



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Jenny Ahlqvist

Z-sukupolven kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista TikTokissa

Pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Jenny Ahlqvist		
Tutkielman nimi:	Z-sukupolven kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista TikTokissa		
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Hanna Leipämaa-Leskinen		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	64

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten yläkouluikäinen Z-sukupolvi tulkitsee ja ymmärtää TikTokissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia. TikTokin sisältö on viihdekäyttöön tarkoitettua ja vaikuttajamarkkinointi vielä verrattain uutta kanavassa, joten mainonta ei välttämättä erotu sisällöstä helposti. Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnista ja nuorista sosiaalisen median kuluttajina, selvittää miten ja miksi Z-sukupolvi käyttää TikTokia sekä miten he suhtautuvat markkinointiin ja mainontaan TikTokissa.

Teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisen median kanavien tarkastelusta ja vaikuttajamarkkinointiin sekä Z-sukupolven kulutustottumuksiin perehtymisestä. Näiden avulla tulkitaan Z-sukupolven ymmärrystä ja kokemuksia TikTokissa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista. Viitekehysten teemojen pohjalta toteutettiin laadullinen teemahaastattelututkimus, johon osallistui kahdeksan 16–17-vuotiasta henkilöä. Haastatteluiden tavoitteena oli saada syvällisempää ymmärrystä Z-sukupolven tulkinnoista ja kokemuksista ilmiöstä.

Tutkimuksen tulokset syntyivät haastatteluiden havainnoista, joita peilattiin vahvasti teoreettiseen viitekehykseen sisällönanalyysissa. Tuloksista ilmeni, että Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa hyvin aktiivisesti arkipäivässään niin viihteenä kuin kommunikointiinkin, ja hyödyntää sitä myös kulutuksessaan. TikTokia käytetään viihteenä ja ajanvietteenä, ja käyttöaika vaihtelee laajasti muutamasta minuutista moneen tuntiin, ja sovellusta käytetään päivittäin. Haastateltavat kokivat, ettei TikTokissa ole vielä niin paljon mainontaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Suurin osa suhtautui myös neutraalisti vaikuttajien sponsoroituihin yhteistöihin tietäen, että kyseessä on heidän työnsä, mutta liiallinen määrä mainontaa koettiin häiritseväksi. Haastateltavat kokivat myös tunnistavansa mainonnan, mutta myönsivät, että varsinkin TikTokissa se on piilotetumpaa ja osa mainoksista saattaa mennä ohi.

Ystävien tuotesuosituksiin luotettiin enemmän, mutta todettiin, että vaikuttajien tuotesuosittelut vaikuttivat varsinkin alitajuntaisesti ostopäätöksiin. Lisäksi jos vaikuttajalla oli ammattitaitoa mainostamansa tuotteen alasta, tai haastateltavalla oli omakohtaista kokemusta tuotteesta tai brändistä, nosti se uskottavuutta. Haastattelujen tuloksien mukaan oli kuitenkin tärkeää merkitä sponsoroidut yhteistyöt selkeästi. Aitous ja läpinäkyvyys nousi tuloksissa merkittäviksi tekijöiksi. Myös ikärajojen tarkastelu sosiaalisessa mediassa, ja erityisesti TikTokissa, nousi tärkeäksi huomioksi.

AVAINSANAT: Z-sukupolvi, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, TikTok

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen rakenne	11
1.4	Keskeiset käsitteet	11
2	Sosiaalinen media ja Z-sukupolvi	13
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	13
2.2	Sosiaalinen media ja nuoret	16
2.2.1	TikTok	18
2.2.2	YouTube	21
2.2.3	Snapchat	21
2.2.4	Instagram	22
2.2.5	Facebook	23
2.2.6	Jodel	24
2.3	Z-sukupolvi kuluttajina	24
2.3.1	Nuorten kulutustottumukset	26
2.3.2	PCMC-malli	27
2.4	Teoreettinen viitekehys	28
3	Metodologia	31
3.1	Yksilöhaastattelu laadullisena tutkimusmenetelmänä	31
3.2	Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu	32
3.3	Aineistonkeruu	33
3.4	Aineiston analysointi	35
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	36
4	Tutkimuksen tulokset	38
4.1	Vaikuttajamarkkinointi	38
4.2	Sosiaalinen media ja nuoret	40
4.2.1	TikTokin käyttö	44

4.3	Z-sukupolvi kuluttajina	46
4.3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin	47
5	Johtopäätökset	51
5.1	Tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja yhteenveto	51
5.2	Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset	53
5.3	Tutkimuksen rajoitukset	54
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	54
	Lähteet	56
	Liitteet	63
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	63

Kuvat

Kuva 1. Teorettinen viitekehys	30
--------------------------------	----

Taulukot

Taulukko 1. Perustiedot haastatteluista	34
Taulukko 2. Haastatteluissa mainitut sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötarkoitukset	41

1 Johdanto

Sosiaalinen media elää koko ajan. Elämme digitaalista aikaa, jossa video voi yhdessä yössä levitä laajalle katsojakunnalle ympäri maailmaa, eli muuttua viraali-ilmiöksi. Lyhyiden viihdetarkoitukseen tehtyjen videoiden kanava TikTok on hyvin lyhyessä ajassa saavuttanut suuren suosion. Kyseisessä kanavassa on mahdollista kasvattaa seuraajamäärää sekä orgaanista kattavuutta ennätysmäisen nopeasti verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin. TikTokin algoritmia pidetään salaisuutena, jonka vuoksi on vaikea ennustaa, minkälainen videosisältö tulee menestymään ja minkälainen ei. TikTok on luonut täysin uuden vaikuttajasukupolven, jotka tavoittavat miljoonia kuluttajia. Siksi se on nousemassa kustannustehokkaimmaksi markkinointikanavaksi. (Gavoyannis, 2020.)

Z-sukupolvella tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat syntyneet vuoden 1995 jälkeen. Tämä joukko on syntynyt maailmaan, jossa internet on ollut läsnä. He ovat kasvaneet älypuhelimien kanssa ja osaavat hyödyntää sujuvasti teknologiaa. Heille on tuttua ja miellyttävää hakea itse tietoa eri asioista sekä yhdistää virtuaalisia ja todellisia kokemuksia. Z-sukupolven piirteitä ja sukupolvien välisiä eroja on jo tutkittu, mutta tutkimukset ovat vielä aluillaan. Tutkimuksissa on keskitytty muun muassa arvojen tutkimiseen tavoitteiden saavuttamiseen liittyen, koulutukseen ja oppimistapoihin, uraodotuksiin, odotuksiin työympäristössä, sosiaalisen median vaikutukseen sekä teknologian käyttöön.

Z-sukupolven ostokäyttäytymisen ymmärtämistä on myös tutkittu. (Chillakuri, 2020.) Ostokäyttäytymiseen liittyy aikaisempien tutkimusten mukaan Z-sukupolvella usein itseilmaisun halu ja sitoutuminen brändeihin, jotka edistävät heidän identiteettiään tai toivottua identiteettiä. Aikaisemmassa tutkimuksessa on tutkittu myös brändilojalliutta, jonka mukaan arvotietoisuus sekä brändisitoutuminen minäkuvan konseptissa ovat päätekijöitä ajamaan brändilojalliutta Z-sukupolven kohdalla. Brändisitoutuminen minäkuvan konseptissa on verrattain uusi ja vähän käsitelty aihe kirjallisuudessa. Sen avulla voidaan selittää miten kuluttajat käyttävät brändejä identiteettinsä ilmaisussa,

miten kuluttajat kehittävät suhteitaan näihin brändeihin ja miten kuluttajat ajattelevat näitä brändejä oman identiteettinsä jatkeena. (Ismail ja muut, 2021.)

Koronavirus, joka levisi globaaliksi pandemiaksi vuonna 2020 (WHO, 2021), on vaikuttanut myös rankasti talouteen. Pandemian aikana harva liiketoiminta-ala on onnistunut kasvattamaan liiketoimintaansa laajojen rajoitusten vuoksi, mutta vaikuttajamarkkinointi on tässä onnistunut (Gogia, 2020). Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat suosittelvat erilaisia brändejä ja tuotteita seuraajilleen yritykseltä saatavaa rahallista korvausta vastaan. Vaikuttajamarkkinointi ovat nykyään suosittu ja tunnettu tapa tehdä markkinointia. Kaupallisista yhteistöistä on säädetty säännöksiä ja lakeja, joiden mukaan kolmannen osapuolen osallisuus tulee merkitä selkeästi näkyviin. Silti merkinnät eivät aina ole selkeitä. (Stubb, Nyström & Colliander, 2019.)

TikTok on erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa: 69 % TikTokin käyttäjistä on 13–24-vuotiaita, ja näistä jopa 27 % alaikäisiä 13–17-vuotiaita (Sehl, 2020). Tämä nostaa monenlaisia haasteita yksityisyydensuojan sekä markkinoinnin näkökulmasta, sillä kyseessä on alaikäinen kohderyhmä. TikTokia on muun muassa kritisoitu sekä sakotettu alaikäisten yksityisyydensuojan rikkomisesta. (Mlot, 2020.)

Vaikka TikTok koetaan usein vain Z-sukupolven viihdykkeenä ja kanavana, jossa jaetaan tanssivideoita, on varsinkin orgaanisella sisällöllä mahdollisuus tavoittaa myös aikuisikäisiä käyttäjiä. Algoritmin avulla käyttäjän ei itse tarvitse etsiä sisältöä, vaan personoitu suositeltu sisältö tulee automaattisesti käyttäjän sivulle. (Aarnio, 2020.) TikTokin personoitu "For You" -sivu tuo käyttäjälle loppumattomasti sisältöä, johon pystyy itse reagoimaan ja jopa duetoimaan tai luomaan oman version toisen tekemästä videosta hyvin helposti.

Sisältö on tärkein aspekti TikTok -markkinoinnissa ja videoissa ei ole tilaa turhille sekunneille, varsinkin kun videoiden maksimipituus on 60 sekuntia. TikTokissa vaikuttajien luoma sisältö koetaan huomattavasti uskottavampana kuin yrityksen, minkä vuoksi

kannattaakin pohtia vaikuttajien hyödyntämistä. Sisällön tulee olla vauhdikasta ja mukaansatempaavaa, ja valo- sekä värieffektien käyttö on suotavaa. Kohdennus mainoksille on hyvin rajallista TikTokissa, joten sisällöstä kannattaa tehdä sellaista, että kohderyhmä kiinnostuu siitä. TikTok sopii parhaiten aineellisten tuotteiden myyntiin, mutta myös palveluyritysten, kuten kiinteistönvälittäjien, kannattaa kokeilla TikTokia markkinointiin. Kanava sopii myös henkilöbrändin ja asiantuntijamielikuvan parantamiseen. Muun muassa useampi lääkäri ja psykologi on pystynyt kasvattamaan näkyvyyttään ja brändiään onnistuneesti. (Aarnio, 2020.)

Tämä tutkimus käsittelee vaikuttajamarkkinointia ja sen muutosta uusien kanavien ja keinojen myötä. Erityisesti tutkitaan uutta vaikuttajasukupolvea räjähdysmäisesti kasvaneessa sosiaalisen median kanavassa TikTokissa. Tutkimuksessa keskitytään alaikäisen yleisön tulkintaan ja ymmärtämiseen markkinoinnista TikTokin sisällöstä.

Markkinointi ja mainonta on piilotetumpaa TikTok -kanavalle tuotetussa sisällössä ja käyttäjäkunta koostuu suurimmaksi osaksi nuoremmista alaikäisistä henkilöistä, jotka eivät mahdollisesti kykene sitä erottamaan samalla tavalla kuin aikuiset. Alaikäisten kognitiiviset taidot eivät ole vielä kehittyneet aikuisen tasolle, jolloin he eivät kykene havaitsemaan epäsuoraa mainontaa yhtä helposti, kuten tuotesijoittelua (Daems, Moons & Pelsmacker, 2017). Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä TikTokin käyttö on kasvanut huimasti etenkin koronapandemiasta johtuvien poikkeusaikojen myötä. Osa TikTokia hyödyntävistä yrityksistä on saanut kasvatettua tunnettuuttaan hyvin paljon hyödyntämällä suosituimpia vaikuttajia. TikTokin kautta on syntynyt täysin uusi TikTok -vaikuttajasukupolvi, joka tuottaa sisältöä pääasiassa TikTokiin.

Kaupallisten yhteistöiden merkitsemisestä on tietyt säännöt, joita vaikuttajien tulisi noudattaa. Sisällön yhteydessä tulisi selkeästi ilmaista ”kaupallinen yhteistyö” sekä yritys tai brändi, jonka kanssa sisältö on tehty. Tämän merkinnän tulee olla selkeästi havaittavissa ja tulkittavissa. Joskus vaikuttajat saavat etuuksia, jotka ovat saatu käyttöön ilman sovittua vastavelvoitetta yritykselle. Kun vaikuttaja tuottaa sisältöä saadun etuuden kanssa,

tulee hänen merkitä selkeästi, että tuote tai palvelu on saatu tai sponsoroitu. Myös mainos- sekä affiliate-linkeistä tulee olla merkintä. (Ping Ethics, 2020.) Tutkimuksessa keskitytään vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin ja erityisesti siihen toteutuuko se TikTokissa. Vastuullisessa vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajalle tulee käydä selväksi, että häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti. Oikeanlaiset yhteistöiden merkinnät ovat tämän perusta. (Castrén & Snellman, 2019.)

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, *miten yläkouluikäinen Z-sukupolvi tulkitsee ja ymmärtää TikTokissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia*. Erityisesti tutkitaan kaupallisten yhteistöiden erottamista TikTokissa löytyvästä sisällöstä. Koska julkaisujen sisältö on enemmän viihdettä, ei kaupalliset yhteistyöt ja mainonta erotu sisällöstä yhtä helposti kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi mainonta ja varsinkin vaikuttajamarkkinointi on verrattain vielä uutta TikTokissa.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa tutkimukselle teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnista ja nuorista sosiaalisen median kuluttajina. Tähän tavoitteeseen päästään tutkimalla teorialähteitä sekä aikaisempia ja ajankohtaisia tutkimuksia aiheesta.

Toisena tavoitteena on selvittää miten ja miksi Z-sukupolvi käyttää TikTokia. Tähän tavoitteeseen päästään empiirisen tutkimuksen haastattelujen tuloksien analysoinnin avulla.

Kolmas tavoite on tarkastella Z-sukupolven suhtautumista markkinointiin ja mainontaan TikTok -kanavassa. Tämä tavoite saavutetaan analysoimalla haastattelututkimuksen tuloksia.

Vaikuttajamarkkinoinnista löytyy jo runsaasti aikaisempia tutkimuksia, mutta TikTokiin liittyviä tutkimuksia on vielä kovin vähän sen ollessa uusi markkinointikanava. Muun muassa iän todentamisongelmat ovat nousseet pinnalle uusien teknologisten sovellusten ja toimintojen myötä. Nuoriin kohdistuvaa markkinoinnin vastuullisuutta on tutkittu vielä hyvin vähän. Markkinoijilla on verkossa mahdollisuus epäoivastavasti hyödyntää alaikäisten haavoittuvuutta uusilla taktiikoilla, ja tätä aihetta ei ole vielä akateemisissa tutkimuksissa käsitelty. Empiirinen näyttö siitä, miten alaikäiset osallistuvat ja sitoutuvat sosiaalisessa mediassa kaupalliseen sisältöön on puutteellista ja muodostaa suuren tutkimusaukon. (Jones & Glynn, 2019.) Tutkimus vastaa näiltä osin hyvin näihin tutkimusaukoihin.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tieteenfilosofinen paradigma tässä tutkimuksessa pohjautuu fenomenologis-hermeneutiikkaan, jonka avulla aiheesta pyritään ymmärtämään kokemusten ja ilmiöiden merkityksiä. Suuntauksen avulla käsitteellistetään tutkittavaa ilmiötä ja voidaan tehdä näkyväksi jo tunnettu asia, jota ei mahdollisesti tiedosteta tai huomata. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tähän tutkimukseen käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Laadullisten menetelmien avulla tulkitaan ja ymmärretään syvällisemmin tutkimukseen kerättyä aineistoa, joka hankitaan todellisissa tilanteissa (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään teema- eli puolistrukturoiduilla metodilla yksilöhaastatteluiden muodossa yläkouluikäisiltä nuorilta. Haastatteluiden avulla on tarkoitus kerätä aineisto, jota tulkitsemalla voidaan tehdä tutkimuksen ilmiöstä päätelmiä haastateltavien ajatuksien ja kokemusten perusteella. Tutkittavasta aiheesta saadaan haastattelemalla kohderyhmää syvempää tietoa ja ymmärrystä heidän kokemuksistaan. (Puusa & Juuti, 2020.)

