



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Vilma Järvinen

Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajien ja yritysten väliseen yhteistyöhön sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Vilma Järvinen		
Tutkielman nimi:	Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajien ja yritysten väliseen yhteistyöhön sosiaalisessa mediassa		
Tutkinto:	Filosofian maisteri		
Oppiaine:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Heidi Hirsto		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	71

TIIVISTELMÄ:

Vaikuttajaviestintä sosiaalisessa mediassa on ollut viimeisten vuosien aikana kasvava ala, johon nykyään liitetään tyypillisesti mukaan kaupallisuus. Vaikuttajat jakavat vertais suosituksia kuluttajille ja pyrkivät luomaan yhteisöjä. Kuluttajat näkevät vaikuttajat henkilöinä, joiden suositukseen voi luottaa. He uskovat mieluummin toisen ihmisen suositusta kuin yrityksen mainosta. Yritykset ovat löytäneet tavan tavoittaa kohderyhmiään helposti ja tehokkaasti vaikuttajien avulla. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset mainostavat tuotteitaan vaikuttajan kautta, joka esittelee tuotteet kolmantena osapuolena kuluttajan ja yrityksen välillä. Vaikka vaikuttajan kautta mainostaminen tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia, voi se myös tuoda mukanaan riskejä. Kuluttajien kokemus epäluottamus voi aiheuttaa mainehaittaa niin vaikuttajalle kuin myös yritykselle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien suhtautumista yritysten ja vaikuttajien väliseen yhteistyöhön maineenhallinnan näkökulmasta. Teoriassa perehdytään sosiaalisen median vaikuttajiin ja vaikuttajaviestintään yrityksen näkökulmasta. Lisäksi perehdytään maineseen, maineriskeihin, suostutteluun ja parasosiaalisiin suhteisiin.

Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella. Kyselyyn vastasi 146 henkilöä, jotka seuraavat vaikuttajia aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Aineistoa analysoidaan sisältöanalyysin avulla, jossa vastaukset kategorisoidaan. Tämän jälkeen hyödynnetään attribuutioteoriaa, jonka avulla havainnoidaan sitä, millaisia syy-seuraussuhteita vastaajat hahmottavat vaikuttajayhteistyössä. Analyysissä kartoitetaan kuluttajien omaa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja heidän mielipiteitä vaikuttajien ja yritysten välisestä yhteistyöstä.

Kyselyn vastaukset osoittavat, että kuluttajat seuraavat vaikuttajia erityisesti heidän samaistuttavuutensa ja viihteen vuoksi. Moni kuluttaja seuraa vaikuttajia useissa eri sosiaalisen median kanavissa kuluttaen monenlaisia sisältöjä. Erityisesti visuaalinen sisältö ja lyhytvideot ovat kuluttajien mieleen.

Tutkimuksen keskeisenä tuloksena oli kuluttajan luottamuksen vaihtelevuus vaikuttajaan ja sitä kautta myös yritykseen. Kuluttaja peilaa itseään vaikuttajaan ja hakee hänestä samaistuttavuutta, jolloin myös vaikuttajan tekemät kommentit voivat heijastua kuluttajan muodostamaan mielipiteeseen. Jos vaikuttaja kokee yrityksen tuotteen tai palvelun epämiellyttäväksi, voi se peilautua myös kuluttajan ajatukseen yrityksestä. Erityisesti kuluttajat, jotka ovat muodostaneet parasosiaalisia suhteita vaikuttajiin, vastaanottavat kaupallista sisältöä paremmin. Vastaavasti henkilöt, joilla ei ole kehittynyt parasosiaalisia suhteita, kyseenalaistavat suostuttelun helpommin. Jos kuluttaja on kokenut epäluottamusta vaikuttajaa kohtaan aikaisemmin, se voi myös heijastua tulevaisuuden kokemuksiin negatiivisella tavalla.

AVAINSANAT: viestintä, vaikuttajaviestintä, sosiaalinen media, maine, kaupallinen yhteistyö

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Tavoite	6
1.2	Aineisto	7
1.3	Menetelmä	8
2	Vaikuttajaviestintä ja sosiaalinen media	10
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	10
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	12
2.2.1	Vaikuttajamarkkinointi yrityksen näkökulmasta	13
2.2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus	15
2.3	Vuorovaikutus vaikuttajaviestinnän kanavissa	16
3	Maineen rakentuminen vaikuttajaviestinnässä	20
3.1	Maineen rakentuminen	20
3.2	Maineriskit	22
3.3	Kuluttajien suhtautuminen suostutteluun	24
3.4	Parasosiaaliset suhteet	26
4	Kuluttajien mielikuvat vaikuttajien ja yritysten yhteistöistä	29
4.1	Vastaajien taustatiedot	29
4.2	Kuluttajat sosiaalisen median käyttäjinä	32
4.3	Kuluttajan mielikuvan muodostuminen	39
4.4	Parasosiaaliset suhteet	46
4.5	Suostuttelun teemat	49
5	Yhteenveto	54
6	Päätäntö	59
	Lähteet	61
	Liitteet	69

Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma.	29
Kuvio 2 Vastaajien sukupuolijakauma.	30
Kuvio 3 Vastaajien ammattiasema.	31
Kuvio 4 Kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa.	31
Kuvio 5 Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.	32
Kuvio 6 Kanavat, joissa vastaajat seuraavat eniten vaikuttajia.	34
Kuvio 7 Tuleeko mieleesi yritystä, joka on paljon esillä somessa vaikuttajien kautta?	39
Kuvio 8 Tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä.	40
Kuvio 9 Oletko huomannut vaikuttajan tekemää maksettua mainosta, joka on tuntunut epäluotettavalta?	42
Kuvio 10 Oletko huomannut vaikuttajan tekemää maksettua mainosta, joka on tuntunut luotettavalta?	44

Taulukot

Taulukko 1 Vastaajien sisällön kulutus. 1= kuluttaa eniten, 5=kuluttaa vähiten.	33
Taulukko 2 Vastaajien nimeämiä vaikuttajia.	35
Taulukko 3 Vastaajien nimeämiä yrityksiä, jotka tekevät vaikuttajien kanssa yhteistyötä.	37

1 Johdanto

Sosiaalisen median kasvaessa monet ovat voineet rakentaa itselleen ammatin perustuen kaupalliseen yhteistyöhön. Vaikuttaja on henkilö, joka on rakentanut itselleen verkoston sosiaalisen median kanavaan, jossa on mukana häntä seuraavia ja hänen kanssaan vuorovaikuttavia ihmisiä (Veirman ja muut 2017, s. 798). Vaikuttajat voivat sitouttaa seuraajansa ja jakaa sisältöä vuorovaikutteisessa tilassa (Abidin, 2015, s. 6). Mikrojulkisuuden muodoksi kutsuttu ala luo mahdollisuuksia vaikuttajalle toimia esimerkiksi kaupallisena toimijana (Abidin, 2015, s. 9). Sosiaalisen median yhdeksi tärkeimmistä rooleista on muodostunut mahdollisuus luoda vertaissuosituksia, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kuluttajat kokevat vaikuttajat usein henkilöinä, joiden suosituksiin voi luottaa. Kuluttajat uskovat mieluummin toista ihmistä ja hänen tuotesuositteluaan kuin yrityksen mainosta (Santos ja muut, 2022, s. 768–789). Jo normaalisti muuttuneen mainostuksen lisäksi yritykset haluavat entistä enemmän tehdä pitkäaikaisia kumppanuuksia vaikuttajien kanssa (Rundin & Colliander, 2021, s. 548–549). Yhteistyön lisäksi vaikuttajat ovat rakentaneet omia tuotemerkkejään muuttaen tapaa, jolla tuotteita ja palveluja myydään ja mainostetaan.

Yritykset ovat ryhtyneet kasvattamaan omaa näkyvyyttään sosiaalisen median kautta. Luodun yhteyden avulla yritykset pyrkivät saamaan tuotteensa jatkuvan huomion kohteeksi kuluttajille, ansaitsemaan luottamusta ja nostamaan kuluttajien uskollisuutta. Näin ollen kuluttaja voi mahdollisesti luoda positiivisen ja vuorovaikutuksellisen suhteen yritykseen. Santos ja muut (2022, s. 799) tuovat esille huomion, jossa sosiaalisen median yhteistyöt yritysten kanssa antavat mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa muiden osallistujien kanssa. Tämä luo osallistavan kokemuksen, joka voi sitouttaa ja motivoida kuluttajia mukaan yhteisöön.

Vaikka vaikuttajien kanssa toimiminen tarjoaa mahdollisuuksia niin yritykselle kuin itse vaikuttajalle, on yhteistyössä silti aina riskejä (Reinikainen, 2023, s.19). Jos vaikuttaja ei

onnistu vakuuttamaan yleisönsä, voi negatiivisella maineella olla vaikutuksia yhteistyöryhtykseen. Kuluttajien pettymys voi kiiriä eteenpäin aiheuttaen näin tappiota vaikuttajan luomaan omaan mielikuvaan ja yrityksen maineeseen.

Tämän lisäksi yhteistyöt koetaan hankalaksi myös mittauksen vaativuuden takia (Reinikainen, 2023, s. 19). Sosiaalisen median vaikuttajien käyttö on yritykselle riski, mutta kuitenkin tärkeä osa viestintää, jonka avulla pyritään tavoittamaan oikeat sidosryhmät (Reinikainen, 2023, s. 20). Arnesson (2024, s. 1468) huomauttaa, että yhteistyötä yrityksen kanssa tekevä vaikuttaja ottaa myös riskin. Kuluttajat voivat antaa kritiikkiä heidän mielestään epäonnistuneesta yhteistyöstä, mikä voi johtaa suurempiin mainehaittoihin.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien suhtautumista yritysten ja vaikuttajien välisiin yhteistöihin maineenhallinnan näkökulmasta.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Millaisin perustein kuluttajat seuraavat vaikuttajia?
2. Miten kuluttajat suhtautuvat kaupalliseen yhteistyöhön?
3. Miten parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä?

Ensin rakennetaan kuva siitä, miten kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa ja millaisia vaikuttajia he seuraavat. Tämän jälkeen tarkastellaan kuluttajien mielikuvia kaupallisesta yhteistyöstä ja yrityksistä. Aihe on ajankohtainen, koska yhteistyöt ovat olleet vaikea aihe sosiaalisessa mediassa jo pitkään. Kuluttajan luottamus vaikuttajaan on voinut horjua epäonnistuneiden yhteistöiden vuoksi. Vastavuoroisesti onnistuneet sosiaalisen median yhteistyöt ovat voineet kasvattaa yrityksen ja vaikuttajan mainetta positiivisesti. Sosiaalista mediaa, vaikuttajia ja kuluttajia on tutkittu erilaisilla näkökulmilla, mutta kuluttajan

suhtautumista yritykseen vaikuttajayhteistyön kautta ei niinkään. Kuitenkin aihe on tunnut olevan pitkään esillä vaikuttajien ja kuluttajien toimesta.

Vaikuttajayhteistyössä seurataan usein vain näkyvyyttä ja menekkiä (Reinikainen, 2023, s. 23). Kuitenkin tutkimus yhteistyön vaikutuksista kuluttajien mielipiteisiin jää vähäiseksi. Tutkin aihetta strategisen viestinnän kautta, jossa yhteistyöt ovat osana yrityksen tavoitetta rakentaa halutunlaisia mielikuvia kuluttajille. Lisäksi tutkin kuluttajien muodostamaa kuvaa yrityksestä sosiaalisen median yhteistyökampanjoiden avulla.

1.2 Aineisto

Aineistona käytän tekemääni kyselytutkimusta (ks. liite). Tämä kysely suunnattiin kuluttajille, jotka viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja seuraavat vaikuttajia. Kyselyyn vastattiin anonyymisti eikä vastaajan tarvinnut jättää yhteystietojaan, nimeään tai tarkkaa ikäänsä. Vastaajien ikäraja oli 18 vuotta, sillä alaikäisille markkinointiin on omat lainsäädännöt ja suurempiin verkkokauppaostoksiin tulee olla vanhemman lupa (Kkv, n.d). Kysely toteutettiin 05.-12.11.2024 Webropol-alustalla ja siihen vastasi 146 henkilöä. Webropol on kysely- ja raportointialusta, jossa voi räätälöidä omaan tarpeeseen sopivan kyselyn. Alustalla voi myös analysoida tuloksia.

Kysely koostui monivalintakysymyksistä, Likert-asteikkoa hyödyntävistä väittämistä ja avoimista kysymyksistä. Alkuun kartoitettiin vastaajan sosiaalisen median käyttöä ja vuorovaikutusta vaikuttajien kanssa. Tämän jälkeen vastaajalta kysyttiin näkemyksiä sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajien sekä yritysten yhteistyöstä. Avoimilla kysymyksillä pyydettiin kuluttajia nimeämään onnistuneita ja epäonnistuneita yhteistöitä ja antamaan esimerkkejä vaikuttajista, yrityksistä sekä yhteistöistä. Vastaaja sai kommentoida kysymyksiä omalla ajallaan, ilman ulkopuolista johdattelua. Näin saatiin mahdollisimman autenttinen vastaus. Avoimissa kysymyksissä pyrittiin saamaan vastaajalta oman kokemuksen kautta tietämystä aiheesta eikä rajata vastauksia erikseen tehtyihin vaihtoehtoihin (Hirsjärvi ja muut, 2009, s. 201). Monivalinnoilla saadaan helposti vastaajaan liittyvää

dataa ja se mahdollistaa vertailun. Vastaukset perustuvat yksilöiden omiin kokemuksiin, joten etukäteen on vaikea asettaa oletuksia.

Kyselyä jaettiin Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-tileilläni. Etenkin Facebookissa ja LinkedInissä kyselyä jaettiin uudelleen eri henkilöiden toimesta. Lisäksi kyselyä mainostettiin oman podcastini Velhocastin käyttäjätileillä Instagramissa, jossa seuraajia oli kyselyn aikana 1 675. Kyselyä jaettiin saatesanojen kanssa (ks. liite). Ennen linkkiä huomiota keuhattiin kysymällä, seuraako henkilö vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Tämän avulla ne henkilöt, jotka eivät seuraa, saatiin karsittua pois. Vastausajan jälkeen kaikki vastaukset vietiin Exceliin, tehtiin kuvaajat ja siirrettiin ne työhön. Avoimien kysymysten vastaukset koodattiin ja valittiin työn kannalta olennaisimmat esimerkit.

Avointen kysymysten avulla haluttiin saada laajempaa ymmärrystä vastaajien ajatuksista liittyen vaikuttajien ja yritysten välisiin yhteistyöihin. Teemoja, joita tunnistin avoimien kysymysten kautta, olivat parasosiaaliset suhteet ja suostuttelun teemat sekä mielikuvan muodostuminen. Näiden avulla voidaan rakentaa monipuolinen kuva siitä, miten kuluttajat kokevat sosiaalisen median yhteistyöt ja kuinka nämä yhteistyöt vaikuttavat yrityksen maineen rakentumiseen.

1.3 Menetelmä

Kyselyssä esitettyjen avointen kysymysten pohjalta tehtiin sisällönanalyysi, jossa vastaukset kategorisoitiin. Tämän jälkeen kategorisoiduista vastauksista tehtiin päätelmiä hyödyntäen attribuutioteoriaa, jossa pyrittiin löytämään vastaajien tulkitsemia syy-seuraussuhteita. Monivalintoja ja Likert-asteikkokysymyksiä hyödynnettiin analyysissä määrällisenä datana ja apuna sosiaalisen median käytön analysoinnissa.

Sisällönanalyysi on laadullinen tutkimus, jossa tehdään päätelmiä aineistosta kategorisoinnin avulla (Krippendorff, 2013). Analyysin avulla voidaan vertailla aineistoa ja asettaa teksti kategorioihin, jotka muodostetaan samankaltaisten merkitysten avulla (Tuomi &

Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysillä pyrittiin tässä tutkimuksessa ymmärtämään kaupallisten yhteistöiden merkitystä maineenhallinnan kannalta. Luokittelin sisältöä aineistolähtöisesti koodaamalla. Analyysiluvussa kategorioiden sisältöä kuvaillaan parasosiaalisten suhteiden ja suostuttelun teemojen näkökulmasta. Parasosiaalisten suhteiden kautta luokittelua tapahtui positiivisten ja negatiivisten kokemusten kautta. Erityisesti suostuttelutieto-mallin mukaisesti kuluttajilla voi olla hyvin eriäviä näkökulmia siitä, millaisia reaktioita kaupalliset yhteistyöt aiheuttavat.

Analyysissä esittelen ensin kuluttajien taustatietoja, jotka ovat anonyymejä. Niiden avulla rakennetaan kuva otannasta. Tämän jälkeen käsitellään kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisen median käyttäjinä ja vaikuttajien seuraajina. Kategorisoin kuluttajien nimeämiä vaikuttajia ja yrityksiä, joiden kuluttajat muistelivat tehneen yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Tämän jälkeen tarkastelen kuluttajien mielikuvien muodostumista ja parasosiaalisten suhteiden luomaa illuusioita, joka voi olla vaikuttavana tekijänä esimerkiksi kuluttajan ostopäätökseen ja yrityksen maineen muodostumiseen. Aineistoa koodatessa tein huomioita, kuinka vastauksissa nousi esiin kuluttajien luomat parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin. Huomasin, kuinka kuluttajien rakentamat mielikuvat vaikuttajasta vaikuttivat heidän tapansa vastata kyselyyn. Tämän vuoksi otin parasosiaaliset suhteet omaksi osaksi työtä ja analyysiä. Vastauksia läpikäydessä huomasin vastauksista myös suostuttelun teemoja, jotka valitsin yhdeksi osaksi analyysia. Muun muassa vaikuttajan puhetapa, visuaalisuus, autenttisuus sekä luotettavuus muodostivat suostuttelun teemoja.

2 Vaikuttajaviestintä ja sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut merkittävä mainonnan väline, jota yritykset hyödyntävät tavoittaakseen sidosryhmiään (Enke ja Borchers, 2019, s. 261). Vuorovaikutteisen ja monikanavaisen vaikuttajaviestinnän rooli on kasvanut entisestään ja sen avulla voidaan rakentaa sidosryhmille kohdennettuja vaikuttajayhteistöitä (Fazli-Salehi ja muut, 2022, s. 243–244). Tässä luvussa käsittelen sosiaalisen median vaikuttajia osana vaikuttajayhteistyötä ja vaikuttajamarkkinointia yritysten näkökulmasta sekä tehokkuuden näkökulmista. Lopuksi käsittelen sosiaalisen median kanavia osana vaikuttajaviestintää.

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisessa mediassa voi kuka tahansa toimia vaikuttajana. Thomas ja muut (2023, s. 933) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajat henkilöiksi, jotka käyttävät sosiaalista mediaa edistääkseen sosiaalista verkostoaan. Tämä auttaa saamaan etuja ja vaikutusvaltaa. Vaikuttaja voi hyödyntää suhteitaan ja saamaansa julkisuutta sopiakseen rahallisesta korvauksesta yrityksiltä, jotka hyödyntävät vaikuttajien seuraajia kuluttajina. Vaikuttajat ovat voineet rakentaa itselleen mainetta julkaisemalla sisältöä sosiaalisessa mediassa. He voivat myös olla jo julkisuudesta tunnettuja esimerkiksi urheilun tai viihteen kautta ja siten kasvattaneet seuraajakuntaa sosiaalisen median kanavilleen (Rundin & Collander, 2021, s. 549). Tulen käyttämään sosiaalisen median vaikuttajasta lyhyempää termiä vaikuttaja.

