



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Oona Sorakivi

***”Suositukset vaikuttavat omiin ostopäätöksiin”***

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys milleniaaleille TikTokissa

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

Vaasa 2024

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Oona Sorakivi		
<b>Tutkielman nimi:</b>	<i>”Suositukset vaikuttavat omiin ostopäätöksiin”</i> : Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys milleniaaleille TikTokissa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppätieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Harri Luomala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2024	<b>Sivumäärä:</b>	78

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalisen median käyttö on arkipäivää lähes jokaiselle mobiililaitetta käyttävälle. Sosiaalisessa mediassa vietetään jopa useita tunteja päivässä. Milleniaalit eli internetsukupolvi ovat olleet aina ensikertalaisia kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Tämä on tehnyt heistä hyvin tietoisia siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Sosiaalisen median kasvaessa uusi markkinoinnin keino, vaikuttajamarkkinointi, on yleistynyt. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändillä on mahdollisuus päästä lähemmäksi kuluttajaa.

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään enenemässä määrin räjähdysmäisessä kasvussa olevassa sosiaalisen median kanavassa TikTokissa. TikTok kasvoi ilmiömäisesti koronavuosien aikana, sillä se oli monelle pakopaikka todellisuudesta. Nykypäivänä TikTok tarjoaa paljon kaupallista potentiaalia ja se on noussut milleniaalien keskuudessa yhdeksi käytetyimmistä kanavista. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten milleniaalit tunnistavat, tulkitsevat ja hyödyntävät TikTokissa kohtaamaansa vaikuttajamarkkinointia.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tutkitaan aikaisempaa dataa ja aineistoa sosiaalisen median kanavista, erityisesti TikTokista. Tämän jälkeen tutkitaan milleniaalien kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista ja sitä, millaisen kuluttajaryhmän milleniaalit rakentavat. Teorian pohjalta laaditaan teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin kokemiseen vaikuttavista tekijöistä. Empiirinen tutkimus toteutetaan kvalitatiivisen tutkimuksen tavoin yksilöhaastatteluja hyödyntämällä. Aineiston otannan kymmenen milleniaalia vastaavat haastattelussa kolmen eri teeman kysymyksiin – sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen. Aineiston analyysiin käytetään sisällönanalyysejä.

Tuloksista muodostettiin kolme sosiaalisen median milleniaalikuluttajatyyppejä, jotka tarjoavat hyödyllistä tietoa siitä, millaisia asenteita milleniaaleilla on vaikuttajamarkkinoinnista, miten he hyödyntävät sosiaalista mediaa ja mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksiin. Tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen milleniaaleja tavoitellessa on tehokasta, varsinkin kun markkinoidaan elintarvikkeita ja kosmetiikkaa. Liikkeenjohdon tulisi ymmärtää, että milleniaalikuluttajat harvemmin ostavat vaatteita tai korkeamman hintaluokan tuotteita trendivetoisesti, sillä ostokäyttäytyminen on tarvelähtöistä. Tämän lisäksi liikkeenjohdon tulisi ymmärtää, että milleniaalien sukupolven kuuluu toisistaan vahvasti poikkeavia milleniaalikuluttajatyyppejä, eikä sama markkinoinnin tapa toimi kaikille milleniaaleille.

---

**AVAINSANAT:** sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö, TikTok, milleniaalit

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimusote ja lähestymistapa	8
1.2	Tutkimuksen rakenne	10
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
2	Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi	13
2.1	Milleniaalit ja sosiaalinen media	13
2.1.1	Instagram	14
2.1.2	Facebook	15
2.1.3	YouTube	16
2.1.4	X - Twitter	17
2.1.5	Snapchat	17
2.1.6	TikTok	18
2.2	Kuluttajan vaikuttajamarkkinoinnin kokeminen	19
2.2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely	20
2.2.2	Toimeksiantoyrityksen ominaisuuksien rooli	22
2.2.3	Vaikuttajan ominaisuuksien rooli	23
2.2.4	Viestin ominaisuuksien rooli	25
2.2.5	Vastaanottajan ominaisuuksien rooli	26
2.2.6	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus	26
2.3	Kuluttajaryhmänä milleniaalit	27
2.3.1	Milleniaalien kulutus- ja ostokäyttäytyminen	28
2.3.2	Sosiaalisen median käytön jakautuminen milleniaaleilla	30
2.4	Teoreettinen viitekehys	31
3	Metodologia	34
3.1	Laadullisena tutkimusmenetelmänä yksilöhaastattelut	34
3.2	Metodina puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu	35
3.3	Aineistonkeruun menetelmät	36
3.4	Aineiston analyysi	38
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	39

3.5.1	Siirrettävyys	40
3.5.2	Vahvistettavuus	40
3.5.3	Uskottavuus	41
3.5.4	Kiinnittyvyys	41
4	Tutkimuksen tulokset	43
4.1	Milleniaalien sosiaalisen median käyttö	43
4.1.1	TikTokin kulutus	47
4.2	Milleniaalien suhtautuminen vaikuttajiin erityisesti TikTokissa	51
4.2.1	Vaikuttajien merkitys milleniaaleille	52
4.3	Milleniaalien suhtautuminen mainontaan ja kaupallisiin yhteistöihin	52
4.3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen	54
4.3.2	Milleniaalien trendivetoinen ostaminen	56
4.4	Löydetyt sosiaalisen median milleniaalikuluttajatyypit	57
4.4.1	Venla Varovainen	58
4.4.2	Kaisa Kaavoihin kangistunut	59
4.4.3	Veera Vaikutukselle valmis	60
5	Johtopäätökset	61
5.1	Tutkimuksen keskeisimmät tulokset	61
5.2	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	62
5.3	Yhteiskunnalliset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	63
	Lähteet	66
	Liitteet	74
	Liite 1. Teemahaastattelun kulku	74
	Haastattelukysymykset	74
	Liite 2. Kuvien lähdeluettelo	78

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Sari Aalto TikTok-profiili. ( @sariaalto, 2023, marraskuun 29.)	74
<b>Kuva 2.</b> Joalin Loukamaa TikTok-profiili. ( @whoisjoalin, 2023, marraskuun 29.)	75
<b>Kuva 3.</b> Santeri Hänninen TikTok-profiili. ( @santerivili, 2023, marraskuun 29.)	76

## Kuviot

<b>Kuvio 1.</b> Tutkielman rakenne.	11
<b>Kuvio 2.</b> Teoreettinen viitekehys.	33

## Taulukot

<b>Taulukko 1.</b> Milleniaalien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset.	19
<b>Taulukko 2.</b> Milleniaalien ja z-sukupolven käytöksiin vaikuttavat tekijät.	29
<b>Taulukko 3.</b> Milleniaalien sosiaalisen median käyttö (Mukaillen GWI, 2023).	31
<b>Taulukko 4.</b> Haastatteluiden perustiedot.	38
<b>Taulukko 5.</b> Haastatteluissa mainitut käytetyt sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset.	44

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisten vuosien aikana ja nykyään se on monelle arkipäivää. Sosiaalisen median parissa vietetään jopa useita tunteja päivässä (Markkinointimaestro, 2023). Saarenmaan (2023) mukaan, mikäli yritys hyödyntää vain perinteistä mediaa markkinoinnissaan, ei läheskään kaikkia kohderyhmiä saada nykypäivänä tavoitettua. Lisäksi hän toteaa, että sosiaalisen median on todettu vaikuttavan vahvasti ostopäätöksiin, joten yrityksen on hyvin tärkeää markkinoida siellä. Ei riitä, että samoihin sosiaalisen median kanaviin jämähdetään, sillä sosiaalisen median ympäristö muuttuu koko ajan ja uusia kanavia syntyy tasaisin väliajoin. Yrityksen tulee pysyä muutoksessa mukana, mikäli haluaa tavoittaa omat kohderyhmät nyt ja tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä elämme digitalisaation aikakautta, jolloin kulutetaan lyhytvideoita ja mikäli et niin tee, todennäköisesti sisältösi eivät ole niin sitouttavia. Digitalisaatio näkyy nykyään hyvin vahvasti mobiililaitteilla käytetyssä ajassa, sillä se on jopa 57 % internetissä kulutetusta ajasta (Norrgrann, 2016). Mobiililaitteilla käytetystä ajasta lyhytvideoiden parissa saatetaan viettää tunteja. Markkinointimaestron (2023) mukaan lyhytvideoiden trendin synnytti koronapandemian aikana sosiaalisen median kanava TikTok. He esittävät, että jo vain muutamassa vuodessa TikTok on saavuttanut järjettömän suosion Suomessa. Lisäksi he toteavat, että TikTok on nopeiten kasvava sosiaalisen median kanava koskaan. TikTok on rakennettu niin, että sen käyttäjä haluaa jatkuvasti käyttää sovellusta ja avaa sen aina vain uudelleen (Sharabati ja muut, 2022). Sen älykkäästi tehty algoritmi tuo jokaiselle sovelluksen käyttäjälle personoidun ”For you” -sivuston, joka kourkuttaa kuluttamaan videoita (Geysler, 2022a). TikTok on noussut osaksi myös yritysten viestintäkanavia: esimerkiksi Verohallinto on onnistunut kasvattamaan oman TikTok-tilinsä erottuvaksi ja vuonna 2024 kanavalla on yli 40 000 seuraajaa.

Milleniaaleja ovat kaikki vuosina 1981-1996 syntyneet henkilöt (Dimock, 2019; Kaartinen, 2021). Vuonna 2023 he ovat 27–42-vuotiaita. Kyseisinä vuosina syntyneet kuuluvat internetsukupolveen ja ovat ensimmäisiä, jotka ottivat käyttöönsä sosiaalisen median eri

kanavat (Kaartinen, 2021). Milleniaalit ovat löytäneet uudet sosiaalisen median kanavat ensimmäisinä ja siirtyneet suosituista kanavasta seuraavaan tasaisin väliajoin. Edelläkävijöinä milleniaalit ovat hyvin tietoisia siitä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja suhtautuvat varauksella esimerkiksi kaupallisiin yhteistöihin, joita vaikuttajat sosiaalisessa mediassa tuottavat (Troost Finland Oy, 2021). Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan vaikuttajan kanavien hyödyntämistä yrityksen markkinoinnin kanavana (Venciute ja muut, 2023). Vaikuttaja tekee kanavalleen kiinnostavaa sisältöä, jonka kaupallisena kumppanina toimii yritys.

Troost Finlandin (2021) mukaan milleniaalit ovat hyvin tietoisia ostaessaan uusia tuotteita ja heitä on vaikea huijata. He lisäävät, että liiallinen kaupallisuus häiritsee ja vaikuttaa negatiivisesti ostopäätöksen tekemiseen. Milleniaalien ostokäyttäytymiseen kuuluvat kärsimättömyys ja mikäli haluttua asiaa ei löydy alle kahdeksassa sekunnissa, konversioon päätyminen on epätodennäköistä (Norrgrann, 2016). Tästä voidaan päätellä, että mikäli yritys haluaa saada konversiota milleniaaleilta, tulee ostopolku suunnitella hyvin tarkkaan.

Perinteisen ja sosiaalisen median maksetun sisällön seuraksi on syntynyt uusi markkinoinnin keino, vaikuttajamarkkinointi, joka samaistuttavuuden avulla helpottaa brändiä pääsemään lähemmäs kuluttajaa. Käsite selitetään myöhemmin osiossa ”Keskeiset käsitteet”. Yritykset ovat jo jonkin aikaa hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia osana markkinointikokonaisuutta. Yritykset voivat palkata vaikuttajan tekemään sisältöjä yritys merkittynä kumppaniksi, joka vaikuttaa bränditunnettuuteen ja myynnin kasvuun (Venciute ja muut, 2023). Tämän tekeminen on järkevää, sillä 92 % kuluttajista luottavat vaikuttajaan todennäköisemmin kuin mihinkään muuhun kaupalliseen markkinointikeinoon (Ooi & muut, 2023). Vaikuttajat rakentavat yhteisön omalle sosiaalisen median kanavalleen, jossa kaikki ovat hyvin samanmielisiä (Leung ja muut, 2022).

Tämä pro gradu -tutkielma keskittyy vaikuttajamarkkinointiin TikTokissa ja siihen liittyviin milleniaalien asenteisiin. Se tutkii myös asenteita muissa sosiaalisen median kanavissa,

mutta keskittyy erityisesti TikTokiin. Milleniaalit internetsukupolvena liikkuvat kanavasta toiseen nopealla syklillä ja tavoittaakseen heidät, yritysten tulee pysyä mukana muutoksessa, joka tällä hetkellä keskittyy vahvasti TikTokkiin (GWI, 2023). Geysler (2022a) esittää, että vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää osana markkinointikokonaisuutta TikToksissa tuote-arvostelujen, videoiden kaupallistamisen ja vaikuttajan kanavaa mainonnan alustana käyttäen. Hakemalla Google Scholarista tietoa hakusanoilla milleniaali, TikTok ja vaikuttajamarkkinointi voidaan huomata, että juurikaan tutkimuksia milleniaalien ajatuksista vaikuttajamarkkinointiin TikToksissa ei ole, vaikka vaikuttajamarkkinointia on tutkittu viime vuosina paljon. Tutkimukset TikTok-kulmalla keskittyvät lähinnä nuorten ajatuksiin vaikuttajamarkkinoinnista. Nguyen (2022) on tutkinut vaikuttajamarkkinoinnin merkityksiä z-sukupolvelle TikToksissa, mutta tutkimuksessa ei olla otettu huomioon milleniaaleja. Aikaisemmat tutkimukset milleniaaleista, TikToksista ja vaikuttajamarkkinoinnista eivät ole suoraan vastanneet siihen, millainen merkitys näillä on toisilleen. Tämän takia kyseinen tutkimusaihe vastaa tutkimusaukkoon.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet, tutkimusote ja lähestymistapa**

TikTokin käyttöä on tutkittu nuorten kohderyhmien näkökulmasta, mutta tutkimuksia milleniaalien TikTokin käytöstä löytyy hyvin vähän. Tämä pro gradu -tutkielma tarkastelee milleniaalien TikTokin käyttöä ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä milleniaaleille kyseisessä kanavassa.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, *miten milleniaaleihin kuuluva 27–42-vuotias tunnistaa, tulkitsee ja hyödyntää TikToksissa kohtaamaansa vaikuttajamarkkinointia*. Tutkimuksessa erityisesti tutkitaan sitä, mitä milleniaalit ajattelevat kaupallisista yhteistöistä ja erottavatko he nämä orgaanisista sisällöistä, joita TikToksissa on paljon. Tutkimus haluaa ymmärtää, millaisia ajatuksia kaupalliset yhteistyöt TikToksissa herättävät milleniaaleissa. Milleniaalit ovat tottuneet kaupallisiin yhteistöihin, sillä he ovat jo pitkään käyttäneet muita sosiaalisen median kanavia. TikTok kanavana eroaa muista sosiaalisen me-



dian kanavista viihteellisen ja kevyen sisällöntuotannon takia, joten kaupalliset yhteistyöt tehdään yleensä muista kanavista poikkeavalla tavalla. Tämän vuoksi TikTokissa tehdyt kaupalliset yhteistyöt eivät näyttäyty mainoksena yhtä helposti kuin esimerkiksi Instagramissa.

Tutkimuksen tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *laatia tutkimukselle teoreettinen viitekehys milleniaaleista sosiaalisen median käyttäjinä ja vaikuttajamarkkinoinnin kokijoina*. Tavoitteeseen vastataan etsimällä teoriaa siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miten milleniaalit suhtautuvat siihen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on *ymmärtää ja tutkia kuinka usein milleniaalit käyttävät TikTokia ja miten he tähän sosiaalisen median kanavaan suhtautuvat*. Tavoitteen saavuttamiseksi hyödynnetään empiiriseen tutkimukseen kuuluvien haastattelujen tulosten analysointia.

Tutkimuksen kolmas ja viimeinen tavoite on *ymmärtää, mihin tarkoitukseen milleniaalit käyttävät TikTokia. Seuraavatko milleniaalit ystäviään vai vaikuttajia, ja miten he suhtautuvat vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin?* Tähän tavoitteeseen päästään, kun analysoidaan empiirisen tutkimuksen haastattelutuloksia.

Tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkielmassa hyödynnetään laadullista tutkimusta, sillä tutkielmassa halutaan saada aikaan luonnollinen aineisto, joka tarjoaa omia tulkintoja ja merkityksiä. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista subjektiivisuuden ja näkökulmaisuuuden arvostaminen, ja tutkittavien henkilöiden kykyä sekä henkilökohtaisia kokemuksia halutaan ymmärtää (Kallinen & Kinnunen, 2019). Tutkielma pyrkii ymmärtämään milleniaalien TikTokin käyttöä sekä kanavassa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin suhtautumista. Tutkimuksen tarkoituksena onkin perehtyä milleniaalien ajatuksiin TikTokista ja siellä toteutettavasta vaikuttajamarkkinoinnista, eikä esimerkiksi tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin merkityksiä ulkopuolelta päin.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään puoli- eli teemastrukturoidulla metodilla, jossa menetelmänä on yksilöhaastattelut. Tutkimuksessa haastatellaan 27–42-vuotiaita aikuisia ja kuullaan heidän ajatuksiansa sekä kokemuksiansa. Haastattelujen tavoitteena on kerätä aineisto, jota tulkitaan ja jonka avulla onnistutaan tekemään päätelmiä. Kun käytetään tutkimusaineiston keräämisessä avuksi haastattelua, on helpompi saada yksityiskohtaisempaa tietoa ja ymmärrystä kohderyhmän kokemuksista ja ajattelumallista (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Tutkimuksen tutkimusstrategia eli tieteenfilosofinen paradigma on fenomenologisher-meneuttinen lähestymistapa. Fenomenologisella lähestymistavalla tarkoitetaan ymmärryksen muodostumista muiden ihmisten kokemusten avulla ja sen avulla halutaan tehdä näkyväksi asioita, joita ei välttämättä huomata tai tiedosteta (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

## **1.2 Tutkimuksen rakenne**

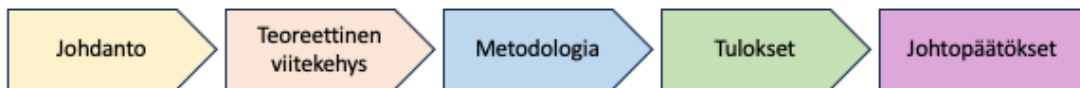
Tutkimus alkaa johdannolla, joka perustelee kyseisen aihevalinnan. Johdanto käsittelee tutkielman tutkimusongelmaa, sen lähtökohtia, tutkimusaukkoa, lähestymistapaa ja sitä, millainen tutkimusote on kyseessä. Näiden lisäksi johdanto avaa tutkimuksen tarkoitusta ja asettaa kolme tavoitetta tutkimukselle.

Tutkimuksen toinen luku tarkastelee teoreettista viitekehystä, joka koostuu milleniaaleista, sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Teoreettinen viitekehys pyrkii selittämään, millaisia kuluttajia milleniaalit ovat ja millaista heidän sosiaalisen median käyttönsä on. Tämä kappale vastaa ensimmäiseen tutkimustavoitteeseen.

Kolmannessa luvussa käsitellään aineistonkeruussa hyödynnettyjä menetelmiä ja sitä, kuinka aineistonkeruu on toteutettu. Kolmas luku esittelee metodologian, jota tutkimuksessa hyödynnetään.

Neljäs luku kerää empiirisen tutkimuksen tulokset yhteen ja analysoi niitä. Haastatelluista saatuja vastauksia havainnoidaan ja lisäksi tarkastellaan tuloksia ja tämän avulla päästään vastaamaan toiseen ja kolmanteen tutkimustavoitteeseen.

Viides, eli tutkimuksen viimeinen luku summaa yhteen tutkimuksen johtopäätökset, esittää rajoitukset, tarjoaa jatkotutkimusehdotuksia ja tekee yhteiskunnallisia sekä liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia. Näiden ehdotusten avulla päästään toivottavasti perustelemaan liikkeenjohdolle sitä, miksi heidän kannattaisi hyödyntää TikTokia ja vaikuttajamarkkinointia kyseisessä kanavassa, vaikka heidän kohderyhmäänsä kuuluisi vain milleniaaleja.