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen ensimmäisenä lukuna on johdanto, jossa avataan tutkimusongelmaa ja sen lähtökohtia sekä lähestymistapa ja tutkimusote. Tämän lisäksi perustellaan aiheen valinta ja tarkoitus sekä asetetaan tavoitteet tutkimukselle. Toisessa luvussa tarkastellaan teoreettista viitekehystä, joka koostuu vaikuttajamarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä Z-sukupolvi kuluttajina määrittelystä.

Kolmas luku käsittelee tutkimuksen metodologiaa sekä aineistonkeruuseen käytettyjä menetelmiä ja toteutusta. Neljännessä luvussa perehdytään empiirisiin tuloksiin. Tulosluvussa havainnoidaan ja analysoidaan aineiston tuloksia, jotka saadaan yläkouluikäisille tehdyistä haastatteluista. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset, pohditaan jatkotutkimusehdotuksia, esitetään tutkimuksen rajoitukset sekä tehdään liikkeenjohdollisia ja yhteiskunnallisia kehitysehdotuksia.

1.4 Keskeiset käsitteet

Z-sukupolvi

Z-sukupolveen kuuluvat ovat syntyneet 1990-luvun lopussa ja 2000-luvun alussa. Sukupolvi on ensimmäinen, joka on syntynyt digitaaliseen maailmaan ja näin ollen käyttävät teknologiaa erittäin paljon arkisissakin asioissa. (Lukkari, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa brändit tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa lisätäkseen brändinsä tunnettuutta sekä mainostaakseen tuotteitaan sosiaalisessa mediassa. (Stubb, Nyström & Colliander, 2019.)

TikTok

TikTok on sosiaalisen median kanava, johon tuotetaan lyhyitä mobiilivideoita viihdetarjoitukseen (TikTok, 2020).

Kaupallinen yhteistyö

Kaupallinen yhteistyö on sisällöntuotantoa, jossa sisällön luonut vaikuttaja saa vastineeksi rahallisen korvauksen, tai joista vaikuttaja on selkeästi sopinut sisällöntuotannosta yrityksen kanssa ilman korvausta. (Ping Ethics, 2020.)

2 Sosiaalinen media ja Z-sukupolvi

Tässä luvussa rakennetaan tutkimuksen teoriaosuus. Luvussa käsitellään ensimmäiseksi vaikuttajamarkkinointia ja sen hyödyntämistä ja keinoja. Tämän jälkeen keskitytään sosiaaliseen mediaan ja nuoriin. Luvussa paneudutaan eri sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttötarkoituksiin. Vaikka tutkimuksen empiirinen osuus rajataan TikTokiin, käydään lyhyesti läpi myös muita sosiaalisen median kanavia, joita erityisesti nuoret käyttävät. Sosiaalisen median kanavien läpikäynnin jälkeen käsitellään Z-sukupolvea kuluttajina. Luvussa tarkastellaan Z-sukupolven kulutuskäyttäytymistä ja brändisuhteita. Lopuksi muodostetaan teoreettisen viitekehyksen tiivistelmä.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys hyödyntää laajan yleisön saavuttanutta vaikuttajaa sosiaalisessa mediassa markkinoinnissaan. Vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita ja saa siitä palkkion. Vaikuttajat ja yritykset tekevät siis kaupallisia, maksettuja yhteistyöitä. Kaupallinen yhteistyö ja sponsoroitu sisältö tulee merkitä selkeästi sisällön yhteyteen, jotta kuluttajia ei johdeta harhaan. Kaupallinen sisältö muistuttaa vaikuttajan omia alkuperäisiä sisältöjä, minkä vuoksi katsoja ei välttämättä erota sisältöä sponsoroiduksi. Tätä kutsutaan natiivimainonnaksi, jossa ei ole tarkkaa rajaa kaupallisen ja autenttisen sisällön välillä. (Stubb, Nyström & Colliander, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi on 10 biljoonan dollarin toimiala vuonna 2020 ja tärkeä osa varsinkin yritykseltä kuluttajalle tapahtuvassa liiketoiminnassa. Vaikuttajat tarvitsevat sosiaalisen median kanavia saadakseen näkyvyyttä ja sosiaalisen median kanavat taas tarvitsevat viehätysvoimansa ylläpitämiseen vaikuttajien luomaa kiinnostavaa sisältöä. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020.) Kuluttajat kuitenkin käyttävät sosiaalista mediaa yleensä viihde- ja yhteydenpitotarkoituksiin, joten kaupallinen sisältö autenttisen sisällön seassa aiheuttaa usein ärsytystä ja hämmennystä. Tällöin sisältö aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia niin vaikuttajan kuin mainostettavan yrityksenkin brändiin. Brändiyhteistyöt ovat vaikuttajien ykköstulonlähde, ja ilman niitä he eivät pystyisi

kokoaikaisesti tuottamaan laadukasta sisältöä. Yritykset taas tarvitsevat yhteistyöstä lisääntyneitä myyntejä ja positiivisen brändikuvan kasvamista. Vaikuttajamarkkinoinnin ydin onkin tasapainotella yrityksen, vaikuttajan ja seuraajien tarpeiden välillä. (Stubb, Nyström & Colliander, 2019.)

Stubbin ja muiden (2019) mukaan monet vaikuttajat ovat ryhtyneet tuomaan esille perusteluja ja oikeutuksia heidän saamilleen palkkioille. Aikaisemman tutkimuksen mukaan tämä tapa voi kasvattaa vaikuttajan uskottavuutta sekä luoda positiivisempia tuntemuksia kuluttajalle kaupallisesta yhteistyöstä. Pelkkä maininta kaupallisesta yhteistyöstä ei ole välttämättä yhtä tehokas keino. Samassa tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikuttajan uskottavuus parani vielä enemmän, jos itse yhteistyöbrändi perusteli ja toi esille vaikuttajan valinnan.

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat saavuttaneet yleisönsä ja tunnettuutensa brändäämällä itseään sosiaalisen median ammattilaisina luomalla kiinnostavaa sisältöä suosituista aiheista, kuten kauneudesta ja muodista. Vaikuttajat ovat luoneet uransa lähtökohdista, joissa he ovat yleisölle tuntemattomia ja hyödyntäneet ainoastaan sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia. He eroavat tällä tavoin suuresti julkisuuden henkilöistä, jotka ovat rakentaneet myös sosiaalisen median yleisönsä ammatillisten taitojensa kautta. Yritykset käyttävätkin markkinoinnissaan nykyään kasvavassa määrin perinteisten julkkisten sijaan vaikuttajia. (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019.)

Schouten ja muut (2019) korostavat, että kuluttajat omaksuvat vaikuttajan ajatuksia ja käytösmalleja, kun he löytävät heidän kanssansa jotain tunnistettavia yhteisiä tekijöitä. Julkkisten tapauksessa samaistuttavat asiat voivat olla sellaisia, joita kuluttaja itse toivoisi olevansa eikä niinkään yhteisiä tekijöitä. Vaikuttajat taas koetaan helposti lähestyttävämpänä ja heidät voidaan kokea jopa jonkin asteen ystävinä, joiden kanssa kommunikoidaan sosiaalisen median välityksellä. Vaikuttajat esiintyvät autenttisena omana itsenään ja haluavat käydä keskustelua seuraajiensa kanssa.

Aikaisemman tutkimuksen perusteella kuluttajat luottavat ja samaistuvat enemmän vaikuttajiin kuin julkikkisiin. Tutkimuksen mukaan kuluttajat ostavat todennäköisemmin vaikuttajan mainostaman tuotteen tai palvelun, mutta vaikuttajien tekemistä mainoksista ei silti erityisesti pidetä sen enempää kuin julkkistenkaan. (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019.) Gerdemanin (2019) mukaan vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa julkisten ja mallien sijaan luo kuluttajille helposti lähestyttävämmän kuvan brändistä, ja monet uudet brändit ovatkin keskittyneet markkinoinnissaan hyödyntämään vain vaikuttajia hyvin tuloksin.

Noin 50 % sosiaalisen median käyttäjistä ei tunnista sponsoroitua julkaisua muiden joukosta. Tämän vuoksi kuluttajat saattavat liiallisesti mieltää vaikuttajamarkkinointikampanjoita aidoiksi ei-kaupallisiksi julkaisuiksi. Kuluttajat arvioivat julkaisuja eri tavalla, jos julkaisussa on odottamaton yhteys vaikuttajan ja brändin välillä, minkä vuoksi selkeä tiedoksianto yhteydestä on välttämätön. Puuttuvien tiedoksiantojen ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyvän käytön takia eri tahot, kuten Yhdysvaltain kauppakomissio ja Advertising Standards Authority (Englannin mainonnan valvoja), ovat kiristäneet vaikuttajamarkkinointiin liittyviä säännöksiä viime vuosina. (Woodroof, Howie, Syrdal & VanMeter, 2020.) Yhdysvaltain kauppakomissio on luonut yksityiskohtaiset suositukset ja suuntaviivat vaikuttajamarkkinoinnille, mutta silti vain noin 14 prosenttia vaikuttajista noudattaa näitä.

Näiden säännöksien rikkomisesta on noussut jo ensimmäisiä lakisyytteitä, kuten vaikuttajien mainostama Fyre Festival -musiikkifestivaali, joka olikin lopulta huijausta ja päättyi järjestäjän vankilatuomioon. Fyre Festival hyödynsi erittäin suosittuja julkisuuden henkilöitä festivaalien mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Festivaalia mainostettiin luksusfestivaalina Bahaman saarilla ja lippuja myytiin jopa 100 000 dollarilla. Tosiasiassa osallistujilla olikin vastassa työmaata muistuttava telttaleiri, joka ei vastannut lähellekään mainostettua festivaalia. (Baggs, 2019.) Monet mainostamiseen osallistuneet julkisuuden henkilöt, kuten Kendall Jenner, joutuivat myös osalliseksi syytteisiin ja vahingoittivat samalla omaa henkilökuvaansa (Aviles, 2020). Vääränlainen vaikuttajamarkkinointi

voi helposti vahingoittaa yritystä sekä henkilöbrändiä. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020.)

Useat kuluttajat eivät ole tietoisia vaikuttajia koskevista säännöksistä liittyen kaupallisten yhteistöiden ja sponsoroitujen julkaisujen merkinnästä. Aikaisemmassa tutkimuksessa jopa 60 prosenttia osallistujista vastasivat, että uskovat ettei vaikuttajien tarvitse mainita, jos heille on maksettu tuotteen tai palvelun mainostamisesta. (Woodroof, Howie, Syrdal & VanMeter, 2020.) Monet vaikuttajat turvautuvat kyseenalaisiin ja epäeettisiin taktiikkoihin saadakseen seuraajamäärän nopeasti kasvatettua, jotta yritykset huomaisivat heidät. Tällöin vaikuttajan seuraajat eivät ole autenttisia. Tällaisilla vaikuttajilla suurin motivaatio on yleensä rahan ansaitseminen nopeassa ajassa. (Gogia, 2020.)

2.2 Sosiaalinen media ja nuoret

Sosiaalisen median kanavia on useita ja niitä ilmestyy koko ajan. Eri kanavissa on eri käyttäjäkunta, joka poikkeaa esimerkiksi iältään ja kiinnostuksen kohteiltaan. Facebookin ja Twitterin käyttäjäkunta on yleisesti ottaen keski-ikäistä, kun taas Instagram on suosiossa 20–35-vuotiaiden joukossa ja TikTok 13–24-vuotiaiden. (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020.)

Käyttäjien luomaan sisältöön perustuvia sosiaalisen median kanavia käytetään passiivisesti kuluttamalla, osallistumalla reagoineilla ja osallistumalla sisällön tuotantoon. Passiivisessa kuluttamisessa käyttäjä lukee ja katsoo sisältöä, mutta ei itse osallistu siihen millään tavoin. Motivaatiot tällaiseen kuluttamiseen liittyvät usein kognitiivisiin, kuten tiedonhaluun, ja tunneperäisiin piirteisiin, kuten viihdykkeen etsimiseen. Reagoineilla osallistumisessa käyttäjä voi olla yhteyksissä toiseen käyttäjään tai reagoida sisältöön esimerkiksi lisäämällä kappaleen soittolistalleen tai kommentoimalla ystävänsä kuvaa. Tämän takana on motivaatio ylläpitää ja luoda kommunikaatiota ja rakentaa suhteita. Sisällön tuotantoon osallistuva käyttäjä taas luo omaa sisältöä ja jakaa sitä aktiivisesti sosiaalisen median kanavilleen. Aktiivisen sisällön luonnin taustalla on usein ajatuksia

näkyvyydestä, identiteetin rakennuksesta ja itsensä toteuttamisesta. (Bossen & Kottasz, 2020.)

Murrosikäiset nuoret käyttävät sosiaalista mediaa suurimmaksi osaksi puhelimillaan (Duffett, 2017). Lapsille ja nuorille sosiaalinen media edustaa paikkaa, jossa he voivat sosialisoida ja olla luovia. He toimivat aktiivisesti monissa eri kanavissa. (Folkvord, Bevelander, Rozendaal & Hermans, 2019.) Murrosikäisistä nuorista jopa puolet vierailevat sosiaalisen median kanavissa päivittäin ja käyttävät noin tunnin päivästä sosiaalisessa mediassa verkostoitumiseen (Bossen & Kottasz, 2020). Duffett (2017) korostaa, että sosiaalisesta mediasta on tullut korvaamaton osa varsinkin Z-sukupolven elämää. Sosiaalisen median kanavissa nuoret pystyvät luomaan itse sisältöä ja jakamaan sitä ystävilleen ja muulle yleisölle. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on helppo kommunikoida ja olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa muiden kanssa.

Nuoret muodostavat ja ylläpitävät sosiaalisia suhteitaan online-maailmassa käyttäen siihen eri sovelluksia. Aikaisemmissa tutkimuksissa on tutkittu miten nuoret rakentavat identiteettiään ja miten he esittävät ja sensuroivat itseensä verkossa. Itsesensuuriin turvaututaan sellaisten aiheiden kohdalla, jotka ovat arkaluonteisia vastaiskuille ja negatiiviselle palautteelle. Tällaisia aiheita ovat muun muassa politiikka tai uskonto. Myös omien negatiivisten tunteiden esilletuomista harkitaan varoen. Yleensä negatiivisia tunteita halutaan jakaa alustalle, josta julkaisu katoaa pysyvästi tietyn ajan kuluttua, kuten Instagramin tarinaan, jossa julkaisu on esillä vain valitsemilleen seuraajille 24 tunnin ajan. Julkaisulla, jossa tuodaan ilmi jokin negatiivinen tunne, halutaan usein epäsuorasti kommunikoida ystäville huonosta olostsa, jolloin ystävät voivat siihen helposti reagoida ja tarjota piristystä. (Au & Chew, 2017.)

Sosiaalisen median kanavien massiivisen sisältömäärän takia monet nuoret häkeltyvät siitä, ja joutuvat priorisoimaan huomioitavaa sisältöä. Yhdessä aikaisemmassa tutkimuksessa sisältöä jaettiin muun muassa sen perusteella, kuinka vahva sidos sisällöntuottajaan haastateltavalla oli. Esimerkiksi läheisten ystävien sisällöt koettiin tärkeämpänä,

sillä ne koskettivat myös haastateltavan elämää, kun taas puolituttujen sisällöt koettiin paljon merkityksellisempinä. (Au & Chew, 2017.) Bossen ja Kottasz (2020) korostavat, että sosiaalisen median kanavat täyttävät nuorten relationaalisia tarpeita ja mielihaluja, kuten ystävyysuhteiden ylläpitämistä ja uusien sosiaalisten verkostojen rakentamista.