Vaikuttajat pyrkivät luomaan oman brändin seuraajien ja yhteistöiden saamiseksi. Seuraajat näkevät vaikuttajan usein henkilönä, jonka puheeseen voi luottaa (Veirman ja muut, 2017, s.798). Näin ollen yritykset pyrkivät mainostamaan tuotteitaan vaikuttajien kautta, koska heidän suosituksensa luovat vähemmän vastarintaa kuin perinteiset mainokset. Kuluttajat valitsevat itse tilit, joita he haluavat seurata. He ovat vastaanottavampia mainostukselle henkilöiltä, jonka sisältöä he ovat itse valinneet seurata (Childers ja muut, 2019, s. 265).

Miguel ja muut (2023, s.1531) jakavat vaikuttajien tuottaman sisällön kahteen kategori-
aan. Itseilmaisun kategoriassa vaikuttaja jakaa sisältöä dokumentoiden omaa elämäänsä
tai kiinnostuksen kohteitansa. Kyseessä on itseilmaisun muoto, joka näkyy vaikuttajan
motivaationa jakaa omaa elämäänsä sosiaalisessa mediassa. Toisena kategoriana Miguel
ja muut (2023, s. 1531) esittävät henkilöbrändäyksen. He vertaavat vaikuttajien luomaa
omien vahvuuksien, persoonallisuuden ja aitouden mielikuvaa tuotebrändäykseen, jossa
pyritään voittamaan yleisön luottamus houkuttelevuudella ja samankaltaisuuden priori-
soinnilla. Vaikuttajat pyrkivät luomaan strategista sisältöä, jonka tarkoituksena on viih-
dyttää ja ylläpitää seuraajien mielenkiintoa.

Monet vaikuttajat pyrkivät rakentamaan omaa henkilöbrändiään. Tämä voidaan nähdä
palvelujen tai tavaroiden kaltaisena henkilökohtaisena toimintona, joka on tunnettu ja
jota toteutetaan markkinoilla (Lo & Peng, 2021. s. 321–322). Henkilöbrändin avulla voi
pyrkä luomaan itseohjautuvasti menestystä ja ohjaamaan sitä, miten yksilö esitetään
sosiaalisessa mediassa. Tällainen rakentaminen voidaan nähdä Lon ja Pengin (2021,
s.321.322) mukaan kahdella eri tavalla. Sisäisen motivaation avulla halutaan tuoda to-
dellista minää esiin seuraajille. Tämä vaatii oman itsensä esittämistä ja oman elämän ja-
kamista. Vaihtoehtoisesti voidaan rakentaa ihanneminää, jolloin valitaan tarkasti ja vali-
koidusti se, mitä halutaan esittää. Ulkoinen motivaatio määräytyy yleensä palkkioiden
mukaan, jotka voivat olla fyysisiä kuten taloudelliset edut ja uramahdollisuudet tai virtu-
aalisia kuten maine, tyytyväisyys tai henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttaminen. Mo-
lempia motivaatioita voidaan hyödyntää oman henkilöbrändin kasvattamisessa, ja ne
usein myös täydentävät toisiaan.

Vaikuttajan luoman maineen tärkeä osa on autenttisuus (Arnesson, 2024, s. 1470). Ku-
luttajat kokevat aitouden, omaperäisyyden ja totuudenmukaisuuden tärkeiksi arvoiksi,
jotka lisäävät vaikuttajan uskottavuutta. Näin ollen vaikuttaja voi luoda pitkäkestoista
suhdetta seuraajiensa kanssa ja toimia välikätenä yritysten ja kuluttajien keskusteluissa.
Jos vaikuttaja ei onnistu välittämään aitouden vaikutelmaa, voivat seuraajat tunnistaa

sen helposti. Luottamus voi hajota, eivätkä seuraajat enää usko vaikuttajaa. Vastaavasti yrityksen läpinäkyvyys, autenttisuus ja omaperäisyys voivat luoda siitä samankaltaista kuvaa niin kuluttajille kuin vaikuttajillekin (Pöyry ja muut, 2019, s. 338). Tällöin yrityksen tulee käyttäytyä arvojensa mukaisesti sekä edistää niitä aktiivisesti.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan muoto, jolla yritykset tai organisaatiot pyrkivät saamaan tuotteensa tai palvelunsa kohdennettua omalle kohderyhmälleen vaikuttajan kautta (Chen, 2024). Vaikuttajamarkkinointi toimii kuluttajiin yhä paremmin kuin perinteinen massamediamainonta. Vaikuttajat koetaan kolmanneksi osapuoleksi, jolloin kuluttaja uskoo vaikuttajaa helpommin (Belanche ja muut, 2021, s. 186). Yritykset etsivät itselleen sopivaa vaikuttajaa, jonka sisältö ja seuraajat vastaavat tuotteen tai palvelun sekä myös yrityksen arvoja. Kuluttaja kokee tunteen läheisestä suhteesta vaikuttajaan, jolloin yritys voi kohdentaa tuotteensa juuri oikealle kohderyhmälle. Vaikuttajan kanssa solmitaan sopimus, jonka sisältö vaihtelee tapauskohtaisesti (PING Helsinki, 2022). Vaikuttaja saa yhteistyöjulkaisua/julkaisuja vastaan sovitun korvauksen, joka on yleensä rahasumma. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä monipuolisena yhteistyönä, joka hyödyttää sopimuksen molempia osapuolia ja parhaimmillaan myös kuluttajaa. Vaikuttaja saa itselleen korvauksen työstään ja mahdollisesti myös lisänäkyvyyttä, kun taas yritys saa tuotteelleen tai palvelulleen kohdennettua mainontaa.

Toimialan voimakkaasti kasvaessa vaikuttajamarkkinoinnin toteutus vaikeutuu (Munnukka, 2023, s. 47). Yritysten on välttämätöntä olla mukana sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen keskeiset kohderyhmät ja pärjätäkseen kilpailussa. Haastetta aiheuttavat kuluttajan harjaantunut silmä vaikuttajan ei-maksetun, täysin omaan mielipiteeseen perustuvan suosittelun ja sponsoroidun, sovitun ja mietityn suosittelun välille (Munnukka, 2023, s. 49). Maksettu suositus nähdään mainoksena, mikä heikentää viestinnän tehokkuutta ja voi muovata kuluttajan näkemystä vaikuttajasta tai yhteistyöstä maksaneesta yrityksestä.

Rundin ja Colliander (2021, s. 549) ovat tunnistaneet yrityksen kanssa työskenteleville vaikuttajille kolme pääroolia: tiedottaja, kanssaluoja ja yhteissuunnittelija. Tiedottajan (*spokesperson*) roolissa vaikuttajalla on hyvin vähän tai ei ollenkaan valtaa luomisprosessissa (Rundin & Colliander, 2021, s. 552). Vaikuttaja siis esittelee tuotteen tai palvelun ja sen käytön seuraajilleen. Tarkoituksena on altistaa kuluttaja tuotteelle. Kanssaluojan (*cocreator*) roolissa vaikuttaja työskentelee yrityksen kanssa yleensä pidempiaikaisesti ja jakaa kuluttajalle enemmän tietoa, kokemuksiaan ja mielipiteitään ja hyödyntää siihen omaa brändi-identiteettiään (Rundin & Colliander, 2021, s. 554–555). Vaikuttajalla on tässä tilanteessa enemmän vapautta luovassa prosessissa, kuitenkin yrityksen valvonnan alla. Yhteissuunnittelijan (*co-owner*) rooli vaikuttajalla tuo yhteen brändin ja vaikuttajan suunnitteluprosessit. Vaikuttaja saa tuoda omaa brändiään esiin luovassa prosessissa, jolloin lopputuloksena on tuote, joka saattaa luoda uusia merkityksiä kuluttajalle.

2.2.1 Vaikuttajamarkkinointi yrityksen näkökulmasta

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä yrityksen sidosryhmänä, joka toimii apukätenä yrityksen strategisessa viestinnässä (Enke ja Borchers, 2019, s. 263). Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kohderyhmiin, joita on vaikea muuten tavoittaa (Enke ja Borchers, 2019, s. 261). Tällaisia ovat esimerkiksi nuoret ja ryhmät, joilla on erityinen kiinnostuksen kohde. Vaikuttajat ovat kehittäneet audiovisuaalisen osaamisensa lisäksi ymmärryksen seuraajakunnastaan ja näin ollen osaavat toimia tehokkaana apuna yrityksille, jotka pyrkivät hyödyntämään vaikuttajia omassa markkinoinnissaan.

Yksi tehokkaimmista tavoista markkinoida yrityksen tuotetta tai palvelua on hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia, joiden kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat myös yrityksen kohderyhmää (PING Helsinki, 2022). Yritykset etsivät heille sopivia vaikuttajia, joiden kanssa tehdään sopimus mainonnasta vaikuttajan tilillä tai tileillä. Vaikuttajaa voidaan

myös pyytää toimimaan brändilähettiläänä tai tuottamaan sisältöä yrityksen omille kanaville. Lisäksi vaikuttajaa saatetaan pyytää testaamaan tuotteita tai palveluja, järjestämään kilpailuja tai esimerkiksi osallistumaan tapahtumiin tai matkoille. Tärkeää on pyrkiä tilanteeseen, jossa jokainen osapuoli hyötyy yhteistyöstä. Näin ollen voidaan myös pyrkiä tuotetun materiaalin laadukkuuteen ja autenttisuuteen, joka taas vetoaa parhaiten kuluttajiin. Yrityksellä voi olla erilaisia tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnin kautta kuten tulojen kasvattaminen, brändin tunnettuuden lisääminen tai parantaminen, tai sosiaalisen huomion lisääminen brändin arvon nousemiseksi (Sundermann ja Raabe, 2019, s. 279). Strategian mukaisesti yritykset valitsevat millaisia sopimuksia he tekevät vaikuttajien kanssa.

Kaupallinen yhteistyö on yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö, jonka tarkoituksena on nostattaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen näkyvyyttä ja kasvattaa kaupallisuutta (Kiuru, 2022). Vaikuttaja saa yhteistyöstä usein palkkioksi rahaa, palveluja tai muita raharvoisia etuja. Vaikuttajan tulee merkitä tuote tai palvelu kaupalliseksi yhteistyöksi tai mainokseksi. On myös mainittava, kenen kanssa yhteistyö tai mainos on toteutettu (Kkv, 2019).

Tuotelahja voi olla yrityksen lähettämä tuote vaikuttajalle tai kutsu esimerkiksi tapahtumaan ilman erillistä sopimusta (Kkv, 2019). Tällöin tavoitteena on saada vaikuttaja julkaisemaan tuotteesta tai palvelusta sosiaalisen median kanavassa tai kanavissa. Vaikuttajan tulee merkitä tuote tai palvelu saaduksi aina ensimmäisen esittelykerran kohdalla tai kun julkaisu pohjautuu siihen.

Mainoslinkki on vaikuttajan jakama, yleensä yrityksen verkkokauppaan tai tietylle sivustolle vievä maksettu mainos (Kkv, 2019). Yritys voi maksaa vaikuttajalle linkin jakamisesta. Vaikuttaja voi saada rahaa muun muassa klikkauksien määrän mukaisesti tai linkin kautta tehtyjen ostojen mukaisesti. Vaikuttajan tulee merkitä selkeästi mainoslinkit julkaisuun linkkikohtaisesti, jotta kuluttaja näkee, mitkä linkeistä ovat maksettuja mainoksia.

2.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus

Enke ja Borchers (2019, s. 264) huomauttavat, kuinka tärkeä sosiaalinen media on verrattuna perinteiseen mediaan markkinointiviestinnän kanavana. Sosiaalisessa mediassa kuluttaja ja vaikuttaja voivat käydä vuorovaikutteista keskustelua. Vaikuttaja voi esimerkiksi pyytää yleisöään kommentoimaan ja osallistumaan keskusteluun sekä jakamaan julkaisua omille seuraajilleen. Lisäksi kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa enemmän kuin painettua mediaa, jolloin he altistuvat sponsoroiduille sisällölle helpommin (Hudders ja muut, 2020, s. 338).

Yritykset haluavat muodostaa suhteita kuluttajiin vaikuttajien kautta (Arnesson, 2024, s. 1469). Kun vaikuttaja on luonut mahdollisesti hyvinkin intiimin ja pitkäaikaisen suhteen kuluttajaan, on yrityksen helpompi myydä tuote ja brändi kuluttajalle tämän vaikuttajan kautta. Vaikuttaja myy tuotteiden lisäksi usein myös elämäntyyliä. Vaikuttajien kautta markkinoidaan usein pienemmän hintaluokan tuotteita kuten kosmetiikkaa ja kulutustavaraa (Childers ja muut, 2018, s. 264–265). Kuluttajaa on helpompi ohjata edullisempien tuotteiden ostoon kuin suuremman hintaluokan tuotteiden kuten elektroniikan tai esimerkiksi autojen.

Mitä enemmän vaikuttajat ja yritykset tekevät yhteistyötä, sitä enemmän syntyy pitkäaikaisia kumppanuuksia ja esimerkiksi brändilähettiläisyyttä (Hugh ja muut, 2022, s. 3487). Brändilähettiläät valitaan edustamaan yritystä ja sen tuotteita tai palveluja (Geurin, 2020, s. 451). Kun vaikuttaja lisää tuotteeseen oman kiinnostuksensa ja toimii sen alan asiantuntijana, lisää se tuotteen arvoa kuluttajan silmissä (Hudders ja muut, 2020, s. 338). Näin ollen kuluttaja tekee helpommin ostopäätöksen, kun on saanut tietoa ja suosituksia tuotteen toimivuudesta vaikuttajalta. Vaikuttajat puhuvat tuotteista aidoksi koetulla tavalla, toisin kuin perinteisessä mediassa. Esimerkiksi mainoksissa puheet ovat täysin käsikirjoitettuja (Childers ja muut, 2018, s. 269). Puhe on yleensä henkilökohtaisuutta korostavaa, autenttista, sosiaaliselle medialle ominaista. Vaikuttaja pyrkii puheellaan samaistuttavuuteen, joka luo kuluttajalle kuvaa autenttisesta sisällöstä. Vaikuttajan avulla voidaan keskittyä pienempään ryhmään, joka on valinnut seurata kyseistä vaikuttajaa ja

on näin ollen kiinnostunut myös kuluttamaan hänen sisältöään. Kuluttajien ja vaikuttajan väliset suhteet voivat edesauttaa vaikuttajan uskottavuutta hänen mainostaessaan tuotetta (Cheng-Xi Aw & Hui-Wen Chuah, 2021, s. 147). Kuluttajat uskovat helpommin vaikuttajaa, joka toimii niin sanotusti asiantuntijan roolissa (Breves ja muut, 2021, s. 1212). Vaikuttajaa on helpompi uskoa, kun kuluttaja kokee vaikuttajan välisen suhteen henkilökohtaiseksi.

2.3 Vuorovaikutus vaikuttajaviestinnän kanavissa

Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa erilaisiin sivustoihin kuten profiilipohjaisiin ja sisältöpohjaisiin (Fazli-Salehi ja muut, 2022, s. 244). Profiilipohjaisia sivustoja ovat muun muassa Facebook, LinkedIn ja X. Tällaisilla sivustoilla ollaan usein kiinnostuneita tietynlaisista aiheista. Sisältöpohjaisia kanavia ovat muun muassa Instagram, TikTok ja YouTube. Tällaisissa kanavissa keskitytään keskusteluihin, kommentteihin ja viesteistä syntyviin sisältöihin. Sivustojen avulla halutaan saada aikaan vuorovaikutteisuutta, joka vaihtelee käyttäjien kokemien asenteiden mukaisesti.

Sosiaalisen median kanavien jatkuva kasvu ja vuorovaikutus voi lisätä yrityksen kilpailukykyä ja muokata liiketoimintamallia (Garrigos-Simon ja muut, 2012, s. 1881). Verkostojen ja virtuaaliyhteisöjen avulla voidaan luoda erilaisia vuorovaikutuksen tapoja, jotka voivat muodostua erittäin tärkeiksi yrityksen maineen kannalta. Vuorovaikutteisuudella voi olla hyvinkin myönteinen vaikutus yritystä kohtaan koettuun tyytyväisyyteen, asenteeseen ja ostokäyttäytymiseen. Eri kanavista kerätyn datan avulla voidaan tehdä esimerkiksi markkinatutkimusta ja asiakasanalyyssejä (Li ja muut, 2020, s. 53–54). Yritys voi rakentaa vaikuttajan tavoin oman yhteisön sosiaalisen median kanaviinsa. Kanavissa kuluttajat voivat saada tarvitsemaansa tietoa tuotteista tai palveluista, joita yritys tarjoaa. Lisäksi he voivat jakaa omia kokemuksiaan muille kuluttajille, jolloin he voivat tuntea olonsa kuulluksi. Yrityksen rakentaman yhteisön avulla voidaan sitouttaa kuluttajia ja vaikuttaa positiivisesti heidän ostopäätöksiinsä.

Sosiaalisen median jatkuvan kasvun ja erilaisten kanavien myötä vaikuttajaviestintä on monikanavaistunut entisestään. Vaikuttajalta odotetaan sisältöä useammassa kanavassa. Sisältöä on myös muokattava niin, että se sopii kyseiseen kanavaan. Uusimpana kanavana suuren suosion saavuttanut *TikTok* on luonut lyhytvideoista uuden trendin. Eri-tyistä suosiota nauttiva sovellus on tullut tunnetuksi sen algoritmeista (Gerbaudo, s.2, 2024). Käyttäjän ei tarvitse seurata muita tilejä saadakseen sisältöä vaan algoritmi syöttää käyttäjän mielenkiinnon mukaan erilaisia videoita ”for you page” eli sinulle-sivulle. Käyttäjä voi luoda ja editoida videoita sekä tykätä, kommentoida ja jakaa muiden teoksia. Videoita voi tehdä 3 sekunnin lyhyistä videoista aina 60 minuuttiin. Valtavan suosion myötä sovellus on noussut markkinoinnissa tärkeäksi tekijäksi, sillä yritys voi kohdentaa mainoksiaan hyvinkin tarkasti sekä hyödyntää vaikuttajia kohderyhmää tavoitettaessa.

Toisena suurena sovelluksena, jossa nähdään paljon vaikuttajaviestintää, on *Instagram*, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. Seuraajat voivat nähdä, tykätä ja kommentoida sekä jakaa julkaisuja (Instagram, n.d). Syötekuvien lisäksi Instagramissa tärkeässä osassa ovat tarinat, joiden avulla voidaan lisätä kuluttajan vuorovaikutusta esimerkiksi linkkien kautta (Lee ja muut, 2021, s. 79). Instagramin ”valokuvamaisuus” ja tilien tiukkaan rajatut aiheet luovat kuvaa ”Instagram-kelpoisuudesta”. Tällä tarkoitetaan kuvaa tai videota, joka nähdään usein visuaalisesti miellyttävänä ja täten mahdollisuutena menestyä hyvin sovelluksessa (Miguel ja muut, 2023, s. 1532). Sovelluksessa tilit keskittyvät usein yhteen aiheeseen kuten ruokaan, muotiin, kauneuteen tai tietynlaiseen elämäntapaan.