**Kuvio 1.** Tutkielman rakenne.

### 1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

**Sosiaalinen media** tarkoittaa internetissä tapahtuvaa online-mediaa, joka on muuttanut perinteisen median käyttöä runsaasti (Alves & Raposo, 2016). Sosiaaliseen mediaan voidaan luoda omia ja seurata toisten tilejä, julkaista sisältöjä, jakaa sisältöjä ja kuluttaa niitä (Sharabati ja muut, 2022).

**Vaikuttajamarkkinointi** määritellään markkinointina, jossa vaikuttajat suosittelevat tuotteita tai palveluita omille seuraajakunnilleen ja pyrkivät vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä (Lin ja muut, 2019; Venciute ja muut, 2023). Vaikuttajia hyödynnetään mainostamaan yrityksen tarjoamaa ja näin vaikuttavan yrityksen tulokseen positiivisesti (Venciute ja muut, 2023).

**Kaupallinen yhteistyö** on vaikuttajan ja yrityksen tekemä yhteistyö, jossa yritys maksaa vaikuttajalle, joka mainostaa heidän tuotettaan tai palveluaan (Lin ja muut, 2019). Kaupallinen yhteistyö on sponsoroitua sisältöä vaikuttajan kanavissa, joihin lähtökohtaisesti positiivisimmin suhtautuu alle 30-vuotiaat, mutta myös yli 30-vuotiaat suhtautuvat positiivisesti silloin, kun he saavat lisäarvoa sisällöistä (Troot Finland, 2021).

**TikTok** on sosiaalisen median sivusto, joka tarjoaa katsojalle lyhytvideoita täynnä filtte-reitä, ääninauhoja, äänitteitä, musiikkia ja tarroja (Geysler, 2022a). TikTok tarjoaa yhteenkuuluvuuden tunnetta, sillä vuorovaikutus on kanavassa korkealla tasolla ja sovelluksessa pystyy lähettämään viestejä toisille käyttäjille (Sharabati ja muut, 2022).

**Milleniaalit** ovat vuosina 1981-1996 syntyneet Y-sukupolveen kuuluvat henkilöt (Kaartinen, 2021). Milleniaalit tekevät verkossa ostopäätöksensä jopa muutamassa sekunnissa ja heidän ostokäyttäytymisensä on hyvin tarkkaa (Norrgrann, 2016). Milleniaalit eivät ole kovinkaan brändiuskollisia, jonka vuoksi heidän pitäminen asiakkaana voi olla haastavaa (Norrgrann, 2016).

## 2 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa syvennyttään vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin sekä milleniaaleihin sosiaalisen median käyttäjinä ja kuluttajina. Luvussa perehdytään aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen, jotta aihealueesta saadaan lisää ymmärrystä. Teoriakappaleen tarkoitus on vastata ensimmäiseen tavoitteeseen, jonka tutkielma on asettanut, eli luoda teoreettinen viitekehys. Teorialuku muodostuu neljästä alaluvusta, joista ensimmäisenä rakennetaan teoreettista ymmärrystä sille, mitä sosiaalisen median kanavia on olemassa, joita varsinkin milleniaalit käyttävät ja miten ne toimivat. Luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia ja miten eri tavoin sitä voidaan hyödyntää. Näiden jälkeen käsitellään milleniaalien kulutus- ja ostokäyttäytymistä. Viimeiseksi rakennetaan teoreettinen viitekehys, jotta saadaan empiirisen osion haastattelukysymykset luotua.

### 2.1 Milleniaalit ja sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan lisää ja vanhat jo pitkään toimineet kanavat kopioivat uusien kanavien toiminnallisuuksia pysyäkseen mukana muutoksessa ja kilpailussa. Sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan ja niiden kohderyhmät Suomessa ovat hyvin erilaisia. Vaikka tutkimuksen empiirinen osio on rajattu ainoastaan TikTokkiin, tulee muita milleniaalien suosiossa olevia sosiaalisen median kanavia käydä läpi, jotta ymmärretään sovellusten käyttöä yleisesti.

Sosiaalisessa mediassa tehty markkinointi vaikuttaa vahvasti yrityksen myyntiin, ansaittuun mediaan sekä markkina-arvoon (Alves & Raposo, 2016). Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää sitä, mistä oikeat kohderyhmät löytyvät, jotta tavoitteisiin päästään. Sosiaalisen median käyttäjät hyödyntävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon, uusien tuttavuuksien löytämiseen ja ajankohtaisten puheenaiheiden seuraamiseen (King, D. L., 2015). Kuitenkaan ei ole yhtä sosiaalisen median kanavaa, josta kaikki ikäryhmät löytyisivät. Troot Finland (2021) on tutkinut, että vaikka tietyt ikäryhmät löytyvät helpommin tietyistä ka-

navista, monikanavaisuus on uusi normaali, jonka vuoksi sisällöt tulisi suunnitella mo-  
neen kanavaan sopivaksi. Sosiaalisen median kanavien helppous viehättää ja aiheuttaa  
monikanavaista käyttöä (Ramadani ja muut, 2014).

Milleniaalit käyttävät sosiaalista mediaa osana arkea, ja sen avulla ollaan päivittäin yh-  
teydessä ystäviin (Oulun yliopisto, 2020). Sayyedin ja Guptan (2020) mukaan milleniaalit  
käyttävät keskimääräisesti noin 12 tuntia päivässä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista  
mediaa käytetään mediana, joka tarjoaa maailmanlaajuiset aiheet ja trendit nopeasti ja  
luotettavasti (Helal ja muut, 2018). Vaikka milleniaalit ovat internetkansaa, heidän me-  
dian käyttönsä on laskenut viime vuosinen aikana merkittävästi (GWI, 2023). Tästä voi-  
daan päätellä, että mikäli yritys haluaa saada milleniaalien huomion, kanavavalinnoilla  
ja oikean sisällön tekemisellä on vielä enemmän vaikutusta kuin koskaan aikaisemmin.

### **2.1.1 Instagram**

Instagram tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden ilmaista itseään kuvien ja videoiden  
muodossa. Instagramilla on yli miljardi käyttäjää, se on ilmainen ja on tunnettu hyvin  
visuaalisena sosiaalisen median kanavana, jossa niin yritykset kuin yksittäiset henkilötkin  
voivat tuoda itseään esille (Antonelli, n.d.). Instagram on sosiaalisen median kanavista  
johtoasemassa, mitä tulee kuviin ja niiden jakamiseen Internetissä (Lin ja muut, 2019).  
Muutamassa vuodessa räjähdysmäinen lyhytvideoiden kasvu laittoi Instagramin pahaan  
paikkaan, sillä kanavan tarjoamat ominaisuudet eivät enää riittäneet käyttäjille. Lyhytvi-  
deoiden räjähdysmäinen kasvu pakotti Instagramin lisäämään lyhytvideo-ominaisuuksia  
kanavaan, jotta nuoret käyttäjät saataisiin palaamaan takaisin kanavaan (Hutchinson,  
2021). Lyhytvideoiden lisääminen ei kuitenkaan toiminut eikä erottautunut kanavana  
edukseen, sillä kilpailu oli niin kovaa – vuoden 2023 alussa Instagram palasi juurilleen ja  
alkoi taas suosimaan kuvajulkaisuja (Hutchinson, 2023).

Jo pidemmän aikaa milleniaalit on voitu tavoittaa Instagramista hyvin (Lin ja muut, 2019).  
Instagram on milleniaalien toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava, mutta suosio on

ollut laskussa vuoden 2021 aikana (Troot Finland, 2021). Instagramin suosion laskun yhtenä syynä voidaan pitää sitä, että se ajautui jossain kohtaa liian trendivetoiseksi, eikä tarjonnut enää omalle spesifille kohderyhmälleen sitä, mitä ennen (Hutchinson, 2023). Nykypäivänä Instagram erottuu tarinat-ominaisuudellaan sekä sillä, että kanavan kautta voi mennä suoraan yrityksen verkkokauppaan ostoksille, mikä toki houkuttaa ja ohjaa ostoon (Antonelli, n.d.). Milleniaalit toivovat Instagramilta pääsääntöisesti viihdettä, informatiivisuutta ja luovuutta (Troot Finland, 2021).

Jotta Instagramista voidaan saada kaupallisesti toimiva kanava milleniaaleille, tulee yrityksen tehdä kanavaan sopivaa alkuperäistä sisältöä, aikatauluttaa sisällöt oikeaan hetkeen, kasvattaa vuorovaikutusta, julkaista säännöllisesti ja käyttää asiasanoja (Hirose, 2023). Tästä voidaan päätellä, että Instagramin alkuperäinen siloteltu ja huoliteltu sisältö ei enää vetoa milleniaaleihin, vaan yritysten tulee tarjota jotain täysin uutta.

### **2.1.2 Facebook**

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median kanava, jolla on noin 3 miljardia käyttäjää (Hall, 2023). Cliffordin (2021) mukaan Facebook yhdistää ihmisiä toisiinsa tarjoten kanavan, jossa pystyy jakamaan sisältöjä, kuten kuvia, videoita ja tekstejä. Facebook on Instagramin tavoin lisännyt tarjoamaansa paljon eri elementtejä, joiden avulla se yrittää pysyä uusien sosiaalisen median kanavien muutoksessa mukana (Ovide, 2021). Clifford (2021) väittää, että Facebook on pysynyt kilpailussa mukana, sillä se tarjoaa helpon keskustelualustan, jossa käyttäjät voivat keskustella toisilleen.

GWI:n (2023) mukaan maailmanlaajuisesti Facebook on edelleen käytetyin sosiaalisen median kanava, mutta sen käyttö on laskenut vuoden 2021 jälkeen huomattavasti. Voidaan päätellä, että uusien kanavien, kuten TikTokin kasvu on vaikuttanut Facebookin suosioon.

Milleniaalit käyttävät Facebookia pääasiassa halutessaan löytää informaatiota tai viihdettä, mutta sitä pidetään hyvin vahvasti kanavana, jossa pääsee vaikuttamaan ja keskustelemaan (GWI, 2023). Yazdanparast ja muut (2015) esittävät, että nuoret ovat kokeneet jo pidemmän aikaa kyllästymistä Facebookia kohtaan, sillä kanava ei enää tuota heille mielihyvää samalla tavalla kuin ennen. Jos tavoitteena on saada nuoria ja nuoria aikuisia kiinni, ei Facebook enää ole oikea kanava siihen. Hakamanin (2018) mukaan nuorten keskuudessa onkin sanonta, että vain vanhukset löytyvät Facebookista ja sieltä löytyvät vain ne sukulaiset, joilla ei muita sosiaalisen median kanavia ole. Nuorten vähenemisen ja koko Facebookin suosion laskemisen takia yritysten tulisi enenemässä määrin pohtia, onko Facebook heidän kohderyhmälleen relevantti kanava (Yazdanparast ja muut, 2015).

### **2.1.3 YouTube**

YouTube on ilmainen videoiden jakoon tarkoitettu nettisivu, joka on perustettu vuonna 2005 (ks. Hosch, 2023; GCF Global. n.d.). Vielä tänäkin päivänä Suomen suosituin sosiaalisen median kanava on YouTube (Markkinointimaestro, 2023). GCF Globalin (n.d.) mukaan YouTubea katsotaan kuukausitasolla maailmanlaajuisesti noin 6 miljardia tuntia. Mikäli yritys haluaa tavoittaa laajan kohderyhmän, on YouTube tähän oikea kanava, sillä kanavan kohderyhmä laajentuu miltei jokaiseen ikäryhmään (BarCharts, 2013, s. 1–2).

Milleniaalit käyttävät YouTubea lähinnä viihtymiseen (GWI, 2023). Mikäli yrityksen tavoitteena on tavoittaa yli 30-vuotiaita miehiä, on YouTube tähän sopiva kanava (Henkilökohtainen keskustelu, Linda Kylmänen, 6.10.2023). YouTubeen sisällöntuottajat tekevät sisältöä omasta elämästään, jakavat päivittäisiä rutiineja ja tekevät tutoriaaleja (Folkvord ja muut, 2019). Sisällöntuottajien tai oman kanavan avulla yritykset pääsevät lähemmäksi kuluttajia olemalla osa videota tai tekemällä kokonaan omansa (BarCharts, 2013).



#### 2.1.4 X - Twitter

Hetlerin (2023) mukaan Twitter, nykyiseltä nimeltään X, tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden kirjoittaa lyhyitä kirjoituksia, joita on jo pitkään kutsuttu twiiteiksi. Hän toteaa, että X:ää käytetään ajankohtaisten uutisten ja tapahtumien seuraamiseen sekä ajankoh- taisten aiheiden lukemiseen ja kommentointiin. Lisäksi hän pitää tärkeänä X:n ominai- suutena sitä, että kanava tarjoaa mahdollisuuden informaation jakamiseen todella no- peasti. Voidaan todeta, että ajankohtaisia uutisia etsiessä X on sopiva sosiaalisen median kanava, mutta sitä ei juurikaan käytetä viihtymiseen, kuten muita sosiaalisen median ka- navia.

X on alun perin ollut milleniaalien suosiossa, sillä 80 % X:n aktiivisista käyttäjistä ovat joskus olleet milleniaaleja, joista miehet korostuvat erityisesti (WebFX, n.d.). X:n suosio milleniaalien keskuudessa on laskenut viime vuosina huomattavasti ja nykypäivänä se on enää noin 30 % (Ypulse, 2022). Hanleinin (2020) mukaan X:stä ei juurikaan vaikuttaja- markkinointia löydy. Hän toteaa tämän johtuvan kanavan tyylistä toimia uutislähteenä, eikä sieltä löydy samoja toiminnallisuuksia kuin muista sosiaalisen median kanavista. Li- säksi hän toteaa, että kanavan suosio nuorten aikuisten keskuudessa on laskenut huo- mattavasti, eikä X ole relevantti kanava kuin sellaisille yrityksille, joiden kohderyhmään kuuluvat vanhemmat henkilöt.

#### 2.1.5 Snapchat

Jopa 52 % milleniaaleista käyttää Snapchatia ainakin kerran viikossa (Jose, 2021). Utzin ja muiden (2015) mukaan Snapchat eroaa muista sosiaalisen median kanavista sillä, että lähetetty viesti häviää muutaman sekunnin päästä sen katsomisen jälkeen. Snapchatin tarkoitus on tarjota kanava, jossa henkilöt pystyvät lähettämään toisilleen viestejä ai- doista hetkistä ja tilanteista kuvaten itseään tai ympäristöään (Vaterlaus ja muut, 2016). He lisäävät, että Snapchatia käytetään lähinnä viihtymiseen ja yksityisviestien lähettämi-

seen. Lisäksi he listaavat, että Snapchatin suosio johtuu varmasti sen toimivasta algoritmista, joka suosittelee omia läheisiä yhteyksiä ja muodostaa ”Parhaat ystävät” -listan, jonka avulla käyttäjät löytävät ne henkilöt helposti, joiden kanssa puhuvat eniten.

### **2.1.6 TikTok**

TikTok sai alkunsa Musical.ly-sovelluksesta, jossa käyttäjät julkaisivat videoita, joissa lauloivat suosittujen maailmankuulujen kappaleiden päälle (Sharabati ja muut, 2022). Kanava kehittyi ja muuttuessaan TikTokiksi se tarjosi alustan, jossa käyttäjät voivat jakaa lyhytvideoita, aihepiiristä välittämättä (Geysler, 2022a).

Sen jälkeen, kun Musical.ly muuttui TikTokiksi, se on saanut yli 2 miljardia latausta maailmanlaajuisesti (Sharabati ja muut, 2022). Kyllösen (2020) mukaan TikTok on saanut jo yli miljoona käyttäjää Suomessa. Kanavana TikTok kiinnostaa, sillä sisällöntuotanto on helppoa, trendit vaihtuvat nopeasti ja videot ovat lyhyitä – pitkää keskittymisaikaa ei vaadita (Geysler, 2022a).

TikTok on kasvanut varsinkin koronavuosien takia enemmän kuin koskaan aiemmin. Koronavuosien aikaan TikTok oli monelle pako todellisuudesta viihteellisyyden maailmaan, mutta nykypäivänä se tarjoaa paljon kaupallista potentiaalia. Milleniaalien keskuudessa TikTok on vain muutamassa vuodessa noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, ja monet pitävät sitä omana suosikkinaan (Troost Finland, 2021). TikTokin keskeisin kohderyhmä on 10–30-vuotiaat ja demografia naisten ja miesten välillä on hyvin tasainen (Markkinointimaestro, 2023). Kyllösen (2020) mukaan 25–34-vuotiaat ovat Suomessa TikTokin eniten kasvava kohderyhmä.

Kaupallisesti kiinnostavan TikTokista tekee se, että kanavan sitoutumisprosentti on yli seitsemänkertainen verrattuna Instagramiin (Markkinointimaestro, 2023). Tästä voidaan päätellä, että TikTokissa käyttäjät ovat uskollisempia, vuorovaikuttavat ja palaavat sisäl-

töihin. Yrityksen tulisi tehdä sisältöä TikTokkiin sen takia, että 18–24-vuotiaiden suomalaisten keskimääräinen katseluaika kanavassa on yli 90 minuuttia (Henkilökohtainen keskustelu, Linda Kylmänen, 5.10.2023). Milleniaalit taas viettävät kanavassa noin 77 minuuttia päivässä ja avaavat sovelluksen noin 18 kertaa päivän aikana (TikTok Ads Manager, n.d.). Yritysten kannalta TikTok antaa mahdollisuuden olla luova, erottautua kilpailijoista, ja luoda informatiivista sisältöä, kiinnostavalla tavalla (Geysler, 2022a). Alla esitetty sosiaalisen median kanavat ja niiden pääasiallinen käyttötarkoitus (kts. Taulukko 1).

**Taulukko 1.** Milleniaalien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset.

Kanava	Pääasiallinen käyttötarkoitus
Instagram	Itseilmaisu
Facebook	Informaatio ja viihde
YouTube	Viihde
X - Twitter	Informaatio ja ajankohtaisuus
Snapchat	Viihde ja yhteydenpito
<u>TikTok</u>	Viihde

## 2.2 Kuluttajan vaikuttajamarkkinoinnin kokeminen

Lou ja muut (2023) esittävät, että vaikuttajamarkkinoinnin kokemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa seuraavat asiat:

1. Avoimuus (tunteet, ajatukset, uskomukset, mielipiteet)
2. Kanavavalinta (jotkin kanavat, kuten Instagram ovat intiimimpiä kuin toiset)
3. Sisällön muoto (teksti, audiovisuaalinen sisältö, multimediallinen sisältö)
4. Hyöty (tarjoaako sisältö viihdettä ja hyötyä?)

Tästä voidaankin päätellä, että vaikuttajamarkkinointi hyväksytään, jos se tehdään oikeassa kanavassa oikeaan aikaan ja se tarjoaa seuraajalle hyötyä. Alaluvuissa tutustutaan vaikuttajamarkkinoinnin kokemiseen vaikuttaviin tekijöihin tarkemmin.

### **2.2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely**

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa yksittäiset ihmiset, vaikuttajat, suosittelevat tuotteita ja palveluita omille seuraajilleen ja pyrkivät näin ohjaamaan seuraajia ostoon (Lin ja muut., 2019; Venciute ja muut, 2023). Yritykset palkkaavat vaikuttajia tekemään mainosisältöjä, joiden tavoitteena on saada konversiota aikaan (Venciute ja muut, 2023). Aiemmin oli yleistä, että vaikuttajat saivat yhteistyöstä vain ilmaisia tuotteita, mutta nykypäivänä on normaalia maksaa vaikuttajalle palkkio tehdystä työstä (Geyser, 2022b). Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut viime vuosien aikana räjähdysmäisesti ja tätä markkinoinnin tapaa pidetään nykyään normaalina. Freer (2022) kertoo, että 82 % kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi, ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Hän toteaa, että vaikuttajamarkkinointi on toimiva keino varsinkin silloin, kun yritys tarjoaa muotiin, kauneuteen tai kodin sisustukseen liittyviä tuotteita. Troot Finlandin (2021) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana ostetaan esimerkiksi virvoitus- ja energiajuomia, ruokaa, suoratoistopalveluita, äänikirjapalveluita sekä elektroniikkaa.