Nuoret kokevat liiallisen negatiivisen sisällön vaikuttavan myös heidän omaan mielenti-laansa. Jos kyseessä on ystävä tai tuttu, eivät he kuitenkaan halua lopettaa tämän henkilöön seuraamista, sillä tämä vaikuttaisi suoraan myös heidän väliseensä reaali maailman suhteeseen. Nuoret kokevat henkilön poistamisen onlinemaailmassa sosiaalisen median tileistä viestivän liiallisesti toiselle halusta lopettaa yhteydenpito myös reaali maailmassa. Tämän vuoksi ratkaisuna vältellään tai piilotetaan tällaisia negatiivisia sisältöjä sosiaalisen median kanavissa. (Au & Chew, 2017.)

2.2.1 TikTok

TikTok on kanavana vielä uusi yrityksille markkinoinnin työkaluna. TikTokissa ei toimi täydelliseksi muokatut tuoteasettelut, vaan käyttäjät haluavat nähdä tuotteen itse käytössä. Viraaliksi ilmiöksi muuttuvat kappaleet ajavat TikTokin sisältöä, ja erilaiset tanssi- sekä lauluvideot ovat suosittua sisältöä, joita hyödyntämällä on mahdollista saavuttaa orgaanista näkyvyyttä. (Liffreing, 2020.)

TikTokissa on vaikea tietää mikä sisältö menestyy ja mikä ei. Yksi video saattaa nousta yhdessä yössä viraaliksi ilmiöksi, kun taas saman tekijän toinen video voi jäädä täysin näkymättömäksi. (Gavoyannis, 2020.) Siksi sovelluksessa täytyy kokeilla rohkeasti ja ajatella luovasti sisältöjä luodessa. Kuitenkin seuraajien ja tykkäyksiä kasvattamista halutessa on tärkeää julkaista sisältöä aktiivisesti. TikTokissa on myös vaikeaa mitata tuloksia ja sitoutumista. Algoritmi on hankala ja hyvin salassa pidetty, mutta trendaavien hashtagien ja kappaleiden käytön on huomattu kasvattavan näkyvyyttä. Trendaavat kappaleet ja hashtagit vaihtuvat sovelluksessa hyvin nopeasti, ja jo viikon odotus saattaa olla liian myöhään. Myös erilaiset lyhyet tutoriaalit on todettu toimiviksi sovelluksessa. (Jensen, 2020.)

TikTok on yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista. TikTokin missiona on tuoda esille maailman luovuutta ja elämän arvokkaita hetkiä suoraan älypuhelimien välityksellä. Se erottautuu kilpailijoiden joukosta olemalla sovellusalusta enemmän viihteelle kuin elämäntyylille. Sovelluksen houkuttavuuteen vaikuttaa sen helppokäyttöisyys, sillä kuka tahansa voi aloittaa sisällön luomisen kanavassa. (Mohsin, 2020.)

TikTokin käyttäjä avaa sovelluksen keskimäärin yhdeksän kertaa päivässä ja viettää siellä aikaa yli 45 minuuttia (Liffreing, 2020). Sovelluksen käyttäjät ovat siis hyvin sitoutuneita sen käyttöön. Käyttäjää sovelluksella on jopa 800 miljoonaa ja noin 90 % heistä käyttää sovellusta päivittäin (Mohsin, 2020). TikTokin käyttäjät ovat enimmäkseen nuoria kaksikymppisiä aikuisia, mutta jopa 27 % käyttäjistä on alaikäisiä 13–17-vuotiaita (Sehl, 2020).

Kiinalaisen yrityksen luoma TikTok on sosiaalisen median kanavana myös kohdannut kritisointia. Kritisointia on syntynyt muun muassa henkilötietojen suojaamisesta, ja Yhdysvallat harkitsi jopa sovelluksen kieltämistä luvattoman henkilötietojen tallentamisen takia. TikTokia on myös kritisoitu sisällön boikotoinnista ja estämisestä, varsinkin jos se on poliittista (Moon, 2020).

TikTok on kuitenkin tehnyt myös käyttäjiä suojelevia toimenpiteitä varsinkin alaikäiselle käyttäjäkunnalle. Sovelluksessa ei voi esimerkiksi alle 16-vuotiaat lähettää tai vastaanottaa suoria yksityisiä viestejä. Tämän lisäksi alaikäisten vanhemmille on annettu mahdollisuus kontrolloida sovelluksen käyttöä. (Financial Express, 2020.) TikTok on myös yrittänyt blokata kokonaan lapsia sovelluksesta, sillä kasvaakseen se tarvitsee vanhempaa käyttäjäkuntaa. TikTok tekikin vuonna 2019 sopimuksen Yhdysvaltain kauppakomission kanssa, jonka mukaan sovelluksen tulee poistaa kaikki alle 13-vuotiaiden tekemät videot. Myöhemmin tästä kuitenkin tuli ongelmia TikTokille, sillä sitä syytettiin alle 13-vuotiaiden tietojen keräämisestä ilman vanhempien lupaa, mikä on laitonta. Sovellusta syytettiin myös profiilien julkisuudesta, minkä avulla aikuiset ihmiset pääsivät yhteyksiin lasten kanssa ja näkivät heidän sijaintinsa. Kiista oli siihen asti suurin lasten yksityisyyden

rikkomisesta. Moni teknologian yritys kamppailee saman asian kanssa, ja on vaikeuksia todentaa käyttäjien oikeaa ikää. Lapset ovat saaneet jopa vanhempiaan avuksi iän kiertämisessä, sillä varsinkin TikTokin koetaan olevan ryhmäytymisen kannalta tärkeää, sillä ”kaikki muutkin ovat siellä”. (Wells & Koh, 2020.)

Aikaisempien tutkimuksien mukaan teini-ikäiset sekä esiteini-ikäiset käyttävät TikTokia uusien sosiaalisten verkostojen luomiseen. Bossen & Kottasz (2020) tutkimuksessa kävi ilmi myös, että esiteinit ovat teinejä aktiivisempiä TikTokissa. Tämä herättää huolenaiheen siitä, että lapset varttuvat nopeammin kuin aikaisemmin ja jäljittelevät vanhempien nuorten käytöstä entistä aikaisemmassa iässä ilman kunnollista ymmärrystä sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Common Sense Media on sivusto, joka jakaa suosituksia vanhemmille nuorten sosiaalisen median käytöstä. Sivustolla suositellaan TikTokin käyttöä 15-vuotiaille ja sitä vanhemmille yksityisyydensuojan ja mahdollisen aikuisille tarkoitettun sisällön takia. Tätä suositusta tukee myös lastensuojeluun keskittyvä järjestö NSPCC, jonka tutkimuksessa selvisi, että jopa neljännes 40 000 lapsista (7–16-vuotiaista) on livestriimannut, eli jakanut livenä tapahtuvaa lähetystä, tuntemattomien kanssa. Lisäksi yksi 20 lapsesta on vastaanottanut tunkeileviä viestejä, joissa on pyydetty tekemään sopimattomia asioita. Tämä todistaa sen, että lapsille sopivan sisällön jaottelu ja sopimattoman sisällön blokkaminen ei toimi tarpeeksi hyvin sosiaalisen median kanavissa. (Bossen & Kottasz, 2020.)

Nuoret, jotka osallistuvat sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen TikTokissa, ovat sen suurkuluttajia. Heille viihteeseen tarkoitettu sovellus muuttuukin vakavammaksi, ja käyttöä ajavat motiivit liittyvät itsensä ilmaisemiseen, identiteetin rakentamiseen ja julkisuuden tavoitteluun. Oman identiteetin rakentaminen haavoittuvaisena nuorena julkisella alustalla aiheuttaa huolenaiheita varsinkin nuorten vanhemmissa. (Bossen & Kottasz, 2020.)

2.2.2 YouTube

YouTube on sosiaalisen median kanava, johon jaetaan videosisältöä. Suurin osa sisällöstä on videomuotoisia blogeja, eli vlogeja. Vlogien tekijät, eli vloggaajat, luovat itse videosisältöä elämästään. Sisältö voi olla heidän arkipäivänsä rutiininen esittelyä, tutoriaaleja tai pelien pelaamista. Videoiden katsojat voivat reagoida sisältöön tilaamalla heidän kanavansa tai tykkäämällä ja kommentoimalla videota. Videosisällöstä on tullut entistä suositumpaa kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Myös YouTubessa suosituin markkinoitikeino on vaikuttajamarkkinointi. (Folkvord, Bevelander, Rozendaal & Hermans, 2019.)

Daemsin ja muiden (2017) mukaan nuoret ovat tottuneet, että pystyvät katsomaan videoita, sarjoja ja elokuvia juuri silloin kuin he itse haluavat. Tästä syystä ajoitettujen televisio-ohjelmien suosio nuorten keskuudessa on vähentynyt ja suoratoistopalvelut, kuten Netflix, nousseet tilalle. Myös YouTube on yksi television korvaajista, sillä kanavassa on pääsy loppumattomaan videosisältöön.

2.2.3 Snapchat

Snapchat on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat lähettää kuvia, videoita ja viestejä, jotka ovat vain tietyn määritellyn ajan vastaanottajan katsottavissa. Kun vastaanottaja on katsonut snäpin (eli viestin sovelluksessa), katoaa se pysyvästi. Lähettäjä pystyy itse valitsemaan, kuinka kauan snäppi on näkyvillä vastaanottajan avatessa sen, mutta aikaraja on yhdestä kymmeneen sekuntiin. Sovelluksessa voi myös valita, että snäppi katoaa vasta kun vastaanottaja poistuu vastaanotetun snäpin katselutilasta. Snapchatin algoritmi seuraa keiden kanssa käyttäjä on eniten yhteyksissä ja muodostaa niistä "Best Friends" -listan. Käyttäjä tunnistaa omat SnapChatin parhaat ystävänsä hymyilevästä emojiyhymiöstä. Snapchat ilmoittaa hymiöillä myös muita yhteyksiä, kuten jos sinun paras snäppiystäväsi on myös jonkun toisen paras snäppiystävä. Snäppien katoavaisuuden vuoksi kanavaa käytetään myös arkaluontoisen sisällön lähettämiseen. (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016.)

Aikaisemman tutkimuksen mukaan nuoret käyttävät Snapchatia suurimmaksi osaksi viihdetarkoitukseen. Käyttäjät lähettävät yleisesti snäppejä, joiden sisältö on hauskaa. Usein snäpit ovat kuvia itsestä tai kuvia siitä, mitä on juuri sillä hetkellä tekemässä. Sovellusta käytetään myös yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa. Snapchat koetaan yksityisempänä viestintäkanavana, sillä julkaisut siellä ei ole kaikkien nähtävillä. Nuoret kertoivat tutkimuksessa myös, että kokevat Snapchatin vähentävän väärinymmärryksiä. Pelkällä tekstiviestillä on vaikea ilmaista tunteita, mutta snäppiin voi liittää samaan yhteyteen kuvan tai videon, jolloin kommunikointi on ymmärrettävämpää. (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016.)

Nuorilla saattaa nousta Snapchatista myös ihmissuhteisiin liittyviä kateuden tuntemuksia. Viestin katoavaisuuden takia ja ”Best Friends” listan takia varsinkin nuorten romanttisissa seurustelusuhteissa nousi mustasukkaisuuden tunnetta esimerkiksi, jos kumppanilla oli tuntemattomia vastasukupuolen edustajia listallaan. Lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa on sosiaalisessa mediassa havaittu nettikiusaamista ja Snapchat on yksi mahdollinen kanava sille. Nuorten mielestä sovellus voi myös vahvistaa olemassa olevia suhteita, sillä sen avulla pystyy olla entistä enemmän vuorovaikutuksessa matalammalla kynnyksellä. (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016.)

2.2.4 Instagram

Instagramissa käyttäjät voivat ilmaista itseään kuvien ja lyhyiden videoiden muodossa. Instagramilla on yli biljoona aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja yli 500 miljoonaa käyttäjästä käyttää päivittäin Instagramin Stories -toimintoa. Stories -toiminnossa käyttäjä voi tehdä julkaisun 24 tunniksi, joka nousee hänen seuraajilleen esille heidän etusivunsa ylänurkkaan. Instagramin vetovoima on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja itsensä ilmaisemisessa. Se toimii myös kanavana, jossa käyttäjä helposti vertailee itseään muihin käyttäjiin ja heidän elämiinsä, jolloin se voi aiheuttaa negatiivisia tuntemuksia. Instagram jopa kokeili poistaa kokonaan toiminnon, jossa näkee kuvien ja videoiden tykkääjä- ja katsojamäärän. Tällä pyrittiin ohjaamaan käyttäjiä keskittymään enemmän

kommunikointiin tärkeiden ihmisten kanssa tykkääjämäärien seuraamisen sijasta. Aikaisemman tutkimuksen perusteella toivottua alhaisemman tykkääjämäärän on huomattu vaikuttavan itsekritiittisen yksilön mielialaan negatiivisesti. (Wallace & Buil, 2021.)

Nuoret kokevat, että itse Instagram-profiiliin halutaan jakaa vain positiivisia asioita ja pitää yllä iloista imagoa. Negatiivisten julkaisujen pelätään karkottavan ihmisiä ja aiheuttavan heille negatiivisia tunteita. Julkaisuihin liittyy vahvasti odotukset siitä, miten yleisö reagoi niihin ja millaista palautetta niistä saadaan. Sosiaalisesta mediasta aiheutuu monelle paineita ja stressiä positiivisen kulissin ylläpitämisestä, joka mielletään sosiaalisen median kirjoittamattomaksi säännöksi. (Au & Chew, 2017.)

2.2.5 Facebook

Facebookilla on yli 1,2 biljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Verkostoitumisen sosiaalisen median kanavana Facebook on ollut ennenkuulumattoman suosittu ja käytetty, minkä vuoksi tutkijat ovat saaneet paljon tuloksia kuluttajien käyttäytymisestä sosiaalisissa verkostoissa. Facebook on aktiivisesti lisännyt erilaisia lisätoimintoja kanavaansa, kuten pelejä ja viestintäsovelluksia. Näillä toiminnoilla Facebook pyrkii pitämään vanhat käyttäjät sovelluksessaan sekä houkutella uusia käyttäjiä. Näistä huolimatta Facebook on viime vuosina alkanut menettämään käyttäjiä ympäri maailmaa. Varsinkin nuoret käyttäjät kokevat kasvavassa määrin tylsyyttä Facebookia kohtaan, jolloin kanava ei tuota heille mielihyvää. Aikaisemman tutkimuksen mukaan ikä yhdistyi negatiivisesti Facebookin tylsyyteen. Facebookin käyttäjäkunta on vanhenemassa, ja nuoremmat kokevat sen tylsemmäksi kanavaksi kuin aikaisemmin. Tylsyyden tunne vaikuttaa yleiseen asenteeseen Facebookia kohtaan negatiivisesti, ja sama tunne kohdistuu myös Facebookin mainoksiin. Tämän vuoksi yritysten tulee tarkoin miettiä kohderyhmäänsä Facebook-mainonnassa. (Yazdanparast, Joseph & Qureshi, 2015.)

2.2.6 Jodel

Jodel on saksalainen sosiaalisen median kanava, jossa kommunikoidaan täysin anonyymina. Suomessa kanavan käyttö kasvoi vuonna 2016. Kanava suunnattiin aluksi erityisesti korkeakouluopiskelijoille, mutta kohderyhmä on laajentunut myös muihin nuoriin. Kanava poikkeaa muista anonyymeista palveluista sillä, ettei sen käyttöön tarvitse edes keksittyä nimimerkkiä, vaan julkaisut ilmestyvät sovellukseen ilman minkäänlaisia lähettäjän tietoja. Lisäksi kanava perustuu paikallisuuteen, sillä käyttäjä näkee julkaisuja noin 10 kilometrin säteellä. Käyttäjä voi kuitenkin vapaasti vaihtaa kotikaupunkiansa, jolloin on mahdollista nähdä myös muiden kaupunkien julkaisuja. Julkaisuja äänestetään antamalla joko ”upvote” eli plussääni tai ”downvote” eli miinuspiste. Julkaisuja pystyy myös kommentoimaan. Jokaiselle käyttäjälle kertyy karmaa eli pisteitä heidän aktiivisuutensa mukaan, ja mitä isompi luku on, sitä positiivisempi vaikutus käyttäjällä on Jodelissa. (MTV Uutiset 2019.)

