



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Anna Hirvonen

Pienen vaikuttajan suuri vaikutus

Nuorten kokemuksia mikrovaikuttajien uskottavuudesta sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma

Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Anna Hirvonen
Tutkielman nimi:	Pienen vaikuttajan suuri vaikutus : Nuorten kokemuksia mikrovaikuttajien uskottavuudesta sosiaalisessa mediassa
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen
Työn ohjaaja:	Hannele Kauppinen-Räisänen
Valmistumisvuosi:	2020 Sivumäärä: 92

TIIVISTELMÄ:

Kuluttajien viettäessä yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, myös mainostajat ovat joutuneet laajentamaan markkinointikanaviaan. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi, ja siinä samalla myös vaikuttajien määrä sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt. Yleisemmin noteerattuja vaikuttajia ovat niin sanotut makro- sekä megavaikuttajat, joilla on seuraajia kymmenistä tuhansista aina miljooniin asti. Nykyään on kuitenkin paljon aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on muutamia tuhansia seuraajia, ja he tekevät kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa. Heitä kutsutaan mikrovaikuttajiksi.

Tässä Pro gradu -tutkielmassa kartoitetaan sitä, miten nuoret kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median mikrovaikuttajiin ja heidän tuottamaan sisältöön. Tutkimuksessa on keskeistä tarkastella myös vaikuttajien ja seuraajien välisiä suhteita, erityisesti parasosiaalisia eli yksipuolisia suhteita. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin lukiolaisilta kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella, mikä pohjautuu vaikuttajamarkkinointiin, vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen sekä vaikuttajien käyttämiin uskottavuusstrategioihin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että nuoret tunnistavat mikrovaikuttajat ja kiinnittävät huomiota heidän tekemiin kaupallisiin yhteistöihin. Nuoret pitivät tärkeänä sekä myös uskottavuuden lisääjänä sitä, että vaikuttajat ovat luotettavia, ystävällisiä sekä asiallisia ja kertovat rehellisesti mielipiteensä seuraajilleen. Mikrovaikuttajien käyttäminen mainonnassa koettiin tehokkaaksi, kunhan mikrovaikuttajat sopivat mainostavan yrityksen brändiin. Eniten kritiikkiä mikrovaikuttajat saivat juurikin siitä, jos he mainostivat sellaista brändiä, minkä ei koettu sopivan hänelle. Tämän koettiin vaikuttavan myös hänen uskottavuuteen, koska hänen ajateltiin mainostavan tuotetta pelkästään rahan takia.

Mikrovaikuttajan uskottavuuteen vaikutti myös hänen tekemiensä kaupallisten yhteistöiden määrä verrattuna muuhun sisältöön. Nuoret haluavat useimmiten seurata sosiaalisessa mediassa sellaisia henkilöitä, joilta saa inspiraatiota omaan elämään tai johon voi samaistua. Parasosiaalisten suhteiden synty oli luonnollista myös nuorten keskuudessa, ja suhteen syvyyden nähtiin vaikuttavan nuoren kokemuksiin vaikuttajista.

AVAINSANAT: vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, mikrovaikuttajat, parasosiaalinen suhde, sosiaalinen media

Sisällys	sivu
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	4
1. JOHDANTO	5
1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2. Tutkimusote	9
1.3. Tutkimuksen rakenne	10
1.4. Tutkimuksen keskeiset käsitteet	11
2. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
2.1. Sosiaalinen media vaikuttamiskanavana	14
2.1.1. Facebook	16
2.1.2. YouTube	17
2.1.3. Instagram	18
2.1.4. Muut sosiaalisen median kanavat	19
2.2. Sisältömarkkinointi yrityksen sekä kuluttajien näkökulmasta	21
2.3. Vaikuttajamarkkinointi ja sanoman tehokkuus	22
2.3.1. Megavaikuttajat	25
2.3.2. Makrovaikuttajat	26
2.3.3. Mikrovaikuttajat	27
2.3.4. Nanoaikaikuttajat	30
3. PARASOSIAALISUUS USKOTTAVUUDEN TUKIJANA	31
3.1. Parasosiaalinen suhde sosiaalisessa mediassa	31
3.2. Parasosiaalinen markkinointi	33
3.3. Vaikuttajien keinot vaikuttaa seuraajaan	35
3.4. Teoreettinen viitekehys	38
4. METODOLOGIA	40
4.1. Tutkimusaineisto	40
4.2. Tutkimusmenetelmä	41
4.3. Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät	42
4.4. Tutkimuksen ja aineiston luotettavuus	43

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	46
5.1. Luotettavan vaikuttajan ominaispiirteet	47
5.1.1. Rehellinen	48
5.1.2. Ystävällinen	50
5.1.3. Aito	51
5.1.4. Asiallinen ja positiivinen	54
5.2. Seuraajien kokemukset sosiaalisen median mikrovaikuttajista	55
5.2.1. Positiiviset kokemukset	56
5.2.2. Negatiiviset kokemukset	61
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	69
6.1. Yhteenveto	69
6.2. Johtopäätökset	71
6.3. Jatkotutkimusaiheet	75
LÄHDELUETTELO	77
LIITTEET	88
LIITE 1 – Kyselylomake	88
LIITE 2 - Aineistonkeruuseen liittyvä alustus lukioiden opettajille	90

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1 Vaikuttajien määritelmät	24
Kuvio 1 Parasosiaalisen markkinoinnin tasapainottaminen	34
Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys	39
Kuvio 3 Nuorten ikä- ja sukupuolijakauma	41
Kuvio 4 Vastaajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus	46
Kuvio 5 Luotettavan sosiaalisen median vaikuttajan kuvaus	47
Kuvio 6 Syyt mikrovaikuttajan seuraamiseen	57
Kuvio 7 Syyt mikrovaikuttajan seuraamisen lopettamiseen	62

1. JOHDANTO

Markkinoiden fragmentoituminen on muokannut yritysten tapaa saavuttaa potentiaaliset asiakkaat. Yritykset ovat joutuneet tämän takia keksimään entistä luovampia tapoja mainostaa, joilla voisivat tavoittaa haluamansa kohderyhmän. McPhillipsin ja Merlonin (2008) mukaan brändimielikuvan vahvistamiseen yrityksen tarvitsee yhdistää sekä perinteisiä että ei-perinteisiä mainonnan muotoja. Aiempien tutkimusten mukaan kuluttajat ovat myös kyllästyneet perinteiseen keskeyttävään markkinointiviestintään, mistä televisiomainokset sekä internetin pop-up mainokset ovat perinteisiä esimerkkejä (Tanni & Keronen 2013: 14). Tutkijat ovat tulleet siihen tulokseen, että yritysten tulisi keskittyä tuottamaan kuluttajille merkityksellistä sisältöä, koska asiakkaat kaipaavat informatiivista sekä viihdyttävää mainontaa pelkkien tarjousten sijaan (Merisavo & Raulas 2014).

Viime vuosien aikana yritykset ovat huomanneet vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden erityisesti sosiaalisessa mediassa. Siitä on vähitellen tullut yksi varteenotettava vaihtoehto muiden sisältömarkkinoinnin keinojen rinnalle, minkä avulla voidaan tavoittaa pienempiä asiakassegmenttejä vaikuttajan avulla. Mainoksen sisällöllä on entistä suurempi merkitys, kun mainoksia ilmestyy sosiaaliseen mediaan koko ajan enemmän (Brown & Hayes 2008: 165). Tähän markkinointikeinoon ei myöskään tehoa mainoksenestopalvelut, joten yrityksellä on hyvä mahdollisuus tavoittaa sellaisetkin kuluttajat, jotka käyttävät kyseisiä palveluita. Sosiaalisesta mediasta onkin tullut kanava, jonka kautta on mahdollista tavoittaa *vaikeasti tavoiteltava ja mainontaa välttelevä* –segmentti. (Maheshwari 2016; Harju 2017.)

Vuonna 2019 vaikuttajamarkkinointiin käytettiin 70.4% enemmän rahaa Amerikassa verrattuna edelliseen vuoteen. Kasvun odotetaan jatkuvan vuonna 2020 ja olevan suurinta verrattuna muihin online-markkinoinnin keinoihin verrattuna. Kuluttajat ovat jo pääosin tottuneet siihen, että julkisuuden henkilöt toimivat vaikuttajina sosiaalisessa mediassa ja suosittelevat kanavillaan yritysten tuotteita ja palveluita. Nykyään kenen tahansa on kuitenkin mahdollista saavuttaa vaikuttajan asema pelkällä aktiivisuudella sosiaalisessa

mediassa, ilman kymmeniä- tai satojatuhansia seuraajia. Yrityksetkin ovat alkaneet huomata vaikuttamispotentiaalin nano- sekä mikrovaikuttajissa, eli muutaman tuhannen seuraajan profiileissa. (Maheshwari 2018.)

Erilaiset mainostenestopalvelut ovat vaikeuttaneet mainostajien työtä merkittävästi, koska perinteistä mainontaa estetään kuluttajien toimesta nykyään todella paljon. Vuonna 2017 julkaistun tutkimuksen mukaan jopa 615 miljoonaan laitteeseen oli ladattu mainostenestopalvelu. (Cortland 2017.) Tämän lisäksi kuluttajat katsovat arjessaan enemmän Netflixiä kuin televisiota, ja he hakevat inspiraatiota pukeutumiseen Instagramista Vogueen sijaan.

Vaikuttaja voi käytännössä olla kuka tahansa henkilö, jolla on tarpeeksi seuraajia sekä sitä kautta sanavaltaa sosiaalisessa mediassa. Hänen roolinsa on toimia esimerkiksi mielipidevaikuttajana, mediana, tuotekehittäjänä tai virtuaalisena ystävänä, joka vaikuttaa seuraajan asenteisiin sekä kulutuskäyttäytymiseen. (Rahkonen 2017.) Ensisijaisesti vaikuttajamarkkinoinnin avulla pyritään saavuttamaan myynnin kasvua yrityksille, mutta sen lisäksi yritykset haluavat kerätä myös liidejä eli kontakteja. Vaikuttajan kautta yritysten on mahdollista tavoitella entistä positiivisempaa brändimielikuvaa tuomalla esille omaa brändiään hyvässä valossa vaikuttajan kautta. (Vitikainen & Haapanen 2017.) Kommunikointi vaikuttajan kanssa voi olla luontevampaa, ja hänen kauttaan suhteen luominen brändiin voi tuntua helpommalta (Kunnas 2017).

Sosiaalinen media on mahdollistanut uudenlaisen henkilöbrändäyksen, ja niiden merkitys on kasvanut lähes jokaisella alalla. Kuluttajille on entistä tärkeämpää päästä keskustelemaan oikeiden ihmisten kanssa tuotteista, kuin että he keskustelisivat niistä kasvottomien yritysten kanssa. (Ahonen & Luoto 2010: 195.) Tästä voi syntyä läheinenkin suhde täysin tuntemattoman ihmisen kanssa, joka voi vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, mielipiteisiin tai kulutusvalintoihin. Toisen ihmisen aktiivinen seuraaminen sosiaalisessa mediassa voi luoda seuraajalle tunteen, että hän oikeasti tuntee vaikuttajan ja pitää häntä jonkin asteisena ystävänä. Tätä illuusiota kutsutaan parasosiaaliseksi suhteeksi. Mitä kauemmin henkilö seuraa vaikuttajaa ja mitä enemmän vaikuttaja jakaa

omasta arjestaan, sitä syvemmäksi parasosiaalinen suhde muuttuu. (Horton & Wohl 1956.) Tämä mm. on innoittanut yrityksiä laajentamaan perinteisiä markkinointikeinojaan, ja käyttämään nykyään vaikuttajia markkinoinnissaan mm. tekemällä bloggaajien ja vloggaajien kanssa sisältöyhteistyötä. (Marttinen & Hirvonen 2017: 5.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden väitetään perustuvan sen aitouteen sekä seuraajan haluun tutustua sekä samaistua vaikuttajaan. Parasosiaalisen suhteen luoma yhteenkuuluvuuden tunne voi lisätä merkittävästi seuraajan ostohalukkuutta tuotteeseen, mitä seuraajan ystäväksi kokema vaikuttaja suosittelee (Sokolova & Kefi 2020). Aikaisempien tutkimuksien mukaan vaikuttajamarkkinointia pidetään toiseksi tehokkaimpana myyminenestämiskeinona, verrattuna muihin medioihin kuten lehtimainontaan tai julkisuuden henkilöiden kannatukseen (Audrezet, de Kerviler & Moulard 2018). Sen sijaan, että brändit puhuttelisivat kohderyhmäänsä itse, suosituksen tekee luotettavana, puolueettomana sekä jopa kaverina koettu henkilö, jota seurataan sosiaalisessa mediassa omasta tahdosta.

Pienemmillä vaikuttajilla, eli niin sanotuilla mikro- ja nanovaikuttajilla, ei ole julkkisstatusta, eikä heitä tunneta ennestään kaupallisista yhteistöistä. Osittain tämän takia mikro- ja nanovaikuttajat voivatkin saavuttaa luotettavan ja uskottavan aseman kuluttajan mielessä, koska heitä pidetään lähtökohtaisesti puolueettomina suosittelijoina. Isompien vaikuttajien tekemät lukuisat ja peräkkäiset yhteistyökampanjat saattavat taas vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen. (Hwang & Jeong 2016.) Mikro- ja nanovaikuttajia on tutkittu vielä suhteellisen vähän, joten onkin mielenkiintoista keskittyä siihen, onko pienempien vaikuttajien kautta tuleva viestintä oikeasti uskottavampaa kuin suuremmilta vaikuttajilta tuleva, ja jos näin on, niin vaikuttaako vaikuttajan ja seuraajan välinen parasosiaalinen suhde siihen.

1.1. Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, miten nuoret kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median mikrovaikuttajiin. Tarkastelussa on erityisesti nuorten henkilökohtaiset kokemukset mikrovaikuttajista sekä heidän tuottamastaan sisällöstä. Yritykset uskovat tällä hetkellä siihen, että kuluttajat voivat kokea mikrovaikuttajan ystävänä, alan asiantuntijana tai uskottavana vaikuttajana, jolta saa aidon ja luotettavan mielipiteen. Tämän takia tarkasti valittujen mikrovaikuttajien väitetään olevan yritykselle jopa tehokkaampia yhteistyökumppaneita kuin suurempien vaikuttajien. (Markerly 2017; Räisänen 2019.)

Tutkimuksella on kolme päätavoitetta, joiden avulla tutkimuksen ongelmiin pyritään löytämään ratkaisut. Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, *mitä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja mistä sen ympärille muodostunut ilmiö koostuu*. Tavoitteen avulla lukijalle rakennetaan yleiskäsitys vaikuttajamarkkinoinnista, sekä sen käyttämisestä osana yrityksen markkinointiviestintää. Tavoitteen avulla on myös tarkoitus rakentaa tutkimukselle sen teoreettinen viitekehys. Tavoite saavutetaan perehtymällä kirjallisuuteen, vaikuttajamarkkinoinnista aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja artikkeleihin sekä vaikuttajien ylläpitämiin sosiaalisen median kanaviin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tarkastella kuluttajien ja vaikuttajien välisiä suhteita, ja erityisesti parasosiaalisia suhteita. Sosiaalisen median vaikuttajien kanssa luotu suhde voi hyvin usein jäädä yksipuoliseksi. Vaikuttajat jakavat itsestään ja elämästään sosiaaliseen mediaan sisältöä, jolloin seuraajalle voi tulla sellainen olo, että hän tuntee kyseisen vaikuttajan. Tarkoituksena on *tarkastella syitä parasosiaalisen suhteen muodostumiseen sekä miten tämä vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuteen sisällöntuottajina*.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on empiirisesti selvittää, millainen on luotettava mikrovaikuttaja ja minkälaisia positiivisia ja negatiivisia kokemuksia nuorilla on heistä. Tavoitteeseen päästään tekemällä sähköinen kyselytutkimus, jossa kartoitetaan

kuluttajien kokemuksia sekä asenteita kyseistä teemaa kohtaan. Kyselystä saatavaa aineistoa analysoidaan ja peilataan tutkielmassa läpikäytyyn teoriaan.

Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu viime vuosina niin yritysten kuin kuluttajienkin näkökulmasta yleisellä tasolla. Tutkimuksissa on myös pureuduttu vaikuttajien strategioihin, joilla he voisivat lisätä omaa uskottavuuttaan työskennellessään eri brändien kanssa saman aikaisesti (Välimaa 2017). Kaupallisuuden on aiempien tutkimusten perusteella todettu laskevan vaikuttajien luotettavuutta ja seuraajien sitoutuneisuutta, jolloin vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde voi kärsiä. Vaikuttajien ylläpitämät blogit ovat silti selkeästi tehokkaampia markkinointikanavia tällä hetkellä esimerkiksi online-lehtiin verrattuna. (Colliander & Dahlén 2011; Maheshwari 2016.)

1.2. Tutkimusote

Tutkimus keskittyy kuluttajien näkemyksiin ja kokemuksiin vaikuttajamarkkinoinnista, ja tarkoituksena on kerätä tietoa, mikä on mahdollista yleistää koskemaan sosiaalisessa mediassa vaikuttajia seuraavaa perusjoukkoa. Tämän takia tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkielman tutkimusote taas on fenomenologinen, koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kuluttajien kokemuksista, ja tarkoituksena on etsiä syvempi näkökulma tutkimuskohteeseen (Kvale 1996: 3).

Tutkimusotteeksi valitsin narratiivisen tutkimuksen, koska pyrin saamaan mahdollisimman syvän näkökulman tutkimuskohteesta ja kuluttajien omista kokemuksista. Narratiivisessa tutkimuksessa tieto välittyy ja rakentuu tarinoiden kautta (Heikkinen 2007: 142). Tarinoiden avulla tarkastelen myös sitä, mistä näkökulmasta haastateltava lähtee omaa kokemustaan kertomaan ja miten haastateltavat tulkitsevat, ymmärtävät ja ajattelevat tutkittavasta teemasta.

Aineistonkeruulomakkeeseen on liitetty myös muutamia taustakysymyksiä, joilla pyritään kartoittamaan haastateltavan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa sekä yleistä

käsitystä vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista. Narratiivinen tutkimus sopii hyvin tutkielman aineistonkeruumenetelmäksi, koska teema perustuu vahvasti yksilöiden omiin kokemuksiin, ja koska ennalta on vaikea arvioida, millaisia vastauksia aiheesta tullaan saamaan. Narratiivisen tutkimuksen etuna on myös se, että sitä ei ole sidottu tarkasti lukuisiin kysymyksiin, vaan haastateltava saa itse tulkita kysymyksen ja vastata siihen ilman ulkopuolista johdattelua. Tällä tavalla haastateltavan ääni saadaan paremmin kuuluviin, tarinan kautta. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 47–48.)

1.3. Tutkimuksen rakenne

Tässä pro gradu –tutkielmassa on kuusi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto. Siinä esitellään tutkimuksen taustaa sekä aikaisempia aiheesta tehtyjä tutkimuksia, ja käsitellään tutkielman aihetta yleisellä tasolla. Johdannossa pyritään myös perustelemaan tutkimuksen tarpeellisuus, sekä herättämään lukijan kiinnostus. Johdannossa määritellään myös tutkimusongelma ja määritetään tutkielman keskeisimmät käsitteet.

Tutkielman toisessa luvussa määritellään tarkemmin, että mitä vaikuttajamarkkinointi on ja mistä sen ympärille muodostunut ilmiö koostuu. Aihetta lähestytään teoreettisemmin pääkäsitteen, eli sisältömarkkinoinnin kautta. Kappaleessa käydään myös tarkemmin läpi sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia sekä siellä toimivia eri kokoisia vaikuttajia.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan kuluttajan muodostamia yksipuolisia eli parasosiaalisia suhteita sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi luvussa perehdytään tarkemmin parasosiaalisten suhteiden hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä vaikuttajien käyttämiin uskottavuusstrategioihin. Luvun lopussa myös esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys.

Neljännessä luvussa perehdytään tarkemmin tutkimuksen metodologiaan sekä perustellaan tutkimusmetodin valintaa. Luvun alussa esitellään kerätty tutkimusaineisto sekä kyselyyn vastanneiden demografiset tiedot. Lopuksi analysoidaan kriittisesti myös

aineiston luotettavuutta sekä pätevyyttä sekä sitä, miten niihin liittyviä tekijöitä on pyritty parantamaan.

Viidennessä luvussa käydään läpi kyselyn tulosten sisältö, analysoidaan vastaukset sekä koostetaan niistä lopulliset tulokset. Viimeisessä luvussa koostetaan tutkielman johtopäätökset ja luodaan kokonaiskuva tutkitusta ilmiöstä. Luvussa myös vertaillaan saatuja tutkimustuloksia aiemmin läpi käytyyn teoreettiseen viitekehykseen. Lopuksi pohditaan mahdollisia tulevaisuuden jatkotutkimuksien aiheita.

1.4. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tutkielmassa keskeisiä käsitteitä ovat mm. sisältömarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinointi. Sisältömarkkinointi on tässä tapauksessa pääkäsite, jonka yksi osa-alue on vaikuttajamarkkinointi. *Sisältömarkkinoinnilla* tarkoitetaan markkinointikeinoa, mikä pyrkii tekemään sekä levittämään sisältöä, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Sen tarkoituksena on useimmiten lisätä yrityksen tunnettuutta, uskottavuutta tai aitoutta. (Pehkonen 2016.) Asiakkaita ja sidosryhmiä pyritään houkuttelemaan sekä sitouttamaan ajankohtaisen, hyödyllisen sekä kiinnostavan sisällön avulla (Holliman & Rowley 2014). Sisältömarkkinointi voidaan jakaa perinteiseen sekä digitaaliseen sisältömarkkinointiin, joista tässä tutkimuksessa tullaan keskittymään jälkimmäiseen. Digitaalinen sisältömarkkinointi pitää sisällään sisällön tuottamisen digitaalisiin kanaviin kuten blogeihin, verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. (Kurvinen & Sipilä 2014: 202.)

Tutkielmassa vielä keskeisempi käsite, ja samalla myös sisältömarkkinoinnin alakäsite, on *vaikuttajamarkkinointi*. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskeisinä osa-alueina ovat mm. sisältöyhteistyöt vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa, materiaalin tuotanto asiakkaalle, asiakkaan sosiaalisen median tilien haltuunotto sekä erilaiset workshopit. (Kääriäinen 2017.) Vaikuttajilla tarkoitetaan sosiaalisen median sekä sisällöntuotannon ammattilaisia, jotka luovat kohdistettua mainontaa ryhmille, jotka oikeasti voisivat olla

kiinnostuneita tuotteesta. Vaikuttajat kertovat sisällöntuotannon keinoin kohdeyleisölle yrityksen arvoista ja tuotteista, ja tätä kautta kuluttajien mielenkiintoa ja mahdollista ostohalukkuutta pyritään kasvattamaan. (Harju 2017.)

Vaikuttajat yleensä jaetaan kolmeen eri luokkaan: julkkis- eli megavaikuttajiin, makro- sekä mikrovaikuttajiin. Mikrovaikuttajasta vielä pienempää vaikuttajaa kutsutaan *nanovaikuttajaksi*. Tässä tutkielmassa keskitytään kuitenkin nimenomaan *mikrovaikuttajiin*. Mikrovaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja hänellä on yleensä muutamia tuhansia seuraajia. Seuraajia on huomattavasti vähemmän kuin mega- tai makrovaikuttajilla, mutta mikrovaikuttajien seuraajat ovat yleensä sitoutuneempia ja lojaalimpia verrattuna suurempien vaikuttajien seuraajiin. Tähän yhtenä syynä pidetään sitä, että mikrovaikuttajat ovat helposti samaistuttavia henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä omasta arjesta sekä kiinnostuksenkohteistaan. (Dhanik 2016.)

2. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

”Moikka!

Olen seurannut blogiasi jo vuosia ja olen aina pitänyt siitä erityisesti sinun aitoutesi takia. Viime aikoina olen huomannut, että monet ”tuotepostaukset”, kuten tämä, on kokonaan tehty saaduilla tuotteilla. Se on ihan ymmärrettävää, että harvoin tulee ostettua mitään ja testiin pääsee saadut tuotteet, mutta usein tämänkaltaiset postaukset tuntuvat teennäisiltä eikä kovin aidoilta.