YouTube on ilmainen pitkien videoiden sivusto, joka toimii verkossa (Kabashi, n.d). Videoita voi katsoa joko verkkosivujen kautta tai sovelluksesta. Käyttäjä voi itse ladata videoita, katsoa muiden videoita, seurata kanavia, tykätä, kommentoida ja jakaa. Sovelluksesta ei löydy elokuvia tai TV-kanavia, vaan sisältö on täysin käyttäjien luomaa. Toisin kuin muissa sosiaalisen median sovelluksissa YouTuben käyttöä varten ei tarvitse tehdä omaa käyttäjätiliä. Pitkien videoiden lisäksi sovelluksessa voi katsoa myös lyhyitä vide-

oita, jotka ovat nimeltään YouTube shorts (YouTube Help, 2024). Kuluttajat katsovat vaikuttajia YouTubessa heidän persoonansa tai luomansa sisällön vuoksi (Xiao ja muut, 2018 s. 189).

X (ent. Twitter) on mikroblogin alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa enintään 280 merkin julkaisuja (Oestreicher, 2024). Sovelluksessa voi julkaista tekstejä, kuvia, videoita ja linkkejä. Käyttäjä voi myös seurata muita tilejä ja tykätä, kommentoida tai uudelleen julkaista muiden julkaisuja. Entiseltä nimeltään Twitter on erityisen suosittu sen reaaliaikaisuuden, tiiviin ja nopean viestinnän sekä globaalien keskusteluiden vuoksi. Alustalla on aktiivisena paljon julkisuuden henkilöitä. Käyttäjien on tällöin helppo olla vuorovaikutuksessa erilaisten henkilöiden kanssa, joiden kanssa ei muuten olisi mahdollisuutta keskustella. Vaikuttajilla on usein oma erityinen mielenkiinnon kohde, josta jaetaan sisältöä ja keskustellaan yhdessä saman mielenkiinnon jakavien kuluttajien kanssa (Ballestar ja muut, 2022, s. 2274).

Facebook on ilmainen sosiaalisen median verkosto, jonka kautta voi olla yhteydessä muihin käyttäjiin (Chi, 2024). Omalla tilillä voi jakaa tekstejä, kuvia, videoita tai esimerkiksi tapahtumia. Julkisuuden henkilöitä ja vaikuttajia sekä yrityksiä voi seurata tykkäämällä heidän sivuistaan. Muiden käyttäjien ja sivustojen kanssa voi keskustella niin julkisesti julkaisujen kommenttikentissä kuin myös Messenger-sovelluksen kautta yksityisesti. Facebookissa kuluttajat seuraavat erityisesti oman mielenkiinnon mukaisia sivustoja sekä vaikuttajia. Kaupallinen sisältö on upotettuna kuluttajan uutisvirtaan siten, että ne muistuttavat ei-kaupallista sisältöä (Boerman ja muut, 2017, s. 84). Lisäksi vaikuttajat voivat olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa julkaisujen kommenttikentissä. Kommentteihin vastaaminen ja niistä tykkääminen lisäävät kuluttajan parasosiaalisen suhteen syntymistä.

Kuluttajien kokemukset eri sosiaalisissa medioissa vaihtelevat kanavien mukaisesti (Lou ja muut, 2023, s. 61). Jokaisen kanavan ominaisuudet vaihtelevat, jolloin sisällöntuotanto voi olla monikanavaisuuden avulla hyvin monipuolista. Sosiaalisen median kanavista on

tullut mainospaikka vaikuttajille, jossa he voivat esitellä elämäntapojaan ja omaa brändiään (s. 62). Kaupallisuutta puoltaa erityisesti Instagramin kaltaiset sovellukset, joissa kuluttajat voivat tehdä helposti ostoksia vaikuttajien julkaisuissa olevien sponsoroitujen linkkien kautta.

3 Maineen rakentuminen vaikuttajaviestinnässä

Vaikuttajayhteistyöt vaikuttavat monin tavoin, sekä suunnitellusti että suunnittelematta, vaikuttajasta ja yrityksestä syntyviin mielikuviin. Maineen rakentumiseen voi vaikuttaa itse, mutta aina se ei kuitenkaan ole mahdollista. Tässä luvussa käsitellään maineen rakentumista, henkilöbrändiä sekä maineen riskejä. Lisäksi esittelen suostuttelutietomallin, joka kuvaa kuluttajien tapoja nähdä ja prosessoida mainostusta.

3.1 Maineen rakentuminen

Maine toimii eräänlaisena tunnusmerkkinä yksilöille, tuotteille ja yrityksille (Fombrun, 1996, s. 57). Maineen määritelmä voi olla hyvin moninainen, mutta yleisesti maine rakentuu sidosryhmien ja yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. Yrityksellä ei ole yksittäistä mainetta, vaan se vaihtelee riippuen sidosryhmästä, jotka muodostavat omat käsityksensä erilaisista tekijöistä (Abratt & Kleyn, 2012, s. 1050). Tekijöitä ovat muun muassa viestintä, työntekijät, edustajat tai muut organisaatioon tai tuotteeseen sidoksissa olevat henkilöt ja ryhmät. Maine rakentuu ajan myötä ja se voi muuttua, jonka seurauksena myös yritykset erottuvat toisistaan. Aula ja Heinonen (2011, s. 30) toteavat yrityksen maineen muodostuvan yrityksen todellisuuden ja siitä tehtyjen tulkintojen vuoropuhelusta. Yrityksen suunta, strategiat ja tavoitteet heijastavat kykyä mukautua ja kehittää toimintaa aina eteenpäin.

Maineesta puhuttaessa sekoitetaan usein mukaan imago. Gilpin (2010, s. 266–267) määrittelee imagon olevan yrityksen sidosryhmien mielipiteistä ja näkemyksistä muodostuva käsitys yrityksen toiminnasta. Imago on usein nopeampi käsitys yrityksestä, kun taas maineen rakentumisessa saattaa kestää pidempään (Aula ja Mantere, 2008, s. 28). Aula ja Mantere (2008, s. 27) yhdistävät imagoon visuaalisuuden. Yritys haluaa näyttäytyä mediassa tietyllä tavalla, joten se pyrkii hyödyntämään visuaalisen viestinnän keinoja. Usein myös puhutaan brändistä, joka liitetään tuotteisiin (Aula ja Mantere, 2008, s. 28). Se

koostuu nimestä, symboleista ja merkeistä. Kuluttajan kokemus, ajatukset ja tieto tuotteesta muodostaa brändin, joka voi olla lopulta enemmän kuin itse tuote. Yrityksellä voi olla hyvä ja vahva brändi, mutta silti huono maine kuluttajan tekemien päätelmien vuoksi. Sosiaalisen median kautta henkilöbrändäys on noussut uudeksi brändäyksen muodoksi (Lo ja Peng, 2022, s. 321). Henkilöbrändäyksessä kyseinen henkilö jakaa itsestään henkilökohtaista tietoa, joka on yleisön helposti ymmärrettävissä (Jacobson, 2020, s. 715). Henkilö luo kuvaa itsestään sosiaalisen median kautta ja voi näin toimien kasvattaa seuraajakuntaansa ja markkina-arvoaan. (Lo ja Peng, 2022, s. 323). Brändäyksen avulla kasvatettu maine voi vakiinnuttaa vaikuttajan yleisön, jolloin mainetta on vaikeampaa heikentää kuin henkilöillä, joilla ei ole jo valmiiksi vakiintunut ja onnistunut henkilöbrändi.

Kuluttajat muodostavat yrityksen sidosryhmän, jolla on mahdollisuus ilmaista mielipiteitä, huolia tai tyytyväisyyttään yritykselle erilaisten alustojen kuten sosiaalisen median kautta (Kaul ja Chaudhri, 2015, s. 458). Sidosryhmät vertaavat yritystä muihin erilaisten muodostuneiden standardien mukaisesti (Kaul ja Chaudhri, 2015, s. 459). Yrityksen toimista, tuotteista tai palveluista muodostuu erilaisia odotuksia, jotka saattavat aiheuttaa riskejä. Myös vaikuttajille kommenttikentät ovat tärkeitä maineen muokkaajia (Arnesson, 2024, s. 1471). Kuluttajat voivat jatkaa keskustelua aiheesta ja luoda vuorovaikutteisuutta. Kommenttikentissä voidaan myös antaa palautetta ja jakaa eriäviä mielipiteitä, jolloin kuluttaja voi tehdä paremmin omia päätelmiä julkaisusta ja esimerkiksi mainostusta tuotteesta tai palvelusta.

Aula ja Heinonen (2011, s. 62) esittävät maineen keskeiseksi elementiksi kuluttajan kokemuksen. Kuluttajan kokemus tuotteesta tai palvelusta voi määritellä sen, kokeeko kuluttaja yrityksen hyväksi tai huonoksi. Maine on jatkuva toiminto, jossa se muuttuu dynaamisesti, aina peilaten yrityksen toimintaan (Aula ja Heinonen, 2011, s. 16). Maineen ollessa huono äkilliset muutokset voivat aiheuttaa vastarintaa. Kuitenkin maineen ollessa hyvä, muutos ei välttämättä aiheuta negatiivisia tunteita kuluttajissa.

3.2 Maineriskit

Maineriski voidaan ajatella joukkona erilaisia toimintoja, tapahtumia tai tekoja, jotka ovat yrityksen yksittäisten työntekijöiden tai sidosryhmien aiheuttamia. Ne voivat johtaa yrityksen taloudellisiin tai immateriaalisiin vahinkoihin (Ahteensivu, 2018, s. 78). Esimerkiksi yrityksen sponsoroiman julkisen henkilön skandaali, työntekijän tekemä julkaisu sosiaaliseen mediaan, taloudellinen tai operatiivinen tappio ovat esimerkkejä maineriskeistä (Eckert, 2017, s. 150–151, Aula ja Heinonen, 2011, s. 60). Kuitenkin mainekriisit lähtevät yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista tai palveluista (Aula ja Heinonen, 2011, s. 59). Nämä luovat helposti epävarmuutta jo olemassa olevalle maineelle ja näin ollen aiheuttaa taloudellista tai aineetonta vahinkoa. Maineriskit ovat haastavia, sillä ne ovat usein monimuotoisia ja vaikeasti ennakoitavissa (Ahteensivu, 2018, s. 79).

Nykypäivänä maineriskit ovat arkipäivää joko median kautta tai negatiivisen tapauksen muuten noustessa julkisuuteen (Aula ja Heinonen, 2011, s. 48–49). Sosiaalisessa mediassa kuluttajat toimivat aktiivisina vallan käyttäjinä ja määrittelevät, millaisia keskusteluja alustoilla käydään (Brivot ja muut, 2017, s. 796). Tämä vaikeuttaa yritysten mahdollisuuksia hallita omaa mainettaan kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen median alustoilla liikkuvat puheet yrityksiin, heidän toimintoihinsa tai tuotteisiin liittyen voivat olla niin hyväksi kuin myös haitaksi yrityksen maineelle. Kuluttajien luomat asenteet yritystä kohtaan riippuvat osin myös sitä mainostavien tahojen uskottavuudesta (Dhun & Dangi, 2022, s. S41). Yritykselle on siis tärkeää valita vaikuttaja, joka sopii yhteen mainostettavan tuotteen tai palvelun sekä yrityksen itsensä kanssa. Jos kuluttaja huomaa vaikuttajan olevan epäaito, esimerkiksi tilanteessa, jossa hän ei käytä mainostamaansa tuotetta, saattaa kuluttaja kokea mainoksen maksetuksi ja epäuskottavaksi. Tämä voi aiheuttaa ongelmia yrityksen maineelle, kun kuluttaja muodostaa mielikuvia epäonnistuneen markkinoinnin kautta.

Riskiajattelun tapa on muuttunut vuosien aikana, sillä yritykset eivät voi enää piiloutua keskustelulta. Aula ja Heinonen (2011, s. 56–57) määrittelevät kolme erilaista mainekriisin tyyppiä. Ensimmäisenä on yrityskulttuurin ongelmat, jossa kriisin uhasta tai riskeistä

maineeseen liittyen ei uskalleta antaa palautetta ylimmälle johdolle. Tämän lisäksi maineriskiä edesauttaa usein yrityksen puute vastaanottaa asiakkailta saatavaa tietoa. Tuote tai palvelu ei kehity eteenpäin, koska asia ei välity organisaatiossa eteenpäin ja kuluttajien tekemät huomiot jätetään huomioimatta.

Toisena mainekriisin tyyppinä Aulan ja Heinosen (2011, s. 58) mukaan on asiakkaan huono kokemus. Kuluttaja haluaa pystyä luottamaan yrityksen tuotteeseen/palveluun. Jos kuluttajalla on aikaisemmasta kokemuksesta positiivinen kuva yrityksestä, se ei yhtä herkästi muutu negatiiviseksi. Kuluttajaa kiinnostaa kriisitilanteessa seurata kuinka yritys hoitaa tilanteen. Vähemmän tärkeää on se, mikä kriisitilanteen on aiheuttanut. Asiakkaiden kokemukset voidaan rinnastaa myös vaikuttajayhteistöihin, joissa asiakkaille myydään kuva yrityksestä tai sen tuotteesta. Jos tämä ei täyty, voi se vaikuttaa negatiivisesti yritykseen ja vaikuttajaan.

Kolmantena kriisityyppinä on yrityksen ulkopuolinen tapahtuma kuten luonnonkatastrofit, taloudellinen ahdinko tai terrorismi (Aula ja Heinonen, 2011, s. 58). Tällaisiin tilanteisiin on kuitenkin melko haastavaa vaikuttaa, sillä jokainen tilanne vaatii omanlaista reagoimista, eikä niitä voi usein ennakoida. Lisäksi niiden aiheuttamat vaikutukset maineeseen sekä liiketoimintaan vaihtelevat tapauskohtaisesti.

Aula ja Heinonen (2011, s. 84) tuovat esiin myös huomion siitä, kuinka liian hyvä maine voi olla myös haitaksi yritykselle. Media huomioi yleensä vain huonoon maineeseen joutuneet tapaukset, jolloin hyvässä maineessa toimiva yritys voi jäädä uutiskynnyksen alapuolelle. Näin ollen yritystä on vaikeaa saada julkisuuteen näkyville samalla tavalla ja liiallisesta mukavuudesta nauttiminen voi hidastaa kasvua ja innovaatioita.

Leite ja Baptistin (2021, s. 300) mukaan vaikuttajien asenteet siirtyvät heidän suosittelimiinsa tuotteisiin ja näin ollen myös kuluttajien asenteisiin yritystä ja sen tuotetta tai palvelua kohtaan. Kuluttajan luottamus vaikuttajaan voi siirtyä vastaavasti myös yrityk-

seen ja esimerkiksi vähentää kuluttajan kokemia riskejä. Vastaavasti myös vaikuttajan negatiivinen asenne yritystä kohtaan voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajaan, jolla on vahva luotto vaikuttajan mielipiteisiin. Vaikuttaja nähdään alansa ammattilaisena ja henkilönä, johon voi luottaa ja samaistua (Reinikainen ja muut, 2020, s. 281). Kuluttaja rakentaa arvionsa vaikuttajan asiantuntemuksen, luotettavuuden ja vetovoiman avulla suhteutettuna suositeltuun tuotteeseen (Leite ja Baptista, 2021, s. 300).

3.3 Kuluttajien suhtautuminen suostutteluun

Vaikuttajamarkkinointi on luonteeltaan suostuttelevaa ja kuluttajat ovat harjaantuneet tunnistamaan vaikuttajien tekemää suostuttelua ja reagoivat siihen entistä herkemmin. Vaikuttajayhteistyössä nähdään enemmän positiivisia kuin negatiivisia käsityksiä kuluttajista, joten vaikuttajien työstä on tullut ajan saatossa strategisempaa. Thomas ja muut (2023, s. 169) käyttävät tutkimuksessaan attribuutioteoriaa, jonka mukaan ihmiset nähdään tiedonkäsittelijöinä, jotka etsivät tapahtumille syy-seurausselityksiä (Folkes, 1984, s. 398). Esimerkiksi jos tuote ei toimi oletetulla tavalla, kuluttaja pyrkii löytämään syyn ja perustaa reaktionsa siihen. Selityksiä voi olla monia ja ne ovat kaikki kuluttajan itse päätelemisiä lopputulemia. Thomas ja muut (2023, s. 170) esittävät, että teoriaa voi hyödyntää vaikuttajien keskinäisten sekä vaikuttajan ja yrityksen välisen yhteistyön ymmärtämiseen. Attribuutioteorian mukaan kuluttaja pyrkii vaikuttajaviestintää kohdatessa selvittämään vaikuttajan motiivin, jonka avulla kuluttaja tekee oman päätelmän siitä, kuinka näkee vaikuttajan. Kuluttaja voi nähdä vaikuttajan esimerkiksi itsekkäänä tai epäitsekkäänä, riippuen yhteistyökumppanista ja yhteistyön onnistumisesta.

Kuluttajien tulkinnat vaikuttajasta ja yrityksestä voivat vaikuttaa siihen, miten he kertovat yrityksestä ja välittävät sen viestejä eteenpäin. WOM-markkinointi, eli Word of Mouth -markkinointi on kuluttajien välistä tiedonjakoa tuotteesta, palvelusta tai brändistä (Childers ja muut, 2019, s. 259). Tapa kasvaa entisestään, kun digitaalisen median kanavien vuorovaikutus ja sitoutuminen lisääntyy. Täten WOM voidaan nähdä hyvin voi-

makkaana viestinnän keinona, koska sen avulla luodaan ei-kaupallista vaikutusta yksilöön. WOM:n avulla voidaan lisätä keskustelua kuluttajien kesken ja mahdollisesti lisätä tuotteen tai palvelun ostoa. Vaikuttajat esittelevät kanavillaan tuotteita tai palveluja ja luovat aikaan keskustelua, joka sitten siirtyy kuluttajien keskuuteen (Kim ja muut, 2021, s. 121). Kuluttajat kokevat vaikuttajan suosituksen hyvänä, jolloin he kertovat tuotteesta helpommin myös eteenpäin muille kuluttajille.

Vaikuttajan ja yrityksen välisissä yhteistöissä voi olla erilaisia motiiveja kuluttajan tekemien havaintojen perusteella (Thomas ja muut, 2023, s. 171). Esimerkiksi jos vaikuttaja tekee yhteistyötä omaa statustaan alemman yrityksen kanssa, voi kuluttajat nähdä tämän epäitsekkäänä toimintana. Vaikuttaja ei tällöin todennäköisesti edistä omaa uraansa, koska yhteistyö ei paranna vaikuttajan uraa tai tuota suurempaa palkkiota. Kuluttajalle jää mielikuva, että vaikuttaja tekee yhteistyön sen takia, että uskoo yritykseen ja sen tuotteisiin.