Täyden anonyymiyden takia kanavalla on myös eksynyt paljon häiritsevästi käyttäytyviä yksilöitä. Häiritsevästi käyttäytyvät henkilöt kirjoittavat loukkaavia kommentteja tai painostavat muita julkaisemaan epäsoveliaista sisältöä. Jodel onkin tehnyt kieltänyt tällaisen käytöksen sovelluksessaan ja nykyään tällaiset kommentit häviävät nopeasti kanavasta moderaattorien avulla. Moderaattorit ovat Jodelin käyttäjiä, jotka ovat keränneet tarpeeksi karmaa sovelluksessa ja näin ollen päässeet moderaattoreiksi. He eivät saa palkkaa tästä, vaan vapaaehtoisesti estävät häiriköivästi käyttäytyviä henkilöitä ja heidän kommenttejaan. Tämä toiminta eikä kalliit algoritmin parantamiset ole siltikään täysin poistaneet negatiivista sisältöä Jodelista. Suurimmaksi osaksi Jodelia kuitenkin käytetään positiivisiin asioihin, kuten verkostoitumiseen sekä neuvojen antamiseen ja pyytämiseen. (Wells, 2018.)

2.3 Z-sukupolvi kuluttajina

Z-sukupolvi on kasvanut aikakaudella, jossa heillä on saatavilla enemmän tietoa kuin millään muulla sukupolvella, ja sukupolvi hyödyntääkin laajasti internetiä ja sosiaalista

mediaa ostopäätöstä tehtäessä. He ovat jatkuvasti läsnä verkossa mobiililaitteidensa kautta. (Duffett, 2017.) Nuoret edustavat seuraavaa kuluttajasukupolvea. Heille internet on ollut koko elämän läsnä, heillä on sinne helppo pääsy ja he ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä luo altistumista brändimainonnalle ja kanssakäymistä relevanttien brändien kanssa. (Jones & Glynn, 2019.) Z-sukupolvella on kulutushaluja melkein kaikkeen kaikkialla, ja he haluavat kuluttaa välittömästi ilman pitkiä odotusaikoja. He pysyvät kuitenkin nopeasti rajaamaan pois turhat brändiviestit ja suuntaamaan mielenkiintonsa luoviin viesteihin. Sukupolvi havaitsee epäluotettavat brändit helposti. (Duffett, 2017.)

Aikaisempien tutkimuksien mukaan Z-sukupolvella on suurempia odotuksia kuluttamiseen liittyen, hyvin vähän brändiuskollisuutta sekä he välittävät enemmän kokemuksista. Priporas ja muiden (2017) mukaan voidaan erottaa myös neljä nousevaa trendiä luonnehtimaan Z-sukupolvea kuluttajina:

- Kiinnostus uuteen teknologiaan
- Vaatimus helppokäyttöisyyteen
- Halu tuntea turvallisuutta
- Halu väliaikaisesti paeta todellisuutta

Z-sukupolvi käyttää teknologiaa paljon ja se toimii heille luonnollisena välineenä tehdä asioita. He ovat innovatiivisia ja teknologisesti hyvin älykkäitä ja luovia. Tämän vuoksi he innostuvat helposti uudesta teknologiasta ja vaativat myös helppokäyttöisyyttä. Kuluttajina he odottavat, että tuotteet ja palvelut tuodaan heille sujuvasti myyjän puolelta. Koska Z-sukupolvi on elämänsä aikana kokenut jo monia suuria muutoksia yhteiskunnassa, on heille korostunut halu tuntea turvallisuutta sekä väliaikaisesti paeta todellisuutta. (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017.)

Turvallisuuden tunteen tarpeen yksi syy kumpuaa kasvamisesta taantuman aikaan. Esimerkiksi aikaisemman tutkimuksen (Half, 2015) perusteella melkein 80 prosenttia Z-

sukupolven jäsenistä odottaa joutuvansa työskentelemään kovemmin kuin heitä aikaisemmat sukupolvet saavuttaakseen menestyksekkään urapolun. Z-sukupolvi on myös lapsuutensa sosiaalisten ja ekonomisten olosuhteiden vuoksi realistisempia vaatimustensa ja odotustensa kanssa työpaikoilla. (Iorgulescu, 2016.) Sukupolvi on siis kokenut suuria muutoksia niin poliittisesti, sosiaalisesti, teknologisesti kuin myös taloudellisesti (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). Myös nykyinen koronapandemiatilanne tulee varmasti vaikuttamaan sukupolven kuluttajakäyttäytymiseen.

2.3.1 Nuorten kulutustottumukset

Priporas ja muut (2017) korostavat, että nuoret hyödyntävät laajasti teknologiaa ostoksia tehdessään. Erilaiset vaatekauppojen omat sovellukset ovat suosittuja, ja verkko-ostaminen on kasvattanut suosiotaan. Teknologian hyödyntäminen ostoksia tehdessä koetaan käteväksi ja tehokkaaksi. Ostoksia voi tehdä mistä käsin tahansa, joten ostoprosessi on siirrettävissä minne tahansa.

Duffettin (2017) tutkimuksen mukaan mitä pidemmän aikaa nuori käytti sosiaalista mediaa, sitä tehokkaammin he olivat vuorovaikutuksessa markkinointiviestien kanssa. Lisäksi mitä kauemmin markkinointisisältöä katsottiin, sitä isommalla todennäköisyydellä se vaikutti positiivisesti ostopäätökseen. (Duffett, 2017.) Sosiaalisen vertailun teorian mukaan yksilö vertaa omistamaansa materiaa ikätovereidensa sekä julkisuuden henkilöiden materiaan saavuttaakseen ulkoapäin tulevaa mielihyvää. Tämä on yleistä varsinkin murrosikäisten ja nuorten aikuisten joukossa. Sosiaalinen media on muuttunut paikaksi, jossa esitellä omistamiansa asioita. Tämä kannustaa nuoria materialismiin ja pakonomaiseen ostamiseen. Nuoret oppivat materiaalisia arvoja sosiaalisessa mediassa vertailemalla itseään muihin. Vertailu vaikuttaa nuorien kulutustottumuksiin, ja usein nuorelle nousee paineita ostaa jokin trendituote, jotta kuulutaan johonkin tiettyyn ryhmään. Julkisuuden henkilöiden suosittelut tuotteista vaikuttaa myös suurella määrällä nuorten kulutustottumuksiin. (Islam, Sheikh, Hameed, Khan & Azam, 2018.)

Nykyaikana lapsilla brändisuhteiden kehittyminen alkaa jo varhain. Koska sosiaalinen media on läsnä jo aikaisesta iästä alkaen, altistuvat he jo silloin eri brändeille. Jotta lapsi kykenee ymmärtämään ja kehittymään kuluttajana, täytyy joitakin kognitiivisia taitoja kehittyä. Kehityspsykologiaan liittyvä mielen teoria tarkoittaa sitä, että lapsi alkaa ymmärtämään, että muillakin ihmisillä on oma tietoisuus ja omat tunteet sekä ajatukset. Tämän avulla kehittyy ymmärrys eri maailmannäkemyksistä, jonka avulla lapsi kykenee hahmottamaan brändien symboloimia piirteitä ja olomuotoja. Mielen teoria auttaa lasta ymmärtämään, että brändi edustaa näitä piirteitä tai pyrkii auttamaan kuluttajaa saavuttamaan näitä piirteitä. Brändiymmärtämisen kehittymiselle on myös tärkeää, että lapsi ymmärtää brändien merkityksen ihmisille ja niiden suostuttelevan tarkoituksen. Lasten toiminnalliset toiminnot auttavat heitä kontrolloimaan tunteita ja toimintaa. Ne ovat myös apuna brändien tunnistamisessa ja muistamisessa. (Jones & Glynn, 2019.)

2.3.2 PCMC-malli

Nuorten kaupallisten mediasisältöjen prosessointia tutkitaan PCMC-mallin avulla.

PCMC on lyhenne sanoista commercial media content model, eli suomennettuna kaupallisten mediasisältöjen malli. Malli yhdistää useampia eri teorioita omaksumalla kehityksellisen näkökulman aikuisten vakuuttelumalleihin sekä teorioihin lasten kuluttajakehityksestä ja sosialisoitumisesta.

PCMC-mallin mukaan tietyt viestiominaisuudet vaikuttaa vakuutteluprosessiin. Tällaisia ominaisuuksia ovat muun muassa merkittävyys, läheisyys, vuorovaikutteisuus sekä yhdentymisen taso sisällön viesteissä. Esimerkiksi vlogien kohdalla lasten kyky prosessoida kriittisesti vloggaajien (videoblogi vaikuttajien) markkinointiviestejä on matala verrattuna muihin mainonnan keinoihin, sillä merkit mainonnasta vlogeissa on tehokkaasti sulautettu viihdesisältöön, jolloin lapsi keskittyy ainoastaan videon viihdepuoleen. (Folkvord, Bevelander, Rozendaal & Hermans, 2019.)

Folkvordin ja muiden (2019) tutkimuksen mukaan nuoret usein rakentavat merkityksellisen sidoksen heidän lempivloggaajiinsa, koska he ihailevat heitä ja ajattelevat heitä

jopa ystävinään. Tämän vuoksi nuoret helposti kuuntelevat vaikuttajien neuvoja ja kuvittelevat heidät osaksi omaa sosiaalista elämäänsä. Tätä kutsutaan parasosiaaliseksi vuorovaikutukseksi, jossa nuori muodostaa yksipuolisen ystävyysuhteen julkisuuden henkilön kanssa. Vaikuttajat päästävät katsojansa osaksi heidän yksityiselämäänsä ja näin muodostavat luottamuksen ja kommunikaation väylän seuraajiensa kanssa. Näiden ominaisuuksien avulla nuori todennäköisemmin suhtautuu vaikuttajan suositteluun ja mainostamaan tuotteeseen positiivisemmin. Koska nuoren kognitiiviset taidot markkinointiviestien ymmärtämiseen eivät ole vielä täysin kehittyneet, on hänellä matalampi kyky prosessoida markkinointiviestiä suostuttelevaksi. (Folkvord, Bevelander, Rozendaal & Hermans, 2019.)

2.4 Teoreettinen viitekehys

Tämä luku vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli *teoreettisen viitekehysten rakentamiseen*. Tavoitteeseen päästiin perehtymällä teorialähteisiin sekä aikaisempiin tutkimuksiin vaikuttajamarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä Z-sukupolvesta. Teoreettinen viitekehys voidaan kuvata kuvan 1 avulla, joka löytyy tämän kappaleen lopusta.

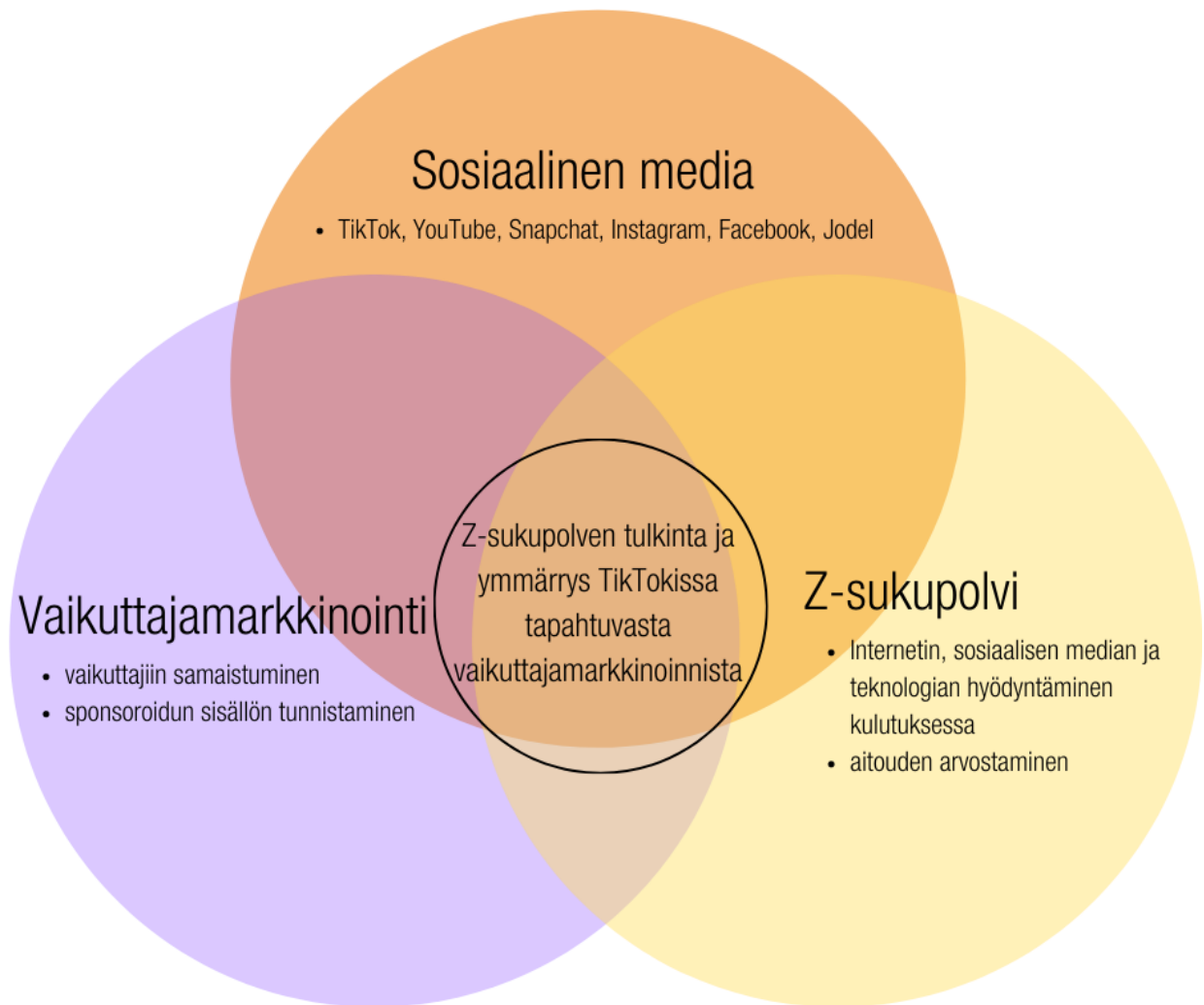
Vaikuttajamarkkinointi on suosittu tapa tehdä modernia markkinointia, mutta siihen liittyvät säännökset ovat usein epäselviä niin vaikuttajille, yrityksille kuin kuluttajillekin. Tämän vuoksi myös sponsoroidun sisällön tunnistaminen on vaikeampaa varsinkin nuoremmalle kohderyhmälle. Vaikuttajien suosio perustuu heihin samaistumiseen – mitä samaistuttavampaa sisältöä vaikuttaja tekee, sitä todennäköisemmin katsoja kiinnostuu näkemästään ja luottaa tämän suosituksiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää nuorten suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin, ja miten hyvin he huomaavat vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa arkipäivässään hyvin paljon. Sosiaalisen median kanavista erityisesti nuorten suosiossa ovat TikTok, Snapchat, Youtube ja Jodel. Myös Facebook ja Instagram otettiin tutkimukseen mukaan, koska nuoret käyttävät näitäkin, mutta

tutkimusten mukaan hyvin erilaisiin käyttötarkoituksiin. Vaikka tutkimuksessa keskitytään TikTokin käyttöön, haluttiin nuorten sosiaalisen median käytöstä yleisesti myös laajempaa tietoa tukemaan tulkintoja. TikTok on varsin uusi kanava ja sen käyttö eroaa suuresti muista sosiaalisen median kanavista, joten on mielekästä tehdä vertailua myös muihin sosiaalisen median kanaviin.

Z-sukupolvi on seuraava kuluttajasukupolvi ja heidän kulutustottumuksensa poikkeavat muista sukupolvista erityisesti sosiaalisen median tuoman mahdollisuuksien myötä. Z-sukupolvella on käytössään ennätysmäärä keinoja saada informaatiota asioista nopeasti ja helposti. He käyttävät teknologiaa, internetiä ja sosiaalista mediaa koko kulutusprosessiin. Aitous on heille tärkeää ja he havaitsevat tehokkaasti epäluotettavat brändit. Sukupolvi hyödyntää sosiaalista mediaa materiaalin esittelyyn sekä toisten vertailuun, mitkä luovat paineita kuluttamiselle ja materialismille. He eivät halua odotella pitkiä aikoja ostoprosessia, vaan haluavat sujuvuutta ja helppokäyttöisyyttä.