Siitä syystä harvoin tulee edes klikattua yhteistyöllä tehtyjä postauksia, koska koen, että ne eivät ole kovin ”luotettavia”. -- Uskon kuitenkin, että muilla lukijoilla voi olla samankaltaisia fiiliksiä, joten ajattelin, että ehkä sinun olisi hyvä tietää asioita näin lukijan näkökulmasta.”

(Koskela 2018.)

Vaikuttajamarkkinointi ei välttämättä ole enää markkinoinnin uusin ja trendikkäin tulokas, vaan monissa yrityksissä se on jo vakiinnuttanut paikkansa pitkäaikaisessa markkinointistrategiassa. Markkinoille on tullut paljon yrityksiä, jotka auttavat löytämään oikeat vaikuttajat asiakasyrityksen tarpeisiin ja tavoittamaan heidän kauttaan sopivan yleisön. Viime vuosien aikana vaikuttajamarkkinointi on kasvanut suurin harppauksin – sekä vaikuttajia että sosiaalisen median kanavavia on tullut lisää. (Linqia 2020.)

Viime vuosien aikana suositusten jakaminen sosiaalisessa mediassa on yleistynyt huomattavasti. Sosiaalisen median kanavat ovat kaupallistuneet samaan tahtiin ja mainoksien näkemisestä on tullut ennemminkin sääntö kuin poikkeus. Joissain tapauksissa mainoksien näkeminen on vaikuttanut kuluttajan mielipiteisiin brändistä ja tuotteista, ostoaikeisiin sekä ajatuksiin vaikuttajasta negatiivisesti. (Liljander, Gummerus

& Söderlund 2015.) Kuten ylläolevasta lainauksesta käy ilmi, seuraaja on alkanut epäillä vaikuttajan uskottavuutta ja luotettavuutta, koska blogiin tehdyt kaupalliset yhteistyöt tuntuvat teennäisiltä. Kyseinen seuraaja on aiemmin pitänyt vaikuttajaa aitona, mutta nykyään kertoo jättävänsä lukematta kaupallisessa yhteistyössä tehdyt blogijulkaisut lähes poikkeuksetta.

2.1. Sosiaalinen media vaikuttamiskanavana

Internetin roolin kasvaessa merkittäväksi informaation jakamislustaksi, myyjien markkinointiviestit ovat menettäneet tehokkuuttaan. Lee ja Koo (2012) kertovat kuluttajien luottavan entistä enemmän vertaiskuluttajien arvioon kuin yritysten omaan viestintään. Tätä vertaisarviointista saatua tietoa käytetään myös enemmän hyväksi ostopäätöstä tehdessä.

Ihmiset jakavat entistä enemmän omia kokemuksiaan ja mielipiteitään julkisesti, jolloin positiiviset tai negatiiviset kokemukset tuotteista voivat vaikuttaa heidän ystäviensä ostopäätöksiin. Perinteinen suusanallinen viestintä (word-of-mouth, WOM), jossa kuluttajat jakavat keskenään kokemuksiaan ja mielipiteitään, on siirtynyt suurilta osin sosiaalisen median kanaviin. Tämän takia nykyään puhutaankin enemmän elektronisesta suusta suuhun –markkinoinnista (eWOM), jolla tarkoitetaan digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa kuluttajien välistä viestintää. (De Bruyn & Lilien 2008.) Se on huomattu tehokkaaksi markkinointikeinoksi, koska viestit leviävät paljon nopeammin ja markkinointikustannukset ovat huomattavasti pienemmät kuin maksetussa markkinointiviestinnässä (Li & Du 2017).

Sosiaalinen media on mahdollistanut käyttäjien luoman sisällön tulemisen osaksi kuluttajien käytäntöjä. Käyttäjien on mahdollista luoda ja jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa eri aiheista, kuten teknologiasta, kauneudesta, muodista tai terveydestä. Vaikuttajat julkaisevat materiaalia eri sosiaalisen median alustoille tuodakseen esille

omia mielipiteitään, ilmoittaakseen verkostolleen kiinnostavista asioista, jakaakseen osaamistaan tai tuodakseen esille omia mielenkiinnon kohteita. (Audrezet ym. 2018.)

On hyvinkin tavallista, että vaikuttajilla on käytössä useampi kanava yhtä aikaa, kuten oma blogialusta, Instagram, Facebook sekä Snapchat. Ajan kuluessa osa sosiaalisen median käyttäjistä on onnistunut kasvattamaan omaa vaikutusvaltaansa ja rakentamaan omaa henkilöbrändiään lisäämällä eri kanaviin tarinoita, videoita sekä kuvia. Ottaen huomioon internetin, ja siinä ohessa sosiaalisen median kasvun, vaikuttajat ovat kyenneet saavuttamaan suurien ihmismassojen huomion omilla toimillaan sosiaalisessa mediassa. (McQuarrie, Miller & Phillips 2013.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan käytännössä internetpohjaisia kanavia, joissa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Sen määritellään kattavan kaikki käyttäjälähtöiset palvelut, joihin kuka tahansa voi luoda sisältöä. Tällaisia ovat esimerkiksi verkostoitumissivustot, arviointi- ja luokittelusivustot, videoidenjako sivustot sekä online-yhteisöt. (Krishnamurthy & Dou 2008.) Kanavilla käyttäjät voivat luoda ja jakaa erilaista materiaalia toisille internetin käyttäjille sekä seurata toisten jakamia julkaisuja. Suosituimpia kanavia tällä hetkellä ovat Facebook, YouTube sekä Instagram, joista jokaisessa on satoja miljoonia päivittäisiä käyttäjiä ympäri maailmaa (Kallas 2020). Tämän lisäksi myös blogit ja julkiset päiväkirjat ovat saavuttaneet merkittävän suosion kuluttajien keskuudessa. Luonnollisesti markkinoijat ovat nähneet sosiaalisessa mediassa potentiaalisen keinon tavoittaa kuluttajat tehokkaammin, joten yritysten markkinointia on kohdistettu entistä enemmän sosiaalisen median kanaviin. (Colliander & Erlandsson 2015.)

Mitä tulee markkinointiin sosiaalisessa mediassa, Tuten ja Solomon (2018: 21) väittävät, että perinteinen markkinointimix ei ole täysin ajan tasalla. Heidän mielestään 4P:n malliin tulisi lisätä viidenneksi *participation*, eli osallistuminen. Kuluttajat pääsevät aktiivisesti osallistumaan markkinointiin reaaliajassa sosiaalisen median kautta ja ennen kaikkea markkinoimaan itse. Sosiaalisen median muokatessa kuluttajien arkea, on markkinoijille tullut helpommaksi tavoittaa kuluttajat niin kotoa kuin töistä lähes ympäri vuorokauden. Myös yritysten on täytynyt kehittyä ajan mukana, ja siirtää markkinointiaan muun muassa

Instagramiin sekä Facebookiin. Ensimmäisenä askeleena yleensä on yrityksen oman tilin perustaminen, jonka kautta yritystä seuraaville kuluttajille on helppo jakaa uusimmat päivitykset.

Sosiaalista mediaa ei alun perin kuitenkaan suunniteltu myyntityökaluksi yrityksille, vaan kanavaksi, jossa ihmiset voisivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Yritykset liittyivät sosiaalisen median kanaville ennen sitä, kuin edes ymmärsivät, että miten siellä voidaan sitouttaa kuluttajia tai luoda arvoa yrityksille. Tämän takia yritykset olivatkin aluksi vaikeuksissa sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. (Schultz & Peltier 2013.) Bangin ja Leen (2016) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät useinkaan kiinnitä huomiota sosiaalisessa mediassa oleviin mainoksiin, ja mikäli kiinnittävät, on tarkastelu todella kriittistä ja negatiivista. Koska kuluttajat viettävät nykyään kuitenkin merkittävän osan päivästänsä sosiaalisessa mediassa, markkinoijien on täytynyt keksiä erilaisia keinoja käyttää nämä tilaisuudet hyväksi ja jäädä heidän mieliin positiivisella tavalla.

2.1.1. Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sivusto, joka on nykyään yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Se tarjoaa sen käyttäjille verkostoitumisalustan, johon kuka tahansa voi luoda itsestään profiilin. Sinne voi lisätä henkilökohtaisten tietojen lisäksi haluamiaan julkaisuja, kuten tekstejä, kuvia tai linkkejä, joiden haluaa näkyvän omille kavereilleen. Ominaista alustalle on myös se, että käyttäjät kommunikoivat siellä keskenään joko julkisia tai yksityisiä viestejä lähettämällä, tai reagoivat julkaisuihin ”tykkäämällä” niistä. Tämän lisäksi käyttäjät voivat kommentoida toisten julkaisuja, osallistua julkisiin keskusteluihin sekä seurata esimerkiksi julkisuuden henkilöitä tai yrityksiä. (Smith, Fischer & Yongjian 2012.)

Facebook oli yksi ensimmäisistä medioista, jossa yritykset saivat mahdollisuuden tavoitella kohdeyleisöään vähemmän huomiota herättävällä tavalla kuin perinteisessä mediassa käytettyjen sponsoroitujen viestien kautta. (Boerman, Willemsen & Van Der Aa 2017.) Vuoden 2017 lopulla tehdyssä tutkimuksessa kävi ilmi, että sivustolla on kuukausittain yli miljardi käyttäjää. Yritykset ovat alkaneet ostaa Facebookin keräämää

dataa sen käyttäjistä, jotta he oppisivat ymmärtämään kuluttajia paremmin. Kerätyn datan avulla yritykset pystyvät myös kohdentamaan mainontaansa tarkemmin oikeanlaisille kuluttajille. (Curven 2018.)

2.1.2. YouTube

YouTube on toinen sisällönjakoalusta, joka perustettiin pian Facebookin jälkeen vuonna 2005. Alustalla käyttäjien on mahdollista jakaa omia videoita sekä katsella ja kommentoida muiden sivustolle lisäämiä videoita. Sivustolle pystyy myös tekemään oman profiilin, jota muiden on mahdollista alkaa seurata, jotta uusimmat videot näkisi aina välittömästi niiden lisäämisen jälkeen. Sivustolle tuotetaan hyvin ammattimaisia videoita, mutta joukkoon mahtuu todella paljon myös harrastelijoiden kuvaamaa ja muokkaamatonta materiaalia. Suosituimpia videoita alustalla ovat vlogit eli videoblogit, musiikkivideot, livemateriaalit, informatiiviset videot kuten tuote arvostelut sekä sketsivideot. (Smith, Fischer & Yongjian 2012.)

YouTubeen liittyy vahvasti tällä hetkellä pinnalla olevat videoblogit. Niiden määrä on moninkertaistunut viime vuosien aikana, ja kuluttajat luovat koko ajan uusia vlogeja YouTubeen. Kuka tahansa pystyy helposti luomaan oman profiilin alustalle ja lataamaan sinne itse kuvaamansa videon ja tällä tavalla aloittaa videobloggaamisen. Kuluttajat myös katsovat entistä enemmän videoita internetissä, mikä ruokkii entisestään YouTubeen sekä videoblogien suosiota. (Holland 2016.)

Tänä päivänä kuluttajat haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa tuotteista ja palveluista ennen kuin itse ovat niitä hankkimassa. Tätä tukee onneksi digitaalisen markkinoinnin monipuolisuus, sekä yritysten innokkuus nykyään tehdä omia markkinointivideoita tai ostaa niitä ulkopuoliselta taholta kuten vaikuttajalta. Haasteena on kuitenkin markkinointistrategian muokkaaminen uudelle sukupolvelle, koska kuluttaja ei ole enää pelkästään perinteisen kuluttajan roolissa, vaan hänestä on tullut ns. tuottajakuluttaja. Tällä tarkoitetaan kuluttajien aktiivisuutta lisätä omia kommentteja toisten lisäämiin julkisiin julkaisuihin. (Tapscott 2015: 51.)

YouTube on luova sisällöntuotantoalusta, johon ladataan joka minuutti 100 tuntia uutta videomateriaalia. Tämän takia yritysten ja vaikuttajien tulee luoda selkeä markkinointistrategia, jonka avulla he pystyvät saamaan omille videoilleen näkyvyyttä. YouTube on erityisesti sukupolvi Z:n suosiossa: he arvostavat tarinankerronnallista materiaalia sosiaalisessa mediassa ja haluavat pystyä samaistumaan siihen mitä siellä näkevät. Tämän takia vaikuttajamarkkinointia kannattaa tutkimusten mukaan kohdistaa nimenomaan tähän Z-sukupolveen. (Van Den Bergh & Behrer: 2016)

2.1.3. Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, jossa voi kuvien ja lyhyiden videoiden lisäämisen lisäksi verkostoitua toisten käyttäjien kanssa. Kuten muihinkin sosiaalisen median kanaviin, myös Instagramiin pystyy kuka vaan liittymään ja siten julkaisemaan sinne omia kuviaan sekä kommentoimaan toisten lisäämiä kuvia. Kanavan ei ajateltu tuovan mitään uutta jo olevassa oleviin sosiaalisen median kanaviin nähden, mutta silti se saavutti hyvinkin nopeasti suuren yleisön (Hochman & Manovich 2013). Alustalle liittymiseen on syynä tutkimusten mukaan joko halu itseilmaisulle tai vaihtoehtoisesti sosiaalinen vuorovaikutus. Alustalle on tyypillistä lisätä kuvia omasta arjesta, jotka kuvaavat henkilön todellista minää, tai sitten lavastettuja tai muulla tavalla tekaistuja kuvia, joilla viestitään henkilön ihanteellista minää. (Lee, Lee, Moon & Sung 2015.)

Sovellukselle on ominaista myös se, että toisten henkilöiden seuraamisen lisäksi käyttäjät voivat etsiä ja seurata kuvia tunnistesanojen perusteella. Tunnisteiden lisääminen kuviin ja kuvateksteihin edesauttaa kuvan näkymistä muiden käyttäjien hauissa, eli toisin sanoen se lisää kuvan sekä henkilön näkyvyyttä. Sovellus on ollut mukana luomassa tämän hetken trendiä, jossa omasta elämästä jaetaan hetkiä sosiaalisessa mediassa lähes reaaliaikaisesti. Käyttäjät jakavat kuvia ruokapöydistään, kuntosaleiltaan ja jopa työpaikoiltaan, koska oman arjen ja eri kokemusten jakaminen on tällä hetkellä todella suosittua. (Hochman & Manovich 2013.)

Instagram on myös yritysten mielestä erityisen mielenkiintoinen alusta, koska se tarjoaa heille erilaisia keinoja mainostaa itseään sekä omia tuotteitaan. Brändeillä itsellä on mahdollisuus julkaista esteettisesti kauniita, luovia sekä hurmaavia kuvia sekä videoita tuotteistaan, joilla saataisiin herätettyä kuluttajien huomio. Käyttäjien sitoutuneisuusaste Instagramissa on suhteessa suurempi muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna, eli käyttäjät seuraavat siis aktiivisemmin brändejä, vierailevat heidän verkkosivuillaan sekä ostavat brändin tuotteita. Instagram on myös yksi aktiivisimmista sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä, ja siellä kuluttajat ovat lähes koko ajan yritysten tavoitettavissa. (Gasaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez 2018.)

2.1.4. Muut sosiaalisen median kanavat

Muita suosituimpia sosiaalisen median kanavia Suomessa ovat Twitter, Snapchat, Whatsapp sekä TikTok. Twitterissä ideana on kertoa oma asia hyvinkin tiiviinä viestinä, mikrobloginomaisesti. Viestin, eli twiitin, pituudelle on määritelty hyvin tiukka merkkimäärä, jota käyttäjä ei voi ylittää viestissään. Alun perin viestin pituus sai olla vain 140 merkkiä, mutta määrää kasvatettiin 280 merkkiin vuonna 2017. Useimmiten twiiteissä on kyse tiedon jakamisesta, mielipiteiden kertomisesta, uutisista, valituksista tai päivittäisten asioiden jakamisesta. Yritysten näkökulmasta on mielenkiintoista, että jopa 19 prosenttia twiiteistä liittyy johonkin brändiin, vaikka se ei olisikaan twiitin pääosassa. (Smith, Fischer & Yongjian 2012.)

Snapchat taas on vuonna 2011 julkaistu kuvien ja videoiden jakoalusta. Sovelluksessa on mahdollista lähettää kuvia tai lyhyitä videoita, mutta se poikkeaa muista samankaltaisista sovelluksista julkaisujen kestossa. Lähettäjä saa itse määrittää, kuinka kauan vastaanottaja pystyy näkemään lähetetyn kuvan tai videon. Julkiset videot ovat kuitenkin maksimissaan vain 24 tuntia näkyvillä ja yksityiset kuvat tai videot ovat toistettavissa maksimissaan kaksi kertaa 10 sekuntin ajan. Tämän jälkeen kuva katoaa sovelluksesta. (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young 2016.)

Whatsappia voi pitää hyvin samankaltaisena sosiaalisen median kanavana kuin muitakin aiemmin mainittuja. Kyseessä on mobiililaitteille tarkoitettu pikaviestisovellus, jossa

keskusteluja voidaan käydä kahden välisesti tai jopa 256 hengen ryhmässä. Keskusteluihin pystyy lisäämään tekstin lisäksi mm. kuvia, videoita, ääniviestejä, tiedostoja, sijaintitiedot sekä linkkejä. Tämän lisäksi sovelluksella voi soittaa niin tavallisia kuin myös videopuheluita. Sovelluksen erottaa muista sosiaalisista medioista se, että toisen henkilön löytämiseksi sovelluksesta tarvitaan hänen puhelinnumero. Muissa kanavissa henkilön nimi tai nimimerkki riittää. (Symons & McGraw 2016.) Sovelluksen erotti pitkään muista myös se, että siellä ei ole ollut mainoksia. Vuoden 2019 alussa tämäkin kuitenkin muuttui, kun ensimmäiset mainokset löytävät tiensä sovellukseen. Tämän seurauksena yritykset saavat väylän tavoittaa kuluttajia tulevaisuudessa myös Whatsappin kautta. (Morris 2018.)

Yhtenä uusimpana tulokkaana sosiaalisessa mediassa voidaan pitää TikTok nimistä sovellusta, joka on saavuttanut räjähdysmäisen suosion lyhyessä ajassa. Sovellus on ollut olemassa vuodesta 2016, mutta vuonna 2018 sovellus sai satoja miljoonia latauksia. Tällä hetkellä sovelluksella on globaalisti yli 800 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Kyseessä on videopäiväkirjamainen sovellus, johon ladataan lyhyitä videoita. Videon voi editoida sovelluksessa, ja siihen päälle lisätään musiikkia tai muita tehosteääniiä. TikTokin perustajien tarkoituksena oli luoda sovellus, jossa sen käyttäjät voivat päästää luovuutensa valloilleen, kehittyä ja jakaa oman elämän arvokkaita hetkiä. Sovelluksessa kannustetaan jakamaan omat intohimot ja luovuus videoiden kautta. (Mansikka 2018; Mohsin 2020.)

TikTok on erityisen suosittu nuorien tyttöjen keskuudessa, ja se on jo syrjäyttänyt Facebookin ja Twitterin ainakin nuorten ikäluokassa. Suosituimmat ”tiktokkaajat” ovat alkaneet myös saada kaupallisia yhteistyötarjoja, koska yritykset ovat huomanneet markkinoinnin potentiaalin uudessa sovelluksessa. Suomen suosituimmalla tiktokkaajalla on sovelluksessa yli neljä miljoonaa seuraajaa. (Mansikka 2018; Mohsin 2020.)

2.2. Sisältömarkkinointi yrityksen sekä kuluttajien näkökulmasta

Sisältömarkkinoinnille ei ole olemassa yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää, mutta yksi yleisimmistä määritelmistä on seuraava: sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sekä markkinointia että liiketoimintaprosessia, jonka tarkoituksena on olennaisen ja arvokkaan sisällön luominen ja levittäminen siten, että kohdeyleisö viehättyy, omaksuu viestin sekä sitoutuu siihen. Sisällön perimmäinen tarkoitus on kuitenkin ohjata asiakas tuottamaan yritykselle tulosta. Toinen paljon käytetty määritelmä on, että sisältömarkkinoinnissa on kyse oikeanlaisen sisällön jakamisesta juuri niihin paikkoihin, joista kuluttajat esimerkiksi etsivät inspiraatiota tai vastauksia omiin kysymyksiinsä. Näin ollen se on tehokas yhdistelmä luotua, suodatettua sekä uudelleen ryhmiteltyä sisältöä. (Baltes 2015.)

Jokaisella yrityksellä on oma strategiansa sisältömarkkinoinnille, joka muodostuu seuraavien elementtien perusteella: markkinoinnin tavoitteet, kohdeyleisön analysointi, aikaisemmin tehdyn markkinoinnin tyyli, jakelukanavien valinta sekä aikataulutus. Mitä tulee sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin, yleisimpiä niistä ovat myynnin sekä bränditietoisuuden ja –tunnistettavuuden kasvattaminen, luottamuksellisen suhteen luominen, uusien asiakkaiden houkuttelemisen ja sitouttaminen sekä asiakastyytyväisyyden ylläpito. Muita yleisiä tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden kehittäminen, uuden tuotteen tai liikeidean toimivuuden kokeileminen sekä yleisön luominen. Koska kuluttajilla on markkinoilla yhä enemmän valtaa markkinoijaan nähden, on kuluttajien osallistuttaminen keskusteluun entistä tärkeämpää. (Rahim & Clemens 2012; Baltes 2015.)

Kun perinteisen markkinoinnin tavoitteena on myynti, sisältömarkkinoinnilla pyritään auttamaan kuluttajaa. Kuluttajalle tarjottaessa arvokasta ja informatiivista tietoa, hän hakeutuu yrityksen luokse itse tämän ansiosta. Sisältömarkkinointia voi toteuttaa lähes kaikissa kanavissa, mutta yleisimmiksi yritysten joukossa valikoituu yrityksen oma nettisivu sekä blogi ja sosiaalisen median kanavat. Sisältömarkkinoinnin kautta voi viestittää vanhoille sekä uusille asiakkaille ymmärrystä heidän ongelmiin sekä tarjota siihen ratkaisukeskeisen näkökulman, joka auttaisi saavuttamaan heidän tavoitteet. Kuluttajien on tästä syystä myös helppo etsiä kysymyksiinsä ja ongelmiinsa vastauksia

suoraan yritysten tuottamasta sisällöstä ja täten rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Gattis 2014.)

Aiemmin tehtyjen tutkimusten mukaan yritysten sisältömarkkinoinnin ensisijaiset tavoitteet kuitenkin poikkeavat hieman toisistaan Euroopan ja Pohjois-Amerikan välillä. Molemmassa asiakasliidien kerääminen on ensimmäinen prioriteetti, mutta toiseksi tärkeimmäksi Euroopassa on listattu bränditietoisuus sekä asiakkaiden sitouttaminen, kun taas Pohjois-Amerikassa bränditietoisuuden jälkeen tulee yleisön luominen. Sisältöä luodaan siis pääasiassa kuluttajille, ja heidän rooli on hyvinkin keskeinen sisällöntuotannossa. (Rahim & Clemens 2012.)

2.3. Vaikuttajamarkkinointi ja sanoman tehokkuus

Aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien saavuttaessa suuren määrän sitoutuneita seuraajia, voidaan heitä kutsua sosiaalisen median vaikuttajiksi. He edustavat uudenlaista sekä itsenäistä kolmannen osapuolen mainostajaa, joka pyrkii vaikuttamaan yleisön asenteisiin esimerkiksi blogien, twiittien tai muun sosiaalisen median sisällöntuotannon välityksellä. Yrityksen perinteistä brändiviestintää voidaan täydentää vaikuttajan avulla, jolloin vaikuttaja tuo julkaisuissaan esille yritystä tai sen tuotteita positiivisessa valossa. (Audrezet ym. 2018.) Vaikuttajamarkkinointi voidaankin määritellä brändien tunnettuuden edistämiseksi tiettyjen yksilöiden avulla, jotka käyttävät vaikutusvaltaansa potentiaalsiin asiakkaisiin. Vaikuttajat käytännössä muovaavat kuluttajan mielipidettä omalla esimerkillään ja mielipiteillään, olematta kuitenkaan itse vastuussa tehdyistä päätöksistä. (Brown & Hayes 2008: 50.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu kaikessa yksinkertaisuudessaan siihen, että vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestin omalle kohdeyleisölleen mahdollisimman uskottavasti. Sen sijaan, että pelkästään brändi itse välittäisi viestin kohderyhmälle, puolueettoman vaikuttajan välityksellä tuleva viesti, jota kuluttaja seuraa vapaaehtoisesti, koetaan useimmiten luotettavampana. (Saukko & Välimaa 2018.)