Vaikuttajamarkkinointi on kaupallista mainosisältöä, joten merkinnät julkaisuihin tulee tehdä oikein (Kiuru, 2022). Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan kuluttajan tulee tietää, milloin vaikuttaja yrittää vaikuttaa häneen kaupallisesti. He jatkavat, että kauppal-

lisistä sisällöistä tulee tulla heti alkuun selville kaupallinen tarkoitus sekä se, mikä mainostava yritys on kyseessä, eli kuka vaikuttajalle palkkion maksaa. Lisäksi he painottavat, että vaikka vaikuttajalle ei maksettaisi, vaan hänelle lähetettäisiin ilmaisia tuotteita, tämä tulee kertoa selkeästi sisällössä. Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajan tulee ilmoittaa kaikki kaupallinen sisältö, mikä sisällössä näkyy. Yksinkertaisimmillaan kaupallisen yhteistyön voi ilmoittaa sijoittamalla heti sisällön alkuun selkeän ilmaisun ”kaupallinen yhteistyö” sekä kertoa, kenen kanssa kaupallinen sisältö on toteutettu (Ping Helsinki, 2021). Kiurun (2022) mukaan eri sosiaalisen median kanavissa merkinnät tehdään toisistaan eroten, joten kaupallista yhteistyötä tehdessä on hyvä tarkistaa, miten kanavien säädökset neuvovat. On tärkeää ymmärtää, että kuluttajat saattavat suhtautua vaikuttajamarkkinointiin eri tavoin kanavasta riippuen (Lou ja muut, 2023). Tästä voidaankin päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnin kokeminen voi olla erilaista kanavien mukaan.

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy paljon tekijänoikeuksia ja kaupallisesta yhteistyöstä sovitessa on hyvä sopia, miten vaikuttajan sisältöjä saa käyttää ja miten ei (Somelaw, n.d.). Nirhamon (2022) mukaan esimerkiksi vaikuttajan tekemää sisältöä ei ilman sopimusta saa käyttää muissa aineistoissa tai hyödyntää edelleen, ellei tästä ole sovittu yhdessä vaikuttajan kanssa. Hän painottaa, että on hyvä ymmärtää oikeuskäytännön linjaukset, joita tekijänoikeuksiin on määritetty. Näistä tietoinen oli Kimi Räikkönen, joka haastoi Sanoma Media Finlandin oikeuteen ja voitti, sillä Sanoma oli julkaissut kuvakaappauksen Räikkösen Instagram-julkaisusta ilman hänen lupaansa (Pudas, 2023). Markkinaoikeuden päätösten mukaan Sanoma loukkasi Kimi Räikkösen oikeuksia valokuvaa kohtaan, sillä he eivät olleet tehneet sopimusta siitä, että Ilta-Sanomat jakavat sisällön omissa kanavissaan (Karvonen, 2021).

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt markkinoinnin keino ja sen on ennustettu olevan 21,1 miljardin arvoinen markkinoinnin keino maailmanlaajuisesti vuoden 2023 loppuun mennessä (Geysler, 2022b). Saarenmaan (2023) mukaan suuri kasvu vaikuttajamarkkinoinnissa näkyy vahvasti Suomessa, sillä jopa 30 000 suomalaista sai vuonna 2022 ansiotuloja vaikuttajana työskentelemisestä. Voidaan olettaa, että vaikuttajamarkkinoinnin

suuren kasvun takia yritysten tulisi tätä markkinoinnin muotoa hyödyntää, mutta pohtia punaista lankaa taustalle. Tämän avulla yrityksen on mahdollista erottautua muista vaikuttajamarkkinointia hyödyntävistä toimijoista.

Vaikuttajamarkkinointi avaa yrityksille mahdollisuuden päästä luonnollisella tavalla lähemmäs kuluttajia heidän päivittäiseen elämään (Lin ja muut, 2019). Troot Finlandin (2021) mukaan enenemässä määrin kuluttajat hyväksyvät kaupalliset yhteistyöt, kunhan ne tuottavat lisäarvoa ja ovat jokseenkin viihdyttäviä, eivätkä keskeytä käyttäjäkokeumusta. He toteavat, että markkinoijan tulisi panostaa suunnitteluun, jakelukanaviin ja vaikuttajien valintaan, jotta viesti tuodaan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Lisäksi he toteavat, että kaupallisia yhteistöitä vaikuttajien kanssa ei kannata tehdä, jos ne eivät jää mieleen. Voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointi, kuten muukin markkinointi täytyy olla suunniteltua ja muun markkinoinnin kanssa linjassa, jotta siitä voidaan saada liiketoiminnallista hyötyä ja se on kannattavaa. Vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta voidaan perustella sillä, että jopa 82 % kuluttajista ovat nähneet tuotteen sosiaalisessa mediassa, ennen kuin ovat päätyneet ostamaan tuotteen (Freer, 2022). Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointia käytetään vahvasti kiinnostuksen herättämiseen sekä uusien tuotteiden ja palveluiden esittelemiseen, joka ohjaa ostoputkessa eteenpäin.

### **2.2.2 Toimeksiantoyrityksen ominaisuuksien rooli**

Toimeksiantoyritys valitsee sopivimman vaikuttajan ja päättää siitä, millaista kaupallista sisältöä vaikuttaja seuraajilleen tarjoaa (Leung ja muut, 2022, s. 93–94). Leungin ja muiden mukaan (2022) yritys saattaa kuitenkin joutua ongelmaan, jossa vaikuttajan sisältö ei ole toivottua laatua vastaava. He sanoittavat, että vaikuttajan suunnitteluvapauden takia sisältöjen laatu saattaa vaihdella selkeästikin eivätkä ne välttämättä tue täysin brändin sanomaa. Kuluttajien mielipiteisiin sponsoroiduista yhteistöistä vaikuttaa vahvasti, mikä brändi on kyseessä ja miten brändi on tuotu vaikuttajan kanavalla esille (Leung ja muut, 2022, s. 100). He lisäävät, että mikäli brändi ei ole tuotu vaikuttajan kanavalle sinne sopivalla tavalla, vastaanotto voi olla negatiivinen. Leung ja muut (2022)

kiteyttävät, että vaikuttajamarkkinointia tehdessä sisällön hallintavastuu siirtyy yritykseltä vaikuttajalle. He vertaavat vaikuttajamarkkinointia täysin vastakohtana perinteiseen massamediaan, esimerkiksi televisiomainontaan, jossa yritys on suunnitteluvastuussa ja pääsee toteuttamaan täysin brändille ominaista sisältöä. Liika vaikuttajan tekemisen valvominen voi tuntua tunkeilevalta ja suunnitteluvapauden riistolta, joten on tärkeää tasapainotella avun ja ohjeiden laatimisen kanssa (Leung ja muut, 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnissa toimeksiantoyrityksellä on rooli löytää seuraaja-brändi -yhdistelmiä, joissa vaikuttaja toimii luontevasti seuraajan ja brändin välikätenä (Leung ja muut, 2022, s. 101). Yrityksen tulisi löytää vaikuttaja, jonka yleisö, asema ja osaaminen on linjassa heidän kanssaan (Leung ja muut, 2022). Seuraaja-brändi -yhdistelmän löytämiseen voidaan käyttää apuna vaikuttajan kiinnostuksen kohteita tutkimalla sitä, miten yritys voisi olla osana näitä (Leung ja muut, 2022, s. 101–102). Vaikuttajien tarkan valitsemisen avulla on mahdollista tavoittaa tarkempia kuluttajasegmenttejä, asemoitua markkinalla relevantiksi ja luoda sisältöä, jota ei ilman vaikuttajamarkkinointia olisi pystytty luomaan (Leung ja muut, 2022).

Leung ja muut (2022, s. 112) neuvovat, että toimeksiantoyritys voi vaikuttajamarkkinoinnin kampanjan jälkeen seurata napsautussuhteita (*click-through-rates*) ja verkkosivujen liikennettä helposti, mikäli vaikuttajan sisältöön on linkitetty yrityksen nettisivut tai jokin muu linkki ostoon (Leung ja muut, 2022, s. 112). Heidän mukaansa näiden seurantatapojen kautta saadaan selville, mikä osa myynneistä on tullut tietyn vaikuttajan sisällön kautta.

### **2.2.3 Vaikuttajan ominaisuuksien rooli**

Leungin ja muiden (2022, s. 111) mukaan kolme yleisintä tapaa tutkia vaikuttajan toimivuutta kaupallisesti ovat aktiivisuus, omaperäisyys ja seuraajamäärä. He jatkavat, että usein orgaanisia sisältöjä julkaisevat, pääsääntöisesti vaikuttajana toimivat, sisältöjä itse

suunnittelevat ja seuraajien luottamuksen omaavat vaikuttajat toimivat kaupallisissa sisällöissä parhaiten. Lisäksi he sanoittavat, että vaikuttajan pyytämällä palkkiolla on väliä, sillä yrityksen tulisi pohtia myös sitä, mikä on sisällön sitoutuvuuden ja hinnan suhde.

Mitä suurempi seuraajakunta vaikuttajalla on, sitä suurempi tavoitavuus on mahdollista saada, mutta suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä on yleensä heikompi, mikä vaikuttaa sitoutuvuuteen (Wies ja muut, 2023, s. 383). Seuraajien sitoutuneisuus määrittyy sen mukaan, kuinka luotettavana vaikuttajaa pidetään (Cascio Rizzo ja muut, 2023). Sitoutuneisuudella tarkoitetaan sisältöjen synnyttämää vuorovaikutusta tykkäysten, kommentointien, merkkauksen ja jakojen avulla (Wies ja muut, 2023). Voidaankin todeta, että mikrovaikuttajien sisällöt ovat yleisesti sitouttavampia (Cascio Rizzo ja muut, 2023). Sitoutuneisuuteen vaikuttaa vahvasti vaikuttajan avoimuus, sillä mikäli vaikuttaja jakaa henkilökohtaisia asioita, keskustelee yleisön kanssa ja jakaa asiantuntevuuttaan, sitoutuneisuus kasvaa (Cascio Rizzo ja muut, 2023).

Bartan ja muiden, (2023, s. 1–5) mukaan vaikuttajan seuraamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. omalaatuisuus, viihdepitoisuus ja aktiivisuus. Heidän mukaansa näiden painoarvo kuitenkin vaihtelee sosiaalisen median kanavien välillä, sillä esimerkiksi Instagramissa visualisuutta ja laatua toivotaan enemmän, kun taas TikTokissa arvotetaan omalaatuisuutta ja aktiivista julkaisutahtia. Lisäksi he esittävät, että onnistuakseen saamaan suosiota TikTokissa vaikuttajan tulisi tarjota huumoria ja tätä kautta nautintoa seuraajilleen. Tärkeintä on, että vaikuttaja tarjoaa sisällöllään jonkin kriittisen näkökulman, joka kasvattaa uskottavuutta ja sitoutuneisuutta (Leung ja muut, 2022, s. 111–112). Tämä tulee tehdä hieman eri tavoin TikTokissa, sillä suurin osa TikTokin käyttäjistä katsoo sisältöjä henkilöiltä joita eivät seuraa, joten vaikuttajan pääsy katsojan suosittelijaksi onnistuu aitouden ja viihteen avulla (Barta ja muut, 2023, s. 2).



#### 2.2.4 Viestin ominaisuuksien rooli

Onnistuneilta kaupallisilta yhteistöiltä toivotaan tiettyjä piirteitä. Troot Finlandin (2021) tutkimuksen perusteella vaikuttajilta toivotaan varsinkin videosisältöjä, pitkiä yli 10 minuutin videoita sekä lyhytvideoita. Varsinkin lyhytvideoiden kasvu on ollut merkittävää viime vuosina ja painavana syynä voidaan pitää ajankäytön hallintaa ja kiirettä (Yeshanew, 2021).

Pradhan ja muut (2023) toteavat, että vaikuttajamarkkinoinnin kokemiseen vaikuttavat ennako-oletukset brändistä, kuten brändilupaukseen uskominen, moraaliset lupaukset, symboliset lupaukset ja funktionaaliset lupaukset. He esittävät, että sillä vaikuttajaa pidetään kuin omana ystävänä, kuluttaja luottaa brändin tarjoavan omalle moraalille ja tavoille sopivaa tuotetta tai palvelua. Kuluttajat saattavat suhtautua vaikuttajamarkkinointiin eri tavoin kanavakohtaisesti (Lou ja muut, 2023). Tästä voidaankin päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnin kokeminen voi olla erilaista kanavien mukaan.

Positiivisella sisällöllä on viraalimahdollisuuksia todennäköisemmin, mutta positiivisen ja negatiivisen sisällön yhdistäminen saa aikaan eniten vaikuttavuutta, sillä ylipositiivinen ja ylistävä kaupallinen yhteistyö herättää enemmän epäilyksiä kuin realistisempi arvostelu (Leung ja muut 2022, s. 111). Cascio Rizzo ja muut (2023) toteavat, että mikrovaikuttajat voivat käyttää ylistäviä sanoja viestimissään, kun taas makrovaikuttajien tulisi välttää liian ylistävää kieltä onnistuakseen kasvattamaan sisällön sitoutuneisuutta. Heidän näkemyksensä on, että mikrovaikuttaja ylistäessään tuotetta on aidosti innoissaan, mutta makrovaikuttajan liiallinen innostus koetaan epäaitona. Lisäksi he toteavat, että liian ylistävä suosittelu laskee tykkäysten ja kommenttien määrää, oli sitten kyseessä mikro- tai makrovaikuttaja.

Rizzon ja muiden (2023, s. 817-822) tutkimuksen mukaan aistillisen kielen (*sensory language*) hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on todettu kasvattavan sitoutuneisuutta, sillä se sai kasvatettua tunteen, että vaikuttaja oikeasti käyttää mainostamaansa

tuotetta. Aistillisen kielen hyödyntämisellä vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoitetaan aistien (maku, haju, maku, tunto ja kuulo) hyödyntämistä osana sisältöjä, tarjoten näin autenttisemmän kokemuksen käyttäen tarkkaa kuvailua (Rizzo ja muut, 2023, s. 810-811).

Cascio Rizzon ja muiden (2023) mukaan vaikuttajan kaupallisen yhteistyön sisältökuvauksen liiallinen yrittäminen voi vaikuttaa negatiivisesti seuraajien sitoutuneisuuteen. Heidän mukaansa liiallisen hymiöiden käytön, isoilla kirjaimilla kirjoittamisen ja huutomerkkien käytön voi laskea sisällön uskottavuutta ja täten vaikuttaa sitoutuvuuteen. TikTok eroaa muista kanavista viestimisellään ja siellä tulisi jakaa informaatiota käyttäen huumoria ja dynaamista sisällöntuotantoa apunaan käyttäen (Barta ja muut, 2023, s. 1–5).

### **2.2.5 Vastaanottajan ominaisuuksien rooli**

Vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottaja eli kuluttaja seuraa vaikuttajia, sillä heitä pidetään jonkin aihealueen asiantuntijoina ja heidän mielipiteitä arvostetaan (Sunny & Kuldeep, 2023). Hanin ja Chenin (2021, s. 341–344) mukaan milleniaalit vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajina saattavat kokea negatiivisuutta, mikäli eivät saa arvoa vaikuttajan sisällöistä. He lisäävät, että milleniaalit ovat vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisten tavoitteiden saavuttamiselle toimiva kohderyhmä, sillä he ovat valmiita maksamaan tuotteista ja kokemuksista enemmän kuin nuoremmat ikäluokat. Arvonluomisen varmistaminen on tärkeää.

### **2.2.6 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus**

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti, minkä takia on hyvä ymmärtää, että perinteiset kaupallisten yhteistöiden keinot eivät välttämättä enää erotu joukosta, vaan yritysten tulisi yhdessä vaikuttajien kanssa keksiä jotain täysin uutta. GWI (2023) esittää, että jopa 11 % milleniaaleista ovat löytäneet mielenkiintoisia uusia yrityksiä ja tuotteita podcast-jaksojen avulla, joissa juontajilla on ollut kaupallinen kumppani

mukana. Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä niin, että vaikuttaja tuo omaa persoonaansa yrityksen tuotteisiin ja on mukana esimerkiksi oman tuotteen suunnittelussa ja lanseerauksessa (Levitt, 2023). Levittin (2023) mukaan näin tekivät YouTube-vaikuttajat Logan Paul sekä KSI, jotka halusivat haastaa Gatorade-juoman tuomalla itse suunnittelemansa urheilujuoma Primen markkinoille. Hän kertoo, että vaikuttajat käyttivät taustalla vahvaa markkinointistrategiaa, jonka avulla saatiin uudenlainen vaikuttajamarkkinoinnin keino ilmiön lailla kasvuun. Voidaan analysoida, että mikäli halutaan saada erottuvuutta aikaan, tulisi yrityksen suunnitella yhdessä vaikuttajan kanssa jotain täysin uutta ja erilaista.

Enenemässä määrin nyt ja tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointi tulee olemaan tapa, jolla brändin on mahdollista olla yhteydessä omaan kohderyhmäänsä (Geysler, 2022b). Sinha ja Srivastava (2023) ennustavat, että lisätty todellisuus tulee vahvasti vaikuttamaan vaikuttajamarkkinoinnin kehittymiseen tulevaisuudessa. He määrittelevät lisätyn todellisuuden vaikuttavan digitaaliseen maailmaan mahdollistamalla ostoon ohjausta ja kohdentamista selkeämmin. Lisäksi he toteavat, että osallistavan lisätyn todellisuuden hyödyntäminen osana vaikuttajamarkkinointia voi edesauttaa kuluttajasuhteen luomista ja kiinnostavuuden kasvattamista. Vaikuttajamarkkinoinnin on ennustettu kasvavan huomattavasti seuraavan muutaman vuoden aikana, joten markkinoijan täytyy nyt löytää omat erottuvuustekijänsä (Endberg, 2023). Voidaan päätellä, että sillä vaikuttajamarkkinointi vain kasvaa tulevaisuudessa, tulee siihen lisätä trendikkäitä ominaisuuksia, kuten lisättyä todellisuutta ja tekoälyä.

### **2.3 Kuluttajaryhmänä milleniaalit**

Kaartisen (2021) mukaan suurin osa milleniaaleista elää nykypäivänä sinkkuina tai dinkkuina, mikä vaikuttaa vahvasti heidän kulutustottumuksiinsa. Hän lisää, että monien milleniaalien lapseton elämä vaikuttaa paljon heidän arvoihinsa ja toiveisiin. TikTok Ads Managerin (n.d.) mukaan varsinkin TikToksissa milleniaaleja kiinnostaa aiheina ruoka, kosmetiikka, lahjat, kukat, pelit ja kodintarvikkeet.

### 2.3.1 Milleniaalien kulutus- ja ostokäyttäytyminen

Milleniaalit jakautuvat 80-luvun alusta 90-luvun lopulla syntyneisiin henkilöihin, joten heidän ostokäyttäytymisensä voidaan olettaa olevan erilaista nuoremmilla ja vanhemmilla milleniaaleilla. Moreno ja muut (2017) esittävät, että nuorimmat milleniaalikuluttajat saattavat käyttäytyä kulutustottumuksiensa kautta jopa samalla tavalla kuin Z-sukupolvi. Vanhempi milleniaalisukupolvi on täynnä koulutettuja, kulutuskriittisiä ja keskiluokkaisia henkilöitä (Hahto, 2021). Hän lisää, että koulutetuille keskiluokkaisille henkilöille merkittävä teema on vastuullisuus, kuitenkin trendikkyyttä unohtamatta.