Tätä teoreettista viitekehystä käytetään pohjana empiirisen haastattelurungon luomiseen. Seuraavassa kuvassa on esitelty teoreettinen viitekehys.



Kuva 1 Teoreettinen viitekehys

3 Metodologia

Tässä kappaleessa perehdytään valittuun tutkimusmenetelmään ja tutkimuksessa käytetyt aineiston keruumenetelmiin. Tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä ja tarkemmaksi menetelmäksi valittiin yksilöhaastattelut ja metodiksi teemahaastattelut.

3.1 Yksilöhaastattelu laadullisena tutkimusmenetelmänä

Tieteenfilosofinen paradigma tässä tutkimuksessa oli fenomenologis-hermeneuttinen. Tässä suuntauksessa tutkittavasta aiheesta pyritään ymmärtämään kokemusten ja ilmiöiden merkityksiä. Suuntauksen avulla käsitteellistetään tutkittavaa ilmiötä ja voidaan tehdä näkyväksi jo tunnettu asia, jota ei mahdollisesti tiedosteta tai huomata. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Puusan ja Juutin (2020) mukaan fenomenologisessa tutkimuksessa ihmisten kokemuksia päästään tarkastelemaan hankkimalla aineistoja ihmisten kokemuksista esimerkiksi haastatteluilla. Tutkimuksen avulla pyritään esittämään kokemukset juuri sellaisina kuin ihmiset ovat ne kokeneet. Tämä suuntaus sopi hyvin tälle tutkimukselle, sillä tutkimuksessa haluttiin nimenomaan syvempää tietoa kohderyhmän Z-sukupolven kokemuksista TikTokista sekä vaikuttajamarkkinoinnista, ja ymmärtää niitä kokemuksia.

Menetelmäksi valikoitiin yksilöhaastattelut, jotta tutkitusta aiheesta saadaan mahdollisimman laajasti totuudenmukaista tietoa ja kohderyhmän omakohtaisia kokemuksia. Haastatteluissa pyritään saamaan keskustelemalla vastauksia kysymyksiin, joiden avulla etukäteen määritelty tavoite saavutetaan. Haastattelutilanteet ovat vuorovaikutteisia ja molemmat haastattelun osapuolet vaikuttavat toisiinsa ja lopputulokseen. Tutkittavaan ilmiöön pyritään haastatteluiden avulla löytämään päätelmiä, jotka pohjautuvat tutkittavien henkilöiden kokemuksiin ja ajatuksiin. Haastattelijä tulkitsee tutkittavien subjektiivisia vastauksia ja kokemuksia, ja näin ollen loppukädessä tutkimuksen analysointi on haastattelijan eli tutkijan omaa tulkintaa näistä. Tulkittamisessa tuleekin muistaa, että

tulkinnat syntyvät haastattelijan sekä haastateltavien interaktiossa, ja haastattelut ovat aina tilannesidonnaisia. (Puusa & Juuti, 2020.)

Etuna haastattelussa metodina on sen joustavuus, sillä haastattelussa on mahdollista vuorovaikutuksessa selventää, toistaa sekä oikaista kysymyksiä tai väärinymmärryksiä. Lomakekyselyissä tällaista vuorovaikutuksen mahdollisuutta ei ole. Kysymysten järjestyksestä voi myös vaihdella eikä haastattelussa ole oikeita ja vääriä vastauksia, vaan pyritään saamaan mahdollisimman kattavaa ja aitoa tietoa vastaajalta tutkittavasta aiheesta. Tästä syystä onkin tärkeää kertoa haastattelun aiheesta haastateltaville etukäteen, jotta he osaavat varautua minkä aihealueen kysymyksiin vastauksia halutaan. Haastattelussa haastateltava pystyy myös kirjoittamaan ylös havaintojaan vastaajan vastaustyylistä ja eleistä. Havaintojen kanssa tulee kuitenkin olla tarkkana raportointi vaiheessa, sillä on turhaa ilmaista näitä havaintoja, jos ne eivät merkittävästi vaikuta tuloksiin. (Sarajärvi & Tuomi, 2017.)

3.2 Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu

Tutkimuksen metodiksi valittiin teemahaastattelut eli puolistrukturoidut haastattelut, joissa haastatteluiden ideana on käsitellä tiettyjä valittuja teemoja. Teemoista keskustellaan tarkentavien kysymyksien avulla, ja kysymyksiä voidaan tarkentaa ja syventää erikseen riippuen jokaisen haastateltavien vastauksista. Teemahaastatteluiden avulla pyritään luomaan keskustelevaa haastattelua, jossa haastateltavat voivat kertoa kokemuksiaan vapaasti. Varsinkin kun halutaan syvällisempää tietoa jostain ilmiöstä, on teemahaastattelut hyvä lähestymistapa. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.)

Tässä tutkimuksessa tutkittavasta ilmiöstä haluttiin syvällisempää ymmärrystä kohderyhmän kokemuksista, joten teemahaastattelu metodina sopi tähän hyvin. Tuomi ja Sarajärvi (2017) korostavat, että haastatteluissa pyritään löytämään merkityksiä ja selvittämään tulkintoja tietyistä aiheista. Nämä aiheet perustuvat yleensä tutkimuksen viitekehyyseen, mutta teemahaastattelu antaa tälle kuitenkin joustavuutta. Tämän tutkimuksen haastatteluissa teemat ja kysymykset pohjautuivat tutkimuksen viitekehyyseen.

3.3 Aineistonkeruu

Aineisto kerättiin sekä Espoon yhteislyseon oppilailta että Facebookin kautta tuttujen lähipiireistä. Osallistuminen oli vapaaehtoista. Osallistujat rajattiin tarkasti tiettyyn kohderyhmään, jotta haastateltavat tiesivät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Kohderyhmä rajattiin 15–17-vuotiaisiin, koska tutkittava kohde oli Z-sukupolvi. Kaikkia haastatteluja käsitellään tuloksissa anonyymeina.

Aineiston kerääminen aloitettiin toukokuussa 2021 ensin lähettämällä Espoon yhteislyseolle tutkimuslupahakemus, jonka jälkeen Wilman kautta jaettiin Google Forms-linkkiä oppilaille. Linkin kautta halukkaat pääsivät ilmoittautumaan mukaan haastatteluun. Tämän kautta löytyi kuitenkin vain yksi haastateltava, joten lisähaastateltavia etsittiin Facebookista julkisen ilmoituksen kautta. Tutkijan omien tuttujen kontaktien kautta löydettiin loput haastateltavat. Haastattelut toteutettiin toukokuun ja kesäkuun 2021 aikana.

Koska haastattelussa tärkein asia on saada mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018), haastatteluihin osallistujille kerrottiin etukäteen mistä aihealueesta on kyse. Näin varmistettiin, että haastateltavat varmasti käyttivät TikTokia ja osasivat kertoa sosiaalisen median käytöstään. Kysymyksiä ei kuitenkaan annettu etukäteen, jotta vältettiin etukäteen opetellut vastaukset ja saatiin aitoja reaktioita sekä vastauksia. Haastateltaville kerrottiin myös, että tutkimus tehtiin pro gradu -tutkielmaa varten ja kuvailtiin prosessin eteneminen. Lisäksi haastateltaville kerrottiin, että vastauksia käsitellään anonyymisti.

Haastattelulomakkeen teemat pohjautuivat teoreettiseen viitekehykseen, keskittyen TikTokiin. Teemakokonaisuuksina haastattelussa olivat sosiaalisen median käyttö, vaikuttajamarkkinointi sekä kulutustottumukset. Haastateltavilta kysyttiin ensin yleisesti vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tunnistamisesta, lisäksi vaikuttajien seuraamisesta ja heidän luotettavuudestaan. Sosiaalisen median käyttöön liittyen haastatteluissa kysyttiin kanavalinnoista ja niiden käyttötarkoituksista, käytön määrästä, yksityisyydestä ja sisällön

luomisesta. Kulutustottumuksia selvitettiin kysymällä muun muassa vaikuttajien ja ystävien tuotesuosituksista sekä verkkokauppojen ja kivijalkaliikkeiden käytöstä. Haastattelulomake ja tarkemmat kysymykset löytyvät tämän tutkimuksen lopusta liitteenä.

Kaikki haastattelut toteutettiin koronavirus-tilanteen takia etäyhteyksien avulla. Haastatteluisissa kaikilla oli videoyhteys päällä, joka toi helposti lähestyttävämpää otetta. Jokainen haastattelu nauhoitettiin, jotta keskustelut pystyttiin myöhemmin litteroimaan analysointia ja tuloksia varten. Ennen haastattelun aloittamista jokaiselta haastateltavalta kysyttiin erikseen, sopiiko heille haastattelun nauhoitus. Haastatteluja oli yhteensä kahdeksan.

Taulukko 1 Perustiedot haastatteluista

Haastateltava	Haastattelun kesto (min:sek)	Haastattelun ajankohta	Ikä	Sukupuoli
H1	10:41	24.5.2021	17 v.	tyttö
H2	8:30	24.5.2021	16 v.	tyttö
H3	9:03	24.5.2021	17 v.	poika
H4	9:01	25.5.2021	16 v.	poika
H5	9:43	25.5.2021	17 v.	tyttö
H6	12:46	25.5.2021	17 v.	tyttö
H7	15:23	25.5.2021	17 v.	poika
H8	12:18	17.6.2021	17 v.	tyttö

Haastatteluiden kysymykset olivat suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä, jotta saatiin yksityiskohtaisempia ja kuvailevia vastauksia haastateltavien kokemuksista. Joukossa oli myös muutamia kyllä / ei -tyyppisiä kysymyksiä, joita laajennettiin tarvittaessa jatkokysymyksillä. Jokaisessa haastattelussa esitettiin vastauksien perusteella tarvittaessa jatkokysymyksiä tai esitettiin tarkennuksia. Aiheista sai myös vapaasti tarvittaessa sanoa omia

kommentteja kysymyksien välissä ja vastauksille annettiin aikaa ennen siirtymistä seuraavaan kysymykseen.

3.4 Aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa yleisesti toimiva menetelmä on sisällönanalyysi. Tässä menetelmässä on tarkoituksena luoda kerätystä aineistosta selkeitä ja tietoarvoa lisääviä johtopäätöksiä tutkimuksen ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa analysoinnissa hyödynnettiin deduktiivista lähestymistapaa eli analyysi tehtiin teorialähteisesti. Deduktiivisessa analyysissä pohjana tutkimukselle on tietty teoria, joka ohjaa analyysiä tutkittavasta ilmiöstä. Teoria pohjautuu aikaisemman tiedon perusteella rakennettuun viitekehukseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.) Tässä tutkimuksessa teoriana toimii luotu teoreettinen viitekehys, joka on esitetty kuvassa 1. Teoreettisen viitekehksen perusteella luotiin teemat haastattelurunkoon ja tarkemmat kysymykset mietittiin tavoitteiden ja teemojen kautta.

Sisällönanalyysi alkoi haastatteluiden litteroinnilla eli muuttamalla haastattelut tekstiksi. Litteroinnin avulla haastattelut ovat helpommin analysoitavassa muodossa. Litteroidut haastattelut luettiin ensin huolellisesti useamman kerran läpi kokonaiskuvan saavuttamiseksi. Tämän jälkeen litteroidusta tekstistä eroteltiin etukäteen valittuihin teemoihin sosiaalisen median käyttö, vaikuttajamarkkinointi ja kulutustottumukset liittyviä havaintoja ja merkittiin erikseen näistä kiinnostavimmat. Kiinnostavimmat havainnot tulevat olla linjassa tutkimusongelman ja tavoitteiden kanssa (Tuomi & Sarajärvi, 2017). Teemojen tarkastelun jälkeen aineistosta kategorisoitiin haastateltavia yhtenevien piirteiden, kuten sosiaalisen median käytön määrän tai käyttötarkoituksen mukaan. Aineistoon merkittiin värikoodeilla havaintoja samankaltaisuuksista sekä eroavaisuuksista. Varsinkin samankaltaiset vastaukset olivat kiinnostavimpia, sillä tutkimuksessa haluttiin saada yleistettävää tietoa Z-sukupolven kokemuksista. Eroavaisuudet otettiin kuitenkin myös analysoinnissa huomioon, sillä niistäkin saatiin tärkeää tietoa ilmiöstä.

3.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella ja arvioida Erikssonin ja Kovalaisen (2015) mukaan neljän eri kriteerin avulla: siirrettävyys, luotettavuus, uskottavuus sekä vahvistettavuus.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten siirtämistä johonkin toiseen ympäristöön uudelleentutkimista varten. Tähän liittyy myös tutkimustulosten vertaaminen aikaisempiin tuloksiin ja näiden yhteyksien esittämistä. (Tuomi & Sarajärvi, 2017 & Eriksson & Kovalainen, 2015.) Tämä pyrittiin toteuttamaan tässä tutkimuksessa tuomalla esille runsaasti aikaisempia tutkimuksia ja niiden tuloksia, sekä esittämällä yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia tulosten välillä.

Luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa luo se, että tutkija tarjoaa lukijalle riittävät tutkimusprosessista. Nämä tiedot tulee sisältää prosessin loogisuuden, jäljittävyden sekä dokumentoinnin. (Eriksson & Kovalainen, 2015.) Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessi on kuvattu selkeästi ja jokaisesta prosessin vaiheesta on kerrottu. Haastattelurungon rakentuminen on esitetty selkeästi ja koko haastattelurunko löytyy liitteistä. Myös aineiston hankinnan vaiheet on avattu selkeästi ja totuudenmukaisesti. Tutkimukseen on tuotu kaikki tarvittava tieto lukijalle muodostaakseen käsityksen tutkimuksesta ja sen vaiheista.

Uskottavuudella tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa sitä, miten kohdeyleisö ja tutkimukseen osallistuneet uskovat tutkimuksen tuloksia ja ovat vakuuttuneita siitä, että tutkimusta varten on hyödynnetty riittävästi tieteellisiä lähteitä, toimintatapoja sekä dataa. (Tuomi & Sarajärvi, 2017.) Tutkimuksen aluksi aiheeseen perehdyttiin tarkasti ja tutkittavaa kohderyhmää mietittiin ja rajattiin tarkasti. Myös tutkittavan ilmiön kontekstiin TikTokiin perehdyttiin tarkasti ja hyödynnettiin aikaisempaa kokemusta sekä tieteellisiä lähteitä mahdollisimman totuusperäisten tulosten saamiseksi. Tuloksissa havaintoja pyrittiin vertaamaan ja pohjustamaan tarkasti teoreettiseen viitekehykseen ja esittämään yhteyksiä mahdollisimman selkeästi.

Vahvistettavuus laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelussa tarkoittaa kerätyn aineiston (tässä tapauksessa haastatteluiden vastaukset) yhdistämistä löydöksiin ja tulkintoihin, niin että ne ovat lukijalle helposti ymmärrettävissä. Tuloksia avatessa aineistoista nostettiin monia suoria lainauksia, joita yhdistettiin mahdollisimman selkeästi ymmärrettävästi niistä pohjautuviin tulkintoihin. (Eriksson & Kovalainen, 2015.)

4 Tutkimuksen tulokset

Luvussa 4 avataan ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Luvussa vastataan toiseen ja kolmanteen tutkimustavoitteeseen. Toinen tutkimustavoite oli selvittää *miten ja miksi Z-sukupolvi käyttää TikTokia*. Tähän tavoitteeseen päästiin analysoimalla empiirisen tutkimuksen haastatteluja. Kolmas tavoite oli *analysoida nuorten suhtautumista markkinointiin ja mainontaan TikTok -kanavassa*. Tämä tavoite saavutettiin analysoimalla haastattelututkimuksen tuloksia. Tulosluku etenee teoreettisen viitekehyksen mukaisessa järjestyksessä ja luvussa käsitellään teoriaa osana haastatteluiden tuloksia.