Vaikuttavuudesta ja uskottavuudesta huolimatta, kuluttajat ovat myös kritisoineet sosiaalisen median vaikuttajien tekemää tuotesijoittelua. Kuluttajien on välillä haastavaa huomata, että onko julkaisun taustalla oleva myyntiä edistävä ajatus brändin maksamaa vai vaikuttajan omaa ajattelua. Kaupallisen yhteistyön kertomatta jättämisestä kuluttajalle voi tulla petetty olo, mikä taas voi suoraan vaikuttaa kuluttajan asenteeseen sekä vaikuttajaa että brändiä kohtaan. Tämän lisäksi piilomainontaa pidetään yleisesti ottaen hyvinkin kyseenalaisena viestintäkeinona. (Audrezet ym. 2018.)

Vaikuttajan rooli korostuu nykyään yllättävän monessakin perinteisen ostoprosessin vaiheessa. Yleisesti ottaen kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja ongelman tiedostamisesta. Tämän jälkeen tulee yleensä tiedon hankkiminen, vaihtoehtojen arviointi sekä ostopäätöksen tekeminen. Seuraaja voi altistua vaikuttajan julkaisemaan sisältöön esimerkiksi Instagramissa ja saada siitä ensimmäisen kimmokkeen ostotarpeeseen. Kiinnostus voi herätä vaikuttajan lisäämän kuvan tai tekstin kautta, joka yleensä tarjoaa myös tietoa mainostetusta tuotteesta. Tämän lisäksi vaikuttajan antamalla tuotesuosituksella voi olla merkittävä rooli ostoprosessiin loppuun viemisen suhteen, koska monet kuluttajat etsivät eri kanavista lisäsuosituksia haluamilleen tuotteille. Tämän takia elektronisten suusta suuhun –suositusten voidaan sanoa olevan monitahoisia. (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang 2013.)

Aiemmin tehtyjen kuluttajakäyttäytymiseen liittyvien tutkimusten perusteella on huomattu, että vertaisryhmillä on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen. Toisin sanoen, se kenen kautta suositus tai mainos tulee, vaikuttaa merkittävästi tapaan, jolla viesti lopulta vastaanotetaan. Aiemmat tutkimukset kertovat myös siitä, että 81% kuluttajista etsii sosiaalisesta mediasta neuvoja tai positiivisia kokemuksia ennen ostopäätöksen tekemistä. 74% kuluttajista, jotka löysivät positiivisia kokemuksia, päätyivät lopulta ostamaan tuotteen suosittelujen perusteella. (Hsu, Chuan-Chuan Lin & Chiang 2013.)

Vaikuttajia voidaan luokitella monella eri tavalla niin yrityksen kuin kuluttajankin näkökulmasta. Tunnetuin jakotapa tällä hetkellä on kolmiportainen: mega- eli julkkisvaikuttajat, makrovaikuttajat sekä mikrovaikuttajat. Jako on omaksuttu Suomea

suuremmilta markkinoilta, joten se perustuu pelkästään seuraajamääriin. Megavaikuttajiksi luokitellaan esimerkiksi suositut näyttelijät, urheilijat, muusikot sekä sosiaalisen median -tähdet, joilla on yli miljoona seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Makrovaikuttajia taas ovat yleensä journalistit, tubettajat, bloggaajat, alansa ammattilaiset tai sisällöntuottajat, joilla on 10 000 – 1 000 000 seuraajaa. Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti mikrovaikuttajiin, joilla tarkoitetaan tavallisia henkilöitä, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja joilla on 1 000 – 10 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa. (Seavers 2017.) Suomessa ei voida soveltaa täysin samaa mittakaavaa, koska rajat ovat suhteessa liian suuret verrattuna maamme väkimäärään (Saukko & Välimaa 2018).

Megavaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> • Yli 1 milj. seuraajaa • Näyttelijät, muusikot, urheilijat ja sosiaalisen median tähdet
Makrovaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> • 10 000 - 1 000 000 seuraajaa • Journalistit, tubettajat, bloggaajat ja sisällöntuottajat
Mikrovaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> • 1000 - 10 000 seuraajaa • Tavallinen, somessa aktiivinen henkilö
Nanovaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> • Alle 1000 seuraajaa • Seuraajat lähinnä omia tuttuja tai samoista asioista kiinnostuneita

Taulukko 1 Vaikuttajien määritelmät

2.3.1. Megavaikuttajat

Mega- eli julkkisvaikuttajaksi on määritelty sellainen henkilö, joka on tunnettu julkisuudesta ja käyttää julkisuuttaan hyväksi tuodessaan esille jotain tiettyä brändiä mainoksissa. Kuluttajilla on yleensä jokin ennakkokäsitys julkisuuden henkilöistä ja hänen elämäntavoistaan, koska hän jakaa omia kulttuurisia sekä symbolisia ominaisuuksia, jotka sitten siirtyvät suoraan hänen mainostamaansa tuotteeseen tai suoraan tuotteesta kuluttajaan. Juurikin tätä merkitysten siirtymistä pyritään hyödyntämään mainonnassa, kun siihen otetaan mukaan julkisuuden henkilöitä. (Biswas, Biswas & Das 2006.)

Perinteisesti julkkisvaikuttajiksi luetaan kuuluisat näyttelijät, koomikot, urheilijat tai muusikot, jotka tunnistetaan nimeltä ja kasvoilta halutun yleisön keskuudessa. Kyseessä ei suinkaan ole mikään uusi ilmiö, vaan julkkisvaikuttajia ja heidän käyttöä mainonnassa on tutkittu jo 80-luvulla mm. McCrackenin toimesta. (McCracken 1989.) Sen sijaan jo 1940-luvulla elokuvatähdet ovat poseeranneet tupakkamainoksissa ja 1950-luvulla mainostamassa American Expressia. Tiger Woodsin ja Michael Jordanin väitetään netonneen enemmän rahaa mainoskasvoina olemisesta kuin urheilemisesta. Tuotteiden on todettu myyvän paljon paremmin, mikäli kuluttaja uskoo, että julkisuuden henkilökin käyttää kyseistä tuotetta itse. Tällä tavalla kuluttaja pääsee elämään jollain tapaa samanlaista arkea julkisuuden henkilön kanssa, kun käyttää hänen kanssaan samoja tuotteita. Vaikka kuluttaja ymmärtäisi, että henkilölle maksetaan mainoskasvona olemisesta, hän silti ostaa tuotteen samaistumisen tunteen vuoksi. (Creswell 2008.)

Julkkisvaikuttajien kautta pyritään saamaan brändille näkyvyyttä, erottamaan tuote kilpailijoiden tuotteista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostoaikeisiin. Keskimäärin jopa 20% mainoksista oli hyödynnetty julkisuuden henkilöitä, mutta luku kattaa ainoastaan pienen otannan printtimediasta, joten todellisuudessa luku on todennäköisesti huomattavasti suurempi, kun otetaan huomioon kaikki mainokset. Kuluttajat näkevät päivittäin lukuisia kuvia ja mainoksia, joista toiset jäävät paremmin mieleen. Julkisuuden henkilöiden avulla mainokset voivat jäädä paremmin mieleen, kun kyseessä on kuluttajalle jollain tasolla tuttu henkilö. (Schimmelpfennig 2018.) Mikäli julkisuuden

henkilö on oman alansa ammattilainen, ja hän mainostaa omilla kasvoillaan nimenomaan oman alansa tuotteita, hänen mielipiteensä on tutkimusten mukaan hyvinkin vaikuttava, ja se kasvattaa huomattavasti kuluttajien bränditietoisuutta sekä ostohalukkuutta. (Chung & Cho 2017.)

2.3.2. Makrovaikuttajat

Makrovaikuttajat ovat se keskimäinen ryhmä mega- ja mikrovaikuttajien välistä. Heillä on yleensä sosiaalisessa mediassa yli 10 000 seuraajaa ja he ovat saavuttaneet sitä kautta tietynlaisen julkisuuden. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat seuraajajajansa tälle määritelmälle. Suomen tasolla kyseisiä määrittelyjä ei ole tehty, mutta Amerikassa makrovaikuttajaksi lasketaan myös henkilö, jolla on YouTubessa ja Facebookissa vähintään 250 000 seuraajaa. Suomessa makrovaikuttajien kategoriaan lasketaan useimmat suosituimmat bloggaajat, tubettajat, tosi tv-tähdet sekä joitain näyttelijöitä ja muusikoita. (Saukko & Välimaa 2018.)

Pääsääntöisesti brändit itse lähestyvät makrovaikuttajia ja pyytävät heitä yhteistyöhön saavuttaakseen näkyvyyttä tietynlaisen yleisön edessä. Tällä tavalla brändeillä on enemmän sanavaltaa yhteistyötä sekä kampanjaa tehtäessä, ja brändi pystyy määrittelemään yhteistyölle reunaehdot. Tällaisten keskisuurten vaikuttajien kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa suurikin yleisö yhden vaikuttajan avulla, koska heitä löytyy liki jokaiselta aihealueelta ja he toimivat tietynlaisina mielipidevaikuttajina omalle yleisölleen. (Hatton 2018.)

Makrovaikuttajat kohtaavat samanlaisia epäilyksiä aitoudesta kuin julkkisvaikuttajatkin. Kuluttajat suurimmaksi osaksi nykyään ymmärtävät sen, että vaikuttajat tekevät mainontaa ja saavat siitä hyvästä myös korvauksen. Tämä voi syödä sitä uskottavuutta, että vaikuttaja oikeasti käyttäisi tuotetta omassa arjessaan eikä vain mainosta kuvatessa. Makrovaikuttajien käyttäminen on kuitenkin yrityksille huomattavasti edullisempaa verrattuna julkkisvaikuttajien käyttämiseen, joten heitä hyödynnetään markkinoinnissa runsaasti. Ei ole kuitenkaan olemassa yhtä oikeaa tapaa, jolla yritykset saisivat aina kaiken mahdollisen hyödyn irti vaikuttajayhteistyöstä. Haastavinta luultavasti onkin

nimenomaan oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen ja hänen kanssaan onnistuneen kampanjan luominen. Koska vaikuttajia on nykyään erittäin paljon, todella monen kokoisia ja eri aloille suuntautuneita, yrityksen täytyy todella panostaa vaikuttajien tutkimiseen. (Hatton 2018.)

Viime vuosien aikana on perustettu useampiakin yrityksiä, jotka auttavat yrityksiä vaikuttajien valinnassa. Yritykset etsivät asiakasyrityksen puolesta sosiaalisesta mediasta heidän markkinointiinsa sopivia vaikuttajia. Tietyllä budjetilla kampanjaan voidaan valita esimerkiksi kaksi makrovaikuttajaa ja neljä mikrovaikuttajaa. Välittäjäyritys analysoi ja valitsee asiakkaan puolesta vaikuttajat, ottaa välistä oman palkkionsa ja säästää samalla asiakasyritykseltä huomattavasti aikaa ja vaivaa. (Räisänen 2019.)

2.3.3. Mikrovaikuttajat

Mikrovaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on sosiaalisen median kanavissa vähemmän seuraajia kuin makrovaikuttajilla. Suomessa tämä raja on 1 000 – 5 000 seuraajaa, mutta useimmiten kuitenkin noin 2 000 seuraajaa. Kansainvälisesti mikrovaikuttajien seuraajamäärän rajaa on venytetty vähintään 10 000 seuraajaan asti. (Välimaa 2017). Käytännössä mikrovaikuttajilla kuitenkin voi olla enemmän sitoutuneita seuraajia verrattuna muihin vaikuttajiin, koska heitä pidetään luotettavina oman alansa asiantuntijoina. (Wirdenius 2017.) Vaikka mikrovaikuttajien kautta ei tavoittaisikaan suurinta mahdollista yleisöä, he ovat silti nousseet potentiaalisiksi markkinointikanaviksi suurempien vaikuttajien rinnalle. Heidän seuraajien on todettu olevan suhteessa aktiivisempia ja sitoutuneempia, kuin suosittumien vaikuttajien seuraajat. (Markerly 2017.)

Markerlyn (2017) tekemän tutkimuksen mukaan seuraajamäärän ja sitoutumisasteen välillä havaittiin mielenkiintoinen korrelaatio: seuraajien sitoutumisaste oli sitä korkeampi, mitä vähemmän hänellä oli seuraajia. Yhtenä syynä tähän pidetään sitä, että mikrovaikuttajalla on enemmän aikaa panostaa seuraajiinsa kuin julkisvaikuttajalla. Mikrovaikuttajan voi kokea helpommin läheisemmäksi, koska hän todennäköisemmin vastaa seuraajan viesteihin, mikä taas motivoi seuraajia kommentoimaan julkaisuja

jatkossakin. Seuraajalle voi siis olla tärkeää päästä keskusteluyhteyteen vaikuttajan kanssa, jotta luottamus häneen saadaan syntymään ja suhde rakentumaan.

Aiempien markkinatutkimuksien myötä on myös huomattu se, että aitous on yksi tärkeimmistä vaikuttajamarkkinoinnin ominaisuuksista. Kuluttajat ihailevat yhä enemmän aitoutta ja luotettavuutta, mitä tulee niin heidän suosimiin tuotteisiin sekä brändeihin kuin myös vaikuttajiin. Aitous parantaa viestin vastaanottamista ja laatumäilystä sekä kasvattaa kuluttajien ostohalukkuutta sekä tarvetta samaistua vaikuttajaan. (Audrezet ym. 2018.) Jatkuvasti tehdyt aggressiiviset markkinointikampanjat voivat aiheuttaa nopeastikin säröjä vaikuttajan uskottavuuteen (Hwang & Jeong 2016). Menestynyt vaikuttajamarkkinointikampanja vaatiikin sitä, että sekä vaikuttajan että brändin arvot kohtaavat keskenään. Vaikuttajan omien arvojen, persoonan sekä henkilöbrändin pitäisi tulla luonnollisesti esille maksetuissa markkinointikampanjoissa. (Wirdenius 2018; Weckström 2018.)

Moni suurempi julkisvaikuttaja on menettänyt uskottavuuttaan markkinoijana mainostamalla itselleen sopimatonta brändiä, tai tuotteita, joita ei kuitenkaan itse koskaan käyttäisi. Osittain tästä syystä niche-markkinoilla toimivat mikrovaikuttajat ovat kasvattaneet suosiotaan viime aikoina. (Wirdenius 2018.) Kuluttajat haluavat seurata vaikuttajaa, johon on helppo samaistua tai joka muistuttaa häntä itseään jollain tavalla. Mikrovaikuttajat ovat vuorovaikutuksessa omien seuraajiensa kanssa ja jakavat sosiaalisessa mediassa tavallista arkeaan. Tämä saa mikrovaikuttajat tuntumaan seuraajien mielestä huomattavasti läheisimmiltä sekä luotettavimmilta, jolloin myös heidän kauttaan tulevaa mainontaa on helpompi lähestyä. Tämän takia mikrovaikuttajan suosittelujen tuotteiden uskotaan sopivan myös itselle, koska vaikuttajaa pidetään hyvin samankaltaisena itsensä kanssa. (Johnson & Kaye 2004; Hwang ja Jeong 2016.)

Kuuluisampia vaikuttajia seurataan monista eri syistä, mutta osa seuraa jo ihan pelkästään henkilön kuuluisuuden vuoksi, eli sen takia, koska niin moni muukin seuraa häntä. Heitä seuraava joukko voi tämän takia koostua hyvinkin eri asioista kiinnostuneista henkilöistä, joka voi taas olla markkinoijan kannalta hankala tilanne, kun yritetään tavoittaa tiettyä ihmisryhmää. Mikrovaikuttajien kanssa ei tule tällaisia ongelmia, koska he seuraavat

yleensä henkilöä sen takia, että ovat kiinnostuneet samoista asioista ja voivat samaistua jollain tasolla kyseiseen henkilöön. (Välimaa 2017.) Tämän takia onkin hyvä muistaa, että mikrovaikuttaja ei välttämättä ole tunnettu koko kansan keskuudessa, vaan hänen seuraajajoukkonsa voi koostua esimerkiksi saman urheilulajin harrastajista tai kannattajista. Näin ollen hänen kauttaan ei tavoita massoja, vaan nimenomaan tarkoin määritellyn niche-markkinan.

Yritysten näkökulmasta yhteistyö mikrovaikuttajien kanssa on huomattavasti edullisempaa verrattuna makro- tai julkkisvaikuttajiin. Samalla markkinointibudjetilla voi saada palkattua useamman mikrovaikuttajan yhteistyöhön kuin vain yhden makrovaikuttajan. Sen lisäksi, että mikrovaikuttajien käyttäminen osana markkinointia on halvempaa ja tehokkaampaa, on se myös yksi tämänhetkisistä markkinoinnin trendeistä. Yrityksen täytyy kuitenkin nähdä vaivaa löytääkseen juuri omalle brändilleen sopivat mikrovaikuttajat, jotta markkinointikampanjasta saa kaiken mahdollisen hyödyn irti. (Carpenter 2018; Räisänen 2019.)

Vaikka mikrovaikuttajan kautta markkinoinnin levinneisyys ja näkyvyys ei välttämättä ole yhtä suurta kuin suuremman vaikuttajan kautta, yritysten kannattaa ottaa huomioon mikrovaikuttajien asuinpaikkakunnat. Heidän kauttaan voi paikallisesti saada huomattavasti paremman tuloksen kuin koko kansan suosimien julkkisvaikuttajien kautta, mitä tulee mainostamiseen jossain tietyssä kaupungissa. Toinen vaihtoehto on käyttää useampaa mikrovaikuttajaa yhtä aikaa, jolloin viestin levinneisyys on suurempaa, mutta kustannukset pysyvät silti maltillisena. (Friedman & Friedman 1979.)

Tutkimusten mukaan parhaimman hyödyn yritykset kuitenkin saavat silloin, kun yhdistelevät markkinointikampanjoissa sekä mikro- että julkkisvaikuttajia. Mikrovaikuttajiin turvaudutaan, kun halutaan kertoa brändistä sekä tuotteen ominaisuuksista, koska heidän kauttaan viesti koetaan luotettavampana ja autenttisempänä. Julkkisvaikuttajien kautta taas on mahdollista saada brändille tunnettujen kasvojen avulla laajaa näkyvyyttä sekä tunnistettavuutta. Toisin sanoen julkkisvaikuttaja voi toimia kampanjan kasvoina ja mikrovaikuttajat houkuttelevat

rehellisillä käyttökokemuksillaan uusia lojaaleja ja sitoutuneita asiakkaita. (Friedman & Friedman 1979.)

2.3.4. Nanovaikuttajat

Mikrovaikuttajia vielä pienempiä vaikuttajia kutsutaan nanovaikuttajiksi. Heillä on tyypillisesti alle 1 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa, ja seuraajat koostuvat lähinnä vaikuttajan henkilökohtaisista tutuista. Joukossa voi olla myös seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita samoista niche-aiheista vaikuttajan kanssa. Nanovaikuttajissa kiehtoo erityisesti se, että he ovat aivan tavallisia ihmisiä, jotka kertovat omista arkipäiväisistä asioistaan ja ovat siten samaistuttavia. (Au-Yong-Oliveira, Cardoso, Goncalves, Tavares & Branco 2019.) Nanovaikuttajien käyttöä osana markkinointi perustellaan sillä, että saadaan ihan tavalliset ihmiset mainostamaan yrityksen tuotteita ystävilleen ja perheenjäsenilleen. Nanovaikuttajilla on myös korkea sitoutuneisuusaste verrattuna suurempiin vaikuttajiin, mikä taas on yritysten näkökulmasta mielenkiintoista. Brändit, joita nanovaikuttajat tuovat esille sosiaalisen median kanavissaan, koetaan aidommiksi ja luotettavimmiksi. (Ismail 2019.)

3. PARASOSIAALISUUS USKOTTAVUUDEN TUKIJANA

Sosiaalisen median käyttäjien ja siellä toimivien julkisuuden henkilöiden väliset suhteet ovat kiinnostaneet tutkijoita jo vuosikymmeniä. Tätä yksipuolista vuorovaikutusta sekä suhdetta, joka yleisesti muodostuu julkisuuden henkilön sekä tavallisen kuluttajan välille median välityksellä, kutsutaan parasosiaaliseksi vuorovaikutukseksi. Aikaisemmissa tutkimuksissa huomattiin, että ihmiset ovat vuorovaikutuksessa esim. television ruudussa olevien henkilöiden kanssa samalla tavalla kuin oikeassa sosiaalisessa tilanteessa (Kunnas 2017). Vaikka kanssakäyminen on yksipuolista, tilanteessa voidaan kuitenkin kokea suuria tunteita, samaistua toiseen sekä rakentaa suhdetta. Henkilön jatkuva näkeminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa edesauttaa myös tunnetta, että toisen tuntisi henkilökohtaisesti. (Giles 2002.)

Parasosiaalinen vuorovaikutus ei kuitenkaan rajoitu pelkästään julkisuuden henkilöihin, vaan yhteys voi syntyä keneen tahansa toiseen ihmiseen esimerkiksi internetin keskustelupalstoilla. Siinä missä julkisuuden henkilö sitouttaa ihmisiä seuraamaan häntä sosiaalisessa mediassa, niin myös yksityisemmät henkilöt onnistuvat tekemään saman, mutta pienemmässä mittakaavassa. Henkilön, eli tässä tapauksessa mikrovaikuttajan, yleisö koostuu seuraajista, jotka jopa ”ystävystyvät” seurattavan henkilön kanssa sosiaalisen median kautta. Suhde on erilainen verrattuna oikeaan ystävään, ja kukaan ei tiedä etukäteen, että kauanko suhde kestää ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. (Wuolio 2018.)

3.1. Parasosiaalinen suhde sosiaalisessa mediassa

Yksi piirre parasosiaalisessa kanssakäymisessä on henkilön tarve tietää aina enemmän mediapersoonasta, minkä takia hän sitoutuukin seuraamaan tätä aktiivisesti. Sosiaalinen media on tehnyt oman elämänsä jakamisesta erittäin helppoa kaikkine työkaluineen, mikä taas ruokkii entisestään parasosiaalisia suhteita. Jatkuva toisen henkilön päivitysten

seuraaminen voi luoda illuusion läheisestä suhteesta, ja luoda jopa positiivisia asenteita tai käyttäytymismalleja, jotka muistuttavat seurattua henkilöä. Parasosiaalinen kanssakäyminen voi syventyä niin paljon, että kuluttaja voi omaksua mediapersoonan kulutustottumukset, ja ostaa juurikin niitä tuotteita, joita hän suosittelee tai käydä ravintoloissa joista hän pitää. Sosiaalisen median kanavien kautta tällaisen suhteen luominen on helpompaa kuin perinteisten medioiden kautta, koska kommunikointi on huomattavasti avoimempaa ja yhteydenottaminen yksinkertaisempaa. (Yuksel & Labreque 2016; Sokolova ym. 2020).

Gummesson (1994) oli yksi ensimmäisistä henkilöistä, joka yhdisti parasosiaalisen kanssakäymisen markkinointiin, ja eritoten vielä suhdemarkkinointiin. Hän oli sitä mieltä, että suhteet eivät ole ainoastaan ihmisten välisiä, vaan yksilöt voivat luoda suhteita myös objekteihin tai symboleihin, kuten esimerkiksi brändeihin. Brändien avoimuus ja vuorovaikutus ovat merkittävässä asemassa, kun rakennetaan parasosiaalista suhdetta kuluttajan kanssa. Suhteen muodostumiseen vaikuttaa mm. brändien lähettämät personoidut, automaattiset sähköpostiviestit asiakkaalle, jotka voivat vahvistaa kuluttajan ja brändin välistä suhdetta (Chung & Cho 2017).