Kuten Moreno ja muut (2017) esittävät, nuorimmat milleniaalikuluttajat saattavat käyttäytyä kulutuspäätöksissä samalla tavoin kuin Z-sukupolvi, jonka vuoksi käyttäytyminen eroaa vanhimmista milleniaaleista merkittävästi. Tämän vuoksi on hyvä ymmärtää Z-sukupolven ja milleniaalien ostopäätöksiin ja käytökseen vaikuttavien tekijöiden eroista. Munsch (2021) on tutkinut milleniaalien ja Z-sukupolven käytöksiin vaikuttavia tekijöitä, jotka on esitetty alla (kts. Taulukko 2).

**Taulukko 2.** Milleniaalien ja Z-sukupolven käytöksiin vaikuttavat tekijät.

Väite	Z-sukupolvi	Milleniaalit
Viestinnän tulee olla suoraa ja nopeaa	x	x
Mainonnan tulee kasvattaa tunteita ostopäätöksen varmistamiseksi	x	x
Suosituksen kappaleen hyödyntäminen mainonnassa herättää huomion	x	x
Tunnistettava hahmo markkinoinnissa vaikuttaa ostopäätökseen positiivisesti	x	x
Taloudellinen tilanne yleensä tasaantunut		x
Ostopäätökset totutun mukaan		x
Tärkeää toteuttaa ja ilmaista itseään	x	
Vastuullisuuteen panostetaan huomattavasti		x

Kuten taulukosta 2 nähdään, milleniaalit ja Z-sukupolvi molemmat arvostavat suoraa viestintää, tunteiden herättämistä ja vaikuttajan tai julkkiksen hyödyntämistä osana markkinointia. Sukupolvia erottavia tekijöitä ovat taloudellinen tilanne, ostopäätöksiin rutinoituminen ja vastuullisuuteen panostaminen. Nämä korostuvat milleniaaleilla Z-sukupolvea enemmän. Z-sukupolven kuuluvat taas pitävät itsensä toteuttamista tärkeänä, joka todennäköisesti johtuu heidän nuoresta iästään.


Milleniaalit ovat ensimmäinen internetsukupolvi, jonka vuoksi kulutus- ja ostokäyttäytyminen peilautuu sosiaalisen median käyttöön (Kaartinen, 2021). Vaikuttajamarkkinoinnilla on oma osansa milleniaalien ostokäyttäytymisessä, sillä vaikuttajien suosituksesta ostetaan varsinkin vaatteita, kosmetiikkaa, elintarvikkeita ja elektroniikkaa (Troot Finland, 2021). GWI:n (2023) mukaan jopa 48 % ostavat todennäköisesti tuotteen, jota vaikuttaja heille suosittelee. Norrgrann (2016) esittää, että milleniaalien keskittymiskyky on vain alle kahdeksan sekunnin mittainen, joten mikäli milleniaalin haluaa ohjata kohti ostoa, tulee ostopolku miettiä tarkkaan.

GWI:n (2023) mukaan milleniaalit ovat kasvaneet talouskriisien ja teknologiakehityksen aikaan, mikä on vaikuttanut paljon heidän elämäntapoihinsa ja käyttäytymismalleihinsa koskien nykypäivän kulutustottumuksia. He lisäävät, että milleniaalit voivat helposti vaihtaa omia kulutustottumuksiaan, mikäli yritys päätyy toimimaan rasistisesti, homofobisesti tai transfobisesti. Lisäksi he listaavat, että mikäli huonon taloustilanteen tulen kuluttamisesta täytyy tinkiä, milleniaalit rajoittavat ensin luksustuotteista, ulkona syömisestä ja alkoholista, ja yrittävät säästää niin, että matkustelu olisi edelleen mahdollista. Tästä voidaan päätellä, että milleniaalit ovat tietyissä alueissa joustamattomia, mutta ovat valmiita tekemään muutoksia tilanteen vaatiessa.

### **2.3.2 Sosiaalisen median käytön jakautuminen milleniaaleilla**

Milleniaalit ovat internetsukupolvi, joten he ovat yleensä ne, jotka ensimmäisenä löytävät uuden sosiaalisen median kanavan ja siirtyvät vanhasta pois. Voidaan nähdä, että suosituimpia sosiaalisen median kanavia kuukausitasolla ovat tutut vanhat sosiaalisen median kanavat (GWI, 2023). TikTokin räjähdysmäinen kasvu näkyy selkeästi milleniaalien kiinnostuksessa kanavaa kohtaan, sillä kahden vuoden aikana käytön prosenttimuutos on korkein kaikista kanavista, jopa +16 % (kts. Taulukko 3.).

**Taulukko 3.** Milleniaalien sosiaalisen median käyttö (Mukaiillen GWI, 2023).

	Sosiaalisen median kanava	%-muutos 2021-2023
1	Facebook	+8%
2	Instagram	-4%
3	Whatsapp	+1%
4	Facebook Messenger	-8%
5	TikTok	+16%
6	Twitter	-8%
7	Telegram	+3%
8	Snapchat	-2%
9	Pinterest	-15%
10	Linkedin	-9%

## 2.4 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa luodaan tutkimuksen teorettinen viitekehys, joka vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen eli *teorettisen viitekehyyksen rakentamiseen*. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia milleniaalien sosiaalisen median, erityisesti TikTokin käyttöä, ja määrittellä merkityksiä, joita he ovat rakentaneet vaikuttajamarkkinoinnille. Viitekehys on esitelty alla olevassa kuviossa 2.

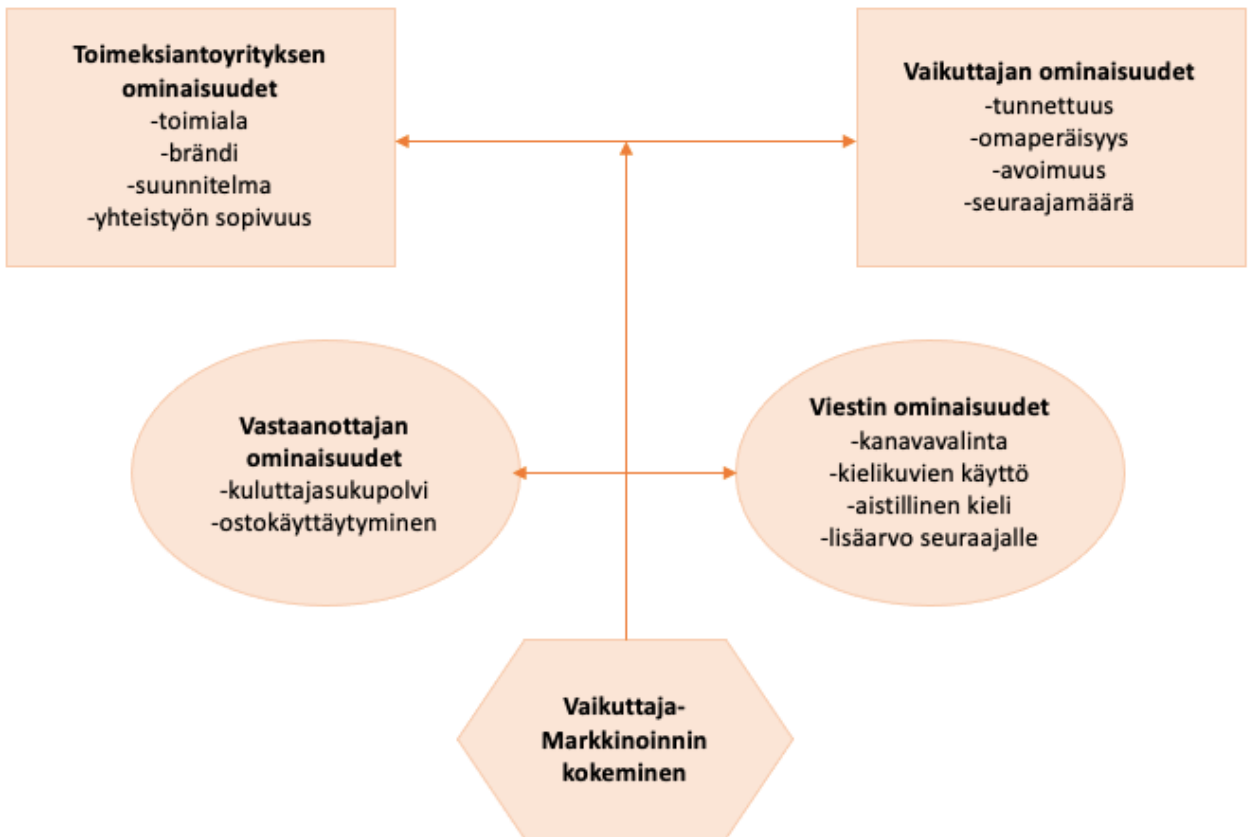
Milleniaalit käyttävät sosiaalista mediaa todella monipuolisesti ja se on osa arkea. Milleniaalien suosiossa olevia somekanavia ovat mm. Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube ja lisääntymässä määrin TikTok (kts. Taulukko 3). Tutkimuksen tarkoituksena on saada syvällisempää ymmärrystä milleniaalien TikTokin käytöstä, mutta ennen tätä oli tärkeää ymmärtää milleniaalien sosiaalisen median käyttöä kokonaisvaltaisesti. Milleniaalit internetsukupolvena käyttävät monia eri sosiaalisen median kanavia, mutta niiden käyttötarkoitus on yleensä toisistaan hyvin erilainen.

Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä tunnettu ja hyvin yleinen markkinoinnin keino. Siihen liittyy edelleen paljon ennakkoluuloja ja epäluottamusta. Epäluottamuksen poistamista on yritetty edistää kaupallisten merkintöjen tärkeyden korostamisena ja niistä viestimisenä. Aiemmin sivulla 21 oli mainittu, että 30 000 ihmistä Suomessa sai vuonna 2022 ansiotuloja vaikuttajamarkkinoinnin avulla, joka kertoo siitä, että kyseinen markkinointitoimenpide on todella yleinen ja mikäli yritys toivoo erottuvansa joukosta, tulisi heidän keksiä jotain täysin uutta ja tekemisen tulisi olla strategista.

Kuten aiemmin teorialuvussa todettiin, useimmat milleniaaleista elävät dinkku-suhteissa ja taloustilanne on selkeästi kasvussa verrattuna nuoriin aikuisiin. Varsinkin vanhimmille milleniaaleille tärkeitä teemoja kulutuksessa ovat vastuullisuus, helppous ja trendikkyys. Isoimpana tekijänä milleniaalien kuluttajakäyttäytymiseen on heidän edelläkävijyytensä, joten mikäli yritys toivoo sitouttavansa milleniaaleja asiakkaikseen, tulisi heidän tarjota ikäryhmälle jotain erottuvaa ja uutta, kuitenkin laadusta tinkimättä.

Teoreettista viitekehystä, joka alla kuvataan (kts. Kuvio 2), hyödynnetään empiirisen haastattelulistan ja haastattelukysymysten luomiseen. Teoreettisen viitekehysten pohjalta teemahaastatteluun valitaan teemat, jotka ovat sosiaalinen media (erityisesti TikTok), vaikuttajamarkkinointi ja siihen liittyvät asenteet sekä kuluttajakäyttäytyminen ja tuotesuosittelujen vaikutus ostopäätöksiin. Empirian avulla on tarkoitus keskittyä milleniaalien asenteisiin koskien sosiaalista mediaa (erityisesti TikTokia) ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen.





**Kuvio 2.** Teorettinen viitekehys.

Teoreettisen viitekehysten (Kuvio 2.) avulla voidaan muodostaa seuraavanlaisia empiirisiä tutkimuskysymyksiä, joita hyödynnetään osana haastatteluja:

1. Miten vaikuttajan ja toimeksiantoyrityksen yhteensopivuus tai yhteensopimattomuus heijastuu milleniaalikuluttajan vaikuttajamarkkinoinnin kokemiseen?
2. Miten vaikuttajamarkkinoinnin viestin ominaisuudet ja vaikuttajan ominaisuudet muovaavat julkaisujen kokemista?

### 3 Metodologia

Kolmannessa kappaleessa esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä keruumenetelmät, joilla aineisto on tutkimuksessa saatu. Tutkimuksen toteuttamiseksi käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Menetelmäksi valikoitui yksilöhaastattelut ja metodiksi teemahaastattelut.

#### 3.1 Laadullisena tutkimusmenetelmänä yksilöhaastattelut

Tutkimuksessa tieteenfilosofisena paradigmana käytettiin suuntausta, joka oli fenomenologishermeneuttinen. Fenomenologialla tarkoitetaan oppia ilmiöstä kokemusten tutkimisen kautta yleensä haastatteluja hyödyntäen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Fenomenologiaan kuuluen tutkimukseen valittiin 10 henkilön otanta, jolla aiheesta on kokemusta. Suuntauksen avulla opitaan ymmärtämään ilmiötä ja tehdään jo tunnettu asia näkyväksi (Connelly, 2010). Tutkimuksen tarkoituksena on esitellä kokemukset juuri sellaisinaan. Fenomenologishermeneuttinen suuntaus sopii tälle tutkimukselle, sillä tutkimus haluaa oppia syvemmin milleniaalien ajatuksista koskien vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. Tutkimus haluaa ymmärtää merkitystä ja kokemuksia.

Menetelmä, jota tutkimuksessa hyödynnettiin, oli yksilöhaastattelut, joiden tarkoitus ei ollut toimia jutusteluina, vaan haluttiin saada totuudenmukaista tietoa ja milleniaalien henkilökohtaisia kokemuksia esiin. Etukäteen määriteltyä tavoitetta lähdettiin saavuttamaan luomalla haastattelukysymykset, joiden avulla syvällisempää ymmärrystä voidaan saada. Teoreettisen viitekehysten (kts. Kuvio 2.) avulla haastattelurunko rakennettiin teemoista: toimeksiantoyrityksen ominaisuudet, vastaanottajan ominaisuudet, vaikuttajan ominaisuudet ja viestin ominaisuudet, jotta saatiin kokonaisvaltainen ymmärrys milleniaalien vaikuttajamarkkinoinnin kokemisesta. Haastattelutilanteissa vuorovaikutus on molemminpuolista ja niin haastateltava kuin haastattelija tuovat omia näkemyksiään lopputulokseen (Eriksson & Kovalainen, 2016). He lisäävät, että haastatteluista muodostetaan päätelmiä, joita analysoidaan haastattelijan oman tulkinnan mukaan. Haastattelu

tehtiin emotionalismin mukaan, jonka tavoitteena oli saada kerättyä subjektiivisia kokemuksia (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Metodiksi valikoitui teemahaastattelu. Teemahaastattelun teemat määrittyivät teoreettisen viitekehyksen pohjalta (kts. Kuvio 2.). Teemahaastattelun mukaan järjestys ja puhumislaajuus vaihtelee, mutta tietyt teemat haastatteluissa pysyvät samoina (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Metodin positiivinen puoli on se, että se mahdollistaa joustavuuden vuorovaikutuksessa ja tarkentavia kysymyksiä voidaan esittää (Eriksson & Kovalainen, 2016). He lisäävät, että teemahaastattelussa ei ole oikeita tai väriä vastauksia, vaan halutaan ymmärtää laajasti aiheita. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastateltavalle tulisi etukäteen kertoa mistä aiheesta haastattelu tullaan pitämään, jotta teemaa voi pohtia jo ennen haastattelutilannetta.

### **3.2 Metodina puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu**

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu valikoitui metodiksi, sillä tarkoituksena oli ymmärtää syvällisesti milleniaalien sosiaalisen median käyttöä tutkimalla vaikuttajamarkkinointia TikTokissa. Teemahaastattelussa käytetään apuna kysymyksiä, joita voidaan tarkentaa tarpeen mukaan vastauksien pohjalta kesken haastattelutilanteen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvällistä ymmärrystä ilmiöstä, joten teemahaastattelu sopii tutkimusmetodiksi hyvin (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Haastattelun kysymykset ja teemat, joita käsitellään, perustuvat hyvin vahvasti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Teemahaastattelu antaa mahdollisuuden laajemmalle keskustelulle. Haastattelurungon aluksi esitetään muutama kuva eri TikTok-vaikuttajasta. Tämän avulla herätellään haastateltavan ajatuksia ja asenteita koskien TikTokia kanavana ja siellä toimivaa vaikuttajamarkkinointia.

### 3.3 Aineistonkeruun menetelmät

Tutkimuksen aineisto kerättiin pääosin pääkaupunkiseudulla asuvista milleniaaleista, jotka löydettiin omasta lähipiiristä. Haastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista eikä siitä maksettu korvausta. Haastatteluun valitut osallistujat rajattiin henkilöihin, jotka olivat haastattelun ajankohtana 26–42-vuotiaita, eli kuuluivat milleniaaleihin. Valitut osallistujat rajattiin sen perusteella, että heidän oli joskus täytynyt käyttää TikTok sovellusta – näin voitiin kysyä sosiaalisen median käytöstä lisää.

Aineistokeruu alkoi tammikuussa 2024 keräämällä omasta lähipiiristä henkilöitä, jotka kuuluivat milleniaaleihin. Tutkimuksen tarkoituksesta ja aineistonkeruun menetelmästä pro gradu -tutkielmassa kerrottiin potentiaalisille haastateltaville, jonka jälkeen halukkaat ilmoittautuivat kirjallisesti haastateltaviksi. Haastattelut toteutettiin alkuvuoden 2024 aikana ja niitä oli yhteensä 10.

Teemahaastattelun tarkoituksena on ymmärtää syvällisesti haastateltavia ja heidän ajatuksiaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tämän takia kaikille haastateltaville kerrottiin jo heidän ilmoittautuessa haastatteluun tutkimuksen aihealueesta ja siitä, että päästäkseen haastatteluun, heidän on joskus pitänyt olla TikTokin käyttäjiä. Heille ei kuitenkaan lähetetty tutkimuskysymyksiä etukäteen vaan avattiin prosessin eteneminen ja se, miten paljon henkilöiden persoonallisuus tulee esiin tutkielmassa. Haastateltaville tehtiinkin selväksi, että he saavat vastata täysin anonyymeina, eikä persoonaa tuoda esille analyysissa.

Teemahaastatteluun valmistauduttiin kokoamalla haastattelukysymykset, jotka liittyivät teoreettiseen viitekehykseen, varsinkin TikTokkiin ja vaikuttajamarkkinointiin. Haastattelukysymykset jaettiin neljään eri teemaan, jotka olivat esimerkkejä TikTok-vaikuttajista ja videoista, TikTok kanavana, vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen. Haastateltaville näytettiin ensimmäisen teeman kohdalla suosittuja TikTok-vaikuttajia ja selvitettiin haastateltavan asenteita koskien kyseistä vaikuttajaa. Toisessa teemassa kysyttiin yleisesti milleniaalien sosiaalisen median käytöstä, ajatuksista koskien TikTokia ja yritet-

tiin ymmärtää eri sosiaalisen median kanavien rooleja milleniaalien elämässä. Kolmannen teeman kohdalla käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin merkityksiä ja sitä, miten milleniaalit käsittelevät vaikuttajamarkkinointia, seuraavatko he vaikuttajia ja jos kyllä, miksi. Neljännessä teemassa tutkittiin milleniaalien ajatuksia mainosisällöistä. Teeman avulla haluttiin saada selville, ostavatko milleniaalit tuotteita tai palveluita suositusten perusteella, vai onko heille tärkeämpää esimerkiksi oman tarpeen pohtiminen. Kokonainen teemahaastattelu ja siihen liittyvät kysymykset sekä esimerkkikuvat löytyvät tutkimuksen lopusta Liitteet-osiosta.