4.1 Vaikuttajamarkkinointi

Melkein kukaan haastateltavista ei seurannut erityisemmin vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja vain muutama suosikki vaikuttaja mainittiin, kuten esimerkiksi TikTokissa Charli D'Amelio ja Joalin. Vaikuttajien julkaisuja kuitenkin näkyi jokaisen haastateltavan eri sosiaalisen median kanavissa suositeltuina julkaisuina tai mainoksina. Yksi haastateltavista mainitsi alkavansa seuraamaan vaikuttajaa TikTokissa jos hänelle tulee vastaan For You Page:lle vaikuttajan tekemää hauskaa sisältöä, jotta jatkossakin samankaltainen sisältö nousisi hänelle esille. Lisäksi mainittiin, että välillä painoi vahingossa seuraamista, jolloin vaikuttaja tai muu seurattava unohtui seurattujen listalle. Seuraavissa lainauksissa näkyy, miten kaksi haastateltavaa (tyttö ja poika) puhuivat vaikuttajien seuraamisesta:

”Välillä painaa vahingossa sitä plussaa TikTokissa ja sit ne vaan unohtuu sinne, mut harvemmin tulee seurattua.” (H4)

”Jos jollain on jotain hauskaa sisältöä niin saatan seurata, mut en käy ikinä ite siellä seurattavissa vaan ne tulee sinne For You Pagelle.” (H1)

Melkein kaikki haastateltavat mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnista tulevan mieleen vaikuttajien tekemät palkkiolliset yhteistyöt, eli haastateltavat yhdistivät vaikuttajat automaattisesti siihen, että vaikuttajien julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat heidän työtään, josta he saavat korvauksen. Sponsoroitu sisältö oli tuttua jokaiselle haastateltavalle, ja

he kokivat myös tunnistavansa mainostetun sisällön sosiaalisen median kanavissa. Tässä lainauksessa erään tytön haastattelun havainto mainonnan näkyvyydestä:

”Mun mielestä se yleensä kerrotaan aina niin sen kyllä huomaa, en tiää esiintykö siellä sellaista piilomainontaa tai mitään tai sitten mä olen vaan sokea.” (H5)

Stubbin ja muiden (2019) mukaan kaupallinen sisältö muistuttaa niin paljon vaikuttajan omia alkuperäisiä sisältöjä, että katsoja ei välttämättä erota sisältöä sponsoroiduksi. Tällaisessa natiivimainonnassa ei ole tarkkoja rajoja kaupallisen ja autenttisen sisällön välillä. Tämä kävi myös ilmi haastatteluissa, sillä osa haastateltavista koki, että varsinkin TikToksissa mainonta on sisältöön piilotetumpaa eikä sitä aina tunnista ja huomaa, kuten erään pojan haastattelun lainauksesta voi havaita:

”En välttämättä erota kaikista videoista, jossain videossa saattaa olla hauska vitsi ja sinne onkin jonnekki sujautettu vaikka Sprite-tölkki niin en välttämättä heti älyis et tää on mainontaa.” (H7)

Vaikuttajien aitous ja rehellisyys vaikuttivat siihen, haluttiinko heidän tuottamaa sisältöä katsoa ja sitoutua siihen. Schouten ja muiden (2019) mukaan vaikuttajat esiintyvät autenttisina omina itsenään ja ovat vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Heidän mukaansa kuluttajat omaksuvat vaikuttajan ajatuksia ja käytösmalleja, kun he löytävät heidän kanssansa jotain tunnistettavia yhteisiä tekijöitä. Tämä näkyi myös haastatteluissa, sillä mitä omankaltaisempia asioita ja sisältöä vaikuttaja julkaisi, sitä suuremmalla todennäköisyydellä haastateltavat katsoivat jatkossakin tämän vaikuttajan sisältöä ja mahdollisesti jopa ottivat vaikutteita häneltä. Vaikutteet olivat esimerkiksi alitajuntaiset ostopäätökset tai jopa suorat ostopäätökset tietyistä tuotteista tai trendeihin osallistumisesta. Yleensä taustalla oli yhteisöön kuuluvuuden tunne. Vaikuttajiin pystyttiin samaistumaan heidän tarjotessaan samaistuttavaa, mielenkiintoista ja aitoa sisältöä.

4.2 Sosiaalinen media ja nuoret

Sosiaalisen median käyttö oli jokaisella ainakin jossain määrin lisääntynyt koronaviruksen aiheuttaman etäopiskelun sekä karanteenien ja sosiaalisten tapahtumien välttämisen takia. Puolella haastateltavista sosiaalisen median käyttö oli radikaalisti kasvanut, ja etäopiskelujen ja tapahtumien peruuntumisen takia koettiin, että sosiaalisen median julkaisuille ja selaamiselle oli enemmän aikaa. Sosiaalisesta mediasta haettiin viihdettä ja tekemisen korviketta sosialisoinnille ja harrastuksille, jotka korona oli evännyt, kuten seuraavassa erään haastattelun lainauksessa käy ilmi:

”Somen käyttö on joo lisääntynyt aika paljon, tuntuu et elämästä välil puuttuu se sosiaalisuus niin sit sen käyttää sinne sosiaaliseen mediaan.” (H5)

Haastatteluissa ei mainittu Jodelin käyttöä lainkaan, joka voi johtua joko siitä, että sitä ei käytetty paljoa tai sen käyttö oli niin itsestään selvää, ettei sen mainintaa koettu tarpeelliseksi. Tämä riippuu myös siitä, mitkä kanavat kukin haastateltava laskee sosiaalisen median kanavaksi. Osa haastateltavista luetellessaan käyttämiään sosiaalisen median kanavia lisäsivät lausahduksen *”kaikki ne peruskanavat”*, joka on laaja käsite, ja kertoo myös siitä, kuinka arkipäiväistä sosiaalisen median käyttö Z-sukupolvelle on. Yllättävä maininta oli myös Twitter, joka yleensä on suosituimpi sosiaalisen median kanava keski-ikäisellä kohderyhmällä, eikä niinkään nuoremmilla (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020).

Taulukko 2 Haastatteluissa mainitut sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötarkoitukset

Sosiaalisen median kanava	Kuinka monta mainitsi	Mihin käyttöön
TikTok	8	Viihde
Snapchat	8	Kommunikointi ystävien kanssa
Instagram	8	Silotellumpien kuvien julkaisu, ystävien kanssa kommunikointi
Facebook	4	Uutisten luku, henkilöllisyyden vahvistaminen muille alustoille
Twitter	5	Viihde
YouTube	5	Viihde

Suurin osa haastateltavista oli joskus kokenut jonkinlaista ahdistusta tai paineita sosiaalisen median käytöstä. Muutamalla haastateltavalla se liittyi siihen, että tulisi olla koko ajan tavoitettavissa. Jos esimerkiksi Snapchatissa ei ollut moneen tuntiin avannut ja vastannut ystävän viestiin, pelättiin ystävän ottavan tämä loukkaavana. Seuraavista lainauksista käy ilmi tavoitettavuuteen liittyviä havaintoja:

”Kavereilta tulee sellasta et pitäis aina vastata viesteihin nopee ja olla tavoitettavissa.” (H2)

”Käyn Snapchatissa vähemmän kuin muut niin oon sillee apua en oo avannut tän viestii 4 tuntiin, nyt tää on varmaan tosi vihanen mulle tai jotain.” (H1)

Muutama haastateltava mainitsi myös seuraajamäärän aiheuttavan paineita, ja varsinkin vielä nuorempana tämä oli aiheuttanut vielä enemmän paineita. Tässä samassa yhteydessä mainittiin myös Snapchatin score, joka kertoo lukuna, kuinka monta viestiä (eli snäpin kautta lähetettävää kuvaa) henkilö on saanut ja lähettänyt. Nämä havainnot

vastaavat aikaisempaa Wallace & Buil (2021) tutkimusta, jossa todettiin, että toivottua alhaisempi seuraajamäärä vaikutti negatiivisesti nuoren mieleen. Yksittäinen haastateltava taas mainitsi sosiaalisen median ahdistuksen liittyvän siihen, kuinka moni näkee hänen julkaisunsa. Tässä tapauksessa oli kyse normaalia suuremmasta seuraajamäärästä sosiaalisen median kanavissa. Ahdistusta sosiaalisen median käytössä tuotti muutamalle haastateltavalle myös käytön määrä. Välillä käyttö esimerkiksi aiheutti viivästyksiä pakollisiin päivän askareisiin, kuten koulutöihin.

”Tulee ahdistusta et kouluhommat jää kun on vähän liikaa Tiktokissa, mutta ei tuu mitään ahdistusta muuten, tiedostan et joinain päivinä tulee vietettyä liikaa aikaa siellä mutta ei se hallitse mun päivää.” (H7)

Yksityisyydestä kiinni pitäminen korostui haastatteluissa ja halu päättää itse siitä, millaista sisältöä halusi kaikkien nähtäväksi, ja millaista vain tietyille ihmisille. Suurimmalla osalla oli esimerkiksi Instagram-tili yksityisenä. Kuitenkin osalla haastateltavista oli julkisilla tileillä Instagramissa ja YouTubessa suurempia seuraajamääriä, mutta näidenkin julkisten tilien luominen oli tarkasti harkittua ja tiedostettiin, että tällöin suurempi joukko ihmisiä tulee näkemään heidän julkaisunsa. Näille tileille julkaisut olivatkin tarkemmin harkittuja kuin yksityisille tileille.

Aikaisemman tutkimuksen (Au & Chew, 2017) mukaan nuoret haluavat jakaa varsinkin Instagramiin vain positiivisia asioita ja pitää yllä positiivista kulissia. Myös sama näkyi haastatteluissa, sillä Instagram koettiin paikaksi, jonne julkaistaan vain todella hyviä ja muokattuja julkaisuja. Suurin osa haastateltavista julkaisikin Instagramiin hyvin harvoin julkaisuja. Sisällön julkaiseminen Instagramiin koettiin paljon työläämmäksi ja aikaa vieväksi juuri kaunistellun ulkoasun vuoksi.

”Instagramiin enemmän kaunistellaan sitä, millasta oma elämä on ja otetaan parhaat kuvat ja hienoimmat filtterit.” (H7)

Sosiaalisen median kanavien käytöstä kysyttäessä ehdottomasti suosituin oli Snapchat. Snapchatia käytettiin pääasiassa ystävien kanssa kommunikointiin ja se oli tärkein pääkanava siihen tarkoitukseen. Päinvastoin Instagramista, Snapchatiin koettiin olevan matala kynnyks lähettää ystäville mitä tahansa kuvia ilman erityisiä muokkauksia tai filtreitä. Tämä tukee Vaterlausin ja muiden (2016) aikaisempaa havaintoa siitä, että Snapchat koetaan yksityisempänä kanavana, johon voi jakaa arempaakin sisältöä vain tietyille ihmisille. Snapchatin julkinen My Story -puoli oli vähän käytetty, ja siellä pidettiin huolta, että julkaisut näkyivät vain tietyille ystäville. Lisäksi Snapchatin chat-ominaisuus oli jokaisella käytössä viestien lähettämiseen. Snapchat koettiin matalan kynnyksen kanavana kommunikointi tarkoituksessa, jossa pystyy helposti pitää aktiivisesti yhteyttä ystäviin. Myös aikaisemman tutkimuksen (Vaterlaus & muut, 2016) perusteella sovellus vahvistaa olemassa olevia suhteita juuri sen takia, että siellä on mahdollista olla entistä enemmän vuorovaikutuksessa matalammalla kynnyksellä. Seuraavissa lainauksissa haastatteluista nousseita huomioita Snapchatin käytöstä:

”Snapchatia käytän kaikkein eniten, varsinkin ystävien kanssa jutteluun ehdottomasti Snapchat.” (H5)

”Snapissa voi laittaa kavereille ihan mitä vaan kuvia.” (H7)

Puolet haastateltavista mainitsi Facebookin käytön, ja heilläkin se oli ehdottomasti vähiten käytetty kanava. Käyttötarkoituksetkin poikkesivat muista kanavista: Facebookia käytettiin enimmäkseen henkilöllisyyden vahvistamiseen ja tunnistautumiseen muille alustoille sekä uutisten lukuun. Haastatteluiden vastaukset tukivat teorialuvussa mainittuja Yazdanparastin, Josephin & Qureshin (2015) havaintoja siitä, että nuoret kohderyhmänä kokevat enenevässä määrin Facebookin käytön ja sen sisällön tylsäksi, eikä sitä käytetä tämän vuoksi aktiivisesti. Facebook koettiin myös selkeästi paljon virallisempänä sosiaalisen median kanavana kuin muut, kuten alla olevista lainauksista käy ilmi:

”Facebookissa luen vaan uutisia, muuten en käytä sitä ollenkaan.” (H8)

”Facebookia käytän harvoin ja yleensä vaan verificationii (tunnistautumista) varten.” (H3)

4.2.1 TikTokin käyttö

Tässä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen eli *miten ja miksi Z-sukupolvi käyttää TikTokia*. Tavoitteeseen vastataan haastatteluiden analysoinnin pohjalta.

Viihdekäytössä suosituimmat sosiaalisen median kanavat olivat TikTok ja Youtube, joista TikTok vielä suosituimpi. TikTokin käyttö oli kaikilla haastateltavilla kasvanut koronapandemian aikana, ja osalla TikTokin käyttö oli alkanut vasta pandemian alkaessa. Suurin osa haastateltavista teki tai oli joskus tehnyt omaa sisältöä TikTokiin. Yksittäinen haastateltava oli tehnyt ainoastaan kavereille näkyvää sisältöä ja toinen teki TikTokeja työpaikan kanavalle. TikTokin käyttö oli jokaisella haastateltavalla päivittäistä ja vaihteli aikavälillä muutamasta minuutista useampaan tuntiin, niin kuin tässä erään naisen haastattelun lainauksessa ilmenee:

”En ihan osaa sanoa paljonko kerralla, koska heittelee vessareissusta siihen et on oikeesti tosi tylsää ja sitten kattoo jonkun tunnin putkeen.” (H1)

TikTokin parhaimmiksi puoliksi mainittiin sisällön monipuolisuus ja persoonallisuus, hauskaa viihdettä, videoiden pituus ja uuden tiedon oppiminen. Lisäksi mainittiin, että sovellukseen ei voi sinänsä kyllästyä, sillä videot vaihtuvat noin 30 sekunnin välein ja itseään kiinnostavan sisällön sekä videoiden pituuden takia ne usein katsotaan loppuun asti. Sisällön koettiin olevan hyvin personoitua juuri jokaiselle individuaaliselle katsojalle ja algoritmeilla toimivan For You Pagen toiminta oli jopa yllättänyt osan haastateltavista.

”Yllättääkin, miten voi olla näin samanlaista sisältöä ku mitä on aatellut ja et oo ainut maailmassa, joka näin tekee.” (H7)

TikTokin huonoja puolia oli haastateltavien mielestä se, että For You Page:lle kerkeää välillä tulla outoja ja epäsoveliaita julkaisuja, joita TikTok ei ole vielä kerennyt poistamaan. Lisäksi mainittiin, että sovelluksen ikärajaa olisi hyvä nostaa, sillä sisältö on usein lapsille sopimatonta. Nämä havainnot olivat linjassa lastensuojeluun keskittyvän järjestön NSPCC sekä Bossen & Kottasz (2020) tutkimusten kanssa siitä, että TikTokissa alaikäisille sopimattoman sisällön blokkaminen ja jaottelu ei toimi tarpeeksi hyvin. NSPCC suosittelee myös TikTokin ikärajan nostamista juuri tämän ongelman takia. TikTokin koukuttavuus mainittiin myös huonona puolena sekä kanavan toksisuus, josta erityisesti negatiiviset kommentit julkaisuissa. Kanavassa tapahtuu jopa kiusaamista, sillä kommentointi on mahdollista anonyymina.

”Siellä pystyy olla anonyymina niin näkee tosi paljon kiusaamista.” (H5)

”Varsinkin suomalaisten TikTokeissa haukutaan ja arvostellaan muita helposti.” (H6)

Yksittäinen haastateltava mainitsi myös väärän tiedon jakamisen TikTokissa. Kanavassa on paljon erilaisia vinkkejä, jotka ovat kanavassa suosittua sisältömuotoa. Usein joukkoon eksyy myös väärää informaatiota, joka on vaikea erottaa toimivasta vinkistä tai fak-taperäisestä tiedosta. Näitä väärää tietoa sisältäviä videoita ei saada tarpeeksi nopeasti poistettua tai useissa tapauksissa niitä ei poisteta lainkaan.