Koska henkilökohtaiset tilit sosiaalisessa mediassa houkuttelevat seuraajia, mediapersoonissa nähtiin pian potentiaali toimia megafonina suurelle yleisölle. (Yuksel & Labreque 2016.) Ilmiöön saatiin myös uusi, erilainen näkökulma, kun Colliander ja Erlandsson (2015) yhdistivät tutkimuksissaan parasosiaalisen kanssakäymisen teorian suostuttelun malliin. Kun parasosiaalisia suhteita katsotaan markkinoinnin näkökulmasta, mediapersoonat (esim. sosiaalisen median vaikuttajat ja julkisuuden henkilöt) nähdään ainoastaan viestinviejinä seuraajilleen. Heidän perimmäisenä tarkoituksenaan pidetään kuluttajan suostutteleminen ostamaan heidän suosittelu tuote.

Parasosiaalisen suhteen ansiosta kuluttajiin vaikuttaminen on huomattavasti helpompaa, koska kuluttajat ovat jo valmiiksi sitoutuneita tiettyyn henkilöön. Tutkijat kuitenkin kritisoivat sitä, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus laitettaisiin tällaisessa tilanteessa pelkästään vaikuttajan ansioksi, vaan osa tekijänä on myös se, että kuluttaja ei ole ennestään tietoinen tämän kaltaisista markkinointikeinoista. (de Veirman, Cauberghe &

Hudders 2017.) Suostuttelu on omaksuttu viime vuosina hyvin vahvasti yhdeksi markkinointikeinoksi sosiaalisessa mediassa, mutta tutkijat ovat silti huolissaan, että ymmärtävätkö kuluttajat esim. natiivimainontaa, vaikuttajamarkkinointia tai tuotesijoittelua läheskään aina kaupalliseksi sisällöksi. Lukuisten tutkimusten mukaan tilanne on jopa niin heikko, että suurin osa kuluttajista ei tunnista mainoksia, varsinkaan jos kyseessä on sosiaalisessa mediassa oleva julkaisu. Tämä on huolestuttavaa siitäkin syystä, että asian tullessa ilmi myöhemmin, kuluttajalle voi tulla huijattu olo, mikä taas voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan ja vaikuttajan väliseen suhteeseen. (Boerman, Willemsen & Van Der Aa 2017.)

Mielenkiintoista on myös se, että mikäli kuluttajat tunnistavat esimerkiksi blogeissa olevat mainokset, he haluavat lähtökohtaisesti uskoa, että henkilö mainostaa kyseistä tuotetta sen takia, että itse pitää siitä, eikä sen takia, että hänelle maksetaan julkaisusta. Ilman parasosiaalista suhdetta uskottavuus voi kärsiä ja mainontaa ei ajatella vilpittömänä. (Colliander & Erlandsson 2015.)

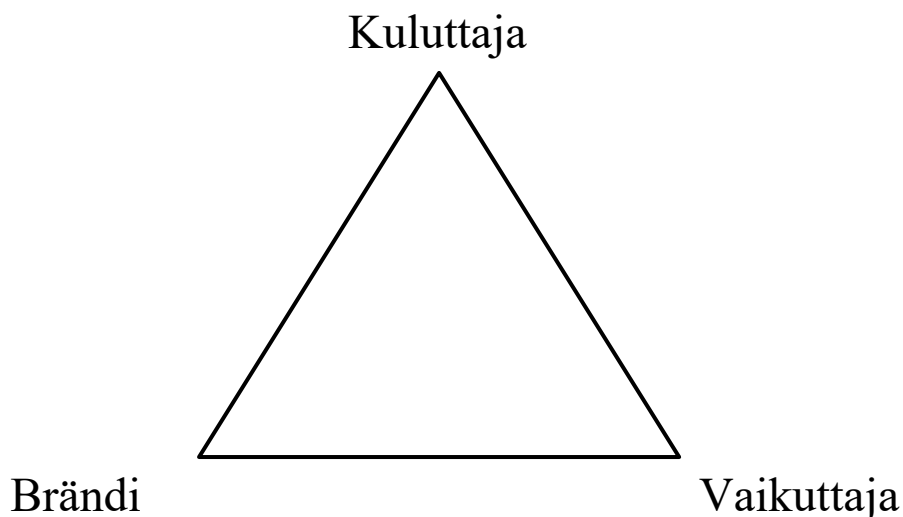
Parasosiaalisesta suhdeteoriasta sekä vaikuttajamarkkinoinnista kertovasta kirjallisuudesta on löydetty monia yhdistäviä tekijöitä. Molemmissa tapauksissa seurattava henkilö voi onnistua nostamaan mainontaa paremmin esille sekä vaikuttamaan kuluttajan asenteisiin ja ostopäätöksiin. Vaikuttavuus on kuitenkin aina yksilökohtaista ja riippuu kuluttajan tavoitteista. (McCracken 1989.) Giles (2002) taas väittää, että johdonmukainen käytös sekä saavutettu uskottavuus edesauttavat parasosiaalisen suhteen muodostumista. Vaikuttajien käyttämiä uskottavuusstrategioita on monia, mutta tutkimusten mukaan luonnollisuus, luotettavuus, yksinkertaisuus, vakaus sekä inhimillisyys ovat piirteitä, jotka edesauttavat uskottavuuden syntymistä. (Munoz, Wood & Solomon 2006.)

3.2. Parasosiaalinen markkinointi

Markkinointi, jossa käytetään hyväksi tuotteen tai brändin markkinoimiseen parasosiaalisen suhteen autenttisuutta, kutsutaan parasosiaaliseksi markkinoinniksi.

Käytännössä markkinoija luo katsojalle sisältöä, jonka pariin kuluttaja palaa aina uudestaan suhteen muodostumisen takia. Parasosiaalisessa suhteessa sen osapuolet ovat epätasapainoisessa suhteessa, koska katsoja pääsee näkemään vaikuttajan toimet, mutta vaikuttajalla ei ole välttämättä minkäänlaista käsitystä häntä seuraavasta henkilöstä. (Kunnas 2017.)

Yrityksen näkökulmasta parasosiaalista markkinointia toteutettaessa on ensiarvoisen tärkeää, että sen osatekijät ovat keskenään tasapainossa. Kuviossa 1 on hahmoteltu kuluttajan, brändin ja vaikuttajan väliset suhteet, joiden kaikkien osien tulee olla tasapainossa, jotta markkinointi on tehokasta. Kuluttajaan, brändiin sekä vaikuttajaan on kaikkiin kiinnitettävä huomiota jo ennen markkinointia kuin myös markkinoinnin aikana sekä sen jälkeen. Erityisesti huomiota tulee kiinnittää kuluttajan ja vaikuttajan väliseen suhteeseen. Mikäli vaikuttajaa ei koeta tarpeeksi uskottavana tai luotettavana, parasosiaalinen suhde ei edesauta markkinoinnin onnistumista. Tässäkin tilanteessa vaikuttajan autenttisuuden ja rehellisten kokemusten esille tuominen korostuu, koska kuluttajat ymmärtävät nykyään vaikuttajien käyttämiä myyntistrategioita. (Yuksel & Labrecque 2016; Kunnas 2017.)



Kuvio 1 Parasosiaalisen markkinoinnin tasapainottaminen

Ennen sosiaalisen median suosion kasvua, kuluttajat tekivät ostopäätöksensä näkemiensä ja kuulemiensa mainosten perusteella. Nykyään tilanne on muuttunut siten, että kuluttajiin saadaan helpommin suora yhteys sosiaalisen median kautta. Tämä on saanut aikaan vastareaktion, jossa kuluttajat oikeastaan odottavatkin, että yritys lähestyy asiakasta ja keskustelee hänen kanssaan henkilökohtaisesti mainoksien sijaan. Tilanne on molemmille suotuista, koska näin yritys oppii tuntemaan asiakkaan paremmin ja asiakas saa haluamaansa henkilökohtaista palvelua. Haastavan tilanteesta kuitenkin tekee se, että kuluttaja ei odota yrityksen itse tekevän suoraa myyntiä hänelle sosiaalisen median kautta, vaan pikemminkin tarjoamaan tietoa ja viihdykettä. Tämä on yksi syy minkä takia yritykset käyttävät nykyään markkinoinnissaan vaikuttajien apua. Vaikuttajat luovat kanaviinsa sisältöä, jonka tarkoituksena on tuoda brändi positiivisessa valossa esille ja motivoida kuluttaja tekemään ostopäätös. (Talavera 2015.)

Sosiaalinen media ja siellä tapahtuva vuorovaikutus voi luoda intiimiyden, yhteenkuuluvuuden, ystävyuden, samaistumisen tai ymmärtämisen tunteen siellä toimivan henkilön kanssa. Vuorovaikutus, mikä voi olla täynnä henkilökohtaisten asioiden jakamista omasta elämästä, ja mikä poikkeaa täysin valtavirran ja yritysten julkaisemasta sisällöstä, luo vankan pohjan parasosiaalisen suhteen syntymiselle sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Omien rehellisten tunteiden ja mielipiteiden, valokuvien sekä oman arjen jakamisesta on tullut monelle itsestänselvyys sosiaalisessa mediassa. Kuten aikaisempien tutkimuksien perusteella on todettu, sosiaalisen median vuorovaikutuksella sekä parasosiaalisilla suhteilla voi olla positiivista vaikutusta kuluttajan asenteisiin sekä ostopäätöksiin. (Chung & Cho 2017.)

3.3. Vaikuttajien keinot vaikuttaa seuraajaan

Eri medioilla on erilainen vaikutus synnyttää parasosiaalisia suhteita kuluttajan ja mediapersoonan välille. Kauan sitten jo huomattiin, että television kautta on mahdollista luoda illuusio kahdenvälisestä suhteesta. Näyttelijöiden ja uutistenlukijoiden koettiin puhuttelevan suoraan katsojaa henkilökohtaisesti. (Auter 1992.) Nykyään yleisemmäksi ovat tulleet sosiaalisen median kanavat sekä blogit, jotka tutkimusten mukaan ruokkivat

myös parasosiaalisten suhteiden syntyä. Blogien lukijat sekä sosiaalisen median seuraajat voivat kokea vaikuttajien viestit myös henkilökohtaisena puhutteluna, joka vaikuttaa sisällön vastaanottamiseen. (Baumer, Seyoshi & Tomlinson 2008.) Vaikka vaikuttaja onnistuisi luomaan syvän suhteen seuraajaansa, ei se välttämättä aina riitä siihen, että seuraaja kokisi hänen julkaisunsa poikkeuksetta uskottavina. Tämän takia vaikuttajilla on monia eri tapoja lisätä uskottavuuttaan eri markkinointikampanjoiden yhteydessä.

Audrezet ym. (2018) on tutkinut uskottavuuden ilmentymistapoja, mitä tulee vaikuttajiin sekä heidän tekemiin kaupallisiin yhteistyöihin. Erilaisia ilmenemistapoja etsittiin vaikuttajien julkaisemista valokuvista, teksteistä sekä lyhyistä videoista. Tyypillisesti kaupalliseen yhteistyöhön liittyvä tuote oli jotenkin linkitetty vaikuttajan arkeen tarinan muodossa. Mainosteksti koostui tuotteen faktojen lisäksi vaikuttajan tunteista tai kokemuksista brändiä tai tuotteen käyttämistä kohtaan. Tällaisessa tapauksessa tunteita voidaan ilmaista esimerkiksi sanoilla ja välimerkeillä, kuten huuto- ja kysymysmerkeillä, tai vaikka hymiöillä.

Tutkimus paljasti myös muita aitouden merkkejä, jotka eivät liittyneet vaikuttajan oman innostuksen tai nautinnon ilmaisemiseen. Vaikuttajan perustelut siitä, miten hän sopii yhteen brändin kanssa ja kuinka tuote sopii omaan käyttöön viestittää luonnollisesta motivaatiosta suositella brändiä. Aitoutta pystyi ilmaisemaan myös kertomalla tarkemmin tuotteen käytöstä: miten, milloin ja missä tuotetta käytettiin ja mitkä olivat tulokset. Tämän jälkeen vaikuttajan kertoma mielipide tuotteesta vakuuttaa kuluttajaan paremmin, kuin ilman kuvailtua käyttökokemusta. Toinen uskottavuutta lisäävä tekijä oli kaupallisesta yhteistyöstä ja sen sopimisesta rehellisesti ja julkisesti kertominen. Tällä tavoin kuluttajalle ei jää epäselväksi julkaisun luonne, eikä hänelle tule huijattu olo viestinnän tarkoituksesta. (Audrezet ym. 2018.)

Samassa tutkimuksessa myös kuvataan tyypillisimpiä aitousstrategioita, joita vaikuttajat käyttävät työssään antaakseen itsestään mahdollisimman autenttisen kuvan. Ensimmäinen strategia keskittyy vaikuttajan intohimojen ilmaisemiseen, johon liittyy halukkuus soveltaa sovittuja suuntaviivoja kumppanuuden suhteen. Kumppanuuden yrityksen kanssa tulee olla tasapuolista ja kunnioittavaa molempien osapuolien toimesta.

Vaikuttajille on tärkeää, että heitä ei ohjata liian tarkkaa yrityksen toimesta, vaan heillä säilyy vapaus tuottaa omaan tyyliin sopivaa sisältöä. Yrityksen liian tarkoin määrittelemä sisältö voi vaikuttaa merkittävästi viestin uskottavuuteen ja samalla mainoksen tehokkuuteen. (Audrezet ym. 2018.)

Toinen tyypillinen aitousstrategia liittyy yhteistyökumppanien tarkkaan valitsemiseen. Jokaiseen yhteistyöehdotukseen ei välttämättä kannata lähteä mukaan, vaan vaikuttajan tulee valita hänen omaan henkilöbrändiinsä sopivat kumppanuudet. Tällä tavalla voidaan edesauttaa osapuolien tyytyväisyyttä kumppanuuteen, ja saada seuraajat uskomaan viestin autenttisuutta. (Audrezet ym. 2018.) Kuten tutkielmassa aiemmin todettiin, omaan henkilöbrändiin sopimattomat yhteistyöt voivat aiheuttaa uskottavuuden menettämistä kuluttajien silmissä (Wirdenius 2018).

Kolmanneksi, ja kaikista tärkeimmäksi, strategiaksi korostui rehellisyys ja pyrkimys välttää hämmentämästä seuraajaa (Audrezet ym. 2018). Seuraajat toivovat, että vaikuttaja olisi mahdollisimman läpinäkyvä, ja jakaisi arjestaan niin ilot kuin surutkin. Tällöin häneen olisi mahdollisimman helppo samaistua ja luoda suhde. (Cornelis & Peter 2017.) Jokaisella vaikuttajalla on omat tapansa tähän, kuinka paljon lopulta itsestään ja arjestaan haluaa jakaa julkisuudessa. Mitä avoimempi, ja sitä kautta myös haavoittuvaisempi, vaikuttaja on kuluttajien silmissä, sitä luotettavampana vaikuttajaa ja hänen edustamaansa brändiä pidetään. Sama pätee myös toisinpäin, mikäli seuraaja kokee, että vaikuttaja ei jaa riittävästi arkeaan, hänen mainostamaansa brändiä tai tuotetta ei välttämättä voida uskottavasti yhdistää hänen arkeensa. Tällöin vaikuttajasta ja brändistä tai tuotteesta jää helposti negatiivinen mielikuva seuraajalle. (Chung ym. 2017.)

Mutta mitä sitten tulee mainoksien rehellisyyteen, on lainsäädännössä määritelty tapa, miten markkinoinnissa täytyy aina tuoda selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus. Kuluttajansuojalaki edellyttää markkinoijaa myös kertomaan, että kenen lukuun milloinkin markkinoidaan. Ennen vaikuttajamarkkinoinnin yleistymistä sosiaalisessa mediassa, mainokset pyrittiin piilottamaan viestintään mahdollisimman hyvin. Uskottiin, että mainos olisi huomattavasti tehokkaampi silloin, kun kuluttaja ei tunnista sitä mainokseksi. Piilomainonta on kuitenkin kiellettyä, minkä takia kaupallisten

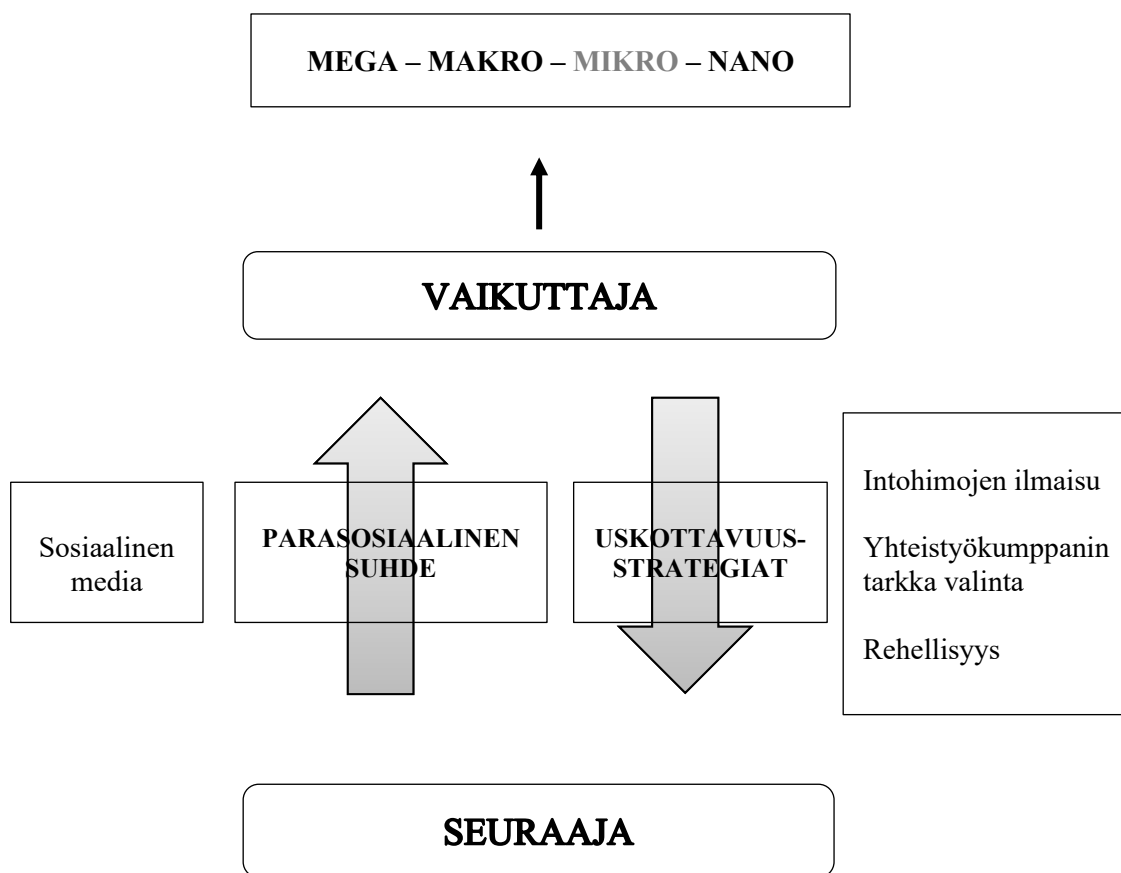
yhteistöidenkin merkintöihin on alettu kiinnittää entistä tarkempaa huomiota. (Kauppakamari 2018.)

3.4. Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen kahdessa teorialuvussa on pyritty luomaan mahdollisimman kattava kuvaus vaikuttajamarkkinoinnista ja sen uskottavuudesta sekä vaikuttajan ja seuraajan välisestä parasosiaalisesta suhteesta. Kuviossa 2 on esitetty tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka avulla muodostetaan ymmärrys tutkittavasta aiheesta ja jonka pohjalta lähdettiin keräämään empiiristä aineistoa. Tutkimuksen lähtökohtana on vaikuttajamarkkinointi ja sen ympärille muodostunut ilmiö. Tarkoituksena oli tarkastella vaikuttajien sekä heidän seuraajien välistä parasosiaalista suhdetta ja sen vaikutusta vaikuttajan uskottavuuteen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on luotu kirjallisuuskatsauksen perusteella, ja se mukailee tutkielman etenemistä. Tutkielmassa lähdettiin liikkeelle sosiaalisen mediasta vaikuttamiskanavana ja siellä toimivista eri kokoisista sosiaalisen median vaikuttajista. Tämän jälkeen tarkasteltiin tarkemmin vaikuttajien ja heidän seuraajien välille muodostuneita suhteita – erityisesti parasosiaalisia suhteita. Myöhemmin käytiin myös läpi vaikuttajien yleisimmin käyttämiä uskottavuusstrategioita kaupallisissa yhteistöissä, joita olivat omien intohimojen selkeästi ilmaiseminen, yhteistyökumppanien tarkasti valitseminen sekä rehellisyys.

Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksen metodologiaa, analysoidaan tutkimustuloksia ja tehdään sen perusteella johtopäätöksiä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on hyvä pitää mielessä, kun kerättyä aineistoa lähdetään käymään läpi.



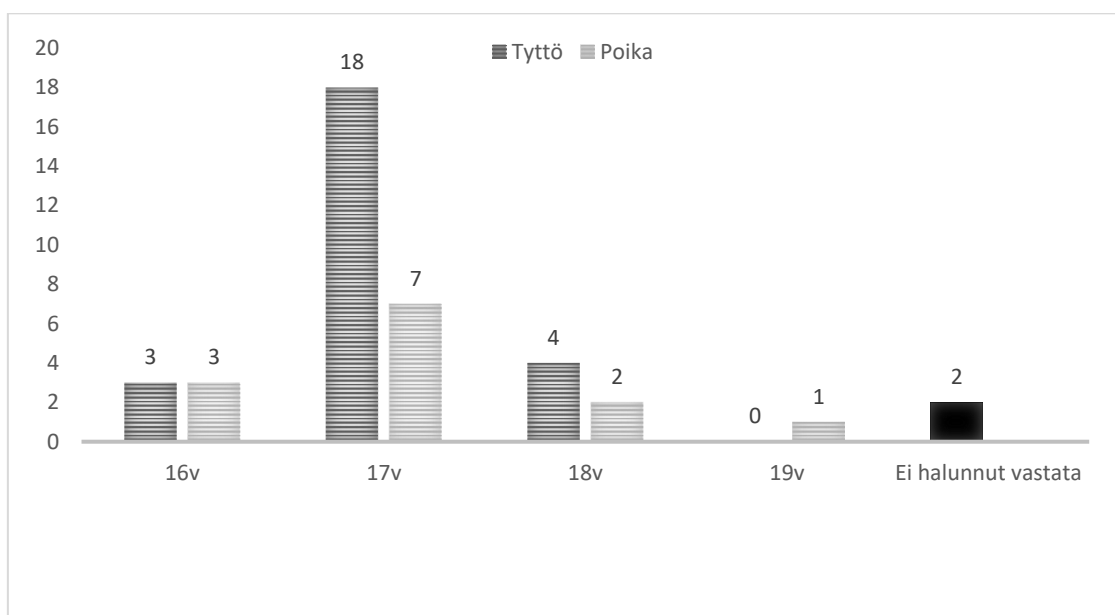
Kuvio 2 Teoreettinen viitekehys

4. METODOLOGIA

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja ja perustellaan miksi juuri niihin päädyttiin. Vaikuttajamarkkinoinnista tehdyissä aiemmissä tutkimuksissa on käytetty molempia, sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvalitatiivista menetelmää, koska siten oli mahdollista saada tutkimukseen osallistuneilta syvällisempää aineistoa siitä, miten he kokevat sosiaalisen median mikrovaikuttajat sekä heidän tekemänsä kaupalliset yhteistyöt. Kvalitatiivisen menetelmän avulla haastateltavien omat kokemukset, ajatukset sekä tunteet tulivat esille mahdollisimman aitoina.