Attribuutioteoria muistuttaa joiltain osin suostuttelutietomallia eli persuasion knowledge -mallia. Sillä tarkoitetaan psykologista mekanismia, jossa kuluttajat luovat omia teorioita siitä, kuinka esimerkiksi yritykset ja mainostajat pyrkivät suostuttelemaan heitä (Kim ja muut, 2021, s. 123). Kuluttajat saattavat esimerkiksi ryhtyä epäilemään aihetta ja kokevat negatiivisia tunteita sellaisia viestejä kohtaan, jotka vaikuttavat manipuloinnin yritykseltä. Suostuttelutiedon malli voidaan nähdä kaksiulotteisena, jossa toinen on käsitteellinen suostuttelutieto ja toinen asenteellinen suostuttelutieto (Lou, 2022, s. 8). Conceptual persuasion knowledge (CPK) eli käsitteellinen suostuttelutieto viittaa henkilön kykyyn tunnistaa viestistä suostuttelu, joka voi olla vetovoimaista tai tarkkaan harkittua sisältöä. Attitudinal persuasion knowledge (APK) eli asenteellinen suostuttelutieto taas viittaa henkilön tapaan kehittää kriittisiä lähestymistapoja tai vastareaktioita suostutteluun. Käsitteellinen suostuttelutieto on ikään kuin ensimmäinen vaihe mainoksen tunnistamisessa, joka voi aktivoida kuluttajalle vastarektion mainosta kohtaan.

Suostuttelutietomallissa kuluttaja aktivoi aikaisemman tietämyksensä vaikuttamisesta ja käsittelee suostuttelua erilaisella tavalla kuin tapauksessa, jossa hän ei ole tietoinen suostuttelusta (Dhanesh ja Duthler, 2019, s. 5). Kuluttaja saattaa epäillä vaikuttajan tekemää mainostusta sponsoroiduksi myös tilanteissa, joissa se ei olisi totta (Stubb ja Colliander, 2019, s. 211). Syy kuluttajan epäuskoon voi olla aikaisempi kokemus vaikuttajan väärin merkatuista tai merkitsemättä jätetystä sponsoroidusta mainoksesta. Myös toisten kuluttajien tarinat vastaavista tilanteista voivat muokata kuluttajan ajatusmaailmaa ja suhtautumista suostutteluun. Kuluttajat etsivät julkaisun kommentteista muilta kuluttajilta kommentteja, joissa he kertovat omia kokemuksiaan tuotteesta. Tämän kautta voidaan löytää ”todisteita” siitä, että vaikuttajan suositus on uskottava, kun saadaan vahvistusta myös henkilöiltä, jotka eivät toimi sosiaalisessa mediassa vaikuttajanimikkeen alla (Reinikainen ja muut, 2020, s. 284).

3.4 Parasosiaaliset suhteet

Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajien mainoksiin ei välttämättä ole aina negatiivista, vaikka kuluttajan suostuttelutieto aktivoituisikin (Lou, 2022, s. 8). Kuluttajat arvostavat vaikuttajien rehellisyyttä, joten mainoksesta ilmoittaminen ja selkeän viestin lähettäminen lisää kuluttajan arvostusta vaikuttajaa kohtaan. Rehellisyys ja läpinäkyvyys voi lisätä ostoaikomusta tapauksissa, joissa vaikuttajalla ja kuluttajalla on kehittynyt parasosiaali vaikuttajan kanssa, jotka kuluttaja kokee molemminpuoliseksi (Breves ja muut, 2021, s. 1212). Suhde muodostuu, kun kuluttaja seuraa vaikuttajaa, jonka kokee samaistuttavaksi ja alkaa muodostamaan vaikutelmia sekä osallistuu tykkäämällä ja kommentoimalla. Vaikuttaja vastaa vuorovaikutukseen julkaisemalla sisältöä, jotka voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisia hetkiä. Kuluttaja oppii tuntemaan vaikuttajan luomaa omakuvaa, joka vahvistaa parasosiaalista suhdetta entisestään. Kuluttaja ei tunnista suostuttelua yhtä helposti, jos hänelle on kehittynyt parasosiaalinen suhde vaikuttajaan (Breves ja muut, 2021, s. 1217).

Fazli-Salehi ja muut (2022, s. 243–244) esittävät vuorovaikutuksen olevan käyttäjien välistä kaksisuuntaista viestintää. Tällöin vuorovaikutteisuus perustuu viestin sisällöstä tehtyihin päätelmiin. Vaikuttajana toimiva henkilö voi hyödyntää verkkovuorovaikutusta luodessaan kuluttajalle vaikutelman siitä, että vaikuttaja ja kuluttaja ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa ja kuuntelevat toisiaan. Vuorovaikutteisuuden mielikuva perustuu esimerkiksi kokemuksiin reagoivuudesta, ajantasaisuudesta ja hallittavuudesta. Reagoivuudella tarkoitetaan hyvää keskustelua mukailevaa tilannetta, jossa viestit rakentuvat yhdeksi ja järkeväksi keskusteluksi. Oikea-aikaisuudella pyritään vastaamaan viesteihin nopealla aikataululla, jolloin toinen osapuoli tuntee olonsa huomioiduksi. Keskinäisellä hallittavuudella taas tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa viestiprosessin hallinta on helppoa ja vaivatonta. Vaikka pääsääntöisesti kuluttaja rakentaa parasosiaalisia suhteita toimimalla myös itse aktiivisesti, Reinikainen ja muut (2020, s. 283) huomauttavat, että osa kuluttajista voi toimia myös sivusta seuraajina, jotka eivät siis osallistu aktiivisesti kommentoimalla tai lähettämällä vaikuttajalle viestejä. Tällaiset henkilöt eivät myös jaa itsestään paljoa sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajat voidaan nähdä mielipidejohtajina heidän luomansa henkilöbrändin ja seuraajien kanssa luotujen suhteiden kautta (Dhanesh ja Duthler, 2019, s. 1). Kuluttajat kokevat perinteisen mainonnan tunkeilevana ja suhtautuvat siihen skeptisesti (Fakhreddin ja Froudi, 2022, s. 799–800). Mielipidejohtajuuteen kuuluu tuote- tai palveluasiantuntijuus sekä aktiivinen osallistuminen verkko-yhteisöissä. Tällöin kuluttaja kokee mielipidejohtajan vakuuttavaksi, kun hänen luomansa sisältö miellyttää kuluttajan omaa esteettistä mieltymystä. Vaikuttaja voi valikoida itselleen erityisaiheen, jonka mukaan tuottaa sisältöä, jolloin myös kuluttajat kokevat vaikuttajan aiheen ammattilaiseksi (Kim ja muut, 2021, s. 121). Heidän on helpompi uskoa vaikuttajaa, jolla on oma erityinen mielenkiinnon aihe kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöä, jolla ei ole mitään yhteyttä aiheeseen tai tuotteeseen. Mitä syvemmäksi vaikuttaja onnistuu rakentamaan suhteensa vaikuttajiin, sitä tuloksellisempaa suusanallista viestintää ja ostoaikeita seuraajat voivat saada aikaan. Kuluttajan tarvitsee kuitenkin tuntea hallitsevansa suhdetta, jotta voi itse tehdä päätöksen ostaa vaikuttajan mainostama tuote tai palvelu (Dhanesh ja Duthler, 2019, s. 10).

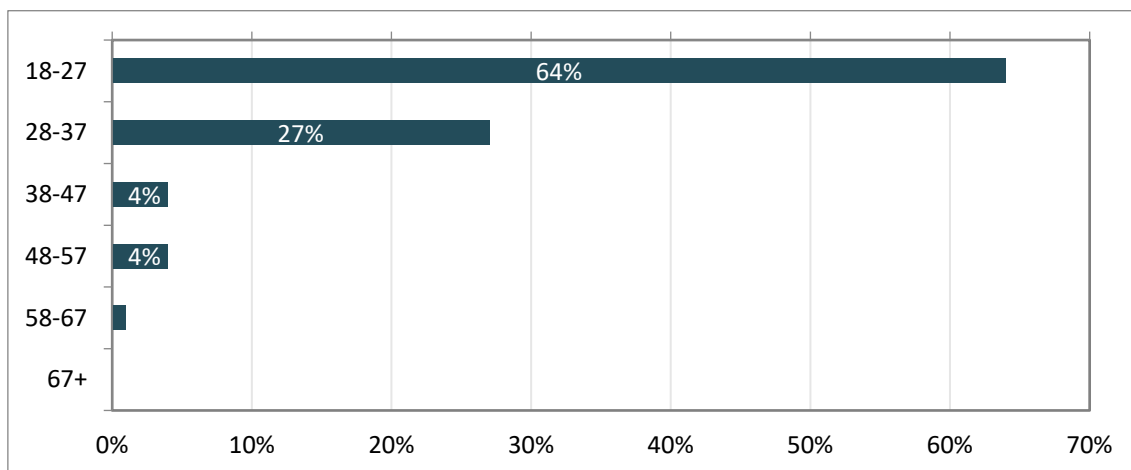
Kuluttaja rakentaa mielikuvia vaikuttajasta ja tekee päätelmiä sen pohjalta, kokeeko hän vaikuttajan autenttiseksi (Audrezet ja muut, 2018, s. 559). Vaikuttajan tehdessä kuluttajalle omalta tuntuva, omaan kiinnostuksen kohteeseen liittyvää sisältöä ja ottaessa mukaan vain sisältöön sopivia kaupallisia yhteistöitä kuluttaja kokee vaikuttajan aidoksi (Audrezet ja muut, 2018, s. 565). Tällöin kuluttaja ei tulkitse vaikuttajan toimivan rahallinen hyöty edellä, eivätkä satunnaiset yhteistyöt vaikuta aitouteen. Kuluttaja voi myös huomata epäaitoutta, jos vaikuttaja julkaisee kaupallisia yhteistöitä, joihin hän ei ole tuonut omaa tyyliään mukaansa. Lou ja Yuan (2019, s. 68) esittävät, että vaikuttajan tulee lisätä informaatiota tuotteen tai palvelun mainostuksessa, jotta kuluttajan luottamus ja ajatus autenttisuudesta säilyy. Kuluttajat pitävät vaikuttajia tiedon tarjoajina, jolloin he myös luottavat vaikuttajan sanaan enemmän kuin yrityksen tekemään mainontaan. Samaistuttavuuden ansiosta kuluttajan on helpompi kokea yhteenkuuluvuutta ja muodostaa parasosiaalisia suhteita.

4 Kuluttajien mielikuvat vaikuttajien ja yritysten yhteistöistä

Tässä luvussa tarkastellaan ja analysoidaan kyselytutkimuksen tuloksia. Aluksi käsitellään vastaajien taustatietoja ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen siirrytään analysoimaan kuluttajien mielipiteitä vaikuttajien ja yritysten välisestä yhteistöistä sisällönanalyysin avulla. Lopuksi tarkastellaan, miten kuluttajat kertovat vaikuttajayhteistöiden vaikuttavan heidän mielikuviinsa yrityksistä. Kyselyyn vastasi 146 henkilöä. Kysely muodostui monivalinnoista, Likert-asteikkoa hyödyntävistä väittämistä sekä avoimista vastauksista. Kyselylomake löytyy työn lopusta liitteenä. Vastauksista on korjattu selkeitä kirjoitusvirheitä, jotka olisivat saattaneet aiheuttaa epäselvyyttä, kuten yritysten tai henkilöiden nimiä.

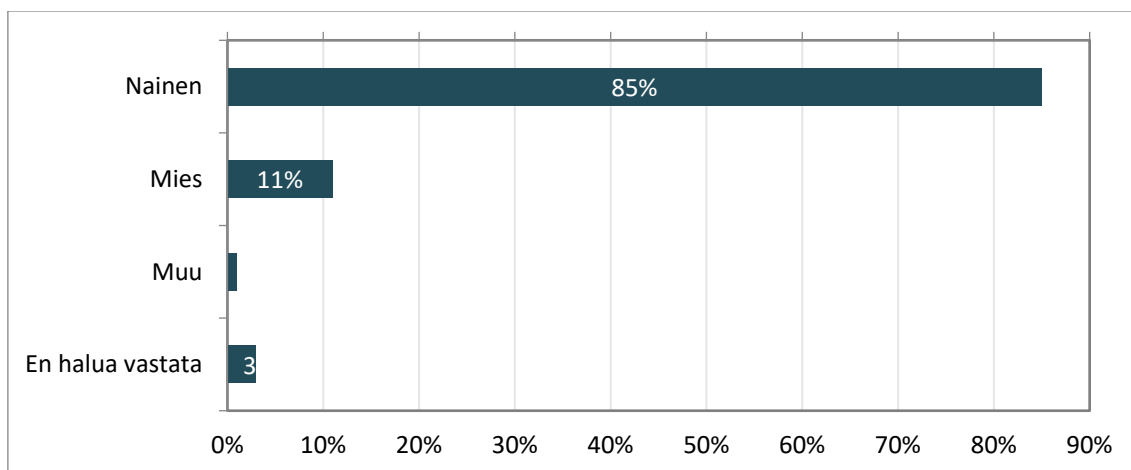
4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurin osa (64 %) oli 18–27-vuotiaita (kuvio 1). 28–37-vuotiaita oli 27 %. 4 % vastanneista oli 38–47 sekä 48–57-vuotiaita. Vain yksi vastaajista oli 58–67-vuotias.



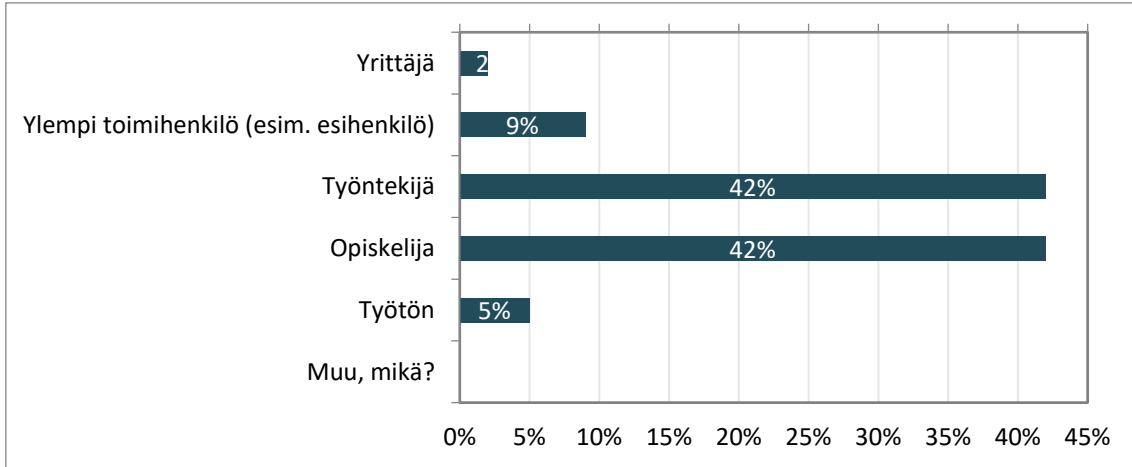
Kuvio 1 Vastaajien ikäjakauma.

Sosiaalinen media on suosiossa erityisesti nuorten keskuudessa (Lo ja Peng, 2021, s. 322). PING Helsingin (2023) tutkimusraportin mukaan vuonna 2023 eniten sosiaalisen median vaikuttajia seurasivat 15–24-vuotiaat ja vähiten yli 44-vuotiaat. Nuoret seuraavat siis sosiaalisessa mediassa vaikuttajia aktiivisemmin kuin vanhemmat ihmiset.



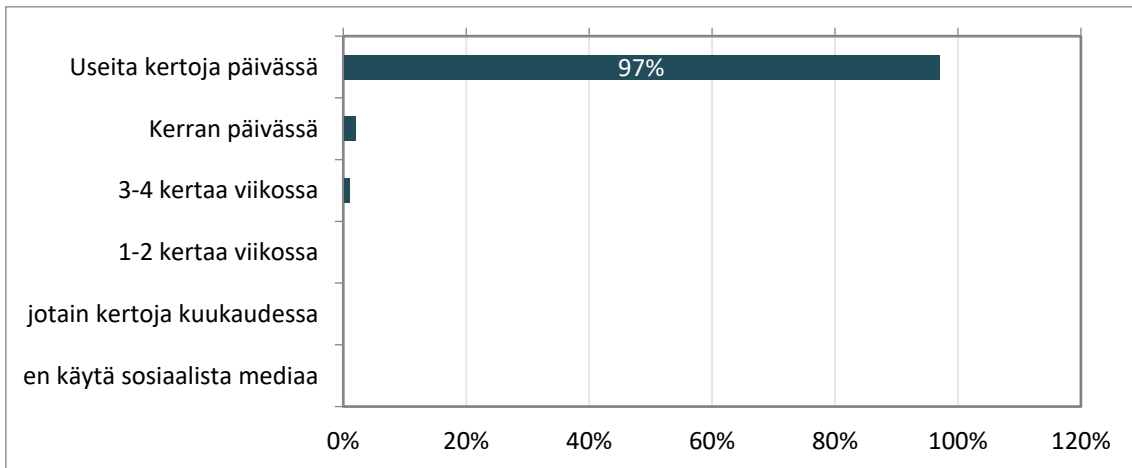
Kuvio 2 Vastaajien sukupuolijakauma.

Enemmistö kyselyyn vastanneista (85 %) oli naisia (kuvio 2). 11 % vastanneista oli miehiä. 2 % kertoi olevansa muunsukupuolinen ja 4 % ei halunnut vastata kysymykseen. Kuluttajat etsivät sosiaalisen median vaikuttajista samaistuttavuutta. Alan ollessa hyvin naispainotteinen naiset myös seuraavat selkeästi enemmän vaikuttajia. Kuluttajat haluavat samaistua vaikuttajiin (Reinikainen ja muut, 2020, s. 281). Tämä näkyy esimerkiksi samaa sukupuolta olevien vaikuttajien seuraamisella. PING Helsingin (2023) tutkimusraportin mukaan kuluttajat etsivät sosiaalisesta mediasta tiettyihin aihepiireihin liittyvää sisältöä, eikä etsi erityisesti sisältöä tietyiltä henkilöiltä. Tämä korostuu erityisesti 35–44-vuotiailla. Myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavalla on enemmän merkitystä kuluttajalle kuin siellä toimivien vaikuttajien sisällöllä. Iällä on suuri vaikutus siihen, kuinka vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa. Alaikäisille markkinoinnissa on oma lainsäädäntö (kkv, n.d). Vastaavasti nuoret aikuiset tekevät ostopäätöksensä usein sosiaalisen median perusteella, jolloin aktiivisuus myös heidän osaltaan on suuri eri kanavissa (Nugroho ja muut, 2022, s. 19).



Kuvio 3 Vastaajien ammattiasema.

Eniten kyselyyn vastasivat opiskelijat (42 %) sekä työntekijät (42 %) (kuvio 3). Yrittäjiä oli 2 % sekä työttömiä 5 %. Ylempiä toimihenkilöitä, joilla tässä kyselyssä tarkoitettiin esimerkiksi esihenkilön asemassa työskenteleviä, oli 9 %. Yhteensä työssäkäyviä oli siis 53 % vastaajista.