Noin puolet haastatteluista toteutettiin kasvokkain, jotta saatiin aikaan aitoja reaktioita osaksi haastattelutilannetta. Kasvokkain käyty haastattelu teki tilanteesta rennomman ja uskottavamman, mutta myös etänä käydyissä videokeskusteluissa kameran päällä pitäminen edesauttoi reaktioiden ja eleiden huomaamisen. Haastattelut ääninauhoitettiin, jotta keskusteluihin oli mahdollista palata analysoinnin aikana. Ääninauhoitukseen kyettiin hyväksyntä kaikilta haastateltavilta ja lupa saatiin. Haastatteluiden aluksi kysyttiin jokaiselta haastateltavalta perustiedot heistä. Perustietoja olivat ikä ja sukupuoli. Nämä merkitty Taulukkoon 4:

**Taulukko 4.** Haastatteluiden perustiedot.

Haastateltava	Haastattelun kesto (min:sek)	Haastattelun päivämäärä	Sukupuoli	Ikä
H1	11:28	9.1.2024	Nainen	27
H2	12:56	10.1.2024	Nainen	28
H3	13:55	10.1.2024	Mies	31
H4	13:13	11.1.2024	Mies	28
H5	14:13	11.1.2024	Nainen	37
H6	10:20	11.1.2024	Mies	26
H7	10:39	12.1.2024	Nainen	34
H8	10:42	17.1.2024	Nainen	31
H9	9:14	18.1.2024	Mies	44
H10	16:24	18.1.2024	Mies	32

Haastattelukysymykset olivat kaikki avoimia kysymyksiä, joita haastattelun aikana tarpeen tullen tarkennettiin. Osasta kysymyksistä heräsi lisäkeskustelua, jolle säästettiin aikaa.

### 3.4 Aineiston analyysi

Aineisto analysoitiin tulkinnallisen sisällönanalyysin pohjalta. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan johtopäätösten luomista hyödyntämällä aineistoa (Drisko & Maschi, 2016).

Analysoinnissa hyödynnettiin deduktiivista sisällönanalyysia ja tarkoituksena oli muodostaa teemoittelun kautta tyypittelyjä. Deduktiolla tarkoitetaan päättelyn logiikkaa, joka siirtyy yleisestä yksittäiseen (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksen lopputulokseksi oli tarkoitus rakentaa erilaisia milleniaalikuluttajatyyppisiä.

Sisällönanalyysi aloitettiin ääninauhoitettujen haastattelujen litteroinnilla, eli nauhoitteet muutettiin tekstimuotoisiksi. Tekstimuotoiset haastattelut koottiin yhteen, jonka jälkeen ne luettiin muutaman kerran alusta loppuun läpi. Lukemisen jälkeen oli muodostettu selkeä kuva kokonaisuudesta, mitä voitiin lähteä luokittelemaan ja teemoittelemaan teemahaastattelun pohjalta valittujen teemojen mukaan. Valittuja teemoja olivat TikTok ja sosiaalisen median käyttö, vaikuttajamarkkinointi ja siihen liittyvät ajatukset, kuluttajakäyttäytyminen ja tuotesuosituksiset. Samankaltaiset ajatukset, piirteet ja käytökokemukset sijoitettiin alakategorioihin, joiden pohjalta tyypittely oli mahdollista tehdä. Eroavuuksia oli tärkeä löytää litteroidusta haastattelusta, jotta eri kuluttajatyyppejä voitiin muodostaa.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullista tutkimusta ja sen luotettavuutta on mahdollista tarkastella neljän teeman kautta, joita ovat siirrettävyys, vahvistettavuus, uskottavuus ja kiinnittyvyys (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on todella tärkeää, sillä tämän avulla pystytään ymmärtämään tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja pätevyyttä (Heikkilä, 2014). Jotta tutkimus on luotettava, sen tulee olla eettinen. Tämän vuoksi tutkimuksen kaikki käytetyt lähteet on merkitty oikein ja niiden avulla lukijan on mahdollista lukea lähteestä lisää. Tässä tutkimuksessa yksilöhaastatteluun osallistuminen oli vapaaehtoista ja vastaajien henkilöllisyyttä suojeltiin. Ennen haastatteluja haastateltaville kerrottiin tutkimuksen aihe sekä teemahaastattelun kolme eri teemaa. Ainoat henkilötiedot, joita haastateltavasta kysyttiin, olivat ikä ja sukupuoli, eli esimerkiksi nimeä eikä koulutustasoa näy tutkimustuloksissa.

Tutkimustuloksista on hyvä nostaa esille, että vastaajien sukupuolijakauma oli 50 % naisia ja 50 % miehiä. Tämän vuoksi voidaan esittää, että tutkimus ottaa kantaa tasavertaisesti molempiin sukupuoliin.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkastelemalla saadaan varmuutta siitä, että tuloksiin ei ole vaikuttanut tutkijan omat ajatukset, vaan tulokset on muodostettu puolueettomasti ja oikein (Heikkilä, 2014). Tämä tutkimus pitää huolen siitä, että omia ajatuksia ei tuoda esille sillä, että tutkimuksessa on hyödynnetty aihetta koskevaa kirjallisuutta. Lisäksi ennen haastattelurungon laatimista tutustuttiin hyvän haastattelurakenteen piirteisiin ja haastattelutyylille (teemahaastattelu) valittiin teorian pohjalta. Luotettavuuden avulla mitataan toistettavuutta ja sitä voidaan parantaa tekemällä tutkimusta tarpeeksi pitkään sekä tutkimuksen tekovaiheessa muut tutkijakollegat arvioivat työtä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

### **3.5.1 Siirrettävyys**

Siirrettävyyden avulla on mahdollista tutkia laadullisen tutkimuksen tulosten kopioimista toisiin konteksteihin ja teemoihin eli siitä löytyy yhteneväisyyksiä muihin tutkimuksiin (Eriksson & Kovalainen, 2016). Siirrettävyyttä varmistettiin sillä, että teoria, aiemmat tutkimukset ja tutkimuksen tulokset yhdistettiin yhteen tutkimukseen. Yksilöhaastattelun runko luotiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. On tärkeä ottaa huomioon, että haastatteluun osallistuneet 10 haastateltavaa eivät kuvasta kaikkia suomalaisia milleniaaleja. Haastatteluihin osallistuneet kuvaavat tutkimusaihetta laajasti, sillä vastaajista löytyi eroja. Tämä tarkoittaaakin sitä, että mukavuusotannalla valitut haastateltavat onnistuttiin keräämään niin, että heidän ajatusmaailmoissaan oli paljon eroavaisuuksia koskien sosiaalisen median käyttöä, kulutustottumuksia ja vaikuttajamarkkinoinnin merkityksiä.

### **3.5.2 Vahvistettavuus**

Tutkimuksen vahvistettavuutta tarkastelemalla saadaan ymmärrystä siitä, yhdistyykö tutkimuksen tulokset luonnollisesti tutkimusaineistoon (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.



308). Vahvistettavuutta pyrittiin kehittämään tuomalla aineistosta suoria sitaatteja koskien tärkeimpiä tuloksia. Jokaisesta haastattelusta otettiin lainauksia, jotta kaikkien aineistoon vastanneiden ääni tuli kuuluviin.

### **3.5.3 Uskottavuus**

Erikssonin ja Kovalaisen (2019) mukaan uskottavuus mittaa sitä, kuinka hyvin johtopäätökset on tehty ja kuvaavatko ne oikeasti saatua tulosta ja toteutumaa. He lisäävät, että uskottavuus kertoo siitä, kuinka syvästi tutkija on aiheeseen perehtynyt, jotta hänen väitteisiinsä on tarpeeksi kattava aineisto taustalla. Tutkielman uskottavuuteen merkittävästi vaikutti se, että tutkija työskenteli vaikuttajamarkkinoinnin parissa sekä opiskeli markkinointia pitkään yliopistossa. Yksilöhaastattelujen runko lähetettiin ohjaajalle ja opponoijille kommentoitavaksi, jonka avulla saatiin vahvistus rungon toimivuudelle.

### **3.5.4 Kiinnittyvyys**

Tutkimuksen kiinnittyvyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija tuo tutkimuksen jokaisen vaiheen esille, jotta voidaan olla varmoja siitä, että tutkimusprosessi on edennyt oikealla tavalla ja se löytyy dokumentoituna (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 308). Tutkimuksen kiinnittyvyyttä varmistettiin sillä, että tutkimusprosessi eteni johdonmukaisesti. Aluksi tutustuttiin milleniaaleihin ja heidän sosiaalisen median käyttöönsä, eri sosiaalisen median kanaviin, vaikuttajamarkkinointiin ja milleniaalien kuluttajakäyttäytymiseen teorian pohjalta, jonka avulla saatiin rajattua kiinnostava näkökulma. Teoriaan tutustumisen jälkeen muodostettiin tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä päätettiin metodologia ja tähän kuuluvat valinnat. Tutkimuksen aihe, tarkoitus ja tavoitteet pysyivät samanlaisina koko kirjoitusprosessin ajan. Teorialuvun kirjoittamisen jälkeen muodostettiin teoreettinen viitekehys sekä yksilöhaastatteluiden teemat sekä runko. Tämän jälkeen edettiin haastatteluihin ja niiden analysointiin sisällönanalyysia apuna käyttäen. Kiinnittyvyyden

takia haastattelut ääninauhoitettiin ja haastattelut litteroitiin. Metodologia, jota tutkiel-  
massa käytettiin, on avattu syvällisesti Metodologia-kappaleessa.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Luvun 4 tarkoituksena on käydä tuloksia läpi ja muodostaa näiden perusteella analyysyjä. Luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toinen tavoite oli *ymmärtää ja tutkia, kuinka usein milleniaalit käyttävät TikTokia ja miten he tähän sosiaalisen median kanavaan suhtautuvat*. Tavoitteen saavuttamiseksi hyödynnettiin empiriseen tutkimukseen kuuluvien haastattelujen tulosten analysointia. Kolmas tavoite oli *ymmärtää, mihin tarkoitukseen milleniaalit käyttävät TikTokia. Seuraavatko milleniaalit ystäviään vai vaikuttajia, ja miten he suhtautuvat vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin*. Tähänkin tavoitteeseen päästiin analysoimalla haastattelujen tuloksia. Tutkimuksen tulokset -kappale etenee haastattelurungon (kts. Liite 1) teemojen mukaisessa järjestyksessä ja luvussa haastatteluiden tuloksien osana käsitellään teoriaa.

### 4.1 Milleniaalien sosiaalisen median käyttö

Sosiaalinen media oli osa jokaisen haastateltavan arkipäivää. Suomalaisista 83,3 % käyttää sosiaalista mediaa jollakin tavalla omassa elämässään (Markkinointimaestro, 2023). Kaikki haastateltavat hyödynsivät sosiaalista mediaa tiedonhakuun, yhteydenpitoon ja viihtymiseen. Varsinkin nuorilla milleniaaleilla sosiaalisen median käyttö saattaa linkittyä vahvasti kaverisuhteisiin ja työntekoon (Oulun yliopisto, 2020). Merkittäväällä osalla haastateltavista sosiaalinen media linkittyi myös omaan työhön, kuten seuraavassa erään haastattelun lainauksessa käy ilmi:

*”Käytän vapaa-ajalla Instagramia, TikTokia harvoin ja Facebookia jonkin verran työni takia.” (H7)*

Kukaan ei maininnut haastatteluissa käyttävänsä Jodelia, joka saattaa johtua siitä, että kyseistä kanavaa ei luokitella sosiaalisen median kanavaksi, sen kohderyhmä on pääsääntöisesti nuorempia milleniaaleja tai siitä, että kanava perustuu anonyymiteettiin

(Welling, 2023). Hän lisää, että Jodel perustuu täysin anonyymiteettiin ja kanavassa pysyy teksteillä, lähettää kuvia ja videoita ilman, että henkilöllisyys paljastuu. Luetellessaan sosiaalisen median kanavia, joita haastateltavat käyttävät, he varmistelivat, laske- taanko esimerkiksi WhatsApp, Snapchat, YouTube tai BeReal sosiaalisen median kana- viksi. Voidaankin olettaa, että lähes kaikki haastateltavista käyttävät jotain näistä kana- vista, vaikka eivät luetelleet sitä mukaan käytettyihin kanaviin. Yllättävin maininta oli Pinterest, jota ei yleisesti pidetä sosiaalisen median kanavana, sillä kanavan luontee- seen ei kuulu reaktiiviset julkaisut ja yhteisön kanssa vuorovaikuttaminen (Strange, 2022). Muutama haastateltavista mainitsivat käyttävänsä Pinterestiä aktiivisesti. Alla esitetty haastateltavien mainitsemat sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset (kts. Taulukko 5).

**Taulukko 5.** Haastatteluissa mainitut käytetyt sosiaalisen median kanavat ja käyttötarkoitukset.

Sosiaalisen median kanava	Kuinka moni mainitsi	Käyttötarkoitus
TikTok	9	Tiedonhankinta, viihde
Instagram	10	Viihde, yhteydenpito, informaatio
Facebook	7	Yhteydenpito
YouTube	4	Viihde, informaatio
LinkedIn	2	Asiantuntijabrändin kasvatus, tiedonhankinta
X – Twitter	2	Tiedonhankinta, Viihde
Pinterest	2	Inspiraatio
BeReal	1	Yhteydenpito
WhatsApp	2	Yhteydenpito

Suosituin sosiaalisen median kanava oli suurimmalla osalla haastateltavista Instagram, mutta varsinkin mieshaastateltavilla YouTube korostui Instagramin rinnalla suosikkina. Seuraavista lainauksista näkyy suosikki sosiaalisen median kanaviin liittyviä havaintoja:

*”Kyl mä tykkään YouTubesta ja Instagramista eniten. Sisältö on helppoo kuluttaa, mut tykkään myös TikTokista.” (H4)*

*”Suosikki on varmaan YouTube.” (H3)*

*”Kaikista eniten Instagramista, mut TikTokiä tulee myös käytettyä aika paljon.” (H1)*

*”Käytän Instagramia, TikTokiä, todella vähän Facebookkia ja joskus Pinterestiä.” (H8)*

*”Aktiivisimmin Instagramia, YouTubea, TikTokiä ja Redditiä. Välillä pakotetusti Facebookkia.” (H10)*

Instagramia käytettiin pääasiassa omien seurattujen elämän seuraamiseen ja yhteydenpitoon. Kanavassa kulutetaan pääasiassa muistoja kuvasisältöjä hyödyntäen (Hutchinson, 2023). Instagram toimi monelle myös tiedonhankinnan välineenä silloin, kun haastateltava tarvitsee tietoa brändiin liittyen. Instagram-sisällön kuluttamista luonnehdittiin helpoksi ja monipuoliseksi, sillä kanava tarjoaa monia eri toiminnallisuuksia, kuten erään naisen haastattelun lainauksesta voidaan huomata:

*”Instagram on mulle hyödyllisin somekanava, koska siel on viestit, stoorit ja voi soittaakin.” (H2)*

Vaikka TikTokiä ei pidetty suosikkikanavana, moni haastateltavista piti kanavaa itselleen hyödyllisimpänä ja sellaisena kanavana, josta hakea tietoa. Varsinkin reseptiikkaa ja ruokainspiraatiota tarvittaessa TikTok korostui huomattavasti eniten, kuten erään miehen haastattelun lainauksesta voidaan huomata:

*”Katon TikTokista paljon ruokavideoita ja Linkkarista etin työnhakuvinkkejä.” (H4)*

Tarkemman informaation ensisijainen hakeminen sosiaalisen median kanavista oli monille haastateltaville hyvin harvinaista ja monet sanoittivatkin, että kokevat sen enemmän nuoremman sukupolven tapana toimia, kuten seuraavista lainauksista selviää:

*”Mä en kyl somesta kauheesti eti informaatiota, ellei se oo johonkin brändiin liityen, silloin meen niiden Instagram sivuille. Jos mun pitää ihan ettii tietoo ni Googlaan.” (H1)*

*”Minusta oli yllättävää, kun kuulin yhdellä kurssilla, että nuoret käyttävät somekanavia tiedonhakuun pääsääntöisesti, itse Googlaan.” (H5).*

Haastateltavien vastauksista löytyi ristiriitaisuuksia, sillä vaikka haastateltava ei kertomansa mukaan etsi tietoa sosiaalisen median kanavista, he silti myöhemmin listasivat hakevansa erinäisiä asioita eri kanavista. Haastateltavat listasivat hakevansa sosiaalisesta mediasta vinkkejä esihenkilötyöhön, työnhakuvinkkejä, brändin kanavilta lisätietoa, politiikka sisältöjä, urheilutietoa ja reseptiikkaa. Voidaankin siis olettaa, että haastateltavat eivät tunnista tiedonhakua sosiaalisen median kanavissa samalla tavalla kuin Googlettamalla, vaikka samaa informaatiota etsitään molemmista. Varsinkin TikTokin erinomaisesti suunniteltu algoritmi syöttää tarpeellista tietoa For You -sivulle, eikä täten käyttäjän tarvitse itse konkreettisesti hakea tietoa. TikTokin algoritmi antaa oivan mahdollisuuden yrityksille mainostaa palveluitaan ja tarjota lisäarvoa käyttäjille (Kyllönen, 2023). Näin selviää seuraavasta lainauksesta:

*”TikTokkia en käytä tiedonhakuun, mutta mulle tulee siellä automaattisesti vastaan tietoa mitä tarvitsen, esimerkiksi reseptejä. Saan siis myös TikTokista paljon tietoa.” (H8)*

Eräs mieshaastateltava sanoitti muista poikkeamalla, että käyttää TikTokia ja YouTubea nimenomaan tiedonhakuun, eli käyttää kanavia vain silloin, kun haluaa hakea tietoa.

*”En käytä TikTokia päivittäin vaan käyn hakemassa jotain ja sit poistun kanavasta.” (H9)*

Haastatteluissa kävi ilmi, että monet haastateltavista yrittävät rajoittaa omaa sosiaalisessa mediassa käytettyä aikaa. Monet tunnistavat, että nuorempina käyttivät sosiaalisessa mediassa enemmän aikaa kuin nykypäivänä ja tähän myös pyritään. Sosiaalisen median yleistymisen myötä myös kanavia kohtaan ovat yleistyneet, joka on laittanut monet käyttäjät pohtimaan syvällisesti omaa kulutustaan (Sun & Zhang, 2021, s. 1–2). Morenon ja muiden (2017, s. 135–136) mukaan milleniaalit ovat aina olleet internet-sukupolvea, joten vaihtuvuus ja mahdollisuudet muuttuvuuteen ovat todennäköisiä.

Sosiaalista mediaa käytetään edelleen osana arkea, mutta käyttöä yritetään vähentää, kuten seuraavista lainauksista selviää:

*”Kaikesta eniten käytän tylsiin hetkiin TikTokia ja sit jos on kattonu kaikki uutiset ja Instagramin ni siirryn TikTokkiin. Aikaisemmin olin iltasin tunteja TikTokissa, mut en enää.” (H4)*

*”Joo, ihan sika paljon vaihtelee käyttöaika päivittäin, mut minimissään 15 minuuttia.” (H1)*

Sosiaalisen median kanaviin julkaiseminen ja asenteet sitä kohtaan vaihtelivat haastateltavien välillä. Instagram korostui kanavana, johon julkaisuja tehdään, useammin tai harvemmin. Instagram oli ainoa kanava, johon haastateltavista osa kertoi julkaisevansa sisältöä tasaisin väliajoin. Muihin sosiaalisen median kanaviin julkaiseminen oli harvinaisempaa, jos julkaisuja tehtiin edes ollenkaan. Instagramiin ainoana kanavana julkaiseminen selviää seuraavista lainauksista:

*”Mä oon tosi laiska julkasee sisältöjä, mut Instagramiin eniten, tosi harvoin.” (H6)*

*”Instagramiin ehdottomasti.” (H8)*

*”Instagramiin julkasen, emmä julkase muualle.” (H10)*

#### **4.1.1 TikTokin kulutus**

Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuksen tavoitteeseen *ymmärtää ja tutkia kuinka usein milleniaalit käyttävät TikTokia ja miten he tähän sosiaalisen median kanavaan suhtautuvat*. Tavoitteeseen päästään analysoimalla haastatteluja.