4.1. Tutkimusaineisto

Tutkimuksen aineisto kerättiin 16-19 –vuotiailta lukiolaisilta ympäri Suomea. Lähestyin suoraan koulun opettajia, ja pyysin heitä jakamaan kyselyäni oppilailleen maaliskuun sekä huhtikuun 2019 aikana. Tutkimus jaettiin oppilaille luokassa oppitunnin alussa, ja opettajat valvoivat kyselyn täyttöä. Ennen tutkimuskysymyksiä oli lyhyt kuvaus tutkimuksen aiheesta ja tarkoituksesta, jotta vastaajat ymmärtäisivät paremmin, millaisesta tutkimuksesta on kyse. En kuitenkaan halunnut antaa heille liikaa esimerkkejä siitä, millaisia tarinoita haluaisin heidän kertovan, jotta en ohjailisi liikaa heidän vastauksiaan. Määrittelin myös lyhyesti mitä mikrovaikuttajalla tarkoitetaan, ja miten se poikkeaa suuremmista vaikuttajista. Tällä pyrin varmistamaan sen, että jokainen kyselyyn vastaaja ymmärtää varmasti termistön oikein eikä kerro tarinaansa väärästä vaikuttajaryhmästä. Kyselyyn vastasi yhteensä 40 opiskelijaa, joista 25 oli tyttöjä ja 13 poikia. Kaksi vastaajaa eivät halunneet vastata sukupuoli –kysymykseen. Vastauksissa oli osittain paljon samankaltaisia teemoja, mikä kertoo siitä, että tutkimuksen otos oli riittävän suuri.



Kuvio 3 Nuorten ikä- ja sukupuolijakauma

4.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimus, koska se keskittyy kuluttajien näkemyksiin sekä kokemuksiin mikrovaikuttajista. Kvalitatiivinen menetelmä auttaa keräämään tarpeeksi tietoa, jotta aineistosta on mahdollista muodostaa sosiaalisessa mediassa vaikuttajia seuraava perusjoukko. Koska tutkimuksessa pyritään saamaan mahdollisimman syvä näkökulma tutkimuskohteeseen ja selvittää kuluttajien omia kokemuksia aiheesta, oli tutkimusotteeksi tarpeellista valita narratiivinen tutkimus.

Narratiivisuudella viitataan siihen, että tällä lähestymistavalla huomio kohdistetaan tarinoihin tiedon välittäjänä sekä rakentajana. Mielenkiinto kohdistuu erityisesti yksilöiden autenttisiin omaan elämään liittyviin tarinoihin, ja niihin liittyviin merkityksiin. Tieto ja merkitykset rakentuvat kerrottujen tarinoiden kautta. (Heikkinen 2007: 142.) Tämä valikoitui perinteisen haastattelututkimuksen sijaan sen takia, että narratiivisen lähestymistavan avulla on mahdollista saada selville, mistä näkökulmasta nuori lähtee

autenttista kokemustaan kertomaan ja kuvailemaan. Toinen potentiaalinen aineistonkeruumenetelmä olisi ollut syvähaastattelu, mutta päädyin valitsemaan narratiivisen lähestymistavan sen tehokkuuden takia. Koska aineistonkeruu-aika on rajallinen, narratiivien avulla minun oli mahdollista saada huomattavasti isompi otanta alle 20-vuotiailta nuorilta kuin syvähaastatteluita tekemällä.

On tärkeää erottaa toisistaan narratiivien analysoinnista kaksi eri näkökulmaa: *narratiivien analyysi* sekä *narratiivinen analyysi*. Narratiivien analyysissa kertomuksia luokitellaan ja tarkastellaan erilaisten metaforien kautta. Narratiivisella analyysillä taas tarkoitetaan uuden kertomuksen luomista kerätyn aineiston pohjalta. (Polkinghorne 1995: 5–6.) Tässä tutkimuksessa uusi kertomus muodostuu tutkimukseen kerättyjen narratiivien sekä teorian vuoropuhelusta ja niistä sovelletusta ymmärryksestä.

Narratiivisen lähestymistavan avulla voidaan saada selville, miten tutkittavat ajattelevat, puhuvat ja ymmärtävät tutkittavan teeman. Tutkimuksen avulla voidaan täten saada myös tutkittavan ilmiön lisäksi käytännön tietoa alan kehittämiseksi. (Halmio 1997: 9–11.) Koska tarkoituksena on saada mahdollisimman syvä näkökulma tutkittavaa aiheeseen, kyselyä ei sidottu liian tarkkoihin kysymyksiin. Haastateltava sai itse tulkita haastattelulomakkeessa annetun kysymyksen ja vastata siihen ilman ulkopuolisia johdattelevia kysymyksiä. Tällä tavalla pyrin välttämään vastauksen ohjailemisen tiettyyn suuntaan, ja haastateltavan oma ääni saadaan vahvemmin kuuluviin hänen tarinansa kautta. On mielenkiintoista nähdä, että mihin suuntaan haastateltavan tarina lähtee ja miten hän tulkitsee kysymyksen. Se on narratiivisen tutkimuksen etu, että sitä ei ole sidottu tarkasti moniin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 47–48.)

4.3. Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja sen aineisto kerättiin sähköisesti kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa oli ensin muutama taustakysymys ja sen jälkeen yksi kysymys tutkittavasta aiheesta. Taustakysymyksillä halusin selvittää haastateltavan iän, sukupuolen, kotipaikkakunnan sekä koulutusasteen. Tämän lisäksi

kysyin myös haastateltavan aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Ohjasin haastateltavat tutkimuksen aiheeseen pyytämällä heitä kuvailemaan, että minkälainen on heidän mielestä luotettava sosiaalisen median vaikuttaja.

Tutkittavia pyydettiin kertomaan tarinan muodossa omista kokemuksistaan sosiaalisen median mikrovaikuttajista. Narratiivien kerääminen sopii hyvin aineistonkeruumenetelmäksi, koska on mahdotonta arvioida etukäteen, että minkälaisia vastauksia tutkimukseen tullaan saamaan. Koska tutkimukseni pohjautuu haastateltavien omiin kokemuksiin, ajatuksiin sekä tuntemuksiin, en halunnut lähteä ohjailemaan vastauksia liikaa liian tarkasti asetelluilla kysymyksillä. Haastateltavan ääni saadaan täten parhaiten kuuluviin. (Hirsjärvi & Hurme 2001: 47–48.)

4.4. Tutkimuksen ja aineiston luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen uskottavuuden, siirrettävyyden, riippuvuuden sekä vahvistettavuuden kautta (Moisander & Valtonen 2006). Eskola ja Suonranta (1998: 67–68) huomauttavat kuitenkin siitä, että myös tutkija on tutkimuksen keskeinen tutkimusväline. Tämän vuoksi on tärkeä muistaa se, että tutkijan omat subjektiiviset tulkinnat vaikuttavat aineiston tulkintaan aina, minkä takia tutkijan tulee kyseenalaistaa tulkintoja läpi tutkimuksen.

Uskottavuudella tässä tapauksessa tarkoitetaan sitä, että tutkijan käsitykset ovat samassa linjassa tutkittavien käsitysten kanssa, eli vastaavatko ne toisiaan. (Moisander & Valtonen 2006.) Käytännössä tutkimukseen osallistuneiden olisi täytynyt lukea tutkimus läpi ja antaa mielipiteensä siitä. Koska tutkimukseen osallistuneilta ei voida tässä tapauksessa edellyttää sitä, luotettavuuden arvioinnissa ei oteta huomioon tätä. Tutkimuksen otoskoon huomioon ottaen ja halun säilyttää tutkimukseen vastaajien anonymiteetit, en koe tämän kuitenkaan heikentävän tutkimuksen luotettavuutta.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustuloksista tehtäviä yleistyksiä, eli päätyisikö toinen tutkija samoihin tuloksiin aineiston perusteella (Moisander & Valtonen 2006).

Laadulliselle tutkimukselle on toki ominaista se, että tutkimuksen tulokset ovat tutkijan omia tulkintoja saadusta aineistosta, jonka takia toinen tutkija voi päätyä hieman erilaiseen analyysiin. Tämän vuoksi tutkimuksen aineistoa on esitelty mahdollisimman tarkasti ja tutkimusprosessin eteneminen käyty läpi kohta kohdalta. Tutkimuksen tuloksissa on myös tuotu selkeästi esille, mistä kyseiset johtopäätökset on tehty. Koska päätelmiä on kuvattu yksityiskohtaisesti ja tutkimukseen saatiin tarpeeksi suuri otos, ne puoltavat tulosten siirrettävyyttä. Tutkimuksen otos todettiin riittävän suureksi, koska nuorten tarinat alkoivat toistaa itseään ja niistä löytyi paljon samankaltaisuuksia. Kertomuksien perusteella saatiin määriteltyä, millainen on luotettava vaikuttaja sekä eroteltua hyvin sekä positiivisia että negatiivisia kokemuksia. Riittävän suuri otoskoko vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen, ja siten tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä yleistyksiä.

Riippuvuuden tarkoituksena on arvioida tutkimustulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta. Mikäli tutkimus toistettaisiin myöhemmin uudestaan samoille henkilöille, pysyisikö tutkimustulos tällöin samana. (Moisander & Valtonen 2006.) Tutkijan täytyy siis huomioida tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät (Eskola & Suoranta 1998: 139).

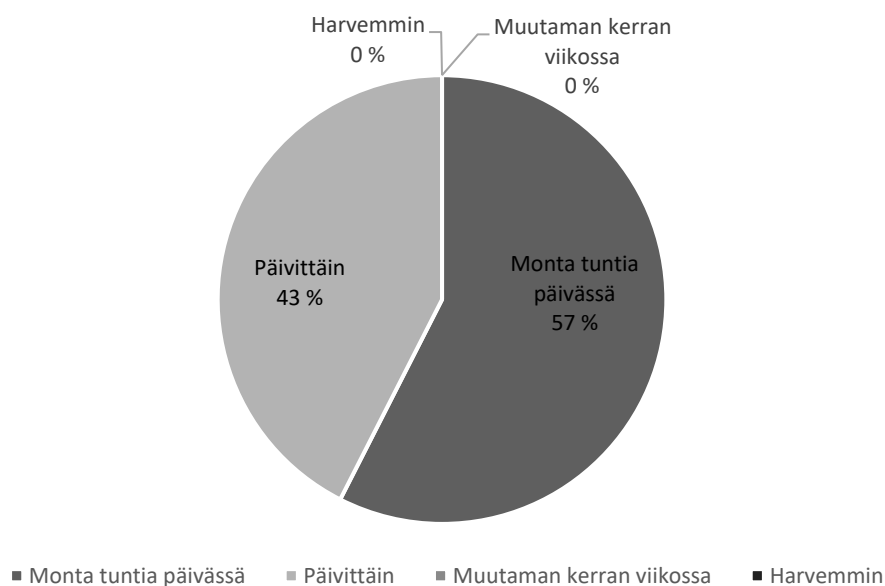
Viimeinen luotettavuuden mittari on vahvistettavuus, millä viitataan siihen, että tutkijan tekemiin tulkintoihin löydetään tukevia tulkintoja muista samaa ilmiötä koskevista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta 1998: 212–213.) Tämän tutkimuksen tuloksissa oli paljon yhteneväisyyksiä aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa. Jokaisella tutkimukseen osallistuneella oli oma henkilökohtainen kokemus mikrovaikuttajista, mutta niistä pystyttiin löytämään esimerkiksi samat vaikuttajien käyttämät uskottavuusstrategiat, mitkä käytiin aiemmin teoriassa läpi. Tutkimustulokseni tukivat hyvin aiempia tutkimuksia, mutta toivat kuitenkin uusiakin löytöjä.

Näiden mittareiden avulla tutkimusta varten luotiin mahdollisimman selkeä ja yksiselitteinen kyselylomake. Tutkittaville kerrottiin heti aluksi mistä tutkimuksesta on kyse, kuka sen suorittaa ja mitä varten. Kyselylomake pidettiin mahdollisimman lyhyenä ja yksinkertaisena, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Tämän vuoksi alussa myös

kerrottiin, mitä mikrovaikuttajalla tarkoitetaan. Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa henkilöä pyydettiin kertomaan henkilökohtainen kokemus mikrovaikuttajista. Kertomukselle ei asetettu mitään vaatimuksia, että minkälainen kokemuksen tulisi olla, kunhan se vain liittyisi sosiaalisen median mikrovaikuttajiin.

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimukseen saatiin yhteensä 40 vastausta, ja vastaukset pitivät sisällään laajan kirjon kertomuksia erilaisista kohtaamisista mikrovaikuttajien kanssa. Vastaajat olivat kaikki lukiolaisia, iältään 16–19-vuotiaita. Tutkimuksen aluksi selvitin nuorten sosiaalisen median käyttöaktiivisuutta, ja jokainen vastaaja kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Neljästäkymmenestä nuoresta 23 kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa monta tuntia päivässä, ja loput 17 hieman vähemmän, mutta kuitenkin vähintään päivittäin.



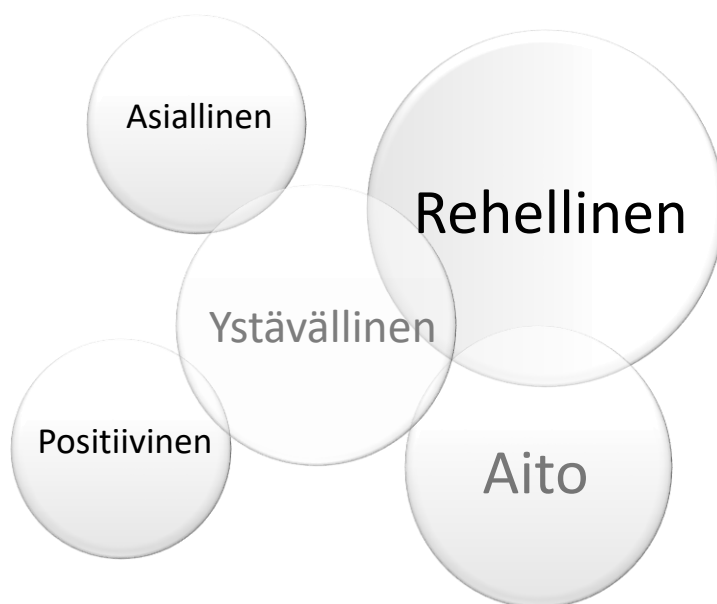
Kuvio 4 Vastaajien sosiaalisen median käyttöaktiivisuus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, että minkälaisia suhteita nuorten sekä vaikuttajien välillä on ja miten suhteet vaikuttavat sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuteen sisällöntuottajina. Kokemuksia oli niin puolesta kuin vastaan, mutta vastauksien joukossa oli myös selvästi toistuvia teemoja, joiden perusteella tämän tutkimuksen

tutkimuskysymykseen pystytään vastaamaan. Nuoret kuvailivat tarinoissaan muun muassa suhteita vaikuttajiin, luottamuksen rakentamista seuraajan ja vaikuttajan välille sekä kaupallisten yhteistöiden luomia ristiriitaisia ajatuksia.

5.1. Luotettavan vaikuttajan ominaispiirteet

Pyysin nuoria tutkimuksen alussa kuvailemaan muutamalla adjektiivilla, millainen on heidän mielestään luotettava sosiaalisen median vaikuttaja. Kuviossa 3 on kiteytetty useimmin toistuneita adjektiiveja, joita olivat selkeästi rehellinen, ystävällinen ja aito. Näiden lisäksi monen mielestä luotettavuutta lisäsi myös se, että vaikuttaja on olemukseltaan positiivinen sekä asiallinen. Nämä termit toistuivat useita kertoja nuorien kertomuksissa, joita käydään seuraavaksi tarkemmin läpi. Edellä mainittujen piirteiden lisäksi useat mainitsivat muun muassa sen, että vaikuttajan luotettavuutta lisää tasapainoinen sisältö eli kaupallisten yhteistöiden lisäksi vaikuttajan tulisi jakaa muutakin sisältöä omalle kanavalleen.



Kuvio 5 Luotettavan sosiaalisen median vaikuttajan kuvaus

5.1.1. Rehellinen

Huomattavasti useimmiten nuorten mielestä luotettavaan vaikuttajaan liitettiin rehellisyys. Se ilmeni tarinoissa useilla eri tavoilla liittyen kaupallisten yhteistöiden tekoon, niiden määrään tai muunlaiseen esiintymiseen sosiaalisessa mediassa. Nuoret suhtautuvat pääsääntöisesti vaikuttajamarkkinointiin ja mikrovaikuttajiin positiivisesti, ja heidän mielestään se on hyvä keino markkinoida brändejä. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että vaikuttajien sosiaalisen median kanavat eivät ole pelkästään mainosalustoja, vaan vaikuttaja jakaa niissä myös muuta sisältöä, esimerkiksi henkilökohtaisempia asioita omasta elämästään. Tällä tavalla seuraajan mielenkiintoa saadaan pidettyä yllä ja hän jatkaa vaikuttajan seuraamista tulevaisuudessakin, koska parasosiaalinen suhde vaikuttajaan syvenee. Tällöin seuraajalle muodostuu kokonaisvaltaisempi kuva vaikuttajasta ja hänen omista mielipiteistään myös kaupallisten yhteistöiden ulkopuolella.

Kyseenalaiseksi ja epärehelliseksi vaikuttamiseksi nuoret mainitsevat sen, kun vaikuttajan ja mainostettavan brändin arvot eivät selvästi kohtaa. Vaikuttajat voidaan valita yhteistyöhön brändin kanssa pelkästään numeeriseen dataan perustuen, eli esim. seuraajien määrän perusteella eikä niinkään vaikuttajan persoonan tai sisällön mukaan. Tästä muodostuu herkästi se vaikutelma, että yritys ei panosta vaikuttajien valintaan tai että vaikuttajat mainostavat mitä tahansa rahan takia. Tällaisesta mainonnasta nuorille tuli usein sellainen olo, että vaikuttaja ja hänen viestimänsä sanoma ei ole rehellistä, joka taas voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen ja brändimielikuvaan.

”Hän saa yhteistyöpyyntöjä, mutta ei kerro niistä, jos ne eivät ole hänellä itsellään toimineet. Hän on monta kertaa kertonut sosiaalisessa mediassa, ettei markkinoi meille mitään, mikä hänen itsensä mielestä ei ole hyödyllistä. Hän on luotettava.”

– Nainen 16v. (1)

Nuoret mainitsevat tarinoissaan useasti esimerkiksi sen, että osa vaikuttajista ilmoittaa rehellisesti kaupallisen yhteistyön yhteydessä itse pyytäneensä yritystä yhteistyöhön, eikä toisinpäin. Toiset vaikuttajat tuovat ajoittain kanavissaan esille myös sitä, kuinka paljon he saavat eri yrityksiltä yhteistyöpyyntöjä, mutta kieltäytyvät aina itselle epäsopivista yhteistöistä. Tällöin seuraajalle jää helpommin se vaikutelma, että vaikuttaja mainostaa vilpittömästi itselleen sopivia yrityksiä eikä tee kaupallisia yhteistöitä pelkästään palkkion vuoksi minkä tahansa yrityksen kanssa.

” ... Mutta mielestäni on tärkeää, että mikrovaikuttajat kertovat/suosittelvat myös tuotteita ja brändejä, joiden kanssa he eivät ole tehneet yhteistyötä vaan ovat itse ”löytäneet” tuotteen ja haluavat ”vinkata” siitä seuraajilleen. Jos vaikuttajat suosittelvat vaan tuotteita, joista saavat rahaa ja sellaisia postauksia on todella paljon, vaikuttajasta saa kuvan, että hän vain hyväksyy kaikki yhteistyöt ja ei ehkä kerro oikeita mielipiteitään tuotteesta vaan ns. mielistelee brändiä ja valehtelee, jotta saisi rahat postauksesta.”

– Nainen 18v. (26)

”Kokemuksia on monenlaisia, seuran muutamia vakio vaikuttajia joiden sanaan voi luottaa. Heidän mainostaessaan voin olla varma, että he ottavat huomioon kohdeyleisön ja tuovat tuotteen tai palvelun positiiviset ja negatiiviset puolet esille. Muutamat epäluotettavat tapaukset olen jättänyt omaan huomioonsa enkä edes seuraa heidän elämän menoaan. En koe kiinnostavaksi ihmistä joka mikrovaikuttajana on kiinnostunut rahallisesta sopimuksesta mainostuksen takana eikä itse mainostettavan tuotteen tai palvelun laadukkuudesta ja sopivuudesta seuraajille.”

– Nainen 18v. (18)

Koska vaikuttajat ovat todella yleisiä sosiaalisessa mediassa, nuoret ovat harjaantuneet tunnistamaan erilaisia mainostus- sekä vaikutuskeinoja. Osa keinoista koetaan hyvin epäuskottavina, ja se voi vaikuttaa negatiivisesti seuraajien mielikuviin vaikuttajista. Nuorten mielestä tämä on mahdollista varsinkin silloin, jos vaikuttaja tekee todella paljon kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, jotka eivät sovi hänen henkilöbrändiin. Toisinaan yritykset myös pyytävät vaikuttajia sanomaan julkaisussaan tiettyjä asioita tietyllä tapaa, jolloin kaupallisesta julkaisusta tulee helposti teennäinen.

”Sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi Youtubessa olen nähnyt mikrovaikuttajia. Lähes kaikki niistä ovat olleet hyvin luotettavan oloisia ja rehellisiä, mutta olen nähnyt myös tapauksia, joista pystyi hyvin näkemään, ettei vaikuttajan mielipide ollut hänen omansa. Olen ostanut myös tuotteita, joita olen nähnyt mikrovaikuttajien mainostavan. Tähän mennessä tuotteet eivät ole tuottaneet pettymystä.”

– Mies 17v. (20)

5.1.2. Ystävällinen

Rehellisyyden jälkeen toiseksi tärkeimmäksi piirteeksi vaikuttajissa nousi nuorten mielestä ystävällisyys. Tämä voi tulla ilmi heidän yleisessä käytöksessään ja julkaisuissa sosiaalisessa mediassa tai sitten myös sosiaalisen median ulkopuolella. Nuorille ystävällisyys ilmeni esimerkiksi siitä, miten vaikuttaja vastaa seuraajien esittämiin kysymyksiin tai kommentteihin ja miten hän yleensäkin kommunikoi seuraajiensa kanssa. Positiivisen elämänasenteen koettiin myös liittyvän vahvasti ystävällisyyteen ja siihen, miten muita ihmisiä kohtelee.

”Ystävällinen, luotettava, puolueeton. – Henkilökohtainen kokemukseni sosiaalisen median mikrovaikuttajista on aika positiivinen, koska esimerkiksi Instagramissa seuraamani vaikuttajat eivät ole niin sanottuja tuputtajia. He ovat positiivisia, ulospäinsuuntautuneita ja kiinnostavia ihmisiä, mikä saa heille lisää näkyvyyttä ja joka tekee heistä mikrovaikuttajia. He kaikki ovat kuuluisia ja mainostavat heidän kohde henkilöilleen eli seuraajilleen heitä kiinnostavaa brändiä, tuotetta tai palvelua.”

– Mies 17v. (23)

”Ystävällinen ja asiantunteva. Kokemus sosiaalisen median mikrovaikuttajista on pääsääntöisesti hyvä. Jokaisella pienelläkin asialla voi vaikuttaa, sillä pienistä puroista kasvaa suuria, kun aikaa kuluu. Mikrovaikuttaminen on mielestäni hyvä asia.”

– Nainen 16v. (7)

Kuten teoriassa tuli aiemmin jo ilmi, mikrovaikuttajien tehokkuuden on tutkittu osittain perustuvan nimenomaan siihen, että he ovat käytännössä helpommin seuraajien saavutettavissa. Mikrovaikuttajaa on helpompi lähestyä viesteillä, koska häneltä todennäköisemmin saa myös vastauksen, kun verrataan suositumpaan makro- tai megavaikuttajaan. Vaikuttajat pystyvät huomioimaan seuraajansa paremmin, kun heitä ei ole vielä liian paljoa. Tällöin seuraajankin on helpompi muodostaa positiivinen ja ystävällinen kuva vaikuttajasta, kun ystävälliset viestit tavoittavat seuraajan jopa henkilökohtaisella tasolla.

5.1.3. Aito

Tutkimuksen aiheen liittyessä mikrovaikuttajien aitouteen, oli mielenkiintoista huomata, kuinka monet vastaajista olivat kommentoineet aitoutta oma-aloitteisesti tarinoissaan. Se kertoo siitä, että myös nuoret kiinnittävät siihen huomiota sosiaalisessa mediassa ja se on

heille merkittävä asia. Vaikuttajamarkkinointi oli nuorille hyvinkin tuttu ilmiö, ja jokaisella kertomuksen jättäneellä oli siitä mielipide. Osalla nuorista oli myös henkilökohtaista kokemusta mikrovaikuttamisesta ja muutaman nuoren omasta kaveripiiristä löytyi mikrovaikuttaja. Nuoret mainitsivat myös sen, että työskentely sosiaalisessa mediassa juurikin vaikuttajana on noussut trendiksi omassakin kaveripiirissä ja se kiinnostaisi myös muutamaa tutkimukseen osallistunutta nuorta itseäänkin. Sosiaalisen median vaikuttajana toimiminen nähdään nykyään jo oikeana työnä ja se kiinnostaa varsinkin nuoria naisia.