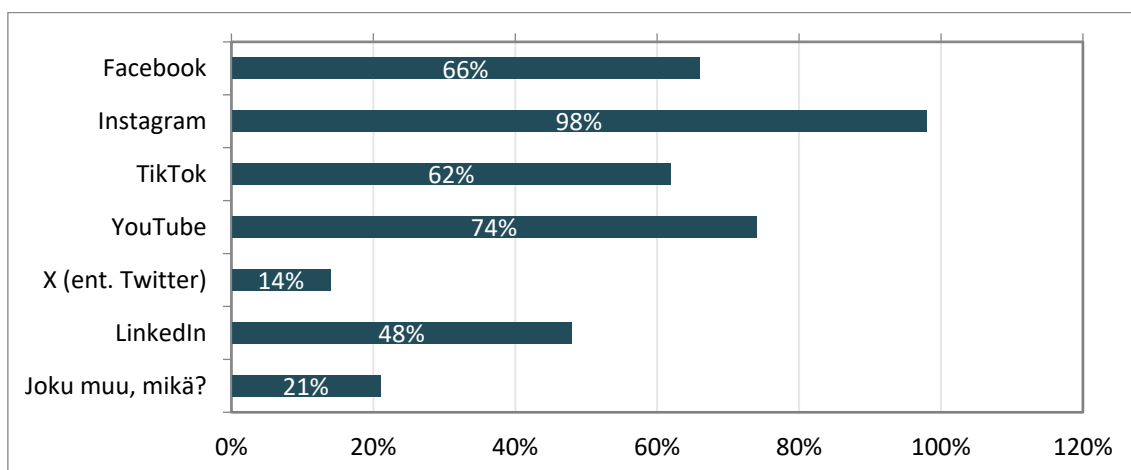
Kuvio 4 Kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa.

97 % vastaajista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa monta kertaa päivän aikana ja seuraavansa aktiivisesti myös erilaisia vaikuttajia (kuvio 4). Vain 2 % kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa kerran päivässä ja yksi vastaaja 3–4 kertaa viikossa. Jokainen kyselyyn vastannut seuraa vaikuttajia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajatoimisto

PING Helsingin (2023) teettämän kyselyn mukaan erityisesti nuoret käyttävät sosiaalista mediaa vuorovaikutukseen. Kuluttajat kaipaavat keskustelua vaikuttajien kanssa, mutta myös esimerkiksi poliittisten toimijoiden sekä asiantuntijoiden kanssa. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on muodostunut arkipäiväiseksi. Kyselyn 97 % tulos, jossa kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa monta kertaa päivän aikana, vahvistaa tätä hypoteesia.

4.2 Kuluttajat sosiaalisen median käyttäjinä

Kyselyn alkupuolella kartoitettiin kuluttajien omaa käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa yleisesti sekä millaisia vaikuttajia he seuraavat. Jotta saadaan kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, millaisia mielipiteitä kuluttajilla on vaikuttajista ja sosiaalisessa mediassa toimivista yrityksistä sekä heidän yhteistyöstänsä, on hyvä taustoittaa ensin kuluttajien omia käyttäytymismalleja. Kysymyksillä pyritään saamaan vastauksia esimerkiksi siihen, millainen sisältö on mielekkäintä, missä kanavissa kuluttajat seuraavat vaikuttajia sekä millaisia vaikuttajia he seuraavat ja miksi.



Kuvio 5 Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat.

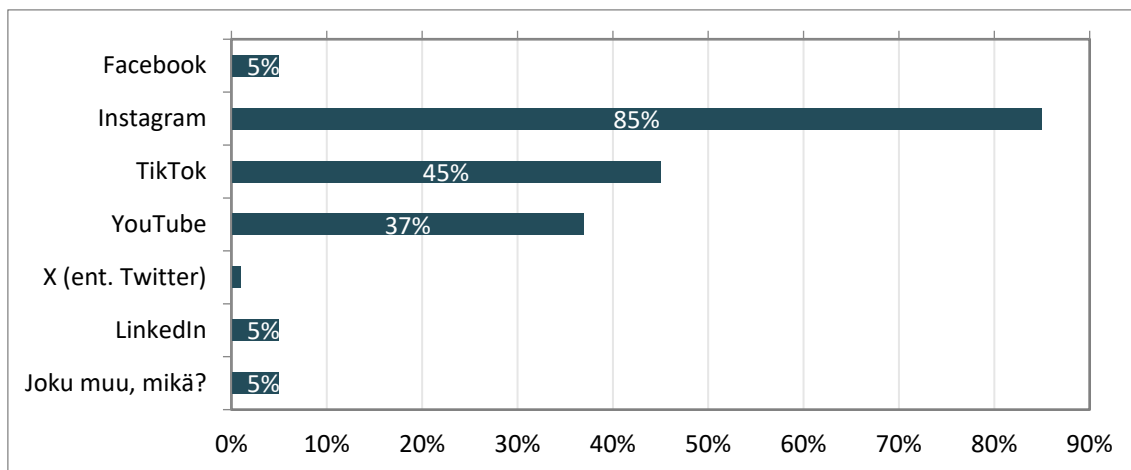
Vastaajien kesken eniten sosiaalisessa mediassa käytetään Instagramia (98 %) ja YouTubea (74 %) (kuvio 5). Lisäksi paljon käytetään Facebookia (56 %) sekä TikTokia (62 %). Vähiten vastanneilla käytössä on X (14 %). Annettujen vaihtoehtojen lisäksi esiin nousivat

erilaiset tekstipalvelut kuten WhatsApp, Threads, Reddit ja Jodel. Esiin nousseita kuva-palveluita olivat Tumblr, Pinterest, BeReal ja Snapchat. Näiden lisäksi esiin nousivat li-vestream-alusta Twitch sekä erilaiset äänipalvelualustat kuten Spotify ja Podimo. Vastaa-jat kuluttavat useita eri sosiaalisen median kanavia.

Taulukko 1 Vastaajien sisällön kulutus. 1= kuluttaa eniten, 5=kuluttaa vähiten.

	1.	2.	3.	4.	5.
Kuvat	18 %	31 %	23 %	20 %	8 %
Lyhytvideot	36 %	13 %	12 %	18 %	21 %
Pitkät videot	14 %	20 %	31 %	18 %	17 %
Tekstit	10 %	27 %	28 %	21 %	14 %
Podcast	20 %	12 %	21 %	22 %	25 %

Vastaajien joukosta eniten kulutetaan lyhytvideoita (36 %) erilaisilla alustoilla kuten Tik-Tokissa, Instagram Reelsissä ja YouTube Shortsissa (taulukko 1). Lyhytvideoiden suosio on kasvanut TikTokin myötä ja yhä useampi kuluttaja kokee lyhytvideot itselleen mielui-simmaksi sisältömuodoksi. Kuitenkin jopa 21 % vastaajista kertoi kuluttavansa lyhytvide-oita vähiten, joten kyseisen sisältömuodon kulutus on melko jakautunutta. Toiseksi eni-ten kulutetaan kuvia (31 %), jotka ovat keskiarvallisesti kuluttajien suosiossa. Kuvia ei kuluteta eniten eikä vähiten, mutta sisältömuoto pärjäsikin hyvin sijoilla 2–4. Kolmanneksi eniten vastaajat kuluttivat pitkiä videoita (31 %). Pitkät videot jakoutuivat tasaisesti jo-kaiselle sijalle, joten videoita voidaan siis sanoa kulutettavan tasaisesti. Podcasteja vas-taajat kuluttavat vähiten (25 %), mutta vastaavasti pitkien videoiden kanssa myös pod-castit jakoutuivat hyvin tasaisesti jokaiselle sijalle. Vastaajat kokevat tekstit kuvien tapaan ei suosituimmaksi, mutta ei myöskään epäsuosituiksi. Esimerkiksi Instagramissa, Face-bookissa ja viestipalvelu X:ssä jaetaan sisältöä kuvana ja ohessa ajatuksia jaetaan tekstin muodossa. Kuvat ja tekstit voidaan siis linkittää toisiinsa ja todeta niiden olevan yhdessä melko tasaisen suosittuja sisältömuotoja. Visuaalinen sisältö on kuitenkin kuluttajille kai-kista mieluisinta erilaisissa muodoissa.



Kuvio 6 Kanavat, joissa vastaajat seuraavat eniten vaikuttajia.

Kuvion 6 mukaan mieluisimmat kolme kanavaa, joissa vastaajat seuraavat eniten vaikuttajia, ovat Instagram (85 %), TikTok (45 %) sekä YouTube (37 %). Selkeästi vähiten vaikuttajia seurataan Facebookissa (5 %), LinkedInissä (5 %) sekä X:ssä (1 %). Lisäksi vastausvaihtoehtona oli *joku muu, mikä?*, jossa vastauksia saivat erilaiset äänipalvelualustat kuten Podimo ja Spotify sekä multimedia-alusta Snapchat. Vastaajat eivät suosi vain yhtä alustaa seuraamiseen, vaan monikanavaisuuden avulla haetaan monipuolista sisältöä. Moni seuraa vaikuttajia myös useassa kanavassa, esimerkiksi YouTubessa sekä Instagramissa.

Vastaajia pyydettiin kertomaan, millaisia vaikuttajia he seuraavat ja mahdollisesti nimeämään heitä. Avoimessa vastauksessa osa kertoi suosivansa tietynlaista sisältöä. Erityisesti mainintoja sisällön tyylistä saivat lifestyle, muoti ja pelisisältö kuten esimerkeissä (1) ja (2) esitetään.

(1) Vähän kaikenlaisia mutta jos joku termi kuvaisi eniten seuramiani vaikuttajia on Lifestyle, Peli/cosplay vaikuttajia (esim:Namixolinxs, Tinke,Nedde, Mandimai, Jenysvoices)

(2) Kaikenlaisia: eniten lifestyle-, ruoka- ja cocktailvaikuttajia. Tykkään arkisesta sisällöstä, kuten my daysta. Suomalaisia, en juurikaan ulkomaalaisia.

Taulukko 2 sisältää vastaajien nimeämiä vaikuttajia jaoteltuna heidän kanaviensa sisällön mukaisesti. Kategorisointia varten selvitin jokaisen vaikuttajan profiilin sisällön, jos vastaaja ei ollut itse nimennyt sisällön tyyliä. Usea vaikuttaja tekee monenlaista sisältöä kanavan mukaan, joten tähän taulukkoon on kategorisoitu heidän pääsääntöinen sisältönsä tai sen mukaan, joista heidät on tunnettu parhaiten. Kategoriat on yleistetty sisällön mukaisesti laajemmiksi luokiksi.

Taulukko 2 Vastaajien nimeämiä vaikuttajia.

Kategoria	Sisältö	Esimerkkejä nimetyistä vaikuttajista
Hyvinvointi ja elämäntyyli	lifestyle, kauneus, muoti, hyvinvointi, matkustus	Sita Salminen, Roosa Rahkonen, Shirly Karvinen, Enni Koistinen, Kirsikka Simberg, Mmiisas, Veronica Verho, Metti Forssell, Henny Harjusola, Molly Mae, Lydia Millen, Jasmin Ngo, Dave Cad
Viihde ja urheilu	näyttelijät, urheilijat, fitness, viihdetähdet, artistit	Banksy, Jennifer Aniston, Iivo Niskanen, Esko Eerikäinen, Janni Hussi, Meri Pikkala, Sofia Aiello, Hiltso Partanen, Atte Kilpinen, Jorma Uotinen, Magnus Midtbø
Yhteiskunnalliset ja ajankohtaiset aiheet	poliitikot, yhteiskunnallisesti vaikuttavat henkilöt, kehopositiivisuus, vähemmistöt, LGBTQ+	Tympeättyöt, Shityoushouldcareabout, Perttu Jusila, Emmi Nuorgam, Jessi Jokelainen, Maria Veitola, Joonas Pesonen, Irene Naakka, Mona Bling
Podcastit ja blogit	podcastien omat tilit sekä juontajien muut kanavat, bloggaajien muut kanavat sekä itse blogit	Sara Tickle, Sijoituscast, Urheilucast, Velhocast, Tuplakääk, Sara Parikka, Annika Ollila, Tomas Gregov
Media ja viihde	pelit, e-urheilu, kirjat, streamaajat	Eddspeaks/Eddplays, Laeppavika, Miikathemachine, ZoneVD, Aleks Virolainen, William Bosi, Vinkare, Lakko, Tinke, Herttuattarina, Sara Carroli, Haley Pham, Idareads, Nedde, amixolinx, Jennysvoices
Kuvat	Valokuvaajat	Thomas Heaton, Sean Tucker, Samuel Streetlife, Jamie Windsor, Faizal Westcott
Ruoka ja juoma	ruoka, leivonta, cocktailit	Bellatable, Liemessä, Viimeistä murua myöten, Rainbow plant life, Pick up limes
Koti ja arki	sisustus, siivous, perhe, äitiys	Villa_pocket, Didyouseeadam, Casafilipe, Kunäitike-laa, Kaksi äitiä, Mandimai

Kuluttajien nimeämistä vaikuttajista nousivat esiin hyvinvointi ja elämäntyyli -, viihde ja urheilu- sekä media ja viihde -kategorian vaikuttajat. Osaa vaikuttajista nimettiin useasti kuten *Sita Salminen*, *Mmiisas*, *Lakko* ja *Eddspeaks*. Heillä on sosiaalisen median kanavilla

hyvin paljon seuraajia verrattuna muihin suomalaisiin vaikuttajiin, jotka tuottavat samankaltaista sisältöä. Vastauksista pystyi myös huomaamaan, että eniten nimettiin suomalaisia vaikuttajia. Erityisesti kategorioihin *urheilijat, viihdemaailman tähdet ja lifestyle* kuuluvista vaikuttajista nimettiin enimmäkseen suomalaisia. Vastaavasti taas *kuvat*-kategoriasa oli muiden maiden edustajia listattuna.

Vastaajat kertovat seuraavansa vaikuttajia *omien kiinnostusten kohteiden* mukaisesti. Kwon ja muut (2015, s. 659) toteavatkin, että kuluttajien motiiveina sosiaalisessa mediassa ovat usein tuotemerkejä kohtaan koettu kiinnostus ja rahallisten kannustimien etsiminen. Omassa tutkimuksessani vastaajat kaipaavat erityisesti vinkkejä omaan elämään tuotteiden, palvelujen tai tapahtumien kautta kuten esimerkeissä (3) ja (4) esitetään.

(3) Lifestyle-sisältö kiinnostaa, he ovat suurinpiirtein oman ikäisiäni, on mielenkiintoista nähdä vinkkejä tapahtumiin, palveluihin ja joskus suoraan tuotteisiin, olivatpa ne kaupallisia suosituksia tai eivät.

(4) Etsin inspiraatiota omaan arkeen (mm. ruoka-, viini- ja cocktailsuosituksiset) sekä hauskoja aktiviteetteja ja paikkoja, joissa käydä ystävien kanssa (ravintolat, urheilu- ja kulttuurimestat). Lisäksi pidän kosmetiikkasuosituksista.

Vaikuttajat tekevät hyvin laajasti erilaisten yritysten kanssa yhteistyötä. Kyselyyn vastanneet kuluttajat kokevat vaikuttajien tekevän yhteistyötä, jotka sopivat heidän sisällölleen. Näin ollen yhteistyöt eivät ole aiheuttaneet laajalti vastarintaa. Kuluttajat seuraavat sellaisia vaikuttajia, jotka luovat heille mielenkiintoista sisältöä ja suosittelevat tuotteita tai palveluja, jonka kohderyhmään kuluttajat itse kuuluvat. Jotta yritysten laajasta kirjosta saisi selkeän kuvan, jaottelin yritykset taulukossa 3 samoihin kategorioihin kuin vaikuttajat taulukossa 2.

Taulukko 3 Vastaajien nimeämiä yrityksiä, jotka tekevät vaikuttajien kanssa yhteistyötä.

Kategoria	Yritykset
Hyvinvointi ja elämäntyyli	Tori, Stockmann, Nanso, Elf, Gin Tricot, About You, Marimekko, Hakola, Vimma, Lyko, Nyx, Yeppo & Soonsoo, Caia, atrice, Bille Beino, Björn Borg
Viihde ja urheilu	ICIW, Gymnation, Puma, Asics, Gymshark
Yhteiskunnalliset ja ajankohdattaiset aiheet	WWF, Helsinki Missio, Betterhelp, Ulkoministeriö, Unicef, Luonnonsuojeluliitto, Naistenlinja, Seta
Podcastit ja blogit	Storytell, Bookbeat, Nextstory, Print Helsinki, Audible
Media ja viihde	NordVPN, Squarespace, Logitech, Siemens, Kirjamessut, Otava, Verkkokauppa
Kuvat	Urth, Sony
Ruoka ja juoma	Valio, Nocco, Matsmart, Puhdistamo, Redbull, Lidl, Hyvää Suomesta, Alko, Celcius, Mutti, Hesburger, Hartwall, Koff
Koti ja arki	Scrub Daddy, Securitas, Ikea, Reima, Tikkurila, Epoq keittiöt, Sini siivous, Vileda

Vastuullisuudesta viestitään yhä enemmän ja vaikuttajien mielipidejohtajuuden avulla yritykset ja järjestöt voivat tavoittaa kuluttajia paremmin (Huber ja muut, 2022, s. 714). Esimerkeissä (5) ja (6) yhteistyöt painottuvat vaikuttajien sisällön mukaisesti eli vastuullisuuteen ja esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa tehtyihin yhteistöihin. Hyväntekeväisyysjärjestöt, kuten *Helsinki Missio*, *WWF*, *Naistenlinja*, *Seta*, *Luonnonsuojeluliitto* ja *Unicef* tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa vastaajien huomioiden mukaan. Heidän avullansa pyritään levittämään tietämystä tärkeistä aiheista ja saada ihmisiä mukaan lahjoittamaan järjestöille.

(5) Hyväntekeväisyysjärjestöt (kuten esim. Unicef, Luonnonsuojeluliitto, Naistenlinja, Seta..), kestävämmät/kotimaiset muodin yritykset (esim. Kalevala, Hujaus, Ivalo.com), kustantamot.

(6) Suomalaisten, vastuullisten yritysten kanssa. Magdalendreams on tehnyt yhteistöitä myös "aineettomien" yritysten kuten museoiden kanssa.

Kysymyksessä kuluttajilta kysyttiin, millaisten yritysten kanssa heidän seuraamansa vaikuttajat tekevät yhteistyötä ja pyydettiin nimeämään heitä. Tässä kysymyksessä nousi

esiin vastaajien tapa miettiä ensin yritys tai tuotekategoria, jonka jälkeen he nimesivät myös näiden kanssa yhteistyötä tekeviä vaikuttajia. Esimerkissä (7) nostettiin esiin lifestyle-, kauneus- ja muotivaikuttajien mainostamia tuotteita ja merkkejä. Erityisesti lifestyle-vaikuttajat voivat tehdä laajemmin yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa, sillä heidän sisältönsä on usein monipuolisempaa verrattuna vaikuttajiin, joilla on selkeää niche-sisältöä. Lee ja muut (2021, s. 84–85) huomauttavat, että kuluttajat etsivät *inspiraatiota* ja *omaa mielenkiintoa vastaavaa sisältöä*. Tätä voi olla esimerkiksi vaatebrändejä tai kampaajia suosittelevat julkaisut. Näin ollen kuluttaja saa itselleen kiinnostavaa sisältöä ja mahdollisia uusia suosituksia.