”Sieltä oppii aika paljon uusia asioita ja oonkin kokeillut erilaisii vinkkejä, mut on paljon myös väärää tietoa.” (H8)

TikTokin käytön suurin merkitys tässä tutkimuksessa Z-sukupolvelle oli viihdyttävä sisältö. Toinen merkitys oli erilaisten vinkkien ja life hack:ien löytäminen ja hyödyntäminen. Melkein jokainen haastateltava oli törmännyt tällaisiin videoihin ja jotain näistä vinkeistä kokeillut itsekkin. Itselle mieluisassa sisällössä oli eroja sukupuolten välillä. Haastatteluissa tytöt vastasivat yleisesti sosiaalisessa mediassa sekä TikTokissa pitävänsä

lifestyle-tyylisestä sisällöstä. Poikien haastatteluissa korostui taas erilaiset pelivideot sekä huumoria sisältävät julkaisut.

Kukaan haastateltavista ei käyttänyt TikTokia pääkanavana kommunikointiin ystävien tai läheisten kanssa, vaan se tapahtui muissa kanavissa. TikTokissa saatettiin lähettää videoita yksityisviestein ystäville, mutta muuta kommunikaatiota kanavassa ei tehty. Suurin osa haastateltavista teki tai oli tehnyt sisältöä kanavaan itse. Sisältöjen tyypit voitiin jakaa neljään eri aihealueeseen: *inside-videot*, jotka oli tarkoitettu vain kavereille, *työaikana työtehtävään kuuluvat videot*, yleiset *trendeihin osallistuvat videot* sekä *omaan harrastukseen*, kuten pelaamiseen, *liittyvät videot*. Pääosassa TikTokin käytössä oli kuitenkin muiden tekemän sisällön katsominen. Haastateltavat kokivat TikTokin matalan kynnyksen viihdykkeeksi, jonka parissa vierähti helposti aikaa parista minuutista useampaan tuntiin.

4.3 Z-sukupolvi kuluttajina

Suurin osa haastateltavista käytti nykyään enemmän verkkokauppoja ostaessaan tuotteita. Syitä tälle oli verkkokauppojen käytön helppous, laajempi valikoima sekä koronaviruksen aiheuttama ihmisjoukkojen välttely. Muutama haastateltava mainitsi koronapandemian olevan suurena syynä muuttuneisiin kulutustottumuksiin ja verkkokauppojen kasvavaan käyttöön. Haastatteluissa nousi esille kuitenkin eroja, sillä myös kivijalkaliikkeissä käynti oli suosittua, ja koettiin tietyissä tapauksissa helpommaksi, kuten seuraavassa erään naishaastateltavan mielipiteestä ilmenee:

”Riippuu tuotteesta, esim. kengät on mun mielestä helpompi ostaa kaupasta” (H2)

Kivijalkaliikkeiden hyväksi puoliksi mainittiin tuotteiden kokeilumahdollisuus, jolloin löytää varmasti sopivan tuotteen. Verkkokauppojen palautuskäytännöt koettiin osittain hankalaksi. Verkkokauppojen käyttö koettiin kuitenkin yleisesti helpoksi tavaksi tehdä ostoksia hyödyntäen teknologiaa, kuten puhelinta. Lisäksi inspiraatioon ja tiedonhakuun käytettiin laajasti sosiaalista mediaa. Tuotteista ja palveluista haettiin internetistä ja

sosiaalisesta mediasta taustatietoa ja mahdollisia muiden käyttäjien jättämiä palautteita. Nämä tukevat Priporas ja muut (2017) aikaisempia havaintoja siitä, että nuoret hyödyn­ tävät laajasti teknologiaa ostoksia tehdessään ja verkko-ostaminen on kasvattanut suo­ siotaan. Lisäksi teknologian hyödyntäminen ostoksia tehdessä koetaan käteväksi ja te­ hokkaaksi.

4.3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin

Tämä kappale vastaa tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen *tarkastella Z-sukupolven suhtautumista markkinointiin ja mainontaan TikTokissa*.

Suurin osa toi haastatteluissa esille sen, että tekee ostopäätökset aina itse eikä koe tar­ koituksen mukaisesti ostavansa tuotteita tai palveluita vain sen takia, että kaikki muutkin ostavat tai vaikuttajat mainostavat niitä. Osa mainitsi kuitenkin, että varmasti alitajuntai­ sesti mainokset ja sosiaalisessa mediassa trendaavat tuotteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Myös inspiraatiota haettiin niin vaikuttajilta kuin yleisestikin sosiaalisesta mediasta.

Hyvin tehdyt mainokset loivat houkutuksia tuotteen kokeilulle. Lisäksi muutama haasta­ teltava sanoi ostaneensa TikTokissa trendaavia tuotteita, kuten led-valot ja Maybellinen Sky High -ripsiväri. Myös Islamin ja muiden (2018) aikaisemman tutkimuksen mukaan nuorille nousee usein paineita ostaa trendituotteita tunteakseen olevansa osa tiettyä ryhmää tai yhteisöä. Tässä lainauksessa esimerkki erään tytön haastattelussa nousseesta huomiosta trendaavista tuotteista:

”TikTokissa pyöri se Sky High ripsari niin halusi olla osa sitä yhteisöä, kun sitä hehku­ tettiin.” (H8)

Suurimman osan mielestä sponsoroidun ja maksetun sisällön merkitseminen ja esille tuominen oli tärkeää. Sponsoroidun sisällön merkitseminen sai vaikuttajasta luotetta­ vammän kuvan. Yksi haastateltavista mainitsi erikseen olevansa tietoinen siitä, että kau­ pallisista yhteistöistä tulee lisätä merkintä julkaisuun. Osa mainitsi kuitenkin, että ei ollut

ajatellut asiaa sen enempää ja yksittäiselle haastateltavalle se oli itsestään selvää, että mainokset ovat maksettuja, jolloin ei koettu tarpeelliseksi mainita sitä erikseen.

”Se on hyvä katsojan kannalta tietää, ettei ole vapaaehtosta.” (H8)

”Ei kun mun mielestä se on itsestään selvää, että mainonnasta on maksettu.” (H3)

Aikaisemman tutkimuksen (Schouten, Janssen & Verspaget, 2019) mukaan vaikka kuluttajat ostavat todennäköisemmin vaikuttajan kuin julkkiksen mainostaman tuotteen tai palvelun, vaikuttajien tekemistä mainoksista ei silti erityisesti pidetä sen enempää kuin julkkistenkaan. Stubb ja muut (2019) korostavat, että kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa yleensä viihde- ja yhteydenpitotarkoituksiin, joten kaupallinen sisältö autenttisen sisällön seassa aiheuttaa usein ärsytystä. Haastatteluiden tulokset tukivat tätä, sillä liialliset kaupalliset yhteistyöt koettiin ärsyttäväksi ja syyksi lopettaa vaikuttajan seuraaminen kokonaan.

”Yleensä on tosi rasittavaa katsoa jos kokoajan tulee sisällöstä vaan mainosta, niin sillon lopetan seuraamisenkin.” (H8)

Suurimmalla osalla haastateltavista oli pieni epäily vaikuttajien aitoudesta. Haastateltavat kokivat, että tuote- ja palvelusuositukset tuskin ovat täysin aitoja ja omia mielipiteitä, sillä vaikuttaja saa niistä rahallista korvausta. Tämän vuoksi suositteluihin suhtauduttiin skeptisesti. Yksittäinen haastateltava ilmaisi, että ihmiset eivät yleisesti mainosta muuten vain asioita ilman, että saavat siitä jotain hyötyä. Toinen yksittäinen haastateltava mainitsi, että varsinkin nuoret ja aloittavat vaikuttajat saattavat ottaa mitä tahansa yhteistöitä vastaan rahan takia.

”En usko et ne kaikki on aitoja, koska tosi moni nuori ja just aloittanut voi helposti ottaa minkä vaan yhteistyön rahan perässä, aidon siitä tekee se että ei oo pelkäämään mainoksii omalla alustalla vaan paljon muutakin sisältöä.” (H5)

Muutamassa haastattelussa nousi esille aitouden tukeminen, eli jos vaikuttajan sisältö koetaan aidoksi niin vaikuttajaa tuetaan mielellään esimerkiksi hyödyntämällä hänen alennuskoodejaan. Muutama haastateltava oli myös erikseen kiinnittänyt huomiota hyvin ja aidosti tehtyihin sponsoroituihin sisältöihin. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi, ettei ole nähnyt vaikuttajien sponsoroitujen sisältöjen tekemisessä mitään epäeettistä. Myös aidosti hädässä olevien pienyritysten tukemisen halu nousi esille yksittäisessä haastattelussa. Suurin osa haastateltavista kertoi lopettavansa vaikuttajan seuraamisen, jos kokevat hänet epäaidoksi. Toinen suuri syy seuraamisen lopettamiselle oli mielenkiinnon loppuminen vaikuttajan sisältöä kohtaan.

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä, myös haastatteluissa nousi aitouden arvostaminen tärkeäksi osa-alueeksi. Tuotesuosituksissa jokainen haastateltava luotti enemmän ystäviensä kokemuksiin kuin vaikuttajiin. Ystävien mielipiteiden tiedettiin olevan aitoja, kun taas vaikuttajien suosituksen aitouteen ei täysin luotettu rahallisen korvauksen vuoksi. Yksittäinen haastateltava luotti ja uskoi suositusten olevan aitoja, jos vaikuttaja oli alan ammattilainen, esimerkkinä meikkitaiteilijan tekemät tuote-arvostelut ja suosittelut meikeistä. Luottamusta tuotesuosituksiin antoi tässä tapauksessa vaikuttajan ammattitaito ja tuntemus mainostamansa tuotteen alasta.

”Esimerkiksi meikkisuositeluissa aidon ja uskottavan siitä tekee se, että on ennenkin tehnyt töitä meikkien parissa.” (H8)

Muutama haastateltava nosti myös esille vaikuttajan aitouden tunteen kasvavan, jos vaikuttaja mainosti tuotetta tai brändiä, jonka vastaaja oli jo itse omassa käytössään kokenut hyväksi tuotteeksi tai palveluksi. Tällöin suosittelun uskottiin olevan aito omakohtaisen kokemuksen myötä, jolloin oli helpompi luottaa siihen, että myös vaikuttaja on kokenut tuotteen tai palvelun hyväksi, niin kuin alla olevasta haastattelun lainauksesta käy ilmi:

"Ainut mitä jäänyt mieleen somevaikuttajilta on Valio yhteistyöt jostain jogurtista ja olin sille et onhan Valio jogurtit ihan jees." (H1)

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa tiivistetään tämän tutkimuksen tärkeimmät havainnot ja tulokset johtopäätöksinä. Lisäksi lopussa tehdään liikkeenjohdolliset sekä yhteiskunnalliset ehdotukset, käydään läpi tutkimuksen rajoitukset sekä esitellään ehdotuksia jatkotutkimuksille.

5.1 Tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella, miten yläkouluikäinen Z-sukupolvi tulkitsee ja ymmärtää TikTokissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksen tavoitteina oli rakentaa teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnista sekä nuorista sosiaalisen median kuluttajina. Toisena tutkimustavoitteena oli selvittää, miten ja miksi Z-sukupolvi käyttää Tiktokia ja kolmantena heidän suhtautumistaan markkinointiin ja mainontaan TikTokissa. Ensimmäinen tavoite saavutettiin teorialähteillä ja toinen sekä kolmas empiirisen haastattelututkimuksen avulla.

Nuoret käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti päivittäisessä käytössä. Sosiaalista mediaa käytetään viihteenä, kommunikointiin ystävien ja perheiden kanssa, inspiroitumiseen sekä kuluttamiseen. Käyttötapoja on useampia: sisältöä voidaan kuluttaa passiivisesti esimerkiksi viihteen etsimiseen, osallistumalla reagoineilla esimerkiksi kommentoimalla ystävän kuvaa sekä osallistumalla itse sisällön tuotantoon, jolloin taustalla voi olla itsensä toteuttamista ja näkyvyyden rakentamista. (Bossen & Kottasz, 2020). Tässä tutkimuksessa tuloksista ilmeni Z-sukupolven aktiivinen sosiaalisen median käyttö sekä eri käyttötarkoituksia. Z-sukupolvelle TikTok oli ainoastaan viihdekäytössä ja sitä käytettiin päivittäin vaihtelevasti muutamasta minuutista useampaan tuntiin. Käyttötarkoitukset vaihtelivat kuitenkin kanavittain, esimerkiksi Snapchat oli suosiossa ystävien kanssa kommunikointiin, kun taas Facebookia käytettiin vain uutisten lukuun ja henkilöllisyyden tunnistautumiseen muille alustoille. Snapchatissa kuvia ja viestejä voidaan lähettää hyvin matalalla kynnyksellä ja yhteyttä voi pitää aktiivisesti ilman suurta vaivaa. Instagramissa julkaistaan vain hienoimmat ja onnistuneemmat kuvat, minkä vuoksi sinne

julkaistiin harvemmin ja harkitummin. Nuoret kokevat, että Instagramiin halutaan jakaa vain positiivisia asioita ja pitää yllä iloista imagoa (Au & Chew, 2017).

Tämän tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi tunnistaa vaikuttajamarkkinoinnin suhteellisen hyvin sosiaalisessa mediassa. Sukupolvi tiedostaa myös sen, että on olemassa piilotetumpaa mainontaa, jota he eivät välttämättä aina havaitse. Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan ollut tuntematon aihe ja kaupalliset yhteistyöt olivat tuttu näky sosiaalisen median kanavissa. Tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Z-sukupolvi on suurilta osin neutraali kaupallisia yhteistöitä ja vaikuttajia kohtaan. Suurin syy tälle oli se, että he ymmärsivät kaupallisten yhteistöiden kuuluvan vaikuttajien työnkuvaan. Taustalta löytyi kuitenkin asioita, jotka vaikuttivat negatiivisesti tähän. Jos vaikuttajan sisältö oli liikaa kaupallispainotteista, koettiin se ärsyttäväksi. Liialliset kaupalliset yhteistyöt vaikuttivat myös vaikuttajan aitouteen. Vaikuttajaa ei ajateltu aidoksi, jos hän mainosti koko ajan jotakin tuotetta tai palvelua, vaan tästä tuli vahvasti vaikutelma, että suositteluja tehtiin ainoastaan rahallisen korvauksen takia.

TikTokissa ei koettu tutkimuksen mukaan olevan vielä liikaa mainontaa. Jokaiselle haastateltavalle oli kuitenkin TikTokissa tullut tunnistettavia mainoksia vastaan, mutta haastatteluissa toistui se, että kyseisessä kanavassa se voi olla vielä piilotetumpaa. Viihdyttävän sisällön vuoksi videossa ei välttämättä huomattu keskittyä mainostettavaan sisältöön. Mainoksien vähyyden taustalla voi olla myös se, ettei TikTokissa noudateta vielä tarpeeksi tarkasti kaupallinen yhteistyö -merkintöjä. Instagram mainittiin ylivoimaisesti kanavaksi, jossa törmäsi eniten mainontaan. Myös muissa sosiaalisen median kanavissa näkyi tutkimuksen mukaan huomattavasti enemmän mainoksia kuin TikTokissa. TikTokiin lisäksi tutkimuksen mukaan Snapchatissa ei koettu olevan yhtä paljon mainoksia kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Snapchatia käytettiin pääasiallisena kanavana ystävien kanssa kommunikointiin.

Tämän tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi hakee inspiraatiota sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajilta, mutta tekevät itsenäisiä ostopäätöksiä. Heille on tärkeää aitous ja omien

mielipiteiden ja halujen kuunteleminen ja toteuttaminen. Ostopäätöksissä osataan olla kriittisiä ja hyödyntää taustatietoja päätöksien tekoon. Sosiaalisessa mediassa suositteluja tuotteita ostettiin herkemmin kokeiluun, jos brändi oli vastaajalle entuudestaan tuttu (esimerkiksi Valio) ja tiedettiin, että brändin muut tuotteet ovat hyviä. Tämän lisäksi toistuvat onnistuneet mainokset (eli tässä tapauksessa vaikuttajien yhteistyöt) eri vaikuttajilla mielenkiintoisesta tuotteesta (esimerkiksi uusi Bang-energiajuoma) nostivat mielenkiintoa kokeilla tuotetta.