Melkein jokainen haastateltavista vastasi käyttävänsä TikTokia joka päivä, mutta käyttöaika vaihtelee jokaisella vastaajalla riippuen päivästä ja omasta fiiliksestä. Newberryn

(2023) mukaan TikTok on koukuttava kanava sen fiksun algoritmin ansiosta. Jokainen vastaajista pitää TikTokia siinä mielessä vaarallisena kanavana, että avatessaan kanavan sinne myös helposti jähmettyy, kuten seuraavista lainauksista selviää:

*”Saatan viettää TikTokissa tunnin tai jopa yli kerrallaan. Jos avaan TikToken, sinne myös jään.” (H8)*

*”TikToken käyttö vaihtelee ihan sika paljon, mut on se joka päivä minimissään 15 minuuttia.” (H1)*

Eräs mieshaastateltavista tarkisti oman puhelimensa ruutuaika-asetuksista kuinka paljon TikTokkiin käyttää aikaa verrattuna muihin kanaviin. Kyseinen haastattelu todensi väitettä siitä, että TikTokissa kulutetaan paljon enemmän aikaa verrattuna muihin kanaviin.

*”Oon käyttänyt nyt torstaihin mennessä 5,5 tuntia TikTokkiin täl viikolla. Verrokki Instagramille, jossa luku on vaan 50 minuuttia.” (H10)*

Oli yllättävää, että vaikka haastateltavat mainitsivat käyttävänsä kanavaa päivittäin useita minuutteja, jos ei tunteja, vain yksi nainen nimesi TikToken omaksi lempikanavakseen. Voidaankin analysoida, että TikTokia käytetään aktiivisesti, mutta ei koeta niin omaksi kuin esimerkiksi Instagramia. Tähän syynä voidaan olettaa olevan pidempi historia ja käyttökokemukset Instagramissa, verrattuna TikTokkiin. TikTok on myös kanavana paikka, jossa kulutetaan trendejä ja viraaleja haasteita, eikä muiden seuraaminen tai oman sisällön tuottaminen ole niin ominaista (Geyser, 2022). Kukaan vastaajista ei maininnut, että käyttäisi TikTokia kommunikoimiseen. Haastatteluista selvisi, että osa lähettää suoraan sovelluksessa ystävilleen TikTok-videoita, mutta sen syvempää kommunikointia ei kanavassa käydä.

Vaikka suurin osa haastateltavista käyttävät TikTokia aktiivisesti, itse sisällön tuottaminen ei ollut ominaista. Vain pieni osuus vastaajista mainitsi, että tekee joskus humoristi-



sia videoita, mutta ei julkaise niitä julkisesti. Tämä oli mielenkiintoinen havainto, sillä kukaan haastateltavista ei maininnut, että julkaisisi piilotettuja sisältöjä muihin kanaviin – TikTokia hyödynnetään myös muistoarkistona, jossa on sisältöjä, joita muille ei jaeta.

TikTokia kanavana pidetään toimivana ja mielenkiintoisena. Varsinkin TikTokin muuttuvuus sai paljon kiitosta, sillä mielenkiinto pysyy paremmin, kun ei koskaan tiedä mitä seuraavaksi on luvassa. Algoritmi suosittelee käyttäjälle sisältöjä, jotka perustuvat käyttäjän aiempaan vuorovaikutukseen kanavassa (Newberry, 2023). Osa vastaajista myös vastasi, että pitää TikTokista, koska se tarjoaa sisältöjä, mitä ei muuten itselle tulisi vastaan ollenkaan. Tässä lainauksessa erään miehen ajatuksia TikTokin ajankohtaisuudesta:

*”Tykkään siitä, et TikTokin kautta pääsee isoihin internet kulttuurin puhelaiheisiin mukaan, kuten esimerkiksi Amber Heardin ja Johnny Deppin oikeudenkäyntiin.”*  
(H3)

Toisaalta TikTokin muuttuvuus ja yllätyksellisyys olivat myös asioita, joista vastaajat kokevat välillä ahdistusta ja turhautumista. Osa vastaajista oli huomannut, että välillä TikTokin algoritmi syöttää vain negatiivisia aiheita ja videoita. Mikäli yhtä negatiivista videota jää katsomaan hetkeksikään, koko For You -sivu on sen jälkeen täynnä näitä. Seuraavissa lainauksissa näkyy, miten kaksi naishaastateltavaa puhuivat TikTokin haittapuolista:

*”TikTokissa tulee myös paljon sisältöä mitä en aktiivisesti haluis kuluttaa, esimerkiksi sotiin liittyvä sisältö on tällästä, mut jään silti helposti kattoo niitä.”* (H1)

*”Tulee vastaan paljon ahdistavia sisältöjä, joihin helposti jää jumiin. En myöskään tykkää siitä miten kouluttava TikTok on, sillä en haluaisi jäädä siihen koukkuun.”*  
(H8)

Haastateltavat kertoivat, että käyttävät TikTokia hyvin monipuolisesti erilaisiin tarkoituksiin. Varsinkin silloin, kun haluaa kuluttaa kevyttä, ei liian yksityiskohtaista sisältöä, TikTok avataan. Näitä hetkiä esiintyy varsinkin, kun haluaa täyttää aikaa jollakin, esimer-

kiksi siirtymissä tai matkustaessa. Haastateltavista huomattava osa vastasi, että kuluttavat TikTokissa pääsääntöisesti ruokavideoita, reseptiikkaa, ajankohtaisia aiheita ja viihdesisältöjä. Sisältöjen aihealueet selviävät seuraavista lainauksista:

*”Mul tulee aika paljon politiikkasisältöä TikTokissa, mikä on tosi hyödyllistä saada.” (H1)*

*”TikTokissa kulutan kevyttä sisältöä ja sit meen YouTubeen jos haluan syväluotavampaa tietoa.” (H3)*

*”Katon TikTokista paljon ruokavideoita.” (H4)*

Vastaajien mukaan, he kuluttavat TikTokissa lähinnä For You -sivun sisältöjä eivätkä hyödynnä Seurataan-sivua juurikaan. Vain pieni osa vastaajista kertoivat seuraavansa jopa satoja tai tuhansia ihmisiä TikTokissa, mutta silti kuluttavansa ainoastaan For You -sivun sisältöjä. TikTokin algoritmi syöttää sisältöjä, jotka perustuvat aiempiin katselumielte- myksiin, joten täten myös vaikuttajat joiden sisältöä on aiemmin kulutettu, tulee myös uudelleen For you -sivulle (Newberry, 2023). Seuraaminen ei ole TikTokin algoritmin ta- kia kovinkaan yleistä, joka selviää seuraavista lainauksista:

*”Kyl mä seuraan muutamii, mut eniten fyypiiä, mihin myös tulee näitä seurattavia tyyppjeä.” (H1)*

*”Mul on kyl aika paljon seurattuja, mut yleensä avaan For You -pagen ja ne seurattavat tulee sinne.” (H4)*

*”En seuraa ketään, For You -pagelle tulee vaan videoita tiktokkaajilta joita jään katsomaan.” (H8)*

TikTokin hyödyntämisen suurin merkitys tässä tutkimuksessa haastattelujen pohjalta milleniaaleille olivat inspiraatio (ruokasisällöt) ja uuden tiedon saaminen. Melkein jokai- nen haastateltava, miehet ja naiset, mainitsivat hyödyntävänsä TikTokkia juuri sellaisiin asioihin, joihin omat ideat ovat käytetty. Näitä ovat esimerkiksi arkiruokareseptit ja raaka-aineiden hyödyntäminen toisella tavalla.

## 4.2 Milleniaalien suhtautuminen vaikuttajiin erityisesti TikTokissa

Haastateltavista milleniaaleista kaikki joko seurasivat vaikuttajia tai toimivat niin, että käyvät välillä katsomassa tiettyjen vaikuttajien profiileja ja kuulostelevat, mitä kyseiselle vaikuttajalle kuuluu.

*”Joo kyl mä seuraan. Seuraan tosi erikokosia vaikuttajia, ei pelkästään Bianca Ingrassoja, vaan myös lähestyttävämpiä vaikuttajia.” (H1)*

*”Oon säilyttänyt muutamia vanhoja bloggaajia, joita seuraan edelleen, kuten esimerkiksi Natalia Salmela.” (H5)*

*”Seuraan tosi vaihtelevasti isoja vaikuttajia, kuten Zoella, tai sit enemmän teemaan meneviä, kuten joku kamppailija esim. Joe Rogan.” (H10)*

Naisvastaajilla korostui, että he seuraavat paljon oman ikäisiä ja vähän vanhempia tyyppejä, jotka elävät hieman samalla tavalla kuin itse tai ainakin tavalla, jolla itse haluaisi elää. Seurattujen vaikuttajien profiili selviää erään naishaastateltavan vastauksesta:

*”Seuraan jonkin verran oman ikäisiä ja vähän vanhempia tyyppejä.” (H7)*

Haastatteluissa kävi ilmi, että monet epäröivät välillä vaikuttajien aitoutta ja sen puute on myös helposti huomattavissa. Haastateltavista osa epäröi sitä, miten miljoonayleisön seuraama vaikuttaja pystyisi pitämään itsensä täysin omana itsenään. Useat yritykset valitsevat markkinointiin vaikuttajia, jotka itse tuntevat (Geyser, 2023). Tuttujen ja suosittujen vaikuttajien käyttäminen jokaisen brändin markkinoinnissa voi myös olla syy vaikuttajiin kohdistuvaan epäluottamukseen. Tämä käy ilmi erään naisen vastauksesta:

*”Mitä isompi seuraajakunta, sitä helpommin sisällöt alkaa tuntua epäaidoilta.” (H1)*

#### 4.2.1 Vaikuttajien merkitys milleniaaleille

Kuten aikaisemmin totesimme, haastateltavista useimmat seuraavat seuraajamäärältään hyvin eri kokoisia ja teemaisia vaikuttajia. Tämän voidaan olettaa johtuvan siitä, että vaikuttajien sisältöjä kulutetaan eri tarpeisiin – välillä haetaan samaistumista, välillä taas inspiraatiota ja roolimallia. Vaikuttajan tulee olla aktiivinen sisältöjen julkaisija, mutta ei julkaista liian tiheään, jotta seuraajien kiinnostus pysyy pitkän ajanjakson ajan (Leung ja muut, 2022, s. 98). Eräs mieshaastateltava avasi oivaltavasti, että uuden asian edessä vaikuttaja voi hyvinkin olla se, joka auttaa kuin oma ystävä:

*”Mä en tiedä mitään lastentarvikkeista ja esikoisen isänä vaikuttajat on ollu tosi iso apu, sillä niiden tuotesuositukset on vaikuttanu siihen et meen ostaa ne.” (H10)*

#### 4.3 Milleniaalien suhtautuminen mainontaan ja kaupallisiin yhteistöihin

Voisi kuvitella, että mainosisällöt turhauttavat monia varsinkin silloin, jos ne keskeyttävät olennaisen tekemisen tai hidastavat esimerkiksi sarjan katsomista. Vain pieni osa haastateltavista mainitsi, että eivät erityisesti pidä mainosisällöistä. Syiksi nimettiin visuaalisuuden puuttuminen, kuten seuraavista lainauksista tulee esiin:

*”En yleensä tykkää mainosisällöistä, sillä mua viehättää visuaalisuus, mutta mainosisällöt on liian mainosmaisia eikä visuaalisesti viehättäviä.” (H7)*

*”En, mua inhottaa tosi paljon esim. tv-mainonnan ja vaikuttajamarkkinoinnin lainalaisuudet vähä niiku leffoissa ärsyttää tietty tematiikka. Tykkään mainoksista, mut niitten visuaalinen ja tarinallinen kulku ei välillä miellytä.” (H10)*

Suurin osa haastateltavista olivat taas sitä mieltä, että pitävät joistakin mainosisällöistä, mikäli ne on suunnattu hyvin itseä kiinnostaviksi ja ajatus taustalla on luova.

*”Kyl mä joistain pidän. YouTubessa mainosisällöt tylsistyttää, mut jos mainos esitetään hauskasti jään kattomaan niitä.” (H4)*

*”Kyllähän mä tykkään! Mua kiehtoo miten ne on tehty ja millasia ideoita niihin on keksitty. Tykkään esim leffateatterissa siitä hetkestä, kun tulee mainokset alkuun.”  
(H8)*

Kaikki haastateltavista milleniaaleista suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin markkinoinnin keinona positiivisesti. Onnistuakseen vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen kuitenkin tulee osata valita oikeat vaikuttajat, jotta markkinoinnin muotoa pidetään hyvänä (Leung ja muut, 2022, s. 239–240). Vaikuttajamarkkinointia haastattelujen perusteella pidetään tehokkaana markkinoinnin keinona, joka toimii. Eräs mieshaastateltava kiteyttää hyvin kaikkien muidenkin haastateltavien mielipiteen:

*”Pidän vaikuttajamarkkinoinnista, koska vaikuttajat pystyy käyttä auktorisuhdetta kaupallistettavan tuotteen tai palvelun kanssa, jota ei ilman vaikuttajaa saatais aikaan.” (H10)*

Vaikuttajamarkkinointi koettiin haastattelujen perusteella toimivaksi markkinoinnin muodoksi. Kysyttäessä tarkemmin TikTokin vaikuttajamarkkinoinnista moni nosti esille, että kyseisessä kanavassa tehdyt kaupalliset yhteistyöt ei ole niin helposti huomattavissa, kuin esimerkiksi Instagramin puolella. Syitä voivat olla, että TikTokissa vaikuttajamarkkinoinnin julkaisumuoto, sisältö ja kohderyhmä ovat hyvin erilaisia kuin muissa kanavissa (Barta ja muut, 2023, s. 1). Eräs naishaastateltava osasi kertoa, miksi vaikuttajamarkkinointi ei TikTokissa ole niin näkyvää:

*”TikTokissa tosi moni tekee niin, että kirjottaa ensin peruslauseen videon kuvaukseen ja sit vasta mainosmerkinnän, jotta merkintä ei näy For You -pagella heti.”  
(H2)*

Kaupalliset yhteistyöt TikTokissa nostivat myös muissa haastateltavissa ajatuksia, että sama tarkkuus mikä muissa kanavissa vaikuttajamarkkinoinnin suhteen on, ei ole vielä samalla tasolla TikTokissa. Eräs mieshaastateltava kiteytti epäammattimaisen tekemisen hyvin:

*”Onhan TikTok enemmän villi länsi, selkeesti vaikka saatu tuotteita/palveluita/hotelleja ilmaseks, sitä ei merkata mihinkään. Ei oo niin ammattimaista, ku IG:n puolella.” (H9)*

Kysyttäessä tarkemmin, miten vaikuttajamarkkinointi TikTokissa eroaa muista kanavista, koettiin, että vaikka lainalaisuudet mainostamiselle ovat samankaltaiset, TikTok-kanava on vain todella erilainen. Jotta mainostaminen TikTokissa onnistuu, tulee sisällön olla kanavaan sopivaa, eli esimerkiksi hyvin autenttista ja aitoa. TikTokissa tehty vaikuttajamarkkinointi eroaa muista kanavista, sillä julkaisumuoto, sisältö ja kohderyhmä on erilainen, kuin muissa kanavissa (Barta ja muut, 2023, s. 1).

*”Se on aidompaa ja vaikka oliskin mainos, aitouden tasoa on mukana.” (H8)*

*”TikTokissa vaikuttajamarkkinoinnin lainalaisuudet on samanlaisia mut alustalla sisällöt näyttää ja kuulostaa erilaisilta.” (H10)*

#### **4.3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen**

Kun kyseessä ei ole vaikuttajan orgaaninen sisältö vaan mainos, se aiheuttaa monessa haastateltavassa epäilyksiä. Lisääntynyt mainosisältö vaikuttajien kanavissa herättää epäilyksiä, voiko jokainen vaikuttajan suosittelema tuote tai palvelu olla heidän mielestään oikeasti hyvä. Moni haastateltavista esitti, että uskovat ison julkkiksen, kuten Kim Kardashianin tuotesuosituksiin varauksellisemmin, kuin esimerkiksi pienen suomalaisen vaikuttajan, jota itse seuraavat. Saadakseen viestin uskottavasti läpi, vaikuttajan ja markkinoijan tulee panostaa yhdessä kampanjan suunnitteluun (Troot Finland, 2021). Eräs naishaastateltava kiteytti ajatuksen seuraavanlaisesti:

*”Pystyykö ne oikeesti suosittelee tuotteita, jotka on oikeesti niiden mielestä hyviä? Ehkä niihin suhtautuu tähän eri tavalla, mut en lopeta kuitenkaan seuraamista.” (H1)*

Jotta vaikuttajan tuotesuosituksiin uskotaan, brändin täytyy sopia erinomaisesti vaikuttajan muuhun sisältöön ja elämäntyylisiin. Mikäli tuote tai palvelu, jota mainostetaan ei

sovi vaikuttajalle ollenkaan ja se tuodaan esille yli-innokkaasti, luottamusta on vaikea saavuttaa. Morenon ja muiden (2017, s. 142) mukaan milleniaalit eivät ole niin lojaaleja brändeille kuin heitä vanhemmat sukupolvet vaan voivat mukautua ekonomisten, poliittisten ja kulttuuristen muutosten mukaan. He lisäävät, että milleniaalit valitsevat brändin, joka sopii heidän persoonallisuuteensa ja elämäntyyliinsä.

Jokainen haastateltavista mainitsi olevansa aina hieman skeptisiä, jos kyseistä tuotetta mainostetaan vaikuttajan kanavissa. Luotettavuuden kasvattamiseen vaikuttavat vastaajien mukaan seuraavat asiat:

1. Kaupallisten yhteistöiden määrä – liika kaupallisuus vähentää luottamusta
2. Seuraaja-brändi -yhdistelmän onnistuneisuus
3. Miten viesti tuodaan esiin – innostuneisuus, luontevuus

Tutkimuksessa käytetyn otannan mukaan, vaikka vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan osittain skeptisesti, jokainen vastaajista oli joskus ostanut jotain vaikuttajan suosittelun seurauksena. Ostopäätöstä nopeuttaneita tekijöitä mainittiin olevan esimerkiksi alennuskoodit ja suosio aiheen ympärillä. Vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena oli ostettu mm. kosmetiikkaa, elintarvikkeita, elektroniikkaa, lastentarvikkeita ja uutuustuotteita. Troot Finlandin (2021) tekemän tutkimuksen mukaan juuri näitä tuotteita ostetaan vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Eräs naishaastateltava kiteytti hyvin, että vaikka vaikuttajamarkkinointi on yhtä lailla mainontaa kuin perinteinen mainonta, se vaikuttaa tehokkaammin ostopäätöksiin:

*”Vaikka tiedostan, että vaikuttajamarkkinointi on mainos ja en mainoksista pidä, se silti vaikuttaa omiin ostopäätöksiin.” (H5).*

Vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt saattavat olla avuksi myös siinä kohtaa, kun ostopäätös on tehty itsenäisesti, mutta kaivataan vielä hieman lisätietoa tai tarjouskoodeja. Haastateltavista suurin osa vastasivat etsivänsä tarpeen syntyessä vaikuttajien sisältöjä, jotka ovat puhuneet tuotteesta tai palvelusta aiemmin. Troot Finlandin (2021)

mukaan taktisen kampanjakoodin rooli ostopäätökseen johtamisessa on suuri. Haastateluissa korostui, että varsinkin kalliimmissa ostoksissa on hyvinkin yleistä etsiä suosituksia ja tuotearvosteluita:

*”Elektroniikka tuotteissa ja kalliimmissa tuotteissa joo etin suosituksia. Jos ostaa esim. puhelimen, katon eri arvioita.” (H3)*

*”Saatan mä joskus etsiä, riippuu tuotteesta. Kun syntyy tarve ostaa jotain, saatan muistaa vaikuttajan suosituksen aiemmin ja meen katsomaan uudelleen sisältöä. Eli vaikuttajamarkkinoinnin keino on jäänyt mieleen.” (H7)*