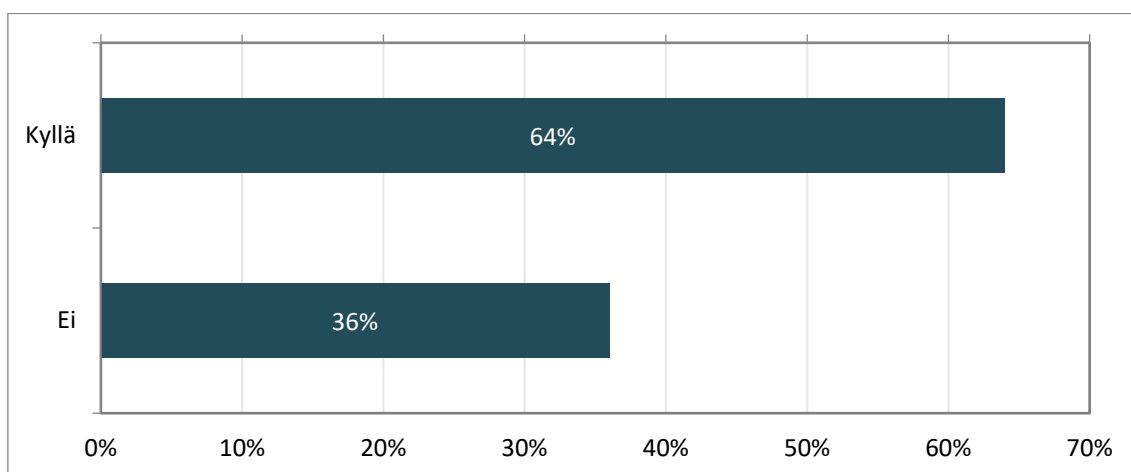
(7) Kukin tekee aika vaihtelevasti. Suurimmaksi osaksi tulee tällä hetkellä mieleen vaatebrändejä ja juomabrändejä. Nyt moni vaikuttaja tekee yhteistyötä esim. Bille Beinon kanssa. Annika Ollilan muistan tehneen kesällä yhteistyötä Hartwallin kanssa ja lisäksi hän on lähiaikoina tehnyt myös Tori.fi kanssa. Liisaelizavetalta on jäänyt mieleen esim. yhteistyöt Redbullin ja Björneborgin kanssa. Moni tuntuu tekevän yhteistyötä myös eri kampaamoiden ja kosmetologien kanssa.

Kuluttajien kasvanut mielenkiinto kosmetiikkaa kohtaan on nostattanut tuotteiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa (Fakhreddin ja Foroudi, 2021, s. 796). Erityisesti vaikuttajien jakamat ostokset ja tuotelahjat sekä niistä tehdyt suositukset toimivat tehokkaina inspiraation lähteinä kuluttajille. Vaikuttajilta jopa toivotaan uusien tuotteiden esittelyä, jolloin myös kuluttajat olettavat vaikuttajan saavan uuden tuotteen PR-lähetyksenä. Esimerkissä (8) nostettiin esille tuotelahjat. Kuluttajat huomaavat vaikuttajien sisällöstä selkeästi mainokset, joihin kuuluu yritysten lähettämät tuotteet.

(8) Useimmat naisvaikuttajat saavat PR-paketteja vähän kaikkialta eri kosmetiikka ja trendikkäiltä yrityksiltä, näitä en osaa nyt nimetä. Trackstar on esim eri kuulokkeita ollut esim Beats (muistaakseni).

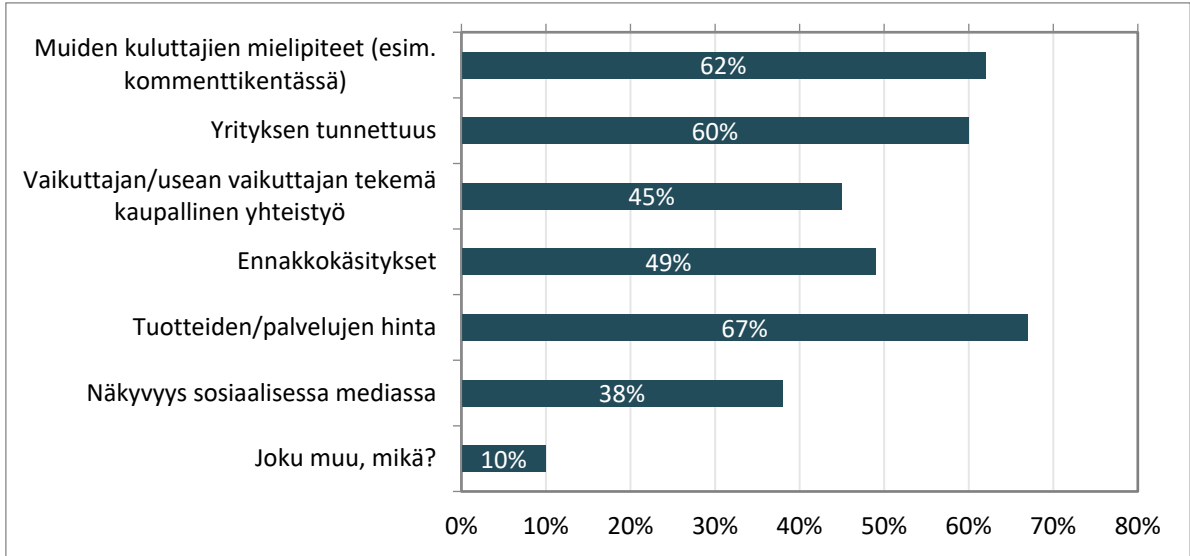
4.3 Kuluttajan mielikuvan muodostuminen

Kuluttajan mielikuvan muodostumisen hahmottamista varten kyselyssä kysyttiin erityisesti yrityksistä, jotka ovat näkyvillä sosiaalisessa mediassa vaikuttajien kautta. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, joissa pyydettiin vastaajia kertomaan yhteistyöstä, jotka he kokivat epäluotettaviksi ja luotettaviksi. Näiden kysymysten avulla pyrittiin selvittämään kuvaa siitä, millä tavalla kuluttajien mielipiteet muodostuvat ja vaikuttaako niihin esimerkiksi vaikuttaja, vaikuttajan tekemä sisältö tai yritys itse. Mielikuvaan voi vaikuttaa monipuolisesti erilaiset tekijät ja se voi muuttua ajan myötä (Abratt ja Kleyn, 2012, s. 1050). Kuluttaja rakentaa omista havainnoistaan mielikuvia ja tekee niiden perusteella päätelmiä yrityksestä ja vaikuttajasta (Aula ja Heinonen, 2011, s.30).



Kuvio 7 Tuleeko mieleesi yritystä, joka on paljon esillä somessa vaikuttajien kautta?

64 % kuluttajista osaa nimetä yrityksen tai yrityksiä, jotka ovat erityisesti sosiaalisessa mediassa esillä vaikuttajien kautta (kuvio 7). Yrityksestä mieleen jäävät mielikuvat ovat hyvin moninaisia. Kuluttajan muodostamaan mielipiteeseen vaikuttavat monipuolisesti erilaiset tekijät. Kuluttajilta kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttavat heidän mielikuvaansa yrityksestä. Kysymys oli monivalinta. Siinä oli seitsemän eri vastausvaihtoehtoa, joista viimeisenä oli avoin vastaus. Avoimeen kohtaan sai lisätä vaihtoehdon, jota vastausvaihtoehtoista ei löytynyt, mutta jota kuluttaja piti tärkeänä.



Kuvio 8 Tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä.

Vastaajien mukaan heidän mielikuvaansa yrityksestä vaikuttaa eniten *tuotteiden/palvelujen hinta* (67 %) (kuvio 8). Toisena *muiden kuluttajien mielipiteet* (62 %). Kuluttajat haluavat kuulla muiden mielipiteitä tuotteisiin ja yritykseen liittyen ja sen kautta rakentaa omaa mielikuvaansa. Kuluttajat haluavat päästä myös itse kokeilemaan tuotteita, joita vaikuttajat esittelevät omissa kanavissaan positiivisessa valossa ja he etsivät muilta kuluttajilta vahvistusta vaikuttajien suosituksiin. Word of Mouth -markkinoinnin kautta vaikuttajat suosittelevat kuluttajille tuotteita, jotka taas jakavat suosituksia eteenpäin (Kim ja muut, 2021, s. 121). Esimerkissä (9) kuluttaja tuo esiin vaikuttajan kautta saadut tuotesuosituksia, joiden takia hän seuraa vaikuttajia.

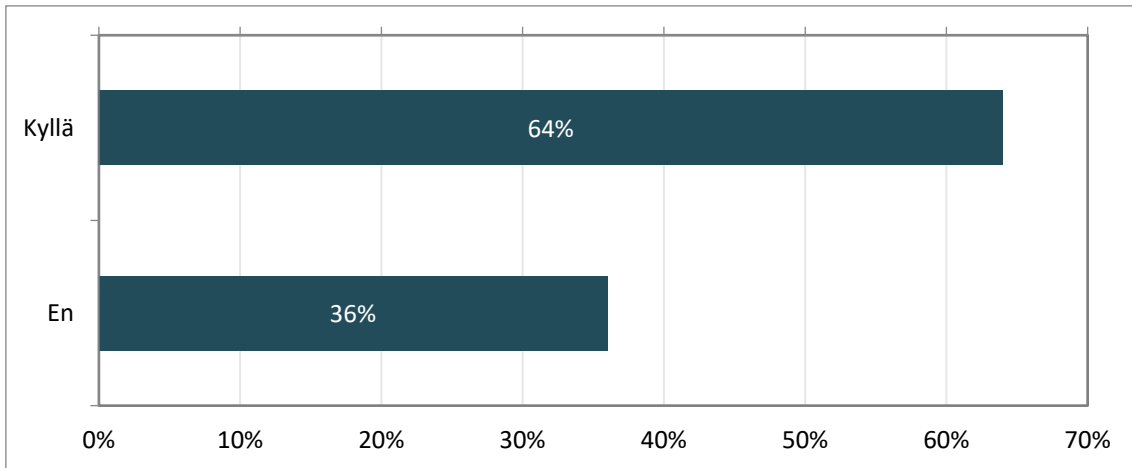
(9) Saatan heidän sisällön kautta saada myös uutta tietoa eri aiheista sekä esim. tuotesuosituksia.

Kolmantena tekijänä kuluttajien mielestä oli *yrityksen tunnettuus* (60 %). Lou ja Yuan (2019, s. 61) toteavat, että vaikuttajayhteistyön tärkeänä tavoitteena on kasvattaa yrityksen bränditietoisuutta. Vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden avulla kuluttajat voivat löytää uusia yrityksiä ja yritys voi tavoittaa haluamiansa kohderyhmiä. Vaikuttajan teke-

mällä kaupallisella yhteistyöllä voidaan siis vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen yrityksestä tilanteessa, kun hän on vastaanottavainen tuotesuosituksille. Tämän avulla kuluttaja saa oman kokemuksen tuotteesta, kun hän on päättänyt tehdä ostopäätöksen. Sen jälkeen hän rakentaa mielikuvan myös yrityksestä. Jos vaikuttaja on onnistunut suosittelemaan tuotetta oikealle kohderyhmälle, sillä voi olla vaikutusta positiivisesti yrityksen maineeseen.

Avoimessa vastausvaihtoehdossa kuluttajat kertoivat tärkeiksi tekijöiksi mielikuvan muodostumiseen yrityksestä *vastuullisuuden, yrityksen omat arvot, alkuperän sekä itse todetun hyödyn ja laadun*. Kuluttajan oma ostokäyttäytyminen ja arvot muokkaavat yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa. Kuluttaja ei siis tee päätelmiä yrityksestä ennen kuin he ovat päässeet testaamaan tuotetta tai palvelua itse. Tämän jälkeen he voivat rakentaa oman mielikuvan yrityksestä. Kun kuluttaja on itse tietoinen valinnoistaan, hän on tarkempi myös ostokäyttäytymisessään.

Kuluttajat kohtaavat sosiaalisessa mediassa paljon erilaisia suosituksia, joista osa on maksettuja mainoksia. Kuluttaja arvioi mainosta nähdessään, kokeeko hän sen epäluotettavaksi tai luotettavaksi. Kyselyssä kysyttiin kuluttajien kokemuksia maksetuista mainoksista, jotka ovat tuntuneet epäluotettavilta. Lisäksi heitä pyydettiin nimeämään tapaus ja kertomaan, miksi maksettu mainos tuntui epäluotettavalta.



Kuvio 9 Oletko huomannut vaikuttajan tekemää maksettua mainosta, joka on tuntunut epäluotettavalta?

64 % kuluttajista on huomannut sosiaalisessa mediassa vaikuttajan tekemän mainoksen, joka on tuntunut epäluotettavalta (kuvio 9). Vaikuttajat pyrkivät yleensä keräämään sisällön tyyppin ja henkilöbrändinsä avulla omanlaisensa yleisön, joka kuuluu samaan kohderyhmään kuin vaikuttaja itse (Lee ja muut, 2021, s. 78–79). Jaetut mielenkiinnon kohteet yhdistävät kuluttajia, jonka vuoksi vaikuttaja voi olla hyvinkin tietoinen sen yleisön tarpeista ja toiveista (Lou ja Yuan, 2019, s. 59). Avoimessa kysymyksessä pyydettiin nimeämään epäluotettavalta tuntuva yhteistyö ja kertomaan miksi niin oli. Vastaajat kertovat negatiivista mielikuvaa aiheutuvan erityisesti yrityksistä, jotka ovat kuluttajien mielestä jo valmiiksi saaneet huonon maineen.

Kuluttajilla on noussut tietoisuus vastuullisuudesta ja eettisyydestä etenkin muodissa (Neumann ja muut, 2020, s. 572–573). Pikamuoti koetaan lähes aina negatiiviseksi toiminnaksi ja sitä ei haluta tukea, joten kuluttajat odottavat seuraamiltaan vaikuttajilta vastuullista käytöstä. Esimerkissä (10) kuluttaja kertoo epäeettisyyden olevan vaikuttava tekijä. Kuluttajalla voi olla hyvinkin vahvoja mielipiteitä esimerkiksi eettisyyttä kohtaan. Yhteistyötä kuluttajan mielestä epäeettisen yrityksen kanssa tekevät vaikuttajat voivat joutua itsekin negatiiviseen valoon. Kuluttaja ei koe, että vaikuttaja toimii tilanteessa reilusti ja kokee puheet epäaidoiksi.

- (10) Negatiivisessa mielessä tulee esiin on temu, ja itselle tuleekin hyvin negatiivinen mielikuva vaikuttajasta jos lähtee tähän mainosyhteistöhön. Ja useasti tehdyt yhteistyöt tuntuu pinnallisilta kun vaikuttaja kehuu tuotteita vuolaasti vaikka kaikki tietää miten epäeettisiä ja sekundaa sieltä saa.

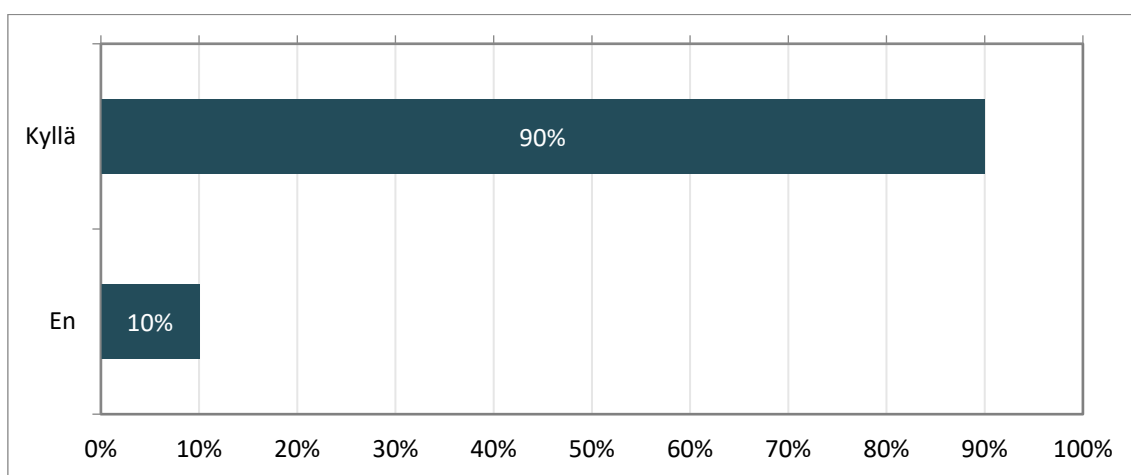
Attribuutioteorian mukaan kuluttaja voi tulkita, että vaikuttajan motiivina on oman edun tavoittelu, jolloin vaikuttaja näyttäytyy itsekkäänä (Thomas ja muut, 2023, s. 170). Esimerkissä (11) tuodaan esiin epäonnistunut yhteistyö, jossa kuluttaja aktiivisesti seuraa vaikuttajaa ja huomaa *vaikuttajan tavalliseen sisältöön sopimattoman* yhteistyön. Kuluttaja voi saada kuvan, että vaikuttaja tekee yhteistyön vain oman edun, esimerkiksi rahan takia. Mainoksen pitää olla yhteneväinen vaikuttajan oman sisällön kanssa. Uskottavuuden ja luottamuksen puute vaikuttaa kielteisesti kuluttajan käsitykseen vaikuttajasta ja yrityksestä (Lou ja Yuan, 2019, s. 68).

- (11) Koko postauksen idea tuntuu olevan tuotteen markkinointi mutta tuotetta ei näy muuten vaikuttajan elämässä. Jos vaikuttaja mainostaa pesulaa, mutta ei koskaan muuten käsittele kotiaskareita tuntuu mainos pakotetulta. Mainoksen pitää sopia vaikuttajaan ja hänen elämäänsä.

Kuluttaja voi huomata vaikuttajien tekemistä kaupallisista yhteistöistä erilaisia motiiveja (Thomas ja muut, 2023, s. 171). Liiallisella näkyvyydellä voi olla negatiivinen vaikutus. Yritykset, jotka näkyvät laajalti ja multimediallisesti myös pienempien vaikuttajien kanavissa, aiheuttivat neutraaleja tai jopa negatiivisia mielikuvia. Kuten esimerkissä (12) kerrotaan, kuluttaja on huomannut useamman vaikuttajan tekevän saman yrityksen kanssa yhteistyötä juuri samaan aikaan. Kuluttaja ei koe yhteistyötä aidoksi, koska näkee sen *useamman vaikuttajan julkaisuna*.

- (12) Monet tekevät tähän brändin kanssa yhteistyötä, joskus niitä tulee jopa vähän liian usein vastaan jos on lanseerattu esim uusi mallisto

Kyselyssä selvitettiin myös vastaavasti, ovatko kuluttajat huomanneet vaikuttajan tekemää maksettua, luotettavalta tuntuvaa mainosta sekä pyydettiin kertomaan mahdollisesti myös tällaisesta tilanteesta. Luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat Lou ja Yuanin (2019, s. 67) mukaan julkaisun informatiivinen arvo ja vaikuttajan uskottavuus. Mainonnan arvoon vaikuttavat informatiivisuus, viihdyttävyyys ja uskottavuus (s. 68). Kuluttajat toivovat saavansa kaupallisesta yhteistyöstä tietoa ja laadukasta tuotteen esittelyä voidakseen tehdä oman päätöksensä siitä, haluavatko ostaa tuotteen tai pitävätkö he mainosta tarpeeksi vakuuttavana.



Kuvio 10 Oletko huomannut vaikuttajan tekemää maksettua mainosta, joka on tuntunut luotettavalta?