5.2 Liikkeenjohdolliset ja yhteiskunnalliset kehitysehdotukset

Sosiaalisen median käytön ikärajoista on puhuttu koko ajan enenevässä määrin. Varsinkin uusissa kanavissa, kuten TikTokissa, ikärajan tarkkailu on osoittautunut toimimattomaksi. Lisäksi sisältöä ei pystytä tarpeeksi nopeasti moderoimaan ikäisille sopivaksi ja usein nuorille henkilöille tulee vastaan heille sopimatonta sisältöä. Sosiaalisen median vastuullista käyttöä tulisikin edistää yhteiskunnallisesti puuttumalla entistä tarkemmin ikärajiin ja asettaa esimerkiksi enemmän sakkoja niitä rikkoville sovelluksille. Monet järjestöt ovatkin jo puuttuneet tähän. Esimerkiksi Common Sense Media jakaa suosituksia vanhemmille nuorten sosiaalisen median käytöstä, ja sivustolla suositellaan TikTokin käyttöä vasta 15-vuotiaasta ylöspäin. Tätä suositusta tukee myös lastensuojeluun keskittyvä järjestö NSPCC. (Bossen & Kottasz, 2020.) Myös tämän tutkimuksen haastatteluissa tuli ilmi varsinkin TikTokin usein sopimaton sisältö sekä kiusaaminen, johon on vaikeaa puuttua varsinkin, jos henkilöt julkaisevat anonyymina. Näihin puuttuminen edistäisi vastuullisempia sosiaalisen median kanavia ja kommunikointi kanavissa.

Näin ollen myös yritysten tulisi ottaa nämä asiat huomioon toiminnassaan. Vaikuttajamarkkinointi käyttäessä on tärkeää noudattaa lakeja ja säädöksiä. Säädösten noudattaminen edistää vastuullista sosiaalisen median käyttöä ja luo turvallisempaa sekä aidompaa kommunikaatiota. Varsinkin nuorelle kohdeyleisölle näiden asioiden huomioiminen on tärkeää, sillä tämän ja aikaisempien tutkimusten mukaan he eivät vielä välttämättä huomaa heille haitallisia sisältöjä ja niiden alitajuntaisia vaikutuksia. Sponsoroidun sisällön merkitseminen on tärkeää, jotta nuorella on paremmat lähtökohdat tehdä aitoja

itsenäisiä päätöksiä ostokäyttäytymisessään. Lisäksi tässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Z-sukupolvi on erittäin tarkka havaitsemaan epäluotettavia markkinointiviestejä ja brändejä. Tämänkin havainnon takia läpinäkyvyys markkinoinnin yhteistöissä on tärkeää yrityksen toiminnassa.

5.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tämän tutkimuksen isoimpana rajoituksena toimi aineiston suppeus. Z-sukupolvi on kohderyhmänä haasteellinen, sillä nuoria haastateltaessa vastaukset voivat usein olla suppeita. Juuri nuoren ikäryhmän takia haastatteluissa ei päästy niin syvälliselle tasolle aiheesta ja vastaukset olivat ikäryhmälle tyypillisiä lyhyempiä kommentteja. Nuorta kohderyhmää haastateltaessa tulee myös ottaa huomioon, ettei he välttämättä uskalla tai kehtaa kertoa joitakin asioita varsinkin, kun kyseessä oli uusi tilanne tuntemattoman haastattelijan kanssa. Lisäksi haastatteluihin osallistuvien hankkiminen tutkimukseen osoittautui odotettua hankalammaksi, eikä heitä aluksi meinannut löytyä. Lopulta saatiin kasaan kahdeksan haastattelua, joista löytyi kuitenkin varteen otettavia tuloksia.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa kohderyhmänä oli Z-sukupolvi, joka ajoittuu vuosien 1995 ja 2009 välissä syntyneihin. Tämän tutkimuksen tarkempi kohderyhmä oli vuonna 2003–2005 syntyneet, joita haastateltiin tutkimuksessa. Z-sukupolven jälkeinen sukupolvi on alfa-sukupolvi, joihin lasketaan kaikki 2010 ja sen jälkeen syntyneet. Tämä sukupolvi on syntynyt keskelle digitaalista maailmaa ja kasvaa älypuhelin kädessä. He viettävät lapsuudesta asti paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, kuten TikTokissa, Youtubessa ja Snapchatissa. (Kyllönen, 2021.) Jatkotutkimuksena olisikin mielenkiintoista ottaa tarkasteluun seuraava sosiaalista mediaa kuluttava sukupolvi, jotka jo muutaman vuoden päästä ovat täysi-ikäisiä kuluttajia. Heidän suhtautumisensa vaikuttajiin sekä sosiaaliseen mediaan tulee varmasti poikkeamaan paljon aikaisemmista sukupolvista.

Tämän tutkimuksen jatkona olisi myös mielenkiintoista tutkia samalla näkökulmalla laajempaa joukkoa kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksessa voisi näyttää konkreettisia mainoksia ja sitä kautta määrällisesti löytää toistuvia mielipiteitä ja ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnin sisällöistä. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla samasta tutkimusaiheesta saataisiin eri lähestymistavalla lisätietoa. Tutkimalla aihetta kvantitatiivisesti löydettäisiin muun muassa lisätietoa siitä, minkälaisia mainoksia Z-sukupolvi huomaa sekä millaisia asenteita ja käyttäytymisaikomuksia mainokset heissä synnyttävät.

Lähteet

- Aarnio, K. (2020). Somemarkkinointi 2020 – TikTok, Instagram Reels, Jodel ja Snapchat. *Marketing Finland*. Vol. 3:2020, 38-40.
- Au, A. & Chew, M. (2017). How Do You Feel? Managing Emotional Reaction, Conveyance, and Detachment on Facebook and Instagram. *Bulletin of Science, Technology & Society*. Vol. 37:3, 127-137.
- Aviles, G. (2020). Kendall Jenner to pay \$90,000 settlement for promoting Fyre Festival. *NBC News*. Haettu 14.2.2021 osoitteesta: <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/kendall-jenner-pay-90-000-settlement-promoting-fyre-festival-n1212011>
- Baggs, M. (2019.) Fyre Festival: Inside the world's biggest festival flop. *BBC*. Haettu 14.2.2021 osoitteesta: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46904445>
- Berryman, R. & Kavka, M. (2016). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*. Vol. 26:3, 307-320.
- Bossen, C.B. & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*. Vol. 21:4, 463-478.
- Britt, R.K., Hayes, J.L., Britt, B.C. & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Advertising*. Vol. 20:2, 111-118.
- Brown, A. (2020). Birds Of A Feather: The Stepchickens Cult On TikTok Is The Next

Evolution Of The Influencer Business. *Forbes*. Haettu 22.10.2020 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/05/25/birds-of-a-feather-the-stepchickens-cult-on-tiktok-is-the-next-evolution-of-the-influencer-business/>

Castrén & Snellman. (2019). Vastuullinen vaikuttajamarkkinointi on yrityksen käyntikortti. Haettu 21.1.2021 osoitteesta: <https://www.castren.fi/fi/blogijauutiset/blog-2019/vastuullinen-vaikuttajamarkkinointi-on-yrityksen-kayntikortti/>

Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Young Consumers*. Vol. 33:7, 1277-1296.

Daems, K., Moons, I. & Pelsmacker, P.D. (2017). Co-creating advertising literacy awareness campaigns for minors. *Young Consumers*. Vol. 18:1, 54-69.

Duffett, R.G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*. Vol. 18:1, 19-39.

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications

Financial Express. (2020). TikTok to introduce parental controls, disables Direct Messages for underage users. Haettu 15.1.2021 osoitteesta: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/2390612313/fulltext/C1A1E37E4244FF8PQ/1?accountid=14797>

Folkvord, F., Bevelander, K.E., Rozendaal, E. & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. Vol. 20:2, 77-90.

Gavoyannis, O. (2020). TikTok is transforming the influencer rulebook – we spoke to the

viral video-makers about mastering its elusive algorithm and why they prefer it to Instagram. *Business Insider*. Haettu 20.10.2020 osoitteesta: <https://www.businessinsider.com/tiktok-influencers-brands-master-viral-algorithm-2020-7?r=US&IR=T>

Gerdeman, D. (2019). How Influencers Are Making Over Beauty Marketing. *Forbes*. Haettu 21.1.2021 osoitteesta: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/12/13/how-influencers-are-making-over-beauty-marketing/?sh=4c6c25f11203>

Gogia, N. (2020). How regulations can help build a safer ecosystem for influencer marketing. *Financial Express*. Haettu 20.1.2021 osoitteesta: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/2447689376/?pq-origsite=primo>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How To Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*. Vol. 63:1, 5-25.

Hennessy, B. (2018). *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York. Citadel Press, Kensington Publishing Corp.

Iorgulescu, M-C. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*. Vol. XVIII:1, 47-54.

Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I.U. & Azam, R.I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*. Vol. 19:1, 19-37.

Ismail, A.R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T.C. & Mohamad, B. (2021). Brand

engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia. *Young Consumers*. Vol. 22:1, 112-130.

Jensen, K. (2020). What Makes These Librarians TikTok? *School Library Journal*. Vol. 66:8, 32-34.

Jones, K. & Glynn, M. (2019). How children use social media for brand interactions. *Young Consumers*. Vol. 20:2, 91-108.

Jyväskylän yliopisto. Survey. *Koppa*. Haettu 21.10.2020 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Jyväskylän yliopisto. Kriittinen tutkimus. *Koppa*. Haettu 19.1.2021 osoitteesta:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/kriittinen-tutkimus>

Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol. 8:2, 191-208.

Kyllönen, H. (2021). Mikä on alfa-sukupolvi? *Parcero*. Haettu 7.4.2022 osoitteesta:

<https://parcero.fi/blogi/markkinointimaailmassa-kohistaan-nyt-alfa-sukupolvesta/>

Liffreing, I. (2020). How Brands Can Make The Most of TikTok: Take advantage of trends, connect with influencers and turn up the music. *AdvertisingAge*. Vol. 9:1, 9.

Lou, C. & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility

Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 19:1, 58-73.

Lukkari, S. (2019). Joko tunnet tulevaisuuden kuluttajat? *Dagmar*. Haettu 14.1.2021 osoitteesta: <https://www.dagmar.fi/trendit/milleniaalien-jalkeen-aikuistuu-z-sukupolvi-joko-tunnet-tulevaisuuden-kuluttajat/>

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S. & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*. Vol. 39:1, 166-186.

Milkaite, I. & Lievens, E. (2018). Child-friendly transparency of data processing in the EU: from legal requirements to platform policies. *Journal of Children and Media*. Vol. 14:1, 5-21.

Mlot, S. (2020). TikTok Accused of Putting Children at Risk (Again). *Entrepreneur Europe*. Haettu 20.10.2020 osoitteesta: <https://www.entrepreneur.com/article/350683>

Mohsin, M. (2020). 10 TikTok Statistics that you need to know in 2021 (infographic). *Oberlo*. Haettu 20.1.2021 osoitteesta: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>

Moon, M. (2020). TikTok bans 'misleading' videos and 'underage delinquent behavior'. *Engadget*. Haettu 21.1.2021 osoitteesta: <https://www.engadget.com/2020-01-08-tiktok-community-guidelines-update.html>

MTV Uutiset. (2019). Mikä ihmeen Jodel? Tämä anonyymista somekanavasta pitäisi tietää. Haettu 21.2.2021 osoitteesta: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-jodel-tama-anonyymista-somekanavasta-pitaisi-tietaa/7234524>

Ping Ethics. (2020). Esimerkit. *Kaupallisen yhteistyön näyttäminen*. Haettu 22.10.2020 osoitteesta: <https://pingethics.fi/esimerkit/>

Priporas, C-V., Stylos, N. & Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*. Vol. 77, 374-381.

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Helsinki. Gaudeamus.

Schouten, A.P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*. Vol. 39:2, 258-281.

Stubb, C., Nyström A-G. & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*. Vol. 23:2, 109-122.

TikTok. (2020). About TikTok. Haettu 22.10.2020 osoitteesta: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vaterlaus, J.M., Barnett, K. Roche, C. & Young, J.A. (2016.) "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*. Vol. 62.

Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D. & Bronner, F. (2018). Engagement with Social

Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*. Vol. 47:1, 38-54.

Wallace, E. & Buil, I. (2021). Hiding Instagram Likes: Effects on negative affect and loneliness. *Personality and Individual Differences*. Vol. 170.

Wells, G. (2018). How a German Social-Media Company Tamed the Trolls; Jodel bans nudity and has sweeping rules against racism, sexism, bullying and insults of any kind. *Wall Street Journal*. Haettu 20.2.2021 osoitteesta: <https://www-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/2116599191/1F3DA61002D849D5PQ/5?accountid=14797>

Wells, G. & Koh, Y. (2020). TikTok Wants to Grow Up, but Finds It Tough to Keep Kids Out; Video-sharing app is trying to appeal to more adults, but remains popular with children under 13. *Wall Street Journal*. Haettu 15.1.2021 osoitteesta: <https://search-proquest-com.proxy.uwasa.fi/docview/2355514899/fulltext/E9FB4C06B87D467DPQ/1?accountid=14797>

WHO. (2020). Coronavirus disease (COVID-19). Haettu 21.1.2021 osoitteesta: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Yazdanparast, A., Joseph, M. & Qureshi, A. (2015). An investigation of Facebook boredom phenomenon among college students. *Young Consumers*. Vol. 16:4, 468-480.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Haastattelukysymykset

Teema 1: Sosiaalisen median käyttö (TikTok erityisesti)

1. Kuinka usein käytät TikTokia ja miten kauan kerrallaan?
2. Seuraatko montaa tiliä TikTokissa?
3. Onko seurattavat tilit ystäväsi tilejä vai vaikuttajia tai yrityksiä?
4. Mitkä ovat parhaimpia puolia TikTokissa? Entä huonoimpia?
5. Teetkö itse sisältöä TikTokiin? Millaista?
6. Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät kuin TikTokia?
7. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät kaikista eniten?
8. Mihin eri tarkoituksiin käytät eri sosiaalisen median kanavia (esimerkiksi ystävien kanssa yhteydenpitoon)?
9. Missä kanavassa kommunikoit eniten ystäväsi kanssa?
10. Millaista sisältöä jaat omiin sosiaalisen median kanaviisi?
11. Aiheuttaako sosiaalisen median käyttö paineita tai muita negatiivisia tuntemuksia?
12. Muita mahdollisia kommentteja liittyen TikTokiin ja sosiaalisen median käyttöön.

Teema 2: Vaikuttajamarkkinointi

13. Mitä sinulla tulee mieleen vaikuttajamarkkinoinnista?
14. Minkä tyyliä vaikuttajia seuraat mieluiten?
15. Onko sinulla lempivaikuttajia TikTokissa?
16. Lopetatko vaikuttajan seuraamisen, jos koet, että hän ei ole aito tai rehellinen yhteistyöstään?
17. Onko mielestäsi tärkeää, että sponsoroitu sisältö tuodaan selkeästi esille?
18. Tunnistatko mielestäsi mainonnan TikTokissa?
19. Onko mielestäsi TikTokissa helppoa erottaa mainontaa sisältävät julkaisut vaikuttajien muusta sisällöstä?
20. Ovatko vaikuttajien tuote- ja palvelusuositukset mielestäsi aitoja, ja mitkä tekijät tekevät niistä aitoja?

Teema 3: Kulutustottumukset

21. Millaisia tuntemuksia mainokset luovat sinulle?
22. Oletko ostanut jonkin tuotteen tai palvelun, jonka olet löytänyt TikTokista?
23. Suositko vaikuttajien suosittelemia ja mainostamia tuotteita tai palveluita?
24. Onko TikTokissa mielestäsi vähemmän vai enemmän mainoksia, kuin muissa sosiaalisen median kanavissa?

25. Koetko paineita ostaa trendaavia tuotteita, joita näet sosiaalisen median kanavissa?
26. Luotatko enemmän ystäväsi vai vaikuttajien tuotesuosituksiin?
27. Suositko verkkokauppoja vai kivijalkaliikkeitä shoppaillessasi?