Vaikuttajien suosituksia etsitään ostoa ennen, mutta ainoastaan haastateltavista nuorimmat kertoivat kysyvänsä aktiivisesti myös ystäviltä suosituksia ja mielipiteitä. Tähän syynä voivat olla vanhempien milleniaalien ruuhkavuodet, lapset ja työ (GWI, 2023). Kaikki haastateltavista mainitsivat kysyvänsä ystävältä silloin, jos tietävät heidän omistavansa kyseisen tuotteen ja se on arvoltaan kalliimpi. Milleniaalit luottavat omiin ystäviin ja tämän vuoksi kysyvät usein heidän mielipiteitään tuotteista ja palveluista (Moreno ja muut, 2017, s. 142). Milleniaalihaastateltavat luottavat ystäviinsä silloin, kun kyseessä on spesifi tuote, kuten työkalu tai kuulokkeet, kuten seuraavista lainauksista selviää:

*”Esimerkiksi kuulokkeista kysyin suosituksia yheltä frendiltä. Aika harvoin kysyn, mut nimenomaan isommissa hankinnoissa saatan tukeutua.” (H7)*

*”Pienissä määrin kyllä, mut sit täytyy olla tosi spesifi tuote, kuten esimerkiks työkalu.” (H10)*

#### **4.3.2 Milleniaalien trendivetoinen ostaminen**

Haastateltujen milleniaalien ostokäyttäytyminen oli juuri sellaista, jota oli oletettu. Kukaan haastateltavista ei maininnut olevan trendivetoinen ostaja, vaan kaikki kertoivat ostavansa oman tarpeen mukaan. Ainoat poikkeukset tässä olivat ruoka, kosmetiikka ja yhdellä vastaajalla elektroniikka, joita saatettiin välillä ostaa trendivetoisesti ja impulsiivisesti. Seuraavissa lainauksissa näkyy, miten eräät haastateltavat sanoittavat omaa ostokäyttäytymistään:



*”Ruuassa sekä elektroniikassa saatan ostaa trendivetoisesti, mut en kun ostan vaatteita.” (H4)*

*”Ostan oman tarpeen mukaan. Ehkä elintarvikkeissa kokeilen trendaavia tuotteita, mutta muuten meen oman tarpeen mukaan.” (H6)*

*”Vähän riippuu, jos on kosmetiikkatrendejä, niihin menen mukaan. Myös jotkut ruuat ja uutuustuotteet on sellaisia, joita ostan, koska niistä puhutaan.” (H8)*

Lähes jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lisäkysymys, ostavatko he vaatteita trendivetoisesti. Vaikka tuotteita, kuten kosmetiikka, nimettiin välillä sellaisiksi, joita saatetaan ostaa trendivetoisesti, kukaan haastateltavista ei maininnut ostavansa vaatteita samalla tavalla. Milleniaalit ovat työkäisiä ja heidän keskimääräinen tulotasonsa on korkeampi kuin z-sukupolvella (Munsch, 2021, s. 11). Voidaankin ajatella, että milleniaalit panostavat laatuun, sillä talous antaa mahdollisuuden ostaa myös kalliimpia tuotteita. Trendivetoisen ostaminen liitettiin vastuullisuuteen ja selkeästi haastatellut milleniaalit kokivat vaatteiden trendiostamisen vastuuttomana. Eräät mies ja nainen vastasivat vaatteiden trendivetoisuuteen seuraavien lainauksien mukaisesti:

*”Ruuassa sekä elektroniikassa saatan ostaa trendivetoisesti, mut en kun ostan vaatteita.” (H4)*

*”Mä usein ostan ajatonta, klassista ja pitäydyn vanhoissa tylsissä vaihtoehtoissa.” (H7)*

#### **4.4 Löydetyt sosiaalisen median milleniaalikuluttajatyypit**

Milleniaalikuluttajatyyppejä sosiaalisessa mediassa löydettiin kolme. Heidän ostokäyttäytymisensä ja asenteensa ostoa kohtaan olivat toisistaan poikkeavia. Keskusteluista löytyi tyyppi, joka ei käytä TikTokia usein, harvoin julkaisee itse sisältöjä, on skeptinen vaikuttajamarkkinoinnista, eikä tee äkillisiä ostopäätöksiä vaikuttajan suosittelun perusteella. Toisena tyyppinä löydettiin milleniaali, joka käyttää kaavoihin kangistuneesti edel-

leen vanhoja sosiaalisen median kanavia, kuten Pinterestiä, ei tajua käyttävänsä TikTokia tiedonhakuun, vaikka näin tekee, ja kysyy suositteluja todennäköisemmin ystäviltään kuin vaikuttajilta, vaikka pitää vaikuttajamarkkinointia tehokkaana keinona. Kolmas löydetty milleniaalikuluttajatyyppeistä on nuorekas, julkaisee itse paljon sisältöjä, pitää vaikuttajamarkkinointia erinomaisena markkinoinnin keinona ja hyödyntää vaikuttajien alennuskoodeja. Hän myös saattaa ostaa tuotteita trendivetoisesti ja impulsiivisesti. Seuraavissa alaluvuissa kootaan yhteen löydetyt milleniaalikuluttajatyypit.

Jo pienen otannan avulla oli mahdollista löytää kolme toisistaan vahvasti poikkeavaa milleniaalikuluttajatyyppeistä. Vaikka milleniaaleissa on samankaltaisuuksia, he ovat uniikkeja yksilöitä (GWI, 2023). Tämän vuoksi yritysten tulisi pohtia, mikä milleniaalikuluttajatyypeistä on omaa kohderyhmää ja markkinoida heille oikealla tavalla. Seuraavissa alaluvuissa on esitelty eri milleniaalikuluttajatyypit ja neuvot, miten yrityksen tulisi heille markkinoida.

#### **4.4.1 Venla Varovainen**

Venla Varovainen ei käytä TikTokia päivittäin, eikä julkaise omia sisältöjä aktiivisesti. Hän on skeptinen vaikuttajamarkkinoinnista ja ajattelee, että vaikuttaja ei tosissaan suosittele tuotetta, vaan tekee työtä rahan takia. Sillä Venla Varovainen ei käytä TikTokia usein, hän ei huomaa suurta eroa TikTokin vaikuttajamarkkinoinnissa verrattuna muihin kanaviin. Hän saattaa etsiä vaikuttajien suosituksia silloin, kun on tekemässä isompaa ostosta, mutta muuten ei seuraa vaikuttajia aktiivisesti. Venla Varovainen saattaa olla välillä impulsiivinen ostaja, mutta ei koskaan osta täysin trendivetoisesti.

Kun yritys haluaa tavoittaa Venla Varovaisen, vaikuttajamarkkinointia tulisi tehdä kauaskantoisesti. Tällaista vaikuttajamarkkinointia on mahdollista tehdä varsinkin YouTubeissa ja TikTokissa, sillä kanavien hakukone toimii hyvin ja suosittelee myös vanhoja sisältöjä uudelleen. YouTube algoritmi osaa tarjota videoita oikeille kohderyhmille, sillä mitä pa-

remmin videoiden tekijä on rajannut ja muokannut YouTube Creator Studiossa esimerkiksi avainsanoja ja kommentteja, sitä paremmin oikeat kohderyhmät löytävät videon pariin myös myöhemmin (Bishop, 2017). Kauaskantoiset vaikuttajamarkkinoinnin sisällöt tavoittavat Venla Varovaisen silloin, kun hän on tekemässä isompaa ostoa ja etsii suosituksia.

#### **4.4.2 Kaisa Kaavoihin kangistunut**

Kaisa Kaavoihin kangistunut käyttää edelleen sosiaalisen median kanavia, kuten Pinterestiä, joista muut ovat siirtyneet uusiin kanaviin jo pitkä aika sitten. Hänen mielestään ainoa tiedonhakulähde on Google, vaikka oikeasti hyödyntää TikTokia paljon inspiroitumiseen ja kokee hyötyvänsä kanavasta tiedonhaullisesti. Kaisa Kaavoihin kangistunut seuraa edelleen samoja vaikuttajia, joita on seurannut yli 10 vuotta ja pitääkin vaikuttajamarkkinointia tehokkaana markkinoinnin keinona. Hän ei itse kovinkaan aktiivisesti osta vaikuttajien suosittelujen perusteella, vaan kysyy ystäviltään suosituksia. Kaisa Kaavoihin kangistunut ei osta vaikuttajien suosituksesta, sillä hän ostaa ajatonta ja klassista ja miettii ostoa pidemmän aikaa.

Yrityksen on mahdollista tavoittaa Kaisa Kaavoihin kangistunut niin, että hyödyntää pitkän uran tehneitä vaikuttajia osana isompaa kokonaisuutta, kuten mainoskampanjaa tai vuosiyhteistyötä. Kaisa Kaavoihin kangistunut on seurannut pitkään tiettyjä vaikuttajia, joten heidän näkemisensä mainoskasvona perinteisen vaikuttajamarkkinoinnin ulkopuolella voi herättää kiinnostuksen. Yli 30-vuotiaiden kohderyhmässä perinteisen median käyttö korostuu (Troot Finland Oy, 2021). Tämän vuoksi yrityksen kannattaisikin tuoda vaikuttajat myös osaksi perinteistä mediaa, mikäli haluavat tavoittaa kuluttajatyypin Kaisa Kaavoihin kangistunut.

#### 4.4.3 Veera Vaikutukselle valmis

Veera Vaikutukselle valmis on itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Hän ajattelee, että vaikuttajamarkkinointi on onnistunutta silloin, kun on hyvä tuote + palvelu yhdistelmä. Veera Vaikutukselle valmis etsii vaikuttajien suosituksia ja alekoodeja aktiivisesti aina, kun hän on aikeissa ostaa jotakin. Hänelle ominaista on trendivetoisuus varsinkin silloin, kun kyseessä on elintarvikkeet ja kosmetiikka.

Veera Vaikutukselle valmis on milleniaalikuluttajatyypeistä se, jonka yrityksen on helpoin tavoittaa vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Yrityksen kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia laajasti, inklusiivisesti ja uskaliaasti, sillä Veera Vaikutukselle valmis on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Jotta vaikuttajamarkkinoinnista saadaan vielä tehokkaampaa, vaikuttajan ja seuraajan välillä tulee olla vahva parasosiaalinen suhde, eli vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden tunne tulee olla vahvaa (Lou ja muut, 2023, s. 67–69).

## 5 Johtopäätökset

Tutkimuksen viimeisessä luvussa käydään läpi keskeisimmät tulokset, tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset sekä annetaan yhteiskunnallisia ja liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia.

### 5.1 Tutkimuksen keskeisimmät tulokset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää, miten milleniaali tunnistaa, tulkitsee ja hyödyntää kohtaamaansa vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksessa tutkittiin erityisesti TikTokissa esiintyvää vaikuttajamarkkinointia ja TikTokin käyttöä yleisesti. Tutkimuksen tarkoitusta selvitettiin kolmen eri tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli laatia tutkimukselle teoreettinen viitekehys milleniaaleista sosiaalisen median käyttäjinä ja vaikuttajamarkkinoinnin kokijoina. Milleniaalien sosiaalisen median käyttöä tulkittiin tutkimalla ensin sosiaalisen median kanavia, peilaten näitä keskeiseen kanavaan, TikTokkiin. Vaikuttajamarkkinointia tutkittiin siihen vaikuttavien ominaisuuksien kautta. Tämän jälkeen milleniaaleja tutkittiin määritelmään ja kulutuskäyttäytymiseen syventyen. Teorialuvun lopuksi vastattiin tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen ja muodostettiin teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnin kokemiseen vaikuttavista ominaisuuksista. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin ominaisuuksia, jotka vaikuttavat milleniaalien asenteisiin vaikuttajamarkkinointia kohtaan ja ne tuotiin esiin aiemmin tutkittuun teoriaan pohjautuen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli ymmärtää milleniaalien asenteita ja käyttökokemuksia TikTokista. Kolmantena tavoitteena oli ymmärtää, mihin tarkoitukseen milleniaalit TikTokkia käyttävät ja miten kaupallisiin yhteistöihin kyseisessä kanavassa suhtaudutaan. Molempiin (toiseen ja kolmanteen) tavoitteisiin vastattiin empiirisessä osiossa, joka toteutettiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän mukaisesti yksilöhaastatteluja apuna käyttäen. Milleniaalit hyödynsivät TikTokkia toisistaan eriävillä tavoilla. Jotkut käyttivät

kanavaa pelkästään tiedonhakuun, toiset taas viettivät aikaa paljon For You -sivulla ja hyödynsivät TikTokin toiminnallisuuksia monipuolisesti. Milleniaalit suhtautuivat vaikuttajamarkkinointiin suhteellisen positiivisesti, mutta vaihtelevuutta oli siinä, uskoivatko he suosituksiin, vai olivatko skeptisiä. Tähän vaikutti paljon se, ostavatko milleniaalit tuotteita trendivetoisesti vai tarve edellä.

Tutkimuksen avulla haluttiin lopuksi selvittää, onko olemassa toisistaan eroavia sosiaalista mediaa käyttäviä milleniaalikuluttajatyyppejä. Empiirisen aineiston teemoittelun avulla löydettiin kolme milleniaalityyppiä, jotka käsitellään tulosluvun kappaleessa ”Löydetyt sosiaalisen median milleniaalikuluttajatyypit”. Milleniaalikuluttajatyypit rakennettiin sen mukaan, miten he käyttävät sosiaalista mediaa, mitä asenteita vaikuttajamarkkinointia kohtaan on ja vaikuttaako vaikuttajamarkkinointi omiin ostopäätöksiin.

## **5.2 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen merkittävin rajoitus on aineiston suppeus. Milleniaalit kohderyhmänä on laaja ja siihen kuuluu laaja skaala eri ikäisiä, eri sosio-ekonomisessa luokassa eläviä sekä eri elämänasenteen omaavia henkilöitä. On hyvä ymmärtää, että haastateltavia etsiessä esitettiin, että haastattelu ei tulisi kestämään kovinkaan kauaa, joten osa vastauksista saattoi jäädä suppeammiksi kuin toiset. Lisäksi haastatteluihin osallistui rajallinen määrä vastaajia, 10 vastaajaa, joista löytyi varteen otettavia tuloksia ja toisistaan eroavia kuluttajatyyppejä.

Tutkimuksessa haastateltiin 10 henkilöä tutkijan lähipiiristä. Tutkimuksen otanta jäikin siis suppeaksi, mikä on toki kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista hyödyntää samaa aihetta kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla olisi mahdollista saada tarkempia vastauksia ja välttää ympäryöreät vastaukset paremmin kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voitaisiin tutkia kuinka helposti milleniaali erottaa kaupalliset sisällöt

TikTokissa ja onko reaktiot TikTokissa toteutettuun vaikuttajamarkkinointiin erilaisia kuin muissa sosiaalisen median kanavissa toteutettuihin yhteistöihin.

Tutkimuksessa tarkasteltiin milleniaaleja, jotka ovat syntyneet vuosina 1981–1996. Haastateltavista suurin osa oli noin 30-vuotiaita, muutaman vuoden nuorempia tai vanhempia, sillä yli 40-vuotiaat, joita haastatteluun pyydettiin eivät olleet käyttäneet TikTokia koskaan. Kun TikTokin käyttö yleistyy vielä entisestään ja yli 40-vuotiaista useampi löytää tiensä käyttäjiksi, olisi mielenkiintoista ottaa heidät tarkasteluun. Heidän suhtautumisensa vaikuttajiin, erityisesti TikTokissa tulee todennäköisesti olemaan täysin erilainen, kuin nuoremmilla milleniaaleilla.

### **5.3 Yhteiskunnalliset ja liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten milleniaali tunnistaa, tulkitsee ja hyödyntää kohtaamaansa vaikuttajamarkkinointia, joten se tähtäsi muodostamaan vaikuttajamarkkinointia hyödyntäville yrityksille ymmärrystä siitä, kannattaako milleniaaleille kohdentaa vaikuttajamarkkinointia.

Teoreettinen viitekehys tutkielmassa pyrkii tuomaan selkeytetysti esille, millaiset ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin kokemiseen ja miten milleniaalit ottavat näitä ominaisuuksia huomioon. Lisäarvoa tutkimus tuo liikkeenjohdolle, sillä se tarjoaa materiaalia siitä, miten tehdä vaikuttajamarkkinointia liiketoimintaa hyödyntävällä tavalla. Mikäli vaikuttajamarkkinointia tehdään, tulisi käyttää aikaa suunnitteluun ja syihin miksi sitä halutaan hyödyntää. Tämän jälkeen liikkeenjohdon tulisi varmistaa, että suunnittelun pohjalta on määritelty tavoitteet sille, millaisia ominaisuuksia vastaanottajalta toivotaan, miten vaikuttajan ominaisuudet vaikuttavat yhteistyön menestykseen ja miten viestin ominaisuudet voivat joko lisätä tai laskea luottamusta merkittävästi.

Tutkimuksen empiirien osion yksilöhaastattelujen avulla selvisi, että asenteet TikTokia kohtaan ovat pääosin positiivisia. Asenteet vastaavat tutkielman teoreettisessa osassa

tutkittua sosiaalisen median käyttöä, sillä TikTokia ei pidetä suosikkikanavana, mutta kanavasta on positiivinen kuva ja sitä pidetään hyödyllisenä. TikTokissa ei kuitenkaan seurata tiettyjä vaikuttajia, vaan aikaa käytetään For You -sivulla. Liikkeenjohdon tulisi ymmärtää, että tehdessä vaikuttajamarkkinointia TikTokissa, on parempi tavoitella laajaa näkyvyyttä kuin pelkästään vaikuttajan seuraajia, sillä näin se päättyy herkemmin myös milleniaalin For You -sivulle.

Tutkimuksen avulla selvisi, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino varsinkin elintarvikkeiden ja kosmetiikan markkinoinnissa, kun halutaan tavoittaa milleniaalikuluttajia. Milleniaalit ovat trendivetoisia ostajia nimenomaan näitä kahta tuoteryhmää ostaessaan, mutta esimerkiksi isompia hankintoja pohditaan kauan, eikä niitä osteta kuin tarvevetoisesti. Tutkimuksen yksilöhaastattelut osoittavat, että vaikuttajien suosituksiin luotetaan, mutta ostopäätös tapahtuu vasta, kun tarve on. Voidaan siis todeta, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa milleniaalikuluttajille silloin, kun se tehdään oikeaan aikaan. Liikkeenjohdon on hyvä tuntee oma kohderyhmänsä, sillä yksilöhaastattelujen pohjalta pienestäkin otannasta löytyi kolme toisistaan vahvasti poikkeavaa sosiaalisen median milleniaalikuluttajatyyppeä. Milleniaalit eivät siis ole yksi ja samanlainen ryhmä, vaan sukupolven sisällä on runsaasti vaihtelua. Milleniaalikuluttajatyypit ohjaavat yrityksiä siihen, miten millekin tyyppille kannattaisi markkinoida. Venla Varovaiselle kannattaa vaikuttajamarkkinointi suunnitella kauaskantoisesti, Kaisa Kaavoihin kangistuneen huomion saa hyödyntämällä pitkän linjan vaikuttajaa osana isompaa kokonaisuutta ja Veera Vaikutukselle valmiin saa kiinnostumaan, kun hyödynnetään monipuolisesti erilaisia vaikuttajia ja sisällöissä otetaan hänet seuraajana huomioon.

Empiirisen osion yksilöhaastattelujen avulla selvisi, että osa kokee sosiaalisen median käytöstä ahdistusta. Milleniaaleja nuoremmat sukupolvet käyttävät sosiaalista mediaa todennäköisesti vielä enemmän, joten aikaa päivässä sosiaalisessa mediassa kuluu vaarallisenkin paljon. Sosiaalisen median liikkakäyttö voi aiheuttaa työnlaadun heikentymistä, sosiaalisten suhteiden huonontumista, uniongelmia, tyytymättömyyden tunteita, kauteutta ja masennusta (Sun & Zhang, 2021, s. 1–2). Varsinkin TikTokin algoritmi syöttää



välillä haluamattaan ahdistavaa ja negatiivista sisältöä katsottavaksi, joita jää tuijottamaan. Vaikka käyttäjä ei haluaisi ahdistavaa sisältöä kuluttaa, video kouruttaa eikä katselua pysty lopettamaan. Sosiaalisen median synnyttämään ahdistukseen tulisi ottaa yhteiskunnallisesti huomiota, jotta sitä pystyttäisiin estämään. Kulttuurinen ja poliittinen ympäristö vaikuttaa vahvasti siihen, miten ja kuinka vahvasti sosiaalisen median ahdistusta koetaan (Sun & Zhang, 2021, s. 7). Kun yritys päättää hyödyntää vaikuttajamarkkinoitua tai muuta sosiaalisen median markkinointia, on heillä vastuu varmistaa, että tekeminen ei kasvata ahdistusta entisestään vaan sisällöt tuovat kuluttajalle lisäarvoa.