90 % kuluttajista kertoo huomanneen vaikuttajan tekemän maksetun mainoksen, joka on tuntunut luotettavalta (kuvio 10). Positiivista mielikuvaa luoneet yritykset ovat kuluttajan mielestä onnistuneet lisäämään vaikuttajamarkkinoinnin mukaan kuin *huomaamatta* kuten esimerkissä (13) esitetään. Yritykset onnistuvat valitsemaan omaan brändiin sopivia vaikuttajia ja pitävät sisällön kohderyhmälle sopivana omassa ja vaikuttajien kanavissa. Kun kuluttajalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, hän reagoi positiivisesti myös vaikuttajayhteistöihin.

(13) Marimekko. He luovat lifestyle-brändiä, jolloin vaikuttajien luoma sisältö tukee tätä strategiaa luontevasti ja ikäänkuin huomaamatta.

Kuluttajat peilaavat vaikuttajista itseään. Voidaan olettaa, että kuluttaja seuraa vaikuttajia, joilla kokee olevan samanlaiset arvot kuin itsellään (Reinikainen ja muut, 2020, s. 281). Esimerkeissä (14) ja (15) kuluttaja kertoo, kuinka *yhteistyö on linjassa* vaikuttajan yleisön kanssa. Vastaajan mukaan vaikuttajaa uskoo paremmin, kun hänen kohderyhmänsä arvot kohtaavat yrityksen kanssa. Kuluttaja kokee osaavansa kertoa, mikä yhteistyö sopii vaikuttajalle ja tekee siitä näin positiivisen kokemuksen kuluttajalle itselleen. Kun kuluttaja näkee yhteistyön, joka ei hänen mielestään sovi vaikuttajan arvoihin, koetaan se negatiivisena. Se voi vaikuttaa kuluttajan rakentamaan luottamukseen vaikuttajasta.

(14) Suurin osa nykyisin seuraamistani vaikuttajista tekee omia arvojaan vastaavia kaupallisia yhteistöitä, jolloin viesti on linjassa vaikuttajan profiiliin, yhteistyöyrityksen ja vaikuttajan someyleisön intressien kanssa. Esim. BellaTable × Fiskars, Jennipupulandia × Greenpeace, jne.

(15) Jos esimerkiksi vaikuttaja tarjoaa tuotetta/palvelua, joka tukee esimerkiksi vastuullista tuotantoa niin luotan mainokseen ja vaikuttajaan enemmän, jos vertaa tilanteeseen, jossa esimerkiksi vaikuttaja mainostaa pikamuotiyriyten tuotteita (esim. H&M, Primark, Na kd jne.)

Kuluttajat haluavat olla tietoisia maksetusta mainonnasta. Suostuttelutietomallin mukaan kuluttaja vastaanottaa maksetun mainoksen paremmin, kun hän on heti alusta alkaen tietoinen siitä, että kyseessä on maksettua sisältöä (Dhanesh ja Duthler, 2019, s. 5). Kuten esimerkissä (16) tuodaan esiin, oikealla tavalla merkityt mainokset ja niiden *perustelut* tuovat luotettavuutta kuluttajalle. Tietoisuus siitä, että vaikuttaja tekee sosiaalista mediaa ammatikseen ja täten tarvitsee kaupallisuutta sisältönsä, lisää myös kuluttajan luottoa vaikuttajaan. Kun kuluttaja on hyväksynyt vaikuttajan tekemän maksettua sisältöä ja on tietoinen siitä, mikä vaikuttajan nimeämä yritys/tuote on maksettua ja mikä on vaikuttajan oma suositus, vahvistaa se kuluttajan luottamusta.

(16) Seuraan vaikuttajia jotka ovat vahvistettu instagramissa (jossa suurinosa mainoksista näkyy minulle). Ne vaikuttajat joita seuraan tekevät somea työkseen ja mainostaminen tapahtuu tietyn kaavan mukaan. Julkaisussa tai storyssa kerrotaan että kyseessä on mainos tai kaupallinen yhteistyö. Sitten kerrotaan mitä mainostetaan ja miksi. Luo aina luottamusta kun vaikuttajat perustelevat yhteistyötahojaan.

Luotettavana maksettuna mainoksena voidaan aiemman tutkimuksen mukaan pitää sellaista, jossa vaikuttaja itse esittelee tuotetta ja sen toimivuutta. Kuluttajat kokevat mainoksen luotettavammaksi, kun siinä on havaittavissa informatiivinen arvo (Lou ja Yuanin, 2019, s. 67). Esimerkissä (17) kuluttaja kertoo luotettavaksi ruoanlaittovideot, jossa *esitellään tuote käytössä*. Kuluttaja pääsee näkemään, miten tuote käyttäytyy ja saa samalla vinkkejä siitä, mihin tuotetta voi käyttää. Tietoisuuden lisääminen luo kuluttajalle luotettavamman olon ja rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksestä ja myös vaikuttajasta.

(17) Esimerkiksi ruoanlaittovideot, jossa vaikuttaja itse oikeasti käyttää kyseistä tuotetta onnistuneen annoksen luomiseen vaikuttavat luotettavalta.

4.4 Parasosiaaliset suhteet

Kyselyssä ei ollut erillisiä kysymyksiä parasosiaalisista suhteista. Avoimista vastauksista, joissa kysyttiin muun muassa vastaajan omista kokemuksista, nousi kuitenkin esiin parasosiaalisten suhteiden merkkejä. Esimerkeissä (18) ja (19) kysyttiin miksi kuluttajat seuraavat vaikuttajia. Vastaajien mukaan vaikuttajissa kiinnostaa heidän *samaistuttavuutensa, arvomaailman kohtaaminen kuluttajan kanssa ja vaikuttajan oma elämä*. Erityisesti kuluttajat hakevat vaikuttajista viihdettä omaan elämäänsä. Vaikuttajien luoma sisältö on visuaalisesti miellyttävää tai inspiroivia antavaa. Kuluttajat pyrkivät samankaltaisiin tavoitteisiin, mitä he näkevät sosiaalisessa mediassa. Lisäksi heille on voinut kehittyä parasosiaalisia suhteita, kun vaikuttaja on ollut heidän seurattavanaan pitkäaikaisesti ja se

on jäänyt tavaksi. Reinikainen ja muut (2020, s. 282) toteavat, että vaikuttajan pitkäaikainen seuraaminen muuttuu tavaksi, jolloin siitä tulee osa elämää ja täten voi muodostua parasosiaalisia suhteita.

(18) Henkilöiden elämä on kiinnostavaa. Vaikuttajat tuottavat sekä visuaalisesti miellyttävää sisältöä että ajatuksiaherättäviä tekstejä. Suurinta osaa on seurannut tosi pitkään, joten se on myös vain jäänyt tavaksi.

(19) Koen, että pystyn jotenkin samaistumaan heihin ja/tai saan heiltä inspiraatiota. Osa seuraan ehkä vain uteliaisuuttani ja siksi, että heidän sisältönsä tuo minulle jonkinlaista viihdettä.

Esimerkissä (20) kuluttaja huomioi *yrityksen tunnettuuden*. Kun kuluttaja on jo tietoinen yrityksestä, on silloin helpompi luottaa mainokseen vaikuttajan profiilissa. Kuluttaja kokee vastuullisuuden ja ekologisuuden itselleen tärkeiksi arvoiksi. Tämä viittaa siihen, että hän kokee myös seuraaviensa vaikuttajien omaavan samat arvot erittäin tärkeiksi (Reinikainen ja muut, 2020, s. 281). Hän toivoo, että vaikuttaja valitsee yhteistyöhön yritykset, jotka myös kannattavat samoja arvoja.

(20) Luotettavuutta herättävät yhteistyöt ovat lähes poikkeuksetta tehty tunnettujen suomalaisten brändien kanssa, tai suomalaisten jollain tapaa vastuullisuuteen, ekologiseen tai hitaaseen kuluttamiseen kannustavien pienyritysten/perheyrytysten kautta

Kuluttajat kokevat luonnollisiksi mainoksiksi sisällöt, jotka ovat jo olleet osana vaikuttajan sisältöä. Esimerkissä (21) *pitkäaikainen yhteistyö*, joka sopii niin vaikuttajan omaan brändiin kuin myös sisällön tyyliin, saa aikaan luottamusta kuluttajassa. Brändilähettilyyden on pitkäaikaisen yhteistyön kanssa toimiva keino sitouttaa kuluttajia sisältöön ja tehdä yhteistyöstä luonnollinen osa vaikuttajan sisältöä (Hudders ja muut, 2020, s. 338). Vaikuttajan alan asiantuntijuus lisää tuotteen arvoa, joten jo aikaisempi vaikuttajan luoman

samanlaisen sisällön muuttuminen kaupalliseksi ei aiheuta kuluttajissa vastarintaa. Myös yrityksen tunnettuus tuo kuluttajalle varmuutta ja positiivista mielikuvaa.

- (21) Esim. Mmiisasin yhteistyö Valion kanssa. Valio on kotimainen brändi, mikä nivoutuu hyvin myös Mmiisasin brändiin. Lisäksi jo ennen yhteistyötä Mmiisas teki paljon kokkaus- ja leivonta-aiheista sisältöä, jolloin yhteistyö tuli luonnolliseksi osaksi tämän sisältöjä.

Parasosiaalisen suhteen takia kuluttaja kokee tuntevuansa vaikuttajan. Kuluttaja puhuu Mmiisasista tavalla, joka tuo esiin hänen pitkäaikaisen seuraamisensa kertomalla, kuinka Mmiisasin kanavalla on nähty jo ennen Valion yhteistyötä paljon leivonta- ja kokkausaiheisia sisältöjä (Mmiisas, n.d.). Pitkäaikainen seuraaminen ja vaikuttajan luoman samanlaisen sisällön ansioista kuluttaja on luonut oman kuvan vaikuttajasta. Kuluttajan mielestä onnistuneen yhteistyön kautta voi kasvattaa lisää luottamusta vaikuttajaan, koska hän kokee tietävänsä, millainen sisältö ja yritys sopii yhteistyöhön vaikuttajan kanssa.

Esimerkissä (22) tuodaan esiin *epäonnistunut yhteistyövalinta* vaikuttajan ja yrityksen välillä. Jos kuluttaja kokee, että vaikuttajan mainostama yritys ei sovi hänelle, voi se aiheuttaa epäluottamusta. Kuluttaja kokee, että vaikuttaja ei ole läpinäkyvä eivätkä hänen arvonsa kohtaa yrityksen kanssa. Tämä voi johtua siitä, että kuluttaja on onnistunut luomaan itselleen parasosiaalisen suhteen vaikuttajaan, jossa hän kokee tuntevuansa vaikuttajan ja osaa siten arvioida, sopiiko kaupallinen yhteistyö hänelle vai ei.

- (22) Vaikuttajien ja jatkuvaan kuluttamiseen kannustavien yritysten väliset yhteistyöt epäilyttävät aina. Ne eivät tunnu tarpeeksi läpinäkyviltä ja tuntuvat sotivan välillä pahastikin vaikuttajan arvoja vastaan. Esimerkiksi yhteistyöt Flying Tigerin ja Normalin kanssa. Miten joku suostuu tekemään yhteistyön halpatavara-liikkeen kanssa?

Asenteellisen suostuttelumallin mukaan kuluttajat kehittävät itselleen vastareaktion suostutteluun (Lou, 2022, s. 8). Esimerkissä (23) kuluttaja ei ole kehittänyt parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan vaan kokee kiinnostusta vain *tietyntaista sisältöä kohtaan*. Tämä on vaikuttanut siihen, että hän ei tarkoituksellisesti katso vaikuttajien tekemiä mainoksia. Kuluttaja kuitenkin tiedostaa vaikuttajan tarpeen tehdä kaupallista sisältöä, jotta voi tuottaa myös muuta sisältöä päivätyönä.

(23) Yleensä skippaan mainokset, koska ne eivät kiinnosta minua. Tiedän, että vaikuttajat saavat niistä rahaa ja sen ansiosta voivat tehdä myös ihmisoikeussisältöä, mutta ei ole tullut vastaan sellaisia mainoksia, joiden kohderyhmää olisin tai jotka kiinnostaisivat niin paljon, että jaksaisin keskittyä.

Kysymyksessä Miksi seuraat nimeämiäsi vaikuttajia, nousi esiin myös vastarintaa vaikuttajia kohtaan. Esimerkissä (24) kuluttaja kokee vaikuttajien sisällön *pintapuoliseksi* eikä pidä sitä jatkuvana, vaan käyttää sisällön hakuun hakutoimintoja.

(24) En seuraa, käytän hakuja sisällön suhteen. Tyypillisesti vaikuttajien sisältö on pintapuolista ja siinä on harvoin jatkuvuutta.

Vaikuttajat voidaan nähdä epäaitoina, jolloin heihin on vaikeaa samaistua ja täten luoda parasosiaalisia suhteita. Vaikuttajien käytös ja etenkin kaupallinen sisältö voi luoda kuvan epäaitoudesta (Audrezet ja muut, 2018, s. 565). Kuluttajan huomaama epäaitous voi vaikuttaa esimerkiksi pintapuoliselta tai irralliselta muusta sisällöstä.

4.5 Suostuttelun teemat

Vaikuttajien tekemät suosittelut ja tuotteen esittelyt voivat vaikuttaa ostopäätöksen tekköön. Usein kuluttajat etsivät tuotteesta lisätietoa tai esimerkiksi arvosteluja, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Suostuttelun teemoja selvitettiin kysymällä *ovatko*

kuluttajat ostaneet joskus jotain vaikuttajan suosittamaa ja mikä vaikutti ostopäätökseen. Esimerkissä (25) vaikuttajan jakama *alekoodi* toimii kannustimena ostaa tuote juuri sillä hetkellä sen luoman aikapaineen vuoksi. Moni kuluttaja kuuluu vaikuttajan kohde-ryhmään, jolloin mainostetut tuotteet voivat olla heille sopivia ja tarpeellisia kuten esimerkiksi (26). Kuluttaja voi kaivata luottamusta *kolmannelta osapuolelta*, kun itse yritystä kohtaan ei ole muodostunut vahvaa luottoa (Leite ja Baptista, 2021, s. 300). Vaikuttajan suosittelu vahvistaa kuluttajan näkemystä ja tuo varmuutta kuluttajalle, jolle verkosta löytyvä tieto voi tuntua liian irralliselta tai liialliselta määrältään. Vaikuttajan suositus voi vahvistaa kuluttajan tekemään ostopäätöksen.

(25) Olen harkinnut tuotteen ostamista aiemmin ja vaikuttajan kautta sain alennuskoodin. Tämä ainakin yleisin syy

(26) Tuote oli jo valmiiksi sellainen, jonka olisin voinut ostaa, mutta vaikuttajan mainos vahvisti omaa päätöstä. Erityisesti ruuanlaittoon liittyvissä tuotteissa ostopäätökseen vaikuttaa vaikuttajan esittelemät reseptit.

Vaikuttajien tekemät arvostelut ja hyvät perustelut vaikuttavat kuluttajiin usein positiivisella tavalla. Kuluttaja kokee vaikuttajan autenttiseksi, kun hän kuluttaa omiin mielenkiinnon aiheisiinsa kuuluvaa sisältöä (Audrezet ja muut, 2018, s. 565). Esimerkissä (27) kuluttajat esittävät tärkeäksi *tuotteen toimivuuden* vaikuttajan esittelemänä. Esimerkissä (28) esitetään tärkeäksi vaikuttavaksi tekijäksi *luottamus vaikuttajaan*. Jos vaikuttaja itse esittää pitävänsä tuotteesta ja saa sen näyttämään hyvältä, vakuuttaa se helpommin kuluttajan. Kuluttajan on helpompi uskoa vaikuttajaa, kun hän on rakentanut parasosiaalisen suhteen ja täten kokee suositukset helpommin ystävän suositteluna kuin maksettuna yhteistyönä.

(27) Kosmetiikkaa yleensä ostan lähes vain jos se on näkynyt somessa, koska näen miten se toimii mutta samalla varmistan usean eri vaikuttajan viedoiden kautta enen kuin osta

(28) Myönteiset arvioinnit kyseiseltä vaikuttajalta. Vastaavasti saatan jättää tuotteen ostamatta negatiivisten arviointien vuoksi.

Vaikuttaja voi luoda autenttista kuvaa puheella, joka on samaistuttavaa (Childers ja muut, 2018, s. 269). Kuitenkin, jos kuluttaja ei koe vaikuttajan puhetta autenttiseksi, suostuttelutieto aktivoituu. Kuluttaja alkaa kokea vastarintaa. Esimerkissä (29) kerrotaan, että tuotteiden esittely ei tunnu aidoita vaan *yriksen sanelemalta*. Jos vaikuttajan tekemä maksettu mainos poikkeaa tavallisesta sisällöstä, kuluttaja huomaa sen ja suostuttelutieto aktivoituu. Sponsoroidun julkaisun uskottavuus voi heikentyä, kun kuluttajalla on epäilyksiä vaikuttajan olevan puolueellinen (Stubb ja Colliander, 2019, s. 213). Tässä esimerkissä kuluttaja kokee maksullisen sisällön epäaidoksi, koska siitä on maksettu vaikuttajalle palkkio.

(29) Kaikki ei aina tunnu aidoilta ja rehellisesti omalta mielipiteeltä, vaan kehutaan tuotetta vain siksi, että täytyy ja siitä saa rahaa.

Stubb ja Colliander (2019, s. 213) toteavat, että tilanteet, joissa kuluttaja kokee viestin puolueelliseksi tai sellaiseksi, joka ei tarjoa aitoa kokemusta tuotteesta tai palvelusta, voivat vähentää uskottavuutta. Erityisesti jos kuluttaja ei tunne vaikuttajaa ja tämän sisältöä entuudestaan, jää kuluttajan mielipide uskottavuudesta viestin ominaisuuksien arviointiin. Vaikuttaja voi toimia vain tuotteen esittelijänä, jolloin tarkoituksena on altistaa kuluttaja tuotteelle (Rundin & Colliander, 2021, s. 552). Esimerkissä (30) kuluttaja kertoo, kuinka epäaidolta tuntuvat esittelyt johtuvat siitä, että *aina tuotteen kerrotaan olevan paras mahdollinen*. Kun kuluttaja huomaa vaikuttajan puhuvan samalla tavalla eri tuotteista, huomaa hän suostuttelun ja se kasvattaa vastarintaa.

(30) Ei nyt ehkä varsinaisesti epäluotettavalta siinä mielessä, että tahallaan haluttaisiin valehdella tai olisi tehty taustatutkimus huonosti, mutta ihan realistisesti

ajatellen vaikkapa jokainen kosmetiikkatuote ei voi olla se maailman paras, ihain ja tehokkain tuote. Tuotteet sopivat eri tavalla eri ihmisille.

Boerman ja muut (2017, s. 89) kertovat, että kaupallisen yhteistyön mainitseminen julkaisun yhteydessä voi aktivoida suostuttelutiedon. Kuluttaja huomaa julkaisun olevan kaupallistettu, jolloin hän kokee vastarintaa eikä pidä julkaisua miellyttävänä. Sen sijaan julkaisut, joissa ei ole merkintää maksetusta mainoksesta, eivät aiheuttaneet reaktioita. Kuten esimerkissä (31) tulee esille, vastaaja kokee julkaisut, joissa ei ole merkintää itselleen mielenkiintoisemmaksi kuin julkaisut, joissa on merkintä tai jotain tuotetta mainostetaan. Vaikuttajalla voi olla erilaisia *motiiveja* suositella jotain tuotetta, eikä kuluttaja osaa sitä itse välttämättä päätellä (Boerman ja muut, 2017, s. 90). Tällöin voidaan päätellä, että kuluttaja kokee julkaisut aina epämiellyttäväksi. Hän ajattelee, että vaikuttajan motiivit eivät ole kuluttajalle luotettavia.