”Seuraan muutamaa mikrovaikuttajaa sosiaalisessa mediassa. Pysin siihen, että he ovat mielestäni positiivisia ja antavat aitoa kuvaa itsestään. Olen myös seurannut mikrovaikuttajia, jotka ovat jollain tavalla olleet negatiivisia tai ”eivät sovi omiin arvoihin”. On selvää, että jotkut sosiaalisen median mikrovaikuttajista ovat aitoja ja tekevät kaupallista yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joiden takana voivat aidosti seistä. - ”

– Nainen 17v. (24)

”Mikrovaikuttajia on some nykyään pullollaan. Henkilökohtaisesti tunnen vain muutaman, mutta silloin tällöin tulee keskusteltua muidenkin kanssa. Itseäni myös kiinnostaisi mikrovaikuttajan pesti, onhan kyseinen rahanlähde aika mielenkiintoinen.”

– Nainen 17v. (32)

Aiemmin teoriassa kävi ilmi, että Collianderin ja Erlandssonin (2015) tutkimuksen mukaan kuluttajien tunnistaessa kaupallisen yhteistyön, he lähtökohtaisesti haluavat uskoa mainoksen olevan vilpitön suositus. Eli toisin sanoen rahallisen palkkion ei oleteta automaattisesti vaikuttavan henkilön mielipiteeseen tai halukkuuteen mainostaa kyseistä tuotetta tai yritystä. Tämä johtuu seuraajan ja vaikuttajan välille syntyneestä

yksipuolisesta parasosiaalisesta suhteesta. Nuorilta saatujen vastausten perusteella voidaan siis olettaa, että nuoret epäilevät kaupallisten yhteistöiden aitoutta ja uskottavuutta sen takia, että heille ei ole muodostunut tarpeeksi vahvaa sidettä mikrovaikuttajaan. Suhteen muodostumiseen vaikuttaa se, että kuinka pitkään henkilö on seurannut vaikuttajan elämää, ovatko he kommunikoineet keskenään ja kuinka paljon seuraaja pystyy tai haluaa samaistua vaikuttajan elämään tai hänen tekemiinsä valintoihin.

”Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia mikrovaikuttajia. Osa hoitaa vaikuttamisen taitavasti. Taitava vaikuttaja ei tyrkytä tuotetta ja liioitellusti kehu sitä maasta taivaisiin. Usein on helppo huomata, puhuuko vaikuttaja totta, mutta esimerkiksi lapsille ja ei niin taitaville median käyttäjille voi olla vaikea erottaa totuus rahan kiilto silmissä mainostetusta tuotteesta. On tärkeää, että vaikuttamisen aiheet ovat hyvät. Esimerkiksi sponsoreiden tuotteiden mainostus on mielestäni ihan hyväksyttävää, kunhan se on aitoa ja vilpittöntä. On myös tärkeää pyrkiä lisäämään ihmisten tietoisuutta erilaisista asioista ja tapahtumista, mutta valheellisen tiedon levittäminen ja nuorempiin negatiivisesti vaikuttaminen on erittäin haitallista. Kehopositiivisuus sekä itsensä ja muiden arvostaminen ovat tärkeässä osassa nuorten elämää ja on tärkeää, että vaikuttajat ovat aitoja eivätkä viestitä nuorille, että heidän tulisi olla tietynlaisia.”

– Nainen 17v. (16)

Kokemusten perusteella nuoretkin kiinnittävät huomiota vaikuttajien tarkoitukseen mainostaa, ja siihen miten mainonta tapahtuu. Sosiaalisen median vaikuttajilla on mahdollisuus viestiä yleisölleen mitä tahansa, mutta nuoret ainakin toivovat heidän käyttävän kanavaansa positiiviseen vaikuttamiseen. Aidot suositukset ja neuvot seuraajille ovat täysin hyväksyttäviä ja tervetulleita, mutta väärin ja kyseenalaisten tietojen levittäminen koetaan negatiivisena. Vaikuttajien tulisi siis toimia vastuullisesti ja

pitää huolta oman sisältönsä laadusta ja aitoudesta – vastuuta ei voi heidän mielestä vierittää seuraajalle.

5.1.4. Asiallinen ja positiivinen

Mikrovaikuttajilta odotettiin kaupallisissa yhteistöissä erityisesti asiallisuutta ja asiantuntemusta. Nuorten mielestä oli tärkeää, että vaikuttaja oli perehtynyt kunnolla mainostamaansa tuotteeseen ja yritykseen, ja hänen täytyi osata vastata seuraajien esittämiin jatkokysymyksiin. Asiantuntemuksella ja perehtyneisyydellä saatiin ansaittua nuorten luottamusta mainostettua brändiä sekä vaikuttajaa kohtaan. Asiallisuudella viitattiin myös siihen, että mikrovaikuttajien julkaisemat kuvat ja tekstit ovat ammattitaidolla tehty ja hänen käytöksensä on asiallista. Vaikuttajilta toivottiin myös enemmän nimenomaan opettavaisempaa ja valistavampaa sisältöä pelkkien tuotteiden ja palveluiden mainostamisen sijaan. Vaikuttajilla on tosi nuoria seuraajia, jotka ottavat paljon vaikutteita vaikuttajilta, minkä takia sisällöllä voi olla paljon merkitystä nuoren seuraajan elämään.

”Asiallinen, asiaan perehtynyt ja ystävällinen. - Mikrovaikuttamisen pitäisi olla muille hyödyllisempää, esimerkiksi tiedonantoa eri aiheista, ei mainontaa.”

– Mies 17v. (20)

”Heillä on tosi vastuullinen rooli, koska nuoret viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa tosi paljon ja ottavat sieltä vaikutteita siksi niiden on oltava vastuullisia ja hyvin perusteltuja.”

– Nainen 17v. (31)

Asiallisuuden lisäksi nuorten mielestä oli tärkeää, että heidän seuraamansa mikrovaikuttajat ovat olemukseltaan positiivisia. Sosiaalisessa mediassa halutaan seurata

iloisia ja positiivisia ihmisiä, jotka inspiroivat hyviin asioihin. Negatiivisten asioiden julki tuominen voi lisätä seuraajien omaan elämään negatiivisuutta ja negatiivisia ajatuksia, joita nuoret tarinoidensa mukaan haluaa välttää. Ainoastaan kaupallisissa yhteistöissä nuoret kaipasivat vaikuttajilta enemmän rehellisiä kommentteja tuotteista tai palveluista, eli myös negatiivisten puolien kertomista. Erään nuoren mielestä kaupallisissa yhteistöissäkin pitäisi tulla selkeästi aina ilmi se, että henkilö on vilpittömästi kiinnostunut jakamaan vinkkejä seuraajilleen ja vaikuttamaan positiivisesti heidän elämään, eikä niinkään mainostamaan mitä tahansa hyötyäkseen itse siitä.

”Olen seurannut monta vuotta Patricia Gaderi nimistä naista instagramissa. Hän on minua nuorempi mutta mielestäni hänellä on mielenkiintoisia ajatuksia, joilla hän yrittää vaikuttaa muihin. Esimerkiksi maahanmuutto ja tasa-arvo ovat hänen julkaisuissaan paljon esillä. Hän mainostaa paljon kauneusalan tuotteita ja palveluita mutta hän osaa tehdä sen mielenkiintoisesti eikä se ole ärsyttävää. Olen kuitenkin nähnyt monta henkilöä somessa, jotka mainostavat aivan liikaa ja se peittää muun sisällön. Se tuo kuvan siitä, että hän haluaa vain rahaa eikä oikeasti halua vaikuttaa muihin ihmisiin positiivisesti.”

– Nainen 17v. (22)

”Ei liikaa mainoksia, jos sponsoroitu postaus, kertoo myös negatiivisen puolen. Positiivinen, jalat maassa tyyppi.”

– Nainen 17v. (32)

5.2. Seuraajien kokemukset sosiaalisen median mikrovaikuttajista

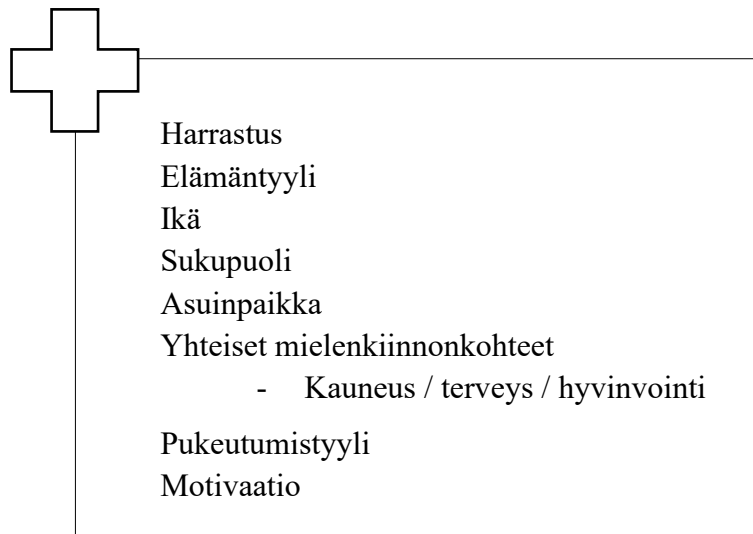
Nuorilla oli hyvin erilaisia syitä seurata sosiaalisen median vaikuttajia. Osa on kertonut yhteisen harrastuksen tai mielenkiinnonkohteen vaikuttaneen asiaan, toinen taas kertoi seuraavansa pääasiassa muita itsensä ikäisiä naisia. Useimmiten seuraajalta ja

vaikuttajalta löytyy jokin yhteinen tekijä, joka toimii kimmokkeena seuraamisen aloittamiseen tai sen jatkamiseen. Nuoret kertoivat hyvin erilaisia tarinoita omista kokemuksistaan mikrovaikuttajista. Joukkoon mahtui paljon positiivisia kokemuksia siitä, kuinka mikrovaikuttajien työ nähdään merkityksellisenä ja nuori itsekin haaveilee samasta työstä. Toisena ääripäänä mikrovaikuttajien työ kyseenalaisettiin täysin, ja se nähtiin pelkästään epäaitona mainostamisena, joka tehtiin pelkästään siitä saatavan rahan takia. Seuraavissa kappaleissa tullaan tarkastelemaan enemmän nuorten positiivisia sekä negatiivisia kokemuksia sosiaalisen median mikrovaikuttajista, sekä heidän motiivejaan seurata tai olla seuraamatta vaikuttajia.

5.2.1. Positiiviset kokemukset

Tutkimukseen vastanneiden joukossa oli nuoria, jotka olivat hieman skeptisiä mikrovaikuttajia ja muitakin vaikuttajia kohtaan, mutta joukkoon mahtui myös heitä, jotka uskoivat vilpittömästi mikrovaikuttajien tehokkuuteen. Osa nuorista tiesi tarkemmin, mitä vaikuttajien työ käytännössä pitää sisällään ja mistä heidän saamat tulot koostuvat. Toiset olivat itsekin saaneet tarjouksia kaupallisista yhteistöistä tai he tunsivat henkilöitä, jotka tekivät niitä sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajana toimiminen nähtiin kiinnostavana työnä, ja kertomuksista huokui tietynlainen sympatia ja kunnioitus vaikuttajia kohtaan. Vaikuttajat asettavat itsensä julkisesti esille sosiaalisessa mediassa ja ovat siten alttiimpia saamaan positiivisen palautteen lisäksi myös negatiivisia kommentteja. Alla olevassa kuviossa on kuitenkin listattu muutamia nuorten tarinoista poimittuja tekijöitä, jotka vaikuttavat nuoren päätökseen seurata jotain tiettyä mikrovaikuttajaa.



Kuvio 6 Syyt mikrovaikuttajan seuraamiseen

Muutama nuori mainitsi kertomuksissaan tuntevansa henkilökohtaisesti henkilön, joka toimii mikrovaikuttajana. Mikrovaikuttaja voi olla koulu- tai harrastuskaveri tai muuten tuttu henkilö samalta paikkakunnalta. Mikrovaikuttajia seurattiin myös yhteisen kiinnostuksen kohteen takia, kuten harrastuksen tai esimerkiksi inspiraationlähteenä omaan pukeutumiseen tai kauneudenhoitoon.

”Seuraan muutamaa mikrovaikuttajaa, sillä he ovat ystäviäni tai muuten tuttuja, ja tämän vuoksi minua kiinnostaa heidän tuottamansa sisältö. En ole alkanut seuraamaan ketään mikrovaikuttajaa heidän tekemiensä kaupallisten yhteistöiden vuoksi.”

– Nainen 17v. (37)

Mikrovaikuttajien koettiin olevan luotettavampia sekä tehokkaampia myynninedistäjiä verrattuna isompiin vaikuttajiin. Pienemmän yleisön ajateltiin olevan myös parempi siinä

mielessä, että vaikuttajan on helpompi olla molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Tämän taas todettiin lisäävän vaikuttajan uskottavuutta seuraajan mielessä. Mikrovaikuttajat koettiin myös helpommin samaistuttavina, koska heidän tilanteensa, eli tässä tapauksessa seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa, on tietyllä tapaa kenen tahansa saavutettavissa. Mikrovaikuttajia ei myöskään luokitella koko kansan tuntemiksi julkisuuden henkilöiksi vaan nimenomaan ihan tavallisiksi henkilöiksi, jotka päivittävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja ovat nimenomaan tunnettuja vain siinä omassa pienemmässä ryhmässä.

Pienen mikrovaikuttajan vertailukohteeksi voisi ottaa esimerkiksi kuuluisan artistin, jolla on yli satatuhatta seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Tällaisen isomman vaikuttajan on haastavampi luoda kovin läheistä suhdetta seuraajiinsa, kun hänen saamansa yhteydenottojen määrä on moninkertainen verrattuna mikrovaikuttajan saamaan määrään. Yhteyden luomisella seuraajiin on iso merkitys ja se edesauttaa vaikuttajan näyttäytymistä uskottavalta seuraajan mielessä. Myös nuoret olivat tätä mieltä omien kertomuksiensa mukaan.

”Ajatukseni siitä on, että ne [mikrovaikuttajat] myyvät ja vaikuttavat paremmin, sillä he pystyvät pitämään helpommin yhteyttä seuraajiinsa ja katsojiinsa. Tällöin vaikuttajan ja seuraajien välit pysyvät luotettavina ja on helpompi uskoa sanottava. Muutenkin kuulostaa uskottavammalta sellaisen päästä, jolla ei paljon yleisöä ole, sillä monet voivat ajatella isojen henkilöiden haluavan vain rahaa. En osaa sanoa muuta kuin sen, että mitä pienempi yleisö, sitä parempi on myös yhteys.”

– Nainen 17v (13)

”Omia kokemuksia mikrovaikuttajista sosiaalisessa mediassa on ainakin se, että he ovat aktiivisia median käyttäjiä. Mikrovaikuttajat Suomessa julkaisevat aktiivisesti kuvia tai blogia esimerkiksi Instagramissa, joissa

he kertovat joko omasta elämästään tai mainostavat tiettyä brändiä. He ovat ainakin omassa ikäluokassaan kuuluisia ja heidän julkaisuihin törmää vähän väliä päivittäin. Uskon, että heidän mainostuksensa auttavat varmasti esimerkiksi yritystä, sillä heidän biossaan on monesti linkki esimerkiksi yritysten sivuille.”

– Mies 18v. (17)

Pienempi yleisö luo seuraajille tietynlaista turvaa sekä vaikutelman siitä, että mikrovaikuttajan mielipiteet ovat hänen omiaan ja hän kertoo rehellisesti ja vilpittömästi niistä. Yksi tutkimukseen osallistuneista seurasi Instagramissa henkilöä, joka kertoi avoimesti omasta laihdutuksestaan valmennusohjelman avulla. Luonnollisesti kyseinen henkilö on urheillut paljon ja käyttänyt siten myös urheiluvaatteita ja esiintynyt omalla kanavallaan kyseisissä vaatteissa. Hänen Instagram-tililleen oli ilmestynyt myöhemmin kaupallisessa yhteistyössä tehtyjä julkaisuja urheiluvaatemerkin kanssa. Tutkimukseen osallistunut nuori kertoi omassa tarinassaan, että hän ei ensimmäisenä edes ajatellut, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Brändi ja tuotteet sopivat niin hyvin kyseiselle mikrovaikuttajalle, että hänen mainoksensa ja kertomuksensa kyseisen urheilubrändin vaatteista koettiin aidoksi ja vilpittömäksi suositteluksi.

”Itse seuraan esimerkiksi erästä ihmistä, joka on pudottanut painoaan Ilona Siekkisen nettivalmennusohjelmilla. Koko matkan hän on taltioinut instagramiin ja nykyään hänellä on suhteellisen runsaasti seuraajia. Nykyään tämä ihminen on hoikempi ja suurin osa hänen postauksistaan on terveelliseen elämäntapaan liittyviä. Hän tekee jonkinasteista pientä yhteistyötä I can I will -merkkisen urheiluvaatemerkin kanssa ja esittelee tilaamiaan tuotteita instagramin story -osiossa ja laittaa kuvia instagramiin ICIW vaatteissa. Tämä on mielestäni tehokasta mainontaa, koska aina ei tule mieleen, että kyseessä on maksettu mainos ja ICIW:n vaatteet tulevat seuraajien mieleen viikoittain. Kuitenkaan tätä

mainostavaa persoonaa ei ajatella julkisuuden henkilönä, joka lisää tunnetta siitä, että takana ei ole vain maksettu mainos vaan oikeasti hyvät kokemukset tuotteista.”

– Nainen 17v. (12)

Mikrovaikuttajien kerrottiin jakavan hyviä vinkkejä, ja monet tutkimukseen vastanneista kertoi tutustuneensa uusiin brändeihin juurikin mikrovaikuttajien tekemän mainonnan kautta. Seuraajat pääsevät usein tutustumaan uuteen brändiin tarkemmin vaikuttajan jakaman alennuskoodin kautta, mikä kannustaa seuraajaa menemään yrityksen verkkokauppaan ja tekemään tilauksen. Vaikuttaja usein toimii myös välikätenä seuraajan sekä yrityksen välillä, jolloin seuraajat voivat helposti kysyä lisätietoja tuotteista vaikuttajalta ottamatta suoraan yhteyttä yritykseen. Koska vaikuttaja edustaa mainostamaansa yritystä, on tärkeää, että hän on perehtynyt tuotteisiin ja osaa asiantuntevasti kertoa niistä.

”Mielestäni yhteistöiden tekeminen on hyvä asia, sillä silloin muut saavat tietää paremmin yrityksestä ja sen tuotteista/palveluista. Eikä vaikuttaja ole usein ainoa, joka hyötyy yhteistyöstä, sillä seuraajat saavat usein erilaisia tarjouksia ja alennuksia.”

– Nainen 17v. (35)

”... Toisaalta olen joskus myös hyödyntänyt jonkun mikrovaikuttajan tekemää yhteistyötä ja ostanut mainostettavan yrityksen tuotteen.”

– Nainen 17v. (37)

Sosiaalisessa mediassa on hyvin tyypillistä käsitellä kuvia ennen niiden julkaisemista. Kuvat eivät aina välttämättä kerro koko totuutta ja julkaisujen takana saattaa olla valokuvauksen sekä kuvankäsittelyn ammattilainen, joka on onnistunut ikuistamaan

lyhyen, täydelliseltä vaikuttavan hetken. Kuvat saattavat luoda seuraajille epärealistisia vaikutelmia vaikuttajan elämästä, ja sitä helposti vertaa omaan elämään. Tällä tavalla vaikuttajat saattavat luoda tahattomasti paineita seuraajille siitä, miltä heidän kotien tulisi näyttää, millaisia vaatteita tulisi hankkia tai mikä on oikea tapa meikata.

Vaikuttajien luomat paineet voi myös kääntää motivaatioksi, kuten yksi nuori kertoi tarinassaan. Julkaisuista voi saada uusia ideoita omaan arkeen, sisustukseen, harrastuksiin tai vaikka pukeutumiseen. Nimensä mukaisesti mikrovaikuttajat vaikuttavat seuraajiensa arkisiin päätöksiin ja kulutustottumuksiin. Nuoret pitivät sitä hyvänä asiana, että mikrovaikuttajien kautta tutustuu uusiin brändeihin ja tuotteisiin, jolloin myös kynnys kokeilla uusia tuotteita myös madaltuu. Mikrovaikuttajien mielipiteitä pidetään siis tärkeinä ja suosituksia hyödyllisinä.

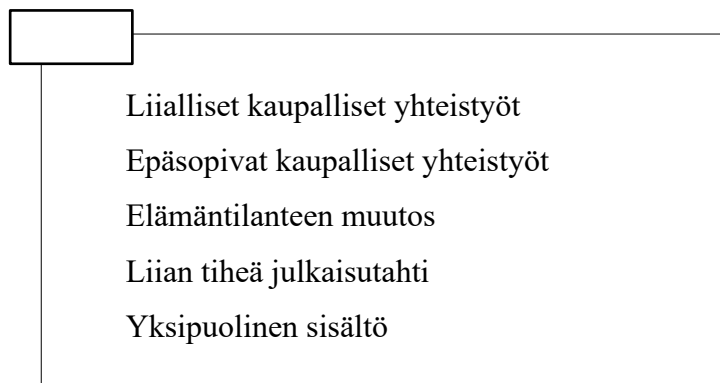
”Somesta saa mikrovaikuttajilta hyviä vinkkejä ja jos he käyttävät esimerkiksi jotain tuotetta, saatan itsekin kokeilla. Heiltä saa myös motivaatiota, mutta välillä myös esimerkiksi ulkonäköpaineita.”

– Nainen 17v. (28)

5.2.2. Negatiiviset kokemukset

Sosiaalisen median mikrovaikuttajat eivät herättäneet nuorissa pelkästään positiivisia ajatuksia. Monet jakoivat kertomuksia, joissa oli kuvattu mikrovaikuttajien positiivisia sekä negatiivisia puolia. Toiset nuoret kertoivat seuraavansa aktiivisesti eri kokoisia vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, mutta tarvittaessa myös lopettavansa suhteellisen herkästi heidän seuraamisen. Kimmokkeena seuraamisen lopettamiselle voi olla vaikuttajan sisällön muuttuminen merkittävästi, kaupallisten julkaisujen paljous tai vaikka liian tiheä julkaisutahti. Eräs nuorista totesi kertomuksessaan sen, että jokainen saa itse päättää ketä seuraa sosiaalisessa mediassa ja minkälaista sisältöä siellä haluaa nähdä. Jos jonkun tuottama sisältö ei miellytä ja aiheuttaa vain negatiivista oloa itselle, hänen seuraamisensa voi lopettaa. Alla olevassa kuviossa on listattu nuorten tarinoista

kerättyjä asioita, mitkä aiheuttavat negatiivisia tunteita seuraajissa ja minkä takia toiset nuoret kertoivat lopettavansa mikrovaikuttajan seuraamisen.



Kuvio 7 Syyt mikrovaikuttajan seuraamisen lopettamiseen

Suurin osa negatiivisista kokemuksista liittyi nimenomaan kaupallisiin yhteistöihin ja niiden rehellisyyteen. Toiset nuoret kokivat vahvempia negatiivisia ajatuksia mainostamista kohtaan, eivätkä halunneet nähdä vaikuttajien toteuttamia mainoksia sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Mainostaminen koettiin toisinaan tuotteiden tai palveluiden tuputtamisena, jolloin seuraajalle jäi negatiivinen kuva sekä vaikuttajasta että mainostettavasta yrityksestä. Eräs nuorista kertoi haluavansa itse hakea tietoa yrityksistä ja tuotteista jotka häntä kiinnostavat, eikä altistua niinkään vaikuttajien mainostamille tuotteille.