## Lähteet

- Alves, H., & Raposo, M. (2016). *Social Media Marketing: A Literature Review and Implications—Alves—2016—Psychology & Marketing—Wiley Online Library*.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20936>
- Antonelli, D. D., William. (n.d.). *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Business Insider. Noudettu 19.11.2023 osoitteesta <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide>
- BarCharts, Inc. (2013). *Youtube Marketing*. BarCharts Publishing, Inc. Noudettu 20.11.2023 osoitteesta <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tritonia-ebooks/detail.action?docID=4877102>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. Noudettu 24.11.2023 osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Bishop, S. (2017). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. *Convergence*, 24(1), 69-84. <https://journals-sagepub.com.proxy.uwasa.fi/doi/epub/10.1177/1354856517736978>
- Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2023). How High-Arousal Language Shapes Micro- Versus Macro-Influencers' Impact. *Journal of Marketing*, 00222429231207636. <https://doi.org/10.1177/00222429231207636>
- Clifford, C. (2021). *How to Use Facebook: A Beginner's Guide*. Hubspot. Noudettu 17.11.2023 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- Connelly, L. M. (2010). What Is Phenomenology? *MEDSURG Nursing*, 19(2), 127–128.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.

- Endberg, J. (2023). *Influencer Marketing 2023*. Insider Intelligence. <https://www.insider-intelligence.com/content/influencer-marketing-2023>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research: Elevate Talis* (Vsk. 2016). Elevate Talis. <https://elevate.talis.com/uwasa/player/modules/63bc044df62dbb7585d7e107/epubs/645c04ba1cf02120386e0721?chapter=16>
- 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. *Young Consumers*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Freer, A. (2022). *82% of shoppers use social media to make a purchase*. Business of Apps. Noudettu 13.11.2023 osoitteesta <https://www.businessofapps.com/news/82-of-shoppers-use-social-media-to-make-a-purchase/>
- Geyser, W. (2022a). *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023*. Influencer Marketing Hub. Noudettu 14.11.2023 osoitteesta <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Geyser, W. (2022b). *The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- GWI. (2023). *Meet the millenials* [dataset]. [https://304927.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/304927/GWI%20-%20Meet%20the%20millennials%20report%202023.pdf?utm\\_campaign=FY24\\_CC\\_ALL\\_GL\\_Meet%20the%20millennials&utm\\_medium=email&\\_hsmi=266841471&\\_hsenc=p2ANqtz-9vG3zWRaClr9zxJuosBz44Ye-HoL2tyTW1szJHrYkXZJOVqtADwKzFppA16tEPVYjvzs6NV9Ek0XgGxYJX2HWeb0MkEeQ&utm\\_content=266841471&utm\\_source=hs\\_automation](https://304927.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/304927/GWI%20-%20Meet%20the%20millennials%20report%202023.pdf?utm_campaign=FY24_CC_ALL_GL_Meet%20the%20millennials&utm_medium=email&_hsmi=266841471&_hsenc=p2ANqtz-9vG3zWRaClr9zxJuosBz44Ye-HoL2tyTW1szJHrYkXZJOVqtADwKzFppA16tEPVYjvzs6NV9Ek0XgGxYJX2HWeb0MkEeQ&utm_content=266841471&utm_source=hs_automation)
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Hahto, K. (2021). *Henkilö | Keskiluokkaiset ja koulutetut ovat täysin vaate- ja ulkonäkökeskeisiä, sanoo Laura Friman – hän piti vuoden ostolakon, ja kokemus oli kauhea*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000008246606.html>
- Hall, M. (2023). *Facebook | Overview, History, & Facts | Britannica*. Noudettu 17.11.2023 osoitteesta <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Han, J., & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: The moderating role of social media influencer following behavior. *International Hospitality Review*, 36(2), 340–357. <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials in the fashion apparel and accessories industries: A social identity perspective. *Halel, Guida, Ozuem, Wilson and Lancaster, Geoff (2018) Social Media Brand Perceptions of Millennials. International Journal of Retail and Distribution Management*, 46 (10). Pp. 977-998.
- Hetler, A. (n.d.). Twitter. *Techtarget*. Noudettu 6. lokakuuta 2023, osoitteesta <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>
- Hirose, A. (2023). 2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>
- Hosch, W. L. (2023). *YouTube*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- HS, A. H. (2018). *"Facebookissa ei ole muita kuin mummoni" – Tutkimuksen mukaan teinit hylkäävät Facebookin, ja samoin sanovat nuoret itse*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000005704639.html>
- Hutchinson, A. (2021). *Instagram's Efforts to Win Back Young Users Will See Video Become the Focus of the Main Feed Display* [Social Media Today]. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/instagrams-efforts-to-win-back-young-users-will-see-video-become-the-focus/610599/>
- Hutchinson, A. (2023). *Instagram Chief Says Photos Will Get More Focus on the App in 2023*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/Instagram-Chief-Says-Photos-Will-Get-More-Focus-in-2023/640988/>

- Jose. (2021). What Social Media Do Millennials Use? *Digital Media Ninja*. <https://digitalmedianinja.com/blog/what-social-media-do-millennials-use/>
- Kaartinen, J. (2021). *Mikä on milleniaali? - Lasten ja nuorten keskus ry*. <https://www.las-tenjanuortenkeskus.fi/mika-on-milleniaali/>
- Kallinen, T., & Kinnunen, T. (2019). *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullisen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>
- Karvonen, O. (2021). Kimi Räikkönen voitti oikeuskiistoissa Alma Median ja Sanoma Median – F1-tähdelle kymmenientuhansien eurojen korvaukset. *mtvuutiset.fi*. Noudettu 3.11.2023 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kimi-raikkonen-voitti-oikeuskiistassa-alma-median-ja-sanoma-median-f1-tahdelle-kymmenientuhansien-eurojen-korvaukset/8124366>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 9. lokakuuta 2023, osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kiuru. (2022). Kaupallinen yhteistyö merkintä—Näin teet mainosmerkinnät oikeaoppisesti. *Noord Agency*. <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyo-merkinta-nain-teet-mainosmerkinnat-oikeaoppisesti/>
- Kyllönen, M. (2020). TikTok-markkinointi yritykselle. *Suomen Digimarkkinointi Oy*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022a). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022b). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Levitt, A. (2023). Prime targets: Why are teenagers so obsessed with energy drinks? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/business/2023/jul/27/prime-energy-drinks-teenagers-alarm-marketing>

- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). *Influencer Marketing on Instagram*. 7(1).
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer–Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(1), 60–87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>
- Markkinointimaestro. (2023). *Sosiaalisen median tilastot 2023 | MarkkinointiMaestro*. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Moreno, F., Lafuente, J., Carreón, F., & Moreno, S. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), Article 5. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Newberry, C. (2023). The TikTok Algorithm Explained + Tips to Go Viral. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>
- Nguyen, T. (2022). *The Impact of TikTok Influencer Marketing on Consumer Behaviors* [Vaasan ammattikorkeakoulu]. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202205169450>
- Nirhamo, A. (2022). Tekijänoikeus sosiaalisessa mediassa—Edita. *Edita Lakitieto*. <https://lakitieto.edita.fi/tekijanoikeus-sosiaalisessa-mediassa/>
- Norrgrann, T. (2016). Miten milleniaalit muuttavat maailmaa 10 vuoden sisällä? *Tulos Helsinki*. <https://www.tulos.fi/blogi/mihin-tama-maailma-menossa-6-asiaa-jotka-muuttuvat-10-vuoden-sisalla>
- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160, 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Oulun yliopisto. (2020). *Tutkimus selvittää internetin ja somen käytön yhteyksiä nuorten aikuisten hyvinvointiin | Oulun yliopisto*. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/69890960/tutkimus-selvittaa-internetin-ja-somen-kayton-yhteyksia-nuorten-aikuisten-hyvinvointiin?publisherId=57858920>

- Ovide, S. (2021). What Is Facebook? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/06/23/technology/what-is-facebook.html>
- Ping Helsinki. (2021). Kaupallisten yhteistöiden merkitseminen. *PING Helsinki*. <https://pinghelsinki.fi/kaupallisten-yhteistoiden-merkitseminen/>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Pudas, M. (2023). Korkein oikeus: Ilta-Sanomilla ei ollut oikeutta julkaista Kimi Räikkösen Instagram-kuvaa. *Iltalehti*. Noudettu 9. lokakuuta 2023, osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/4265d295-69ac-4075-ad62-80c6aa94f5fd>
- Ramadani, V., Demiri, A., & Saiti-Demiri, S. (2014). Social media channels: The factors that influence the behavioural intention of customers. *Int. J. of Business and Globalisation*, 12, 297–314. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2014.060214>
- Rizzo, G. L. C., Berger, J., Angelis, M. D., & Pozharliev, R. (2023). How Sensory Language Shapes Influencer’s Impact. *Journal of Consumer Research*, 50(4), 810–825. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad017>
- Saarenmaa, T. ja ajankohtaisblogit: K. (2023). *Snäppiä, padaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa | Tieto&trendit*. Tilastokeskus. Noudettu 9. lokakuuta 2023, osoitteesta <https://www2.tilastokeskus.fi:443/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa/>
- Sayed, B. J. W., & Gupta, R. (2020). Social Media Impact: Generation Z and Millennial on the Cathedra of Social Media. *2020 8th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO)*, 595–600. <https://doi.org/10.1109/ICRITO48877.2020.9197995>
- Sharabati, A.-A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The Impact of TikTok User Satisfaction on Continuous Intention to Use the Application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>

- Sinha, M., & Srivastava, M. (2023). Augmented Reality: New Future of Social Media Influencer Marketing. *Vision*, 09722629221147124. <https://doi.org/10.1177/09722629221147124>
- Somelaw. (n.d.). *Tekijänoikeus*. Noudettu 9. lokakuuta 2023, osoitteesta <https://some-law.fi/sanaselitystekijanoikeus/>
- Strange, F. (2022). *Pinterest vs Instagram: Which is better for your business in 2023?* <https://www.strangesocial.com/pinterest-vs-instagram/#:~:text=Yes!,or%20needed%2C%20than%20in%202023.>
- Sun, Y., & Zhang, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>
- Sunny, K., & Kuldeep. (2023). An Exploratory Study of Millennial Consumer Behavior Antecedents using Influencer Marketing—ProQuest. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 27, Iss. S1. <https://www.proquest.com/docview/2730098161?accountid=14797&parentSessionId=ydyxjtGm7f8Yqj5ahgnRB-byxWD3R2kmKDwoV%2FSExiuo%3D&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Team, W. (2023). *Why Twitter Matters to Marketing [INFOGRAPHIC]*. WebFX. Noudettu 6. lokakuuta 2023, osoitteesta <https://www.webfx.com/blog/social-media/why-twitter-matters-to-marketing-infographic/>
- TikTok Ads. (n.d.). *Advertising on TikTok | TikTok Ads*. <https://ads.tiktok.com/i18n/audience-insight?aadvid=7290602949833687041>
- Troot Finland Oy. (2021) Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa. [Rajattu pääsy]. Noudettu 22. syyskuuta 2023, osoitteesta <https://www.troot.fi/tutkimus>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (2018. p.). Tammi. <https://delivery-33.elib.se/LibraryReader/read/307824a2-4918-46e2-9777-0134b3c980cf/1057250/en/#/locations/0>
- Utz, S., Muscanell, N., & Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3), 141–146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>



- 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*, 62, 594–601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Welling, R. (2023). Some | Anonyymi viestipalvelu Jodel järjestää virallisen tapaamisen Helsingissä. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/kaupunki/helsinki/art-2000010027851.html>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Qureshi, A. (2015). An investigation of Facebook boredom phenomenon among college students. *Young Consumers*, 16(4), 468–480. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2015-00506>
- Yeshanew, H. (2021). *Shorter Videos Are In Demand. Here's How Different Social Media Platforms Are Reacting*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/science-technology/shorter-videos-are-in-demand-heres-how-different-social/393036>
- YPulse. (2022). Elon Musk Just Bought Twitter—Here's How Many Young People Have Been Using The Platform. *YPulse*. <https://www.ypulse.com/article/2022/04/26/elon-musk-just-bought-twitter-heres-how-many-young-people-have-been-using-the-platform/>

## Liitteet

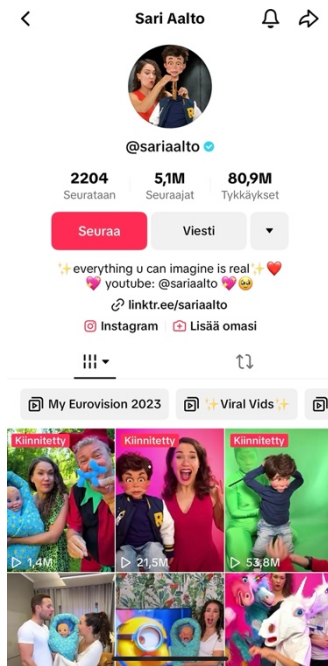
### Liite 1. Teemahaastattelun kulku

#### Haastattelukysymykset

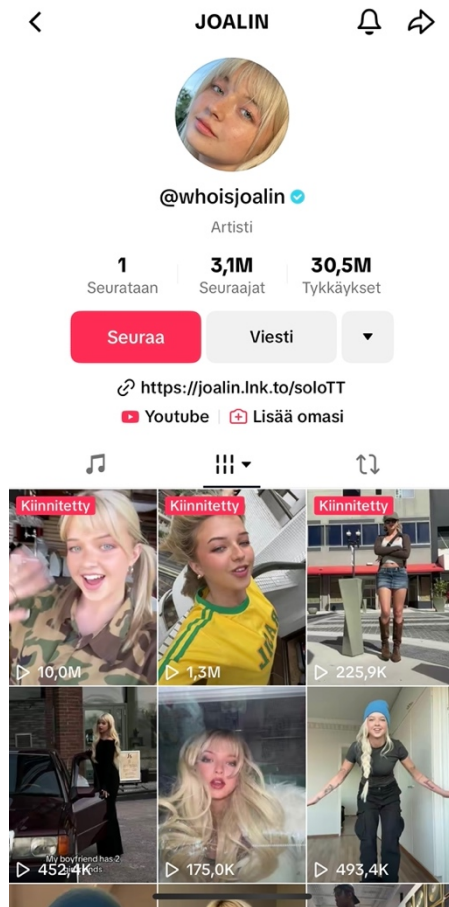
#### Teema 1: TikTok-vaikuttajat ja TikTok-video

Ensimmäiseksi tarkastelemme muutamia TikTok-vaikuttajia ja TikTok-videoita sekä niiden herättämiä ajatuksia.

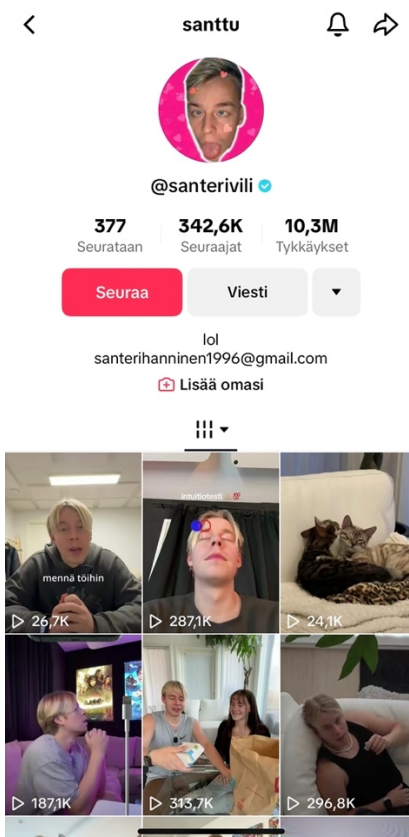
1. Mitä ajatuksia kyseinen TikTok-vaikuttaja herättää?
2. Tuleeko TikTok-vaikuttajasta asiantunteva kuva?
3. Onko kyseinen vaikuttaja mielestäsi mielenkiintoinen?



**Kuva 1.** Sari Aalto TikTok-profiili. ( @sariaalto, 2023, marraskuun 29.)



**Kuva 2.** Joalin Loukamaa TikTok-profiili. ( @whoisjoalin, 2023, marraskuun 29.)



**Kuva 3.** Santeri Hänninen TikTok-profiili. ( @santerivili, 2023, marraskuun 29.)

## Teema 2: TikTok ja sosiaalisen median käyttö yleisesti

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
2. Mikä on oma suosikki sosiaalisen median kanavasi?
3. Mitä sosiaalisen median kanavaa pidät hyödyllisimpänä?
4. Missä kanavissa pidät yhteyttä ystäviin?
5. Mistä kanavasta etsit tietoa/informaatiota?
6. Mihin kanavaan julkaiset eniten sisältöä?
7. Käytätkö TikTokia päivittäin? Jos kyllä, kuinka monta minuuttia kerrallaan?
8. Teetkö itse TikTokiin videoita? Jos kyllä, millaisia videoita?
9. Onko sinulla paljon seurattavia TikTokissa? Jos kyllä, ketä he ovat?
10. Mikä on sinun lempi asiasi TikTokista?
11. Mistä et pidä TikTokissa?
12. Miten kuvailisit omaa TikTokin käyttöä?

**Teema 3: Vaikuttajamarkkinointi ja siihen pohjautuvat ajatukset**

13. Tykkäätkö vaikuttajamarkkinoinnista markkinoinnin keinona yleisesti?
14. Seuraatko vaikuttajia? Jos kyllä, minkälaisia he ovat?
15. Huomaatko helposti, jos vaikuttaja ei ole aito? Mitä teet tällöin?
16. Erotatko kaupalliset yhteistyöt aina selkeästi vaikuttajien sisällöistä?
17. Koetko, että TikTokin vaikuttajamarkkinointi eroaa muusta v-markkinoinnista?
18. Uskotko vaikuttajien palvelu- ja tuotesuosituksiin?
19. Oletko ostanut joskus jotain vaikuttajan suosittelun seurauksena?

**Teema 4: Kuluttajakäyttäytyminen ja tuotesuosittelun vaikutus ostokäyttäytymiseen**

20. Pidätkö mainosisällöistä? Jos kyllä, miksi?
21. Onko mielestäsi TikTokin mainosisällöt erilaisia, kuin muissa kanavissa? Erottuuko ne?
22. Oletko ostanut jotain, mikä tuli vastaan TikTokissa?
23. Ostatko herkästi trendaavia tuotteita vai menetkö oman tarpeen mukaan?
24. Ennen ostopäätöstä, etsitkö vaikuttajien suosituksia tuotteesta/palvelusta?
25. Ennen ostopäätöstä, kysytkö ystäviltäsi tuotesuosituksia?

## Liite 2. Kuvien lähdeluettelo

Tutkimuksen yksilöhaastatteluissa hyödynnetyt visuaaliset esimerkit TikTok-vaikuttajien TikTok-profiileista:

Kuva 1.

Sari Aalto [@sariaalto]. (2023, 29. marraskuuta). Sari Aalto TikTok-profiili. Noudettu 29.11.2023 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@sariaalto? t=8hlm6BvhYcD& r=1>

Kuva 2.

Joalin Loukamaa [@whoisjoalin]. (2023, 29. marraskuuta). Joalin Loukamaa TikTok-profiili. Noudettu 29.11.2023 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@whoisjoalin? t=8hlm6gkacAS& r=1>

Kuva 3.

Santeri Hänninen [@santerivili]. (2023, 29. marraskuuta). Santeri Hänninen TikTok-profiili. Noudettu 29.11.2023 osoitteesta <https://www.tiktok.com/@santerivili? t=8hlm3d7ys7d& r=1>