”.. Muihin mikrovaikuttajiin en oikein luota, koska ikinä ei tiedä, että ovatko mikrovaikuttajat vain rahan ja oman hyödyn perässä. Muutenkaan en kauheasti seuraa mikrovaikuttajia sosiaalisessa mediassa koska he ovat ärsyttäviä. En pidä siitä, että joku yrittää pakolla markkinoida jotain koska minua ei kiinnosta pätkäkään. Minä

*päätän itse mitä ostan ja haen tietoa ihan itse tuotteista ja palveluista
jne.”*

– Nainen 17v. (1)

Monet haastateltavat nostivat esille sen, kuinka jokainen saa itse päättää ketä seuraa sosiaalisessa mediassa ja on siten tietyllä tapaa itse vastuussa siitä, minkälaisista sisältöistä siellä haluaa nähdä. Toiset tutkimukseen vastanneista sanoivat, että sosiaalisessa mediassa tehty mainonta ei häiritse, mutta toiset taas olivat huomattavasti ehdottomampia, ja sanoivat heti lopettavansa henkilön seuraamisen, mikäli mainontaa tapahtuu liikaa. Mikrovaikuttajat nähtiin niin sanotusti aloittelevina vaikuttajina, minkä takia heidän oletettiin ottavan vastaan kaikki mahdolliset kaupalliset yhteistyöt. Yhteistöiden kautta mikrovaikuttajien nähtiin voivan kasvattaa seuraajia sekä tunnettuutta. Jatkuvasti kaupallisten yhteistöiden tekeminen kuitenkin nähtiin ärsyttävänä, ja nuorten mielestä sitä tuli välttää. Sisällön haluttiin pysyvän tasapainoisena kerrontana omasta elämästä, johon voi silloin tällöin sisällyttää kaupallisia julkaisuja.

”Taitava vaikuttaja osaa valita sopivat yhteistyöt, postaa myös omaa elämäänsä sivuavia "muuten vaan" -kuvia. Instagramia selatessa väliin osuu niin sponsoroituja mainoksia tileiltä, joita ei itse seuraa, sekä myös seurattujen yhteistyökuvia/-videoita. Karkeasti arvioiden joka 5.-10. kuva on yhteistyössä tehty. Itseäni se ei juuri häiritse, paitsi jos koko tili on muuttunut yhdeksi suureksi kaupallisten yhteistöiden temmellyskentäksi. Tällöin "unfollaan" tilin. Kaiken kaikkiaan mikrovaikuttajien kannattaa siis olla tarkkana siitä, mitä tekee ja kenen kanssa.”

– Nainen 16v. (40)

Nuoret olivat todella kriittisiä sen suhteen, että onko mikrovaikuttajalla varmasti vilpitön halu mainostaa yritystä ja sen tuotteita, vai tekeekö hän sen oman, rahallisen hyödyn takia. Moni nuori väitti tunnistavansa, kun kyseessä oli epäaito mainos, eli kun mikrovaikuttaja mainostaa jotain sellaista tuotetta, jota ei itse oikeasti käytä. He olivat myös sitä mieltä, että juurikin mikrovaikuttajien tulisi mainostaa tuotteita ilman kaupallisia yhteistöitä, koska heidän yleisönsä ei ole niin suuri ja isoja massoja tavoittava. Osa nuorista ei siis uskonut, että yritykset saisivat haluamansa hyödyn mikrovaikuttajien avulla. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin kannattavana vain silloin, jos se tapahtui megavaikuttajan toimesta.

”Mikrovaikuttajat ovat mielestäni lisääntyneet lähiaikoina ja yritykset ovat nykyään valmiita lähettämään tuotteitaan henkilöille, joilla on juuri ja juuri 1000 seuraajaa. On todella naiivia yritysten puolesta ajatella, että nämä sponsoroinnit jotenkin auttaisivat heidän myyntiään. Myös mikrovaikuttajat käyttävät tätä hyväkseen. Jos sinulla nyt sattuu olemaan ihan varteenotettava seuraajamäärä, on sinun helppo saada yhteistöiden kautta, vaikka merkkivaatteita ja muita tuotteita. Mielestäni yrityksiä tulisi tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joilla on enemmän kuin 100 000 seuraajaa, koska siitä olisi edes jotain hyötyä, koska mikrovaikuttajien seuraajakunta saattaa olla ostettua ja mainonnasta saatu hyöty on todella minimaalinen.”

– Nainen 17v. (34)

Toiset nuoret kokivat kaupallisten yhteistöiden sopivan paremmin suuremmille makro- ja megavaikuttajille. Mikrovaikuttajien ajateltiin tekevän mainontaan pelkästään rahan takia. Tämä vähentää mikrovaikuttajan kiinnostavuutta ja uskottavuutta. Nuoret olivat siis osaksi todella kriittisiä mikrovaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä kohtaan ja eivät nähneet kenenkään muun osapuolen hyötyvän niistä, kuin itse vaikuttajan. Osa kuitenkin näki taustalla myös mainostuksen positiivisen vaikutuksen tuotteiden

näkyvyyteen ja tunnettuuteen, vaikka itse mainonta aiheuttikin seuraajissa negatiivisen tunteen.

Negatiivisuus liittyi niin kaupallisten yhteistöiden määrään kuin niiden toteutustapoihin. Muutaman nuoren kertomuksesta kävi myös ilmi, että makro- sekä megavaikuttajien koettiin osaavan mainostaa paremmin sekä uskottavammin, jolloin myös kaupalliset yhteistyötkin sopivat heille paremmin nuorten mielestä. Makro- sekä julkkisvaikuttajat ovat siis saavuttaneet nuorten silmissä sellaisen aseman, että heidän mielipidettään arvostetaan eikä kyseenalaisteta niin herkästi. Taustalla voi olla myös oletus siitä, että kokeneemmat vaikuttajat saavat huomattavasti enemmän yhteistyötarjoja, jolloin he eivät ota vastaan kaikkia niistä. Isompiin vaikuttajiin luotu suhde voi myös olla vahvempi, jolloin heidän mainostamia tuotteita ostetaan herkemmin. Tuotteiden ostamisen taustalla voi olla myös seuraajan halu samaistua megavaikuttajan elämään käyttämällä hänen kanssaan samoja tuotteita. Suhde mikrovaikuttajaan ei välttämättä ole samalla tasolla, jolloin heidän tekemänsä mainonta mahdollisesti kyseenalaistetaan herkemmin.

”On vaikea luottaa heidän suosituksiinsa, koska tietää, että he saavat siitä rahaa ja se pistää miettimään puhuvatko he totta vai sanovatko he mitä vain rahan takia.”

– Nainen 17v. (36)

”Mikrovaikuttajiin törmää haluamatta. Ensimmäisenä mieleen heistä tulee rahanperässä juokseva ihminen, joka voisi tehdä niin paljon muutakin. Harvoin olen huomannut heidän vaikuttavan muuhun kuin myytävien asioiden näkyvyyteen.”

– Nainen 17v. (10)

”Olen huomannut, että lähivuosina kaupallisten yhteistöiden tekeminen on lisääntynyt. Monet joilla on vain muutama sata seuraajaa tekevät

kaupallisia yhteistöitä vain rahan perässä. Ihmiset jotka on tehny jo kauemmin sosiaalista mediaa osaavat jo tehdä kaupalliset yhteistyöt sillä tavalla, että ne ei vaikuta pakolliselta rahan keruulta.”

– Nainen 17v. (9)

Kuten aiemmin tutkimusten tuloksissa kävi ilmi, nuorten mielestä vaikuttajan tärkein ominaisuus oli ehdottomasti rehellisyys. Luonnollisesti vaikuttajan uskottavuuteen seuraajan silmissä vaikuttaa se, jos seuraaja ei koe vaikuttajan mielipiteitä rehellisiksi. Rehellisyyden merkitys tuli ilmi niin yhteistyökumppanin valinnassa kuin mainoksen sisällössä. Erityisesti kaupallisessa julkaisussa käytetyt sanonnat ja teennäiset korulauseet särähtivät usein seuraajien korvaan. Koska mainostaminen on niin yleistä sosiaalisessa mediassa, monet mikrovaikuttajat saattavat tahattomasti käyttää myyntipuheissaan ylistyssanoja kerta toisensa jälkeen, jolloin sanat menettävät vähitellen tehoaan. Ääriesimerkkinä oli tapaus, jossa uusi tuote oli aina mikrovaikuttajan ”uusi lemppari”. Vaikka asia todellisuudessa olisikin niin, seuraajalle kuitenkin jää sellainen olo, että vaikuttaja sanoo näin vain velvollisuudesta.

”Vaikuttajat saattavat olla nuoria ja ottaa vastaan kaikki yhteistyötarjoukset miettimättä haluavatko todella edustaa kyseistä brändiä. Myös tuotteita mainostetaan lausein ”mun uusi lemppari tuote” ja ”paras mitä oon testannu” vain koska tuote on saatu ilmaiseksi. Se on hyvin ristiriitaista.”

– Nainen 17v. (15)

”Niin valitettavalta kuin se kuulostaakin, mikrovaikuttajien tekemät yhteistyöt ja mainostukset herättävät minussa lähinnä negatiivisia tunteita. Yhteistyöt ovat usein peräisin samoilta yrityksiltä (kuten Ideal of Sweden tai Junkyard), mikä tekee aina uusien yhteistyöpostautusten lukemisesta puuduttavaa. Todella usein yhteistyöt ovat myös sävyiltään

kovin samanlaisia ja toistavat samanlaisia lauseenrakenteita, jotka tekevät postauksista todella kliseisiä ja näin jopa hieman ärsyttäviä. Mikrovaikuttaja käyttää yhteistyöpostauksissaan usein sävyltään pirteää ja monotonisen asiallista kieltä. Tämä vähentää kuvaa mikrovaikuttajan persoonallisuudesta, eikä juurikaan lisää luotettavuutta; jos kaikki mikrovaikuttajan mainostamat tuotteet ovat ihania ja upeita, eikä väitteitä juurikaan perustella, ei hänen seuraajansa välttämättä tiedä mihin uskoa.”

– Nainen 17v. (37)

”... Olen törmännyt tapauksiin, jossa mikrovaikuttajia on tehnyt kaupallista yhteistyötä tietyn brändin kanssa, mainostanut, käyttänyt sekä kehunut tuotetta, mutta sen jälkeen hän ei ole tuotteesta millään tapaa maininnut. Mielestäni se kertoo osittain siitä, että ei ole aidosti brändin takana ja voisi esimerkiksi käyttää sen tuotteita ilman kaupallista yhteistyötä. Onko se sitten rehellistä sosiaalisen mediaan käyttäytymistä, mielestäni ei.”

– Nainen 17v. (24)

Tarinoissa mainittu ”pirteä ja monotoninen ääni” sekä ”kliseiset korulauseet” voivat varmasti olla mikrovaikuttajan mielestä hyvä tapa tuoda tuotteita ja brändiä esille. Jos tuotteita mainostettaisiin oikein alakuloisesti ja keskittyen enemmän tuotteen huonompiin ominaisuuksiin, joissa olisi jotain parannettavaa, se todennäköisesti viestisi seuraajille vääränlaista kuvaa. Tunteeko seuraaja mikrovaikuttajan niin hyvin, että pystyy kertomaan mikä on hänelle tyypillinen tapa puhua tai kertoa ja kuvailla asioita. Kuten teoriassakin kävin aiemmin ilmi, niin yritykset haluavat luonnollisesti vaikuttajien kertovan positiivisia asioita tuotteistaan ja brändistään seuraajilleen.

Nuorten suhtautuminen voisi olla erilaista, mikäli samankaltaista mainontaa ei tulisi vastaan koko ajan. Suomessa sosiaalisen median vaikuttajia on suhteellisen vähän, joten

monesti henkilö seuraa useampaa tyyliltään samankaltaista mikrovaikuttajaa. Tämän takia myös samat kampanjat voivat osua seuraajan silmiin herkemmin, koska myös yritykset usein rekrytoivat useita samankaltaisia vaikuttajia kampanjoihin.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta saaduista tuloksista. Ensin koostetaan yhteenveto tutkielmasta, jonka jälkeen vastataan tutkimuksen johdannossa määritettyyn tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin kerätyn teorian perusteella. Sen jälkeen tuloksia pohditaan ja niistä tehdään johtopäätökset. Luvun lopuksi esitetään myös mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

6.1. Yhteenveto

Tässä Pro gradu -tutkimuksessa selvitettiin, miten nuoret kuluttajat suhtautuivat sosiaalisen median mikrovaikuttajiin. Tarkoituksena oli kartoittaa nuorten henkilökohtaisia kokemuksia mikrovaikuttajista ja heidän tuottamastaan sisällöstä. Tutkimus eteni teoriaosuudesta kyselyn laatimiseen ja siitä empiriaosuuteen ja sen analysointiin. Teoriaosuudessa selvitettiin laajemmin mitä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja mistä sen ympärille muodostunut ilmiö koostuu. Tämän jälkeen tarkasteltiin parasosiaalisen suhteen muodostumisen syitä sekä sitä, miten suhde vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuteen sisällöntuottajina. Kolmannessa luvussa perehdyttiin myös enemmän vaikuttajien käyttämiin sosiaalisen median uskottavuusstrategioihin. Empiriaosuudessa selvitettiin kyselylomakkeen avulla, millaisia positiivisia tai negatiivisia kokemuksia nuorilla on ja millainen on heidän mielestään luotettava mikrovaikuttaja.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli selvittää, *mitä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja mistä sen ympärille muodostunut ilmiö koostuu*. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut viime vuosina merkittävästi yritysten keskuudessa ja se on vakiinnuttanut paikkansa yritysten markkinointistrategioissa. Aikaisempien tutkimusten mukaan jopa 60% markkinoijista aikoi nostaa vaikuttajamarkkinointiin käytettyä budjettia verrattuna vuoteen 2019. Suurin

osa yrityksistä myös kertoi haluavansa työskennellä enemmän mikrovaikuttajien kanssa tulevaisuudessa kuin muun kokoluokan vaikuttajien kanssa. (Linqia 2020.) Mikrovaikuttajien suosio ja tehokkuus on todistettu niin yritysten kuin kuluttajienkin keskuudessa. Eri sosiaalisen median kanavissa on paljon aktiivisia henkilöitä, jotka tuottavat sinne niin henkilökohtaista kuin myös kaupallista sisältöä. Riippuen vaikuttajan koosta (nano-, mikro-, makro- tai megavaikuttaja), hänellä voi olla seuraajia muutamista sadoista aina miljooniin asti. Vaikuttajien tarkoitus on vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändien tunnettuuteen ja sitä kautta myös myynteihin.

Nuorten tarinoista kävi myös ilmi se, että he tunnistavat mikrovaikuttajat sosiaalisessa mediassa ja heidän määrä on lisääntynyt viime aikoina huomattavasti. Mikrovaikuttajien tekemiltä kaupallisilta yhteistöiltä on heidän mukaansa nykyään vaikea välttyä kokonaan, joka taas herätti heidän keskuudessaan niin positiivisia kuin negatiivisiakin tunteita. Nuorten tarinoista kävi ilmi, että toiset suhtautuivat skeptisemmin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen, kun taas toisten mielestä se oli erittäin hyvä keino yrityksille mainostaa. Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että vaikuttajien tekemällä markkinoinnilla on varmasti positiivinen vaikutus yritysten ja niiden tuotteiden näkyvyyteen.

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy olennaisesti eri sosiaalisen median kanavat, joita käytiin läpi toisessa luvussa. Nuorten tarinoiden perusteella mikrovaikuttajia seurataan eniten Instagramissa sekä Youtubessa. Kukaan nuorista ei kertonut seuraavansa vaikuttajia esimerkiksi Facebookissa, Snapchatissa tai TikTokissa, jotka ovat myös todella suosittuja sosiaalisen median kanavia. Tämä on mielenkiintoinen huomio, koska selkeästi pidemmät videoblogit Youtubessa ja kuvat Instagramissa kiinnostavat seuraajia enemmän. Blogien suosiosta on myös kiistelty jonkin verran, mutta nuorten tarinoiden perusteella he ainakin lukevat niitä vielä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli *tarkastella syitä parasosiaalisen eli yksipuolisen suhteen muodostumiseen*. Tutkimuksen kannalta oli myös mielenkiintoista tarkastella sitä, *miten tämä suhde vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajien uskottavuuteen sisällöntuottajina*. Parasosiaalista suhdetta on hyödynnetty markkinoinnissa jo pitkään.

Ihmiset haluavat usein samaistua julkisuuden henkilöihin, jolloin heidän käyttämänsä ja markkinoimansa tuotteet myyvät myös paremmin. Sama ilmiö pätee myös vaikuttajamarkkinoinnissa, ihmiset seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, koska heidät koetaan kiinnostavana. Heidän esille tuomaansa elämäntapaa saatetaan ihailta ja seuraajat voivat motivoitua tekemään samanlaisia valintoja vaikuttajan kanssa.

Parasosiaalisia suhteita käsittelevässä luvussa käytiin läpi myös vaikuttajien sosiaalisessa mediassa suosimia uskottavuusstrategioita. Näitä olivat yhteistyökumppaneiden tarkka valinta, yrityksen liiallinen sisällön määrittäminen sekä vaikuttajan rehellisyys ja pyrkimys olla hämmentämättä seuraajaa. Aiempien tutkimuksien mukaan vaikuttajien uskottavuutta edesauttaa myös heidän luonnollisuus, luotettavuus, vakaus sekä inhimillisyys (Munoz, Wood & Solomon 2006). Kaikki nämä samat elementit toistuivat useita kertoja nuorten kertomuksissa kokemuksistaan mikrovaikuttajista. Nuoret myös kuvasivat omissa tarinoissaan luotettavaa sosiaalisen median vaikuttajaa rehelliseksi, ystävälliseksi sekä aidoksi. Luotettavuutta myös lisäsivät vaikuttajan asiallisuus sekä positiivisuus. Edellä mainitut piirteet edesauttavat parasosiaalisen suhteen kehittymistä seuraajan ja vaikuttajan välille sekä vaikuttajan uskottavuutta seuraajan silmissä.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli *selvittää empiirisesti, että minkälaisia positiivisia tai negatiivisia kokemuksia nuorilla oli mikrovaikuttajista*. Tämän lisäksi kyselyn avulla selvitettiin, *mitkä asiat tai piirteet tekevät mikrovaikuttajasta luotettavan*. Kolmas tavoite ja sen tulokset käydään tarkemmin läpi seuraavassa kappaleessa.

6.2. Johtopäätökset

Nuorten mielestä oli todella tärkeää, että mikrovaikuttajat tekevät yhteistyötä yritysten kanssa, jotka sopivat heidän omaan henkilöbrändiin. Heidän mielestä se oli sekä vaikuttajan että yrityksen vastuulla: yritysten tulisi lähestyä vain itselleen sopivia vaikuttajia ja vaikuttajien tulisi hyväksyä vain sopivat kampanjat. Yritykset pystyvät suunnittelemaan ja toteuttamaan vaikuttajamarkkinointikampanjoita yhä tehokkaammin,

koska tarjolla on yhä enemmän yrityksiä ja työkaluja, jotka tukevat siinä. Tämä edesauttaa valitsemaan sopivampia vaikuttajia edustamaan yritystä ja sitä kautta luomaan uskottavaa ja tehokasta markkinointia. (Linqia 2020.)

Mikrovaikuttajan uskottavuuden kerrottiin kärsivän seuraajan silmissä, mikäli hän tekee yhteistyötä yrityksen kanssa, joka ei sovi hänen some-persoonansa, ja jos mainos ei kuulosta vaikuttajalta itseltään vaan väkinäiseltä yrityksen määrittämältä mainospuheelta. Tämä havainto täsmää aiemmin tehtyjen tutkimusten kanssa siitä, minkälaiset uskottavuusstrategiat kannattavat sosiaalisessa mediassa. Yhteistyökumppanin valinnalla oli selkeästi suuri vaikutus nuorten mielestä siihen, miten he itse seuraajina kokevat yhteistyön. Mainonta koettiin onnistuneeksi silloin, kun seuraajalle ei heti tule edes mieleen, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Tällöin mainostettava yritys ja sen ympärille tehty kampanja ovat yleensä vaikuttajalle erittäin sopivia ja kampanja on toteutettu hyvin kiinnostavasti. Vaikka seuraaja ei ajattelisikaan julkaisua heti mainoksena, hän ei silti hämmenny siitä. Juurikin ne epäsopivat yhteistyökumppanit ja kaupalliset yhteistyöt saavat seuraajan miettimään vaikuttajan tarkoitusperiä mainostaa kyseistä tuotetta ja yritystä.

Nuorten vastauksista oli selkeästi havaittavissa se, että he tunnistavat useimmiten, kun näkevät kaupallisen yhteistyön tai mainoksen. He osaavat myös kriittisesti tarkastella sosiaalisen median julkaisuja, eivätkä usko automaattisesti kaikkea mitä siellä näkevät. Tällä tarkoitettiin lähinnä sitä, että nuoret huomaavat, mikäli vaikuttajat käyttävät kyseenalaisia suosittelukeinoja tai suosittelevat jotain, minkä takana eivät oikeasti voi seisoa. Nuoret mainitsivat useaan kertaan sen, että vaikuttajan rehelliset mielipiteet kiinnostavat heitä ja siihen kuuluu myös mahdollisten negatiivisten kokemusten jakaminen. Epäsopivat kaupalliset yhteistyöt voivat hämmentää seuraajaa, ja sitä kautta hänen mielipiteensä vaikuttajan uskottavuudesta voi kärsiä.

Tärkeimmäksi luotettavan vaikuttajan piirteeksi nuorten kertomuksissa nousikin ehdottomasti rehellisyys. Rehellisyyttä toivottiin niin omassa sisällössä kuin myös kaupallisissa julkaisuissa. Vaikuttajilta toivottiin henkilökohtaisempaa sisältöä kaiken muun sisällön rinnalle, jolla käytännössä rakennetaan pohja rehelliseen suhteeseen

seuraajan kanssa. Monet vaikuttajat ovat tarkkoja sosiaalisessa mediassa siitä, että mitä kaikkea jakavat itsestään seuraajilleen. Osa on jättänyt esimerkiksi perheensä tai kotinsa kuvat kokonaan julkaisematta ja kommentoimatta, osa taas jakaa kaiken aina aamupalasta sairauskertomuksiin asti. Molemmilla tavoilla voi silti rakentaa rehellisen ja aidon kuvan itsestään ja samalla edesauttaa parasosiaalisen suhteen syntymistä seuraajaan. Tällöin on luonnollista, että seuraaja muodostaa hänestä mielikuvan niiden asioiden perusteella, mitkä hän saa tietää vaikuttajasta.

Pääsääntöisesti nuorilla oli hyviä kokemuksia mikrovaikuttajista, ja he uskoivat, että pienemmätkin vaikuttajat voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändin tunnettuuteen sekä myynninkasvuun. Nuoret kokivat tärkeäksi sen, että vaikuttaja kertoo selkeästi, milloin kyseessä on kaupallinen yhteistyö, jotta seuraaja osaa suhtautua suositteluun oikealla tavalla. Mikrovaikuttajan luotettavuutta nuorten mielestä lisäsi myös heidän aitous sekä asiallinen ja positiivinen käytös. Tällaiset mikrovaikuttajan ominaisuudet saivat nuoret jatkamaan henkilön seuraamista ja rakentamaan parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan.

Nuorten mielestä sosiaalisesta mediasta voi saada vaikuttajilta hyviä neuvoja ja suosituksia uusien tuotteiden tai palveluiden kokeilemiseen. Nuoret myös mainitsivat tutustuneensa heille täysin uusiin brändeihin vaikuttajien avulla, mikä on yritysten tarkoituskin. Mainosten yhteydessä vaikuttajat usein ohjaavat seuraajia yrityksen verkkokauppaan alennuskoodin avulla. Vaikuttajien jakamat alennuskoodit nähdäänkin houkuttelevina, ja niiden ansiosta usein seuraajat käyvät edes vilkaisemassa sponsoroidun yrityksen verkkokaupan valikoiman. Vaikuttajat myös kommunikoivat seuraajiensa kanssa tuotteista ja jakavat lisätietoja seuraajia askarruttaviin kysymyksiin. He toimivat toisin sanoen linkkinä seuraajan ja yrityksen välillä, koska seuraajan voi olla helpompi lähestyä mikrovaikuttajaa kysymyksien kanssa kuin yritystä.

Nuoret kokivat mikrovaikuttajien myös antavan inspiraatiota sekä motivaatiota esimerkiksi kauneudenhoitoon, ruuanlaittoon, sisustamiseen, laihduttamiseen tai uusiin harrastuksiin. Inspiraation ja motivaation kääntöpuolena kuitenkin on myös kovat paineet, jotka herkästi syntyvät niin sanotusta täydellisestä Instagram-elämästä.

Ammattilaisten ottamat ja muokkaamat kuvat luovat seuraajille toisinaan epärealistisen kuvan vaikuttajan elämästä, mikä voi sitten lannistaa seuraajan, koska hänen oma elämänsä ei näytäkään samalta.

Huomattavasti eniten kritiikkiä nuorilta sosiaalisen median mikrovaikuttajat saivat epäsovivista kaupallisista yhteistöistä sekä ns. tavallisen sisällön jäämisestä toissijaiseksi kaupallisten yhteistöiden runsauden takia. Sosiaalisen median, ja varsinkin Instagramin, muuttuessa koko ajan kaupallisemmaksi alustaksi, myös vaikuttajien määrä on nuorten mielestä lisääntynyt runsaasti. Entistä pienemmät vaikuttajat mainostavat ahkerasti yrityksiä ja niiden tuotteita, ja toisinaan mainonnan koettiin olevan liian aggressiivista tai teennäistä. Syynä voi olla myös se, että kaupalliset yhteistyöt täytyy merkata selkeästi, jolloin niihin tulee myös kiinnitettyä eri tavalla huomiota.

Kritisoinnin kohteeksi nousee nimenomaan ”liian pienet vaikuttajat”, joita tässä tapauksessa kutsutaan nanovaikuttajiksi, vaikka varmasti kritiikki kohdistuu myös pienimpiin mikrovaikuttajiin. Varsinkin kaupalliset yhteistyöt tämän kaltaisilta muutaman sadan seuraajan tileiltä koettiin epäaidoksi. Vaikuttajien tekemä sisällöntuotanto nähdään työnä, jota ihan kuka tahansa ei osaa tehdä. Täten voisi sanoa, että kokemus tuo tässäkin tapauksessa uskottavuutta ja se tapa miten kaupalliset yhteistyöt tuodaan esille seuraajille. Kaupallinen mainos herättää selkeästi enemmän negatiivisia tunteita ja ennakkoluuloja verrattuna mainokseen, jota ei ole tehty kaupallisessa yhteistyössä. Kuten aiemminkin kävi ilmi, makro- tai julkkisvaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt voidaan kokea uskottavammiksi sen takia, että heillä on usein isompi työryhmä luomassa sisältöä ja päivittämässä sosiaalisen median kanavia, jolloin julkaisut myös ovat ammattimaisempia. Nano- ja mikrovaikuttajien tekemät julkaisut voivat tällöin näyttää epäammattimaisilta tai huonosti tehdyiltä. Yritykset voivat myös ohjailta pienempiä vaikuttajia kertomaan tietyt asiat tuotteista ja tai käyttämään tiettyjä termejä, jolloin mainoksesta tulee herkästi teennäinen.

Paljon tunteita ja mielipiteitä herättäväksi aiheeksi nousi myös se, että mitkä ovat mikrovaikuttajien motiivit tehdä kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa. Nuoret seuraajat toivoivat, että mikrovaikuttajat suosittelisivat tuotteita vilpittömästi sen takia,

että haluavat jakaa omia positiivisia kokemuksiaan. Monet nuoret kuitenkin epäilivät heidän motiivejaan, ja väittivät, että mainostusta tehdään pelkäämään rahallisen korvauksen takia. Joka tapauksessa, vaikka mikrovaikuttajat saisivat kaikista tekemistään markkinointikampanjoistaan rahallisen korvauksen, ei se automaattisesti tee heistä täysin epäaitoja tai vähemmän luotettavia. Enemminkin nuorten tarinoista välittyi se, että nuoret ovat kriittisiä sosiaalisen median käyttäjiä ja he ymmärtävät miten vaikuttajamarkkinointi toimii ja mihin sillä pyritään.

Kaiken kaikkiaan vaikuttajien työtä selkeästi arvostettiin ja se on omaksuttu jo osaksi sosiaalista mediaa. Mikrovaikuttajat luovat oman tekemisensä kautta uskoa muihin siinä asiassa, että kuka tahansa voi kertoa mielipiteitään ja kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa ja siten vaikuttaa muihin ihmisiin positiivisesti. Ihmiset inspiroituvat erilaisista asioista, toiset maailmanluokan tähdistä ja toiset tuntemattoman henkilön pitämästä pienestä some-tilistä. Mikrovaikuttajat kuitenkin tuntuivat nuorten mielestä läheisemmiltä sekä helpommin samaistuttavilta pienemmän seuraajamääränsä ansiosta. Vaikka heidän tekemiä epäsovivia kaupallisia yhteistöitä kritisoitiin, sen ei kuitenkaan annettu vaikuttaa suhteeseen merkittävästi. Mikrovaikuttajien uskottavuuteen seuraajien silmissä vaikuttaa vahvasti se, minkälainen suhde seuraajalla on rakentunut vaikuttajaan ja kuinka samaistuttavalta mikrovaikuttaja tuntuu seuraajan mielestä. Täysin tuntemattoman ihmisen tekemä mainonta sosiaalisessa mediassa ei tunnu yhtä merkittävältä verrattuna sellaisen henkilön mainontaan, jota seuraa aktiivisesti. Tutkimuksen perusteella voidaan siis sanoa, että vaikuttajamarkkinoinnissa merkityksellisessä roolissa on vaikuttajan ja seuraajan välinen yhteys.

6.3. Jatkotutkimusaiheet

Koska oma tutkimukseni käsitteli pelkäämään Z-sukupolven, eli vuosina 1995-2015 syntyneiden, kokemuksia sosiaalisen median vaikuttajien tekemistä kaupallisista yhteistöistä, tutkimusta olisi mielenkiintoista laajentaa huomattavasti. Jatkotutkimukseksi sopisi ehdottomasti vertailu eri ikäluokkien välillä. Z-sukupolvi on syntynyt ja kasvanut internetin ja sosiaalisen median aikana, kun taas esimerkiksi X-

sukupolven (1965-1979) kasvatit olivat jo nuoria, kun internet ja sosiaalinen media yleistyivät. Koska sukupolvet ovat kasvaneet erilaisessa teknologian vaiheessa, heidän kokemuksensa ja ajatuksensa sosiaalisen median vaikuttajista voi olla täysin poikkeavat toisistaan. Samanlainen tutkimus olisi myös mielenkiintoista tehdä jossain toisessa maassa, ja vertailla maiden välisiä eroja tuloksissa.

Tästä tutkimuksesta voitaisiin myös tehdä jatkotutkimus koeasetelmaa käyttäen. Tutkimusryhmälle voitaisiin näyttää samat, eri vaikuttajien tekemät mainokset ja pyytää heitä arvioimaan mainosten laatua ja uskottavuutta. Tällä tavalla saataisiin tutkittua vielä tarkemmin syitä, että mitkä asiat vaikuttavat uskottavuuteen.

LÄHDELUETTELO

- Ahonen, L. & S. Luoto (2015). *Markkinointi boksen ulkopuolelta*. Talentum. Helsinki
- Audrezet, A., G. de Kerviler & J. D. Moulard (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Au-Yong-Oliveira, M., A.S. Cardoso, M. Goncalves, A. Tavares & F. Branco (2019). *Strain Effect - A Case Study About the Power of Nano-Influencers*. Department of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism. University of Aveiro, Portugal. 1–5.
- Auter, P. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 36: 173–181.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences*. 8: 111–118.
- Bang, H. J. & W. N. Lee (2016). Consumer response to ads in social network sites: an exploration into the role of ad location and path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 37(1): 1–14.
- Baumer, E., M. Sueyoshi & B. Tomlinson (2008). Exploring the role of the reader in the activity of blogging. *SIGCHI Conference on Human factors in computing systems*. 1111–1120.
- Biswas, D., A. Biswas & N. Das (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*. 35: 17–31.

- Boerman, S. C., L. M. Willemsen & E. P. Van Der Aa (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*. 38: 82–92.
- Brown, D. & N. Hayes (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customer?* Taylor & Francis. New York.
- Carpenter, M. (2018). What is influencer marketing and why your brand needs it. Talk-Walker. [online] Viitattu: 4.11.2018. Saatavilla: <https://www.talkwalker.com/blog/what-is-influencer-marketing-and-why-your-brand-needs-it>
- Casaló, L. V., C. Flavián & S. Ibáñez-Sánchez (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Chung, S. & H. Cho. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*. 34(4): 481–495.
- Colliander, J. & M. Dahlén (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*. 51: 313–320.
- Colliander, J. & S. Erlandsson (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*. 21: 110–124.
- Cornelis, E. & P. C. Peter (2017). The real campaign: The role of authenticity in the effectiveness of advertising disclaimers in digitally enhanced images. *Journal of Business Research*. 77: 102–112.

- Cortland, M. (2017). 2017 Adblock Report. PageFair. [online] Viitattu 5.4.2018. Saatavilla: <https://pagefair.com/blog/2017/adblockreport/>
- Creswell, J. (2008). Nothing sells like celebrity. New York Times. [online] Viitattu 4.10.2018. Saatavilla: https://www.nytimes.com/2008/06/22/business/media/22celeb.html?pagewanted=all&_r=0
- Curven, M. (2018). Facebook. *Digital Policy, Regulation and Governance*. 20(4): 369–370.
- De Bruyn, A. & G.L. Lilien (2008). A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 25: 143–225.
- Dhanik, T. (2016). Micro, Not Macro: Rethinking Influencer Marketing. AdAge. [online] Viitattu 5.4.2018. Saatavilla: <http://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118/>
- Eskola J. & J. Suoranta (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Friedman, H. H. & L. Friedman (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*. 19(5): 63–71.
- Gattis, S. (2014). Content Marketing. *Credit Union Management*. 37(11): 52–54.
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*. 4(3): 279–305.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*. 5(5): 5–20.

- Halmio, P. (1997). *Elämän ja kokemuksen ääni – Narratiivisuus ja elämäkerrallinen lähestymistapa opettajatutkimuksessa*. Tiedepolitiikka. 3: 9–14.
- Harju, K. (2017). *Unohda yksittäiset bloggaajakontaktit – vaikuttajamarkkinointi on täällä*. [online] Viitattu 12.3.2018. Saatavilla: <http://www.villivisio.fi/blogi/unohda-yksittaiset-bloggaajakontaktit-vaikuttajamarkkinointi-taalla/>.
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs. Macro Influencers. Social Media Today. [online] Viitattu: 4.11.2018. Saatavilla: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Heikkinen, H. (2007). *Narratiivinen tutkimustodellisuus kertomuksena*. Teoksessa: Aaltola, J. & R. Valli. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus.
- Hirsjärvi, S. & H. Hurme (2001). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.
- Hochman, N. & L. Manovich (2013). Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media. *First Monday*. 18: 7.
- Holland, M. (2016). How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal*. 7 (1): 52–59.
- Holliman, G. & J. Rowley (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Horton, D. & R. Wohl (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*. 19 (3): 215–229.

- Hsu, C. L., J. Chuan-Chuan Lin & H. S. Chiang (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*. 23: 69–88
- Hwang, Y. & S. H. Jeong (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*. 62: 528-535.
- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMS Wire. [online] Viitattu 29.6.2020. Saatavilla: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencersmega-macro-micro-or-nano/>
- Johnson, T. J. & B. K. Kaye (2004). Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81: 622–642.
- Kallas, P. (2020). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. [online] Viitattu 4.7.2020. Saatavilla: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Keskuskaupakamari (2018.) *Miten ehkäistä blogien piilomainonta – Mainonnan eettisen neuvoston lausunnoista löytyy vinkkejä*. [online] Viitattu 2.10.2018. Saatavilla: <https://kauppakamari.fi/2018/08/13/miten-ehkaista-blogien-piilomainonta-mainonnan-eettisen-neuvoston-lausunnoista-loytyy-vinkeja/>.
- Krishnamurthy, S. & W. Dou (2008). Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*. 2: 1–7.
- Kunnas, P. (2017). Parasosiaalinen markkinointi kouluttaa kuluttajan. Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset. [online] Viitattu 2.10.2018. Saatavilla: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/parasosiaalinen-markkinointi-koukuttaa-kuluttajan>

- Kurvinen, J. & L. Sipilä (2014). *Mielipidejohtaja voittajan resepti toimialasi valloitukseen*. Helsinki: Talentum.
- Kvale, S. (1996). *InterViews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.
- Kääriäinen, S. (2017). *Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta*. [online] Viitattu 12.3.2018. Saatavilla: <http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/>.
- Lee, K. T. & D. M. Koo (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*. 28: 1974–1984.
- Li, F. & T. C. Du (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems of Application*. 70: 52–66.
- Liljander, V., J. Gummerus & M. Söderlund (2015.) Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*. 25(4): 610–632.
- Linqia (2020). *The State of Influencer Marketing 2020 – Influencer Marketing grows up*. [online] Linqia. Viitattu 2.4.2020. Saatavilla: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2020/02/The-State-of-Influencer-Marketing-2020.pdf>
- Maheshwari, S. (2016). *Endorsed on Instagram by a Kardashian, but Is It Love or Just an Ad?* [online] The New York Times. Aug. 30. Viitattu 18.7.2020. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2016/08/30/business/media/instagram-ads-marketing-kardashian.html>
- Maheshwari, S. (2018). *Are You Ready for the Nanoinfluencers?* [online] The New York Times. Nov. 11. Viitattu 18.7.2020. Saatavilla: <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>

- Mansikka, O. (2018). *Nuorten hittisovellus on nyt TikTok, ja siellä suomalainen 17-vuotias lukiolainen Jennifer Kälälä on maailmantähti.* [online] Helsingin Sanomat. Viitattu 5.2.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000005915424.html>
- Markerly (2017). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* [online] Viitattu 5.4.2018. Saatavilla: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.
- Marttinen, M. & H. Hirvonen (2017). *Sitouta suosittelulla: Vaikuttajamarkkinointi on uusi musta.* [online] Ahjo Communications Oy. Viitattu 22.3.2018. Saatavilla: <https://ahjocomms.fi/wp-content/uploads/2017/06/Vaikuttajamarkkinointi-on-uusi-musta-pamfletti-1-1.pdf>.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of consumer research*. 16(3): 310–321.
- McPhillips, S. & O. Merlo (2008). Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*. 8(3): 237–253.
- McQuarrie, E. F., J. Miller & B. J. Phillips (2013). The Megaphone Effect: The Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*. 40: 136–156.
- Merisavo, M. & M. Raulas (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*. 13: 7. s. 498-505.
- Mohsin, M. (2020). 10 TikTok statistics you need to know in 2020. [online] Oberlo. Viitattu 30.5.2020. Saatavilla: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- Moisander, J. & A. Valtonen (2006). *Qualitative Marketing Research Methods. A Cultural Approach.* Lontoo. SAGE Publications Ltd.

- Morris, I. (2018). Whatsapp confirms adverts are coming and when to expect them. [online] Mirror. Viitattu 1.10.2018. Saatavilla: <https://www.mirror.co.uk/tech/whatsapp-confirms-adverts-coming-expect-13513570>
- Munoz, C. L., N. T. Wood & M. R. Solomon (2006). Real or blarney? A cross-cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs. *Journal of Consumer Behavior*. 5(3): 222–234.
- Pehkonen, P. (2016). *Mitä on sisältömarkkinointi?* [online] Viitattu 11.3.2018. Saatavilla:<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>.
- Polkinghorne, D. E. (1995). Narrative configuration in qualitative analysis. In: Life history and Narrative. s. 5–24. Hatch J. A. & Wisniewski, R. London: Falmer Press.
- Rahim, K. & B. Clemens (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*. 9: 896–904.
- Rahkonen, N. (2017). *Vaikuttajamarkkinointi somessa – tavoitteena ”match made in heaven”*. [online] SomeWorks Oy. Viitattu 22.3.2018. Saatavilla: <http://someworks.fi/vaikuttajamarkkinointi-somessa-tavoitteena-match-made-heaven/>
- Räisänen, K. (2019). *Dora Leskinen, 23, rakentaa Instagramissa brändiään, ja saa samalla yrityksiltä rahaa – Sosiaalisen median mikro-vaikuttajista on koko ajan kovempi kysyntä*. [online] Helsingin Sanomat. Viitattu 30.1.2019. Saatavilla: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005979906.html?share=e8c2fb895f622e881cdd53b4bd63380c&fbclid=IwAR2x6U2jc1FNhBRZ7tZx8VVYwMU-4hz6qViCMMk8YimPUfsD59oBLw5DC5M>

- Saukko, T. & H. Välimaa (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. [online] Indieplace. Viitattu: 18.9.2018. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>
- Schultz, D. E. & J. Peltier (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7: 86–99.
- Seavers, D. (2017). What is influencer marketing? Your ultimate influencer marketing guide. [online] Talkwalker. Viitattu 19.9.2018. Saatavilla: <https://www.talkwalker.com/blog/ultimate-influencer-marketing-guide#>
- Smith, A. N., E. Fischer & C. Yongjian (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ Across YouTube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. 26: 102–113.
- Sokolova, K. & Kefi H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52: 1–9.
- Symons, M. & K. McGraw (2016). Whatsapp for Android: The Ultimate Guide. [online] Androidcentral. Viitattu 1.10.2018. Saatavilla: <https://www.androidcentral.com/whatsapp-ultimate-guide>
- Talavera, M. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. [online] AdWeek. Viitattu 15.11.2018. Saatavilla: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>
- Tanni, K. & K. Keronen (2013). Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tapscott, D. (2010). Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: Docendo.

- Tuten, T. L. & M. R. Solomon (2018). *Social Media Marketing*. London: Sage.
- Van Den Bergh, J. & M. Behrer (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z*. 3rd edition. Kogan Page Publishers.
- Vaterlaus, J. M., K. Barnett, C. Roche & J. A. Young (2016). Snapchat is more personal: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*. 62: 594–601.
- de Veirman, M., V. Cauberghe & L. Hudders (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 36(5): 798–828.
- Vitikainen, O. & I. Haapanen (2017). *Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017*. [online] Indieplace. Viitattu 20.3.2018. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/2017/08/23/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>
- Välimaa, H. (2017). Bloggaajan uskottavuus ja kaupallisen blogimainonnan tehokkuus. [online]. Viitattu 8.10.2018. Saatavilla: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/54813/1/URN%3ANBN%3Afi%3A%3Ajyu-201707033215.pdf>
- Weckström, V. (2018). *Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus – aitous merkitsee enemmän kuin miljoona seuraajaa*. Indieplace. Viitattu 21.9.2018. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/2018/09/20/vaikuttajamarkkinoinnin-autenttisuus/>
- Wirdenius, J. (2017). *9 Mind-Blowing Micro-Influencer Statistics You Need to See*. [online] Veloce. Viitattu 2.9.2018. Saatavilla: <https://www.velocenetwork.com/influencer-marketing/9-mind-blowing-micro-influencer-statistics-need-see/>

Wirdeus, J. (2018). *Why Authenticity Matters in Influencer Marketing (And How to Be Authentic)*. [online] Veloce. Viitattu 2.9.2018. Saatavilla:

<https://www.velocenet.com/influencer-marketing/why-authenticity-matters-in-influencer-marketing-and-how-to-be-authentic/>

Wuolio, T. (2018). Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus – Mitä tubettajasta tulee isona? [online] PING Helsinki. Viitattu 14.11.2018. Saatavilla:

<https://pinghelsinki.fi/artikkeli/vaikuttajamarkkinoinnin-tulevaisuus-mita-tubettajasta-tulee-isona/>

Yuksel, M. & L. I. Labrecque (2016). “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(4): 305–320.

LIITTEET

LIITE 1 – Kyselylomake

Moikka!

Kerään pro gradu -tutkielmaani varten alle 20-vuotiailta nuorilta tarinoita siitä, millaisia kokemuksia teillä on sosiaalisen median kanavissa toimivista mikrovaikuttajista. Kokemukset voivat esimerkiksi liittyä mikrovaikuttajan tekemään markkinointikampanjaan, joka on jäänyt erityisesti mieleen tai joka on saanut sinut ostamaan hänen suosittelman tuotteen. Tarina voi myös liittyä siihen, miksi seuraat tiettyä mikrovaikuttajaa, mitä eroja olet huomannut mikrovaikuttajien sekä suurempien vaikuttajien välillä tai kuinka jokin kaupallinen yhteistyö on herättänyt negatiivisia tunteita. Kaikki kokemukset ja ajatukset mikrovaikuttajista ja heidän toimistaan sosiaalisessa mediassa ovat hyödyllisiä.

Lyhyesti määriteltynä mikrovaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on sosiaalisen median kanavassa 1 000 – 10 000 seuraajaa. Hän myös tekee yritysten kanssa kaupallista yhteistyötä ja mainostaa seuraajilleen yritysten tuotteita. Kyseessä on siis huomattavasti pienemmät vaikuttajat kuin Hollywood-näyttelijät tai suosituimmat artistit.

Pyydän siis, että kirjoittaisit vähintään 150 sanan tarinan omista kokemuksistasi ja ajatuksistasi sosiaalisen median mikrovaikuttajista.

Kiitos!

Kysymykset:

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Asuinpaikka
4. Koulutustausta
5. Miten paljon käytät sosiaalista mediaa?
 - Monta tuntia päivässä
 - Päivittäin
 - Muutaman kerran viikossa
 - Harvemmin
6. Kuvaile muutamalla adjektiivilla, millainen on luotettava sosiaalisen median vaikuttaja?
7. Kertomus omista kokemuksista ja ajatuksista sosiaalisen median mikrovaikuttajista. (Vähintään 150 sanaa!)

LIITE 2 - Aineistonkeruuseen liittyvä alustus lukioiden opettajille

Hei,

Olen kauppatieteiden opiskelija Vaasan yliopistosta ja teen parhaillaan pro gradu – tutkielmaa. Tutkimusaiheeni liittyy vaikuttajamarkkinointiin, ja erityisesti siinä minua kiinnostaa mikrovaikuttajien uskottavuus kaupallisissa yhteistöissä. Olen kiinnostunut vaikuttajamarkkinoinnista, koska se muuttuu ja kehittyy jatkuvasti uusien sosiaalisen median kanavien kautta ja sen avulla pystyy tavoittamaan suuria massoja.

Lyhyesti määriteltynä mikrovaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on sosiaalisen median kanavassa 1 000 – 10 000 seuraajaa. Hän myös tekee yritysten kanssa kaupallisia yhteistöitä ja mainostaa seuraajilleen yritysten tuotteita. Kyseessä on siis huomattavasti pienemmät vaikuttajat kuin Hollywood-näyttelijät tai suosituimmat artistit.

Tarkoitukseni on kerätä alle 20–vuotiailta nuorilta tarinoita siitä, millaisia kokemuksia heillä on sosiaalisen median kanavissa toimivista mikrovaikuttajista. Kokemukset voivat esimerkiksi liittyä mikrovaikuttajan tekemään markkinointikampanjaan, joka on jäänyt erityisesti mieleen tai joka on saanut nuoren ostamaan mainostetun tuotteen. Tarina voi myös liittyä siihen, kuinka jokin kaupallinen yhteistyö on herättänyt negatiivisia tunteita. Pyrin tutkimuksellani käytännössä selvittämään sitä, että koetaanko mikrovaikuttajien tekemä markkinointi sosiaalisessa mediassa uskottavana. Aineiston kerään narratiivien avulla, jotta nuorilta saataisiin mahdollisimman aitoja kertomuksia omista kokemuksistaan.

Tutkimuksessa noudatan luonnollisesti anonymiteetin periaatetta, eli siinä ei tule esille koulun tai oppilaiden nimiä, tai mitään muuta sellaista tietoa joka voisi auttaa osallistuneiden tunnistamista. Tutkielma tullaan julkaisemaan Vaasan yliopiston kokoelmassa.

Olisin erittäin kiitollinen, mikäli voisit jakaa linkin opiskelijoillesi ja pyytää heitä käyttämään noin 10min tarinan kirjoittamiseen. Se auttaisi todella paljon tutkimukseni etenemistä. Kyselyn voi täyttää joko puhelimella tai tietokoneella, ja linkistä löytyy vielä ohjeet nuorille.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Anna Hirvonen