(31) Usein itselle vaikuttavampia sisältöjä ovat ei-kaupalliset sisällöt/suosituks.

Audrezetin ja muiden (2018, s. 559) mukaan kuluttajat toivovat yrityksiltä ja vaikuttajilta aitoutta, joka voi parantaa kuluttajan luomaa mielikuvaa ja viestin vastaanottamista. Jos vaikuttaja onnistuu *perustelevaan* tuotteen ja oman mielipiteensä, vaikuttaa se kuluttajan mielipiteeseen yrityksestä positiivisesti. Tämän ansiosta kuluttaja haluaa ostaa tuotteen itselleen kokeiluun. Esimerkissä (29) kuluttaja arvostaa tuotteen lisäksi vaikuttajan tapaa esitellä tuote *vaikuttajan kotona*, jolloin kuluttaja saa paremman kuvan tuotteen todellisesta luonteesta. Kuluttaja haluaa nähdä tuotteen käytössä ja vaikuttajan itse tuottamana sisältönä, sillä kuluttaja kokee sen enemmän autenttiseksi. Kuluttaja saattaa peilata itseään vaikuttajaan esimerkiksi ihonsävyn kautta. Tällöin hän kokee kuluttajan suositukset arvokkaammiksi itselleen.

(32) Esim. Caia Cosmetics. Kuva yrityksestä on positiivinen, vaikuttajien kautta saa esim. meikkituotteista paremman kuvan kun video on kuvattu vaikuttajan kotona vs. studiossa (kuten meikkibrändin omissa mainosvideoissa).

Kysymykseen *oletko ostanut mitään vaikuttajan suosittamaa ja mikä vaikutti ostopäätökseesi*, kuluttaja kertoi, että hänen on helpompi omaksua sosiaalisessa mediassa nähtyjä mainoksia kuin esimerkiksi massamediassa vastaantulevia mainoksia. Erityisesti kuluttaja haluaa saada *perustelun* tuotteesta. Jos vaikuttaja onnistuu esittelemään tuotteen kuluttajan mielestä hyvin, voi hän kiinnostua siitä ja samalla vaikuttaja voi voittaa kuluttajan luottamuksen myös tulevaisuudessa (Leite ja Baptista, 2021, s. 300). Kuluttaja ikään kuin vaatii selityksen vaikuttajalta, miksi tuote on mielenkiinnon arvoinen. Esimerkissä (33) kuluttaja kertoo, että vaikuttajan suostuttelun avulla hän kokee, että vaikuttaja ei valinnut kaupallista yhteistyötä vain rahallisen hyödyn vuoksi vaan myös pitää tuotteesta henkilökohtaisesti.

(33) Ehkä vaikuttajien markkina-arvo on se että muuten ei juurikaan tule mainoksia katsottua, mutta some/muuta sisältöä seurattaessa jos joku suosittelee jotakin ja perustelee miksi joku on hyvä oma mielenkiinto herää. Varainkin jos suosituksesta tulefiilis että kyseinen vaikuttaja olisi itsekin ostanut tuotteen/palvelun.

Vaikuttaja voi toimia kanssaluojana, jolloin hän työskentelee yrityksen kanssa pidempiaikaisesti ja voi jakaa kuluttajalle enemmän tietoa ja kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta (Rundin & Colliander, 2021, s. 554–555). Etenkin vaikuttajan tuoma oma brändi-identiteetti voi auttaa kuluttajaa uskomaan vaikuttajaa helpommin, kun tämä luo kuvan, että tuote on sopiva itselleen ja näin ollen myös kuluttajalle, joka usein etsii samaistuttavuutta vaikuttajasta.

5 Yhteenveto

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä esitettiin *Millaisin perustein kuluttajat seuraavat vaikuttajia?* Kuluttajat seuraavat aktiivisesti vaikuttajia monikanavaisesti ja erilaisilla sisältömuodoilla. Suurimpina kanavina olivat Instagram ja TikTok, visuaalinen sisältö sekä kuvat ja tekstit yhdistettynä. Myös podcastit olivat selkeästi kuluttajien suosiossa. Vaikuttajilta halutaan siis eri kanavissa seurattavaa sisältöä. Kyselyvastauksista nousi esille erilaisia kategorioita, joita kuluttajat seuraavat vaikuttajien mukaisesti ja yrityksiä, joita kuluttajat muistavat nähneensä sosiaalisessa mediassa vaikuttajien toimesta. Erityisesti urheiluun, viihteeseen ja lifestyleen nimettiin eniten vaikuttajia. Kategoriat ovat kuluttajille helppoja seurattavia niiden samaistuttavuuden ja viihteen vuoksi. Tunnetta voidaan saada omaa mielenkiintoa vastaavasta sisällöstä, joita voi olla erilaisia kuluttajan omien mielenkiintojen mukaisesti. Pitkäaikainen seuraaminen, samaistuttava sisältö ja arvo maailman kohtaaminen rakentavat kuluttajalle oman mielikuvan vaikuttajasta ja tämän sisällöstä. Tällöin myös kaupalliset yhteistyöt otetaan vastaan paremmin.

Kuluttajien mielipiteeseen vaikuttajasta voi vaikuttaa esimerkiksi suostuttelun teemat. Suostuttelun avulla kuluttaja voi kokea kiinnostusta vaikuttajaa kohtaan ja se vaikuttaa ostopäätökseen (Leite ja Baptista, 2021, s. 300). Suostuttelun teemoiksi tunnistettiin tässä tutkimuksessa tuotteen esittely, aikapaineistettu tilanne kuten alekoodit sekä erilaiset arvostelut ja vaikuttajan tekemät perustelut. Kuluttajan omat toimintatavat saattavat myös vaikuttaa suostuttelun tehokkuuteen. Näitä ovat esimerkiksi tilanteet, joissa kuluttaja on jo valmiiksi kiinnostunut ostamaan tuotteen tai palvelun ja saa vaikuttajalta suostuttelun avulla motivaation tehdä ostopäätös. Suostuttelun avulla voidaan myös vahvistaa kuluttajan jo olemassa olevaa mielikuvaa ja esimerkiksi kannustamaan tekemään päätös. Kolmannen osapuolen suosittelu voi lisätä kuluttajan varmuutta jo olemassa olevaan mielipiteeseen.

Esimerkeissä nousivat esiin tuotteen tai palvelun esittely visuaalisesti. Kuluttajat myös vastasivat kuluttavansa eniten visuaalista sisältöä. Sen avulla näkee parhaiten, miten tuote käyttäytyy. Vaikuttajan kotonaan kuvaama sisältö tuntuu aidommalta, koska se on

hänen tekemä video eikä yrityksen, jonka tehtävänä on saada myytyä tuotteitaan kuluttajille. Word of Mouth näkyy suostuttelun tekniikkana, kun vaikuttajia pidetään kolmantena osapuolena ja välikätenä kuluttajien ja yritysten välillä (Kim ja muut, 2021, s. 121). Tällöin kuluttaja saa vaikuttajalta ”tavallisen ihmisen” mielipiteen ja näkee, miten kosmetiikkatuote toimii esimerkiksi iholla tai ruoka-aine vaikkapa kokkauksessa.

Toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää *miten kuluttajat suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin*. Kuluttajat ymmärtävät vaikuttajien tarpeen tehdä kaupallisia yhteistyötä elättääkseen itsensä. Kuluttajat eivät silti reagoi erittäin positiivisesti kaupallisiin julkaisuihin. Tärkeimpänä pidetään sitä, että vaikuttaja valitsee yhteistyöhön sellaisia yrityksiä, jotka edustavat hänen arvojaan. Esimerkiksi vastuullisuuden ollessa iso asia kuluttajille vaikuttajat eivät voi tehdä yhteistyötä pikamuotiyritysten kanssa. Kuluttajat saa tällöin kuvan, että vaikuttaja on epäluotettava. Hän ei ole kiinnostunut kuluttajasta vaan yritykseltä saadusta hyödystä. Kuluttajat pitää myös erittäin tärkeänä läpinäkyvyyttä, jossa vaikuttaja merkitsee oikein ja kuluttajalle selkeästi kaupallisen sisällön. Näin ollen kuluttaja tietää etukäteen vaikuttajan saaneen rahaa tai tuotteita/palveluja vastineeksi näkyvyydestä sosiaalisen median kanavissa. Jos kuluttaja epäilee vaikuttajan mainostavan tuotetta ilman että kertoo siitä, luo se epäluottamusta vaikuttajaa ja yhteistyötä tekevää yritystä kohtaan.

Kyselytutkimuksessa nousi esiin, että kuluttajat ostavat itse mieluiten kokeiluun hinnaltaan edullisia tuotteita kuten erilaisia ruoka-aineita tai esimerkiksi kosmetiikkaa. Näin ollen tällaista tuotetta kohtaan ollaan myös ymmärtäväisempiä, koska rahallinen panostus on pieni. Kuluttaja kokeilee tuotetta, jonka jälkeen hän tekee päätöksen siitä, ostaisiko uudelleen ja määrittelee samalla vaikuttajan julkaisun onnistumisen. Jos kuluttaja pitää vaikuttajan suosituksista hankkimastaan tuotteesta tai palvelusta, hän voi tehdä ostopäätöksen suosituksen kautta myös uudestaan matalammalla kynnyksellä. Vaikuttaja on tällöin onnistunut luomaan luottamussuhteen kuluttajaan. Kuluttaja saattaa esimerkiksi kokea, että hänellä ja vaikuttajalla on samanlainen maku tai tyyli.

Kuluttajilla voi olla erilaisia näkemyksiä vaikuttajien ja yritysten välisestä yhteistyöstä. Negatiivisella ajattelumallilla kuluttaja ajattelee, että yritykset asettavat sanoja vaikuttajien suuhun. Yritykset ohjaavat vaikuttajaa esimerkiksi valehtelemaan tuotteesta tai kehumaan niin paljon, että kuluttaja kokee sen epäaidoksi. Kuluttajan seurattessa useampaa samanlaista sisältöä tuottavaa vaikuttajaa hän voi huomioda samankaltaisuuksia kaupallisessa yhteistyössä, joissa vaikuttajat kertovat yhtenevästi tuotteesta. Tämä luo epäluottamusta. Kuluttaja kokee, että yritys on sanellut vaikuttajalle puheen tuotteesta tai palvelusta. Kuluttaja näkee yrityksen huonossa valossa ja erillisenä sanelijana. Tällaisessa tilanteessa vaikuttaja nähdään välikappaleena, joka toimii niin kuin yritys on sanellut, jotta yhteistyö toteutuisi. Vaikuttajat halutaan nähdä erillisinä, kolmannen osapuolen henkilöinä, jotka mainostavat tuotteita tai palveluja sen vuoksi, että he itse pitävät niistä. Jos tämä illuusio rikkoutuu, se voi aiheuttaa suurta epäluottamusta tulevaisuudessa.

Yrityksen tunnettuudella voi olla suuri merkitys. Vaikuttaja saa enemmän uskottavuutta, kun yhteistyökumppani on kuluttajille jo tunnettu yritys (Lou ja Yuan, 2019, s. 62). Onnistuneena tällaiset yhteistyöt lisäävät sekä vaikuttajan että yrityksen tunnettuutta ja mainetta. Kuluttajan ostoaiheet voivat kasvaa. Yrityksen tai vaikuttajan tulevat yhteistyöt voivat toimia kuluttajalle paremmin, kun pohjalla on jo aiemmin onnistunut yhteistyö. Kyselyyn vastanneet nostivat esiin brändilähtöisyydet. Mitä pidempiäaikaisempia onnistuneita yhteistöitä onnistutaan tekemään, sitä enemmän kuluttajat ottavat ne osaksi vaikuttajan tavallista sisältöä, eikä mainos enää aiheuta yhtä paljon vastarintaa.

Suostuttelutietomallissa kuluttaja luo omien mielipiteidensä ja kokemustensa kautta mielikuvia vaikuttamisesta ja oppii tunnistamaan suostuttelua (Dhanesh ja Duthler, 2019, s. 5). Kun vaikuttaja merkitsee julkaisunsa maksetuksi mainonnaksi, se auttaa kuluttajaa asennoitumaan oikein. Tällöin suostuttelutieto aktivoi oikeanlaisen vastausstrategian. Kuluttaja toivoo vaikuttajilta läpinäkyvyyttä, jolloin myös asennoituminen maksettua mainontaa kohtaan voidaan pitää neutraalina. Mitä vähemmän kuluttaja kokee epäluottamusta suostuttelijaa kohtaan, sitä vähemmän hän tuntee vastarintaa. Vaikka

kuluttajilla on usein skeptisyyttä maksettua mainontaa kohtaan, voi tietoisuuden ja kuluttajan tiedonhaun avulla sillä olla positiivinen vaikutus. Kuluttajan etsiessä itselleen tarpeellista tuotetta hän arvostaa enemmän vaikuttajan mainosta, jossa tuotteesta kerrotaan ja se on merkitty läpinäkyvyyden takaamiseksi oikein. Kuluttaja saa mainoksen avulla itselleen hyödyllistä tietoa ja voi peilata itseään samaistuvaansa vaikuttajaan. Näin ollen kuluttajan on helpompi tehdä ostopäätös ja samalla saada positiivinen kokemus vaikuttajasta ja tuotteen tai palvelun valmistaneesta tai myyvästä yrityksestä. Kuluttajan ollessa tyytyväinen omaan tiedonhakuun ja tuotteen lopputulemaan hän ottaa tulevaisuudessakin vastaan tuote-/palvelusuosituksia kyseiseltä vaikuttajalta ja yritykseltä.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä esitettiin *Miten parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä?* Parasosiaalisilla suhteilla on suuri merkitys yritykseen, jonka kanssa vaikuttaja tekee yhteistyötä. Kyselyn mukaan kuluttajat, jotka ovat seuranneet pitkään tai ovat erityisen kiinnostuneita vaikuttajasta, vastaanottavat hänen tekemää kaupallista sisältöä helpommin. Myös kynnys ostaa tuote tai palvelu laskee, koska suosituksen ja mahdollisen havainnollistamisen jälkeen kuluttaja kokee tarvetta saada tuotteen itselleen, koska vaikuttajakin käyttää sitä.

Usea kuluttaja haluaa samaistua vaikuttajaan (Reinikainen ja muut, 2020, s. 281). Hänelle on helpompaa käyttää tuotteita, joita vaikuttaja kertoo mainoksessa käyttävän itsekin. Kyselytutkimuksen mukaan monelle kuluttajalle on kuitenkin tärkeää tehdä ostopäätös itse. He voivat hankkia seuraamiltaan vaikuttajilta suositteluja ja vahvistusta tuotteen tai palvelun ostoon, mutta haluavat säilyttää ostopäätöksen itsellään. Tällöin kontrollin tunne säilyy. Jos kuluttajalla ei ole syntynyt parasosiaalista suhdetta vaikuttajaan, hän huomaa suostuttelun helpommin eikä koe tarvetta samaistua ja ostaa tarjolla olevaa tuotetta tai palvelua. Tällöin kuluttaja saattaa kiinnittää enemmän negatiivista huomiota yritykseen, jonka vaikuttaja on maininnut., Julkaisu ei ole saattanut tuntua aidolta ja kuluttaja saa mielikuvan, että yritys ei ole kiinnostunut muusta kuin rahasta.

Parasosiaalisissa suhteissa nousi esiin pitkäaikaisuus vaikuttajien seuraamisessa ja vaikuttajan kaupallisissa yhteistöissä. Brändilähettisyys tuo kuluttajalle tasaista sisältöä vaikuttajan kanaviin, jolloin yrityksen sponsoroimasta sisällöstä tulee osa normaalia sisältöä pitkällä aikavälillä (Hudders ja muut, 2020, s. 338). Kuluttaja kokee brändilähettisyyden usein positiivisena kokemuksena, kun vaikuttaja keskittyy vain yhteen yritykseen. Näin ollen kuluttaja ei koe, että vaikuttaja tekee sisältöä vain vääräksi pidettyjen motiivien takia. Parasosiaalisen suhteen vuoksi kuluttaja voi jopa kokea innostusta vaikuttajaa kohtaan, kun hän tuo esille brändilähettisyyden. Vaikuttajan into ja onnellisuus välittyy myös kuluttajalle, joka kokee vaikuttajan ystävänä ja voi iloita vaikuttajan onnistuneesta urasaavutuksesta.

6 Päätäntö

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien suhtautumista yritysten ja vaikuttajien väliseen yhteistyöhön maineenhallinnan näkökulmasta. Tutkimuskysymyksillä tarkasteltiin, millaisin perustein kuluttajat seuraavat vaikuttajia, miten kuluttajat suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin ja miten parasosiaaliset suhteet vaikuttajiin vaikuttavat kuluttajien mielikuvaan yrityksestä. Parasosiaaliset suhteet valikoituivat mukaan tutkimukseen, koska kyselyn avoimista vastauksista oli nähtävissä parasosiaalisten suhteiden merkkejä. Analyysissä käytettiin sisällönanalyysiä sekä attribuutioteoriaa, jonka avulla voitiin etsiä aineistosta syy-seuraussuhteita.

Tutkimuksen aineistona käytettiin kyselytutkimusta, jossa kuluttajilta selvitettiin heidän omaa käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa, heidän seuraamiaan vaikuttajia sekä mielipiteitä vaikuttajien ja yritysten välisestä yhteistyöstä. Kysely muodostui monivalinnoista, Likert-asteikkoa hyödyntävistä väittämistä ja avoimista vastauksista. Ensin selvitettiin kuluttajien taustatietoja, omia toimintatapoja sosiaalisessa mediassa ja heidän seuraamiaan vaikuttajia. Sen jälkeen kysyttiin kuluttajien mielikuvista kaupallisesta yhteistyöstä ja yrityksistä. Kyselyyn vastasi 146 henkilöä, joista 64 % oli 18–27-vuotiaita, 27 % 28–37-vuotiaita ja 9 % yli 38-vuotiaita. Kyselyyn osallistumisen kriteerinä oli seurata vaikuttajia sosiaalisen median kanavissa. Koska vaikuttajat ovat erityisesti suosittuja nuorten keskuudessa, näkyi se myös vastaajien iässä. Kyselyä jaettiin myös pelkästään sosiaalisen median kautta, joka vahvistaa väittämää.

Aineiston analyysin pohjalta voidaan todeta, että maineella on vaikutusta kuluttajien kokemukseen vaikuttajista ja heidän kanssaan yhteistyötä tekevistä yrityksistä. Suhtautumiseen vaikuttaa erityisesti parasosiaaliset suhteet, joita kuluttaja voi kokea vaikuttajaa kohtaan. Jos kuluttaja kokee parasosiaalisia suhteita vaikuttajaan, suhtautuu hän kaupallisiin yhteistöihin myönteisemmin. Vastaavasti jos kuluttajalla ei ole muodostunut parasosiaalisia suhteita, hän voi kiinnittää tarkemmin huomiota vaikuttajan tekemään julkaisuun. Kuluttaja voi täten myös huomata epäkohtia, jotka voivat vaikuttaa hänen muodostamiin mielikuviin vaikuttajasta sekä yrityksestä.

Vaikka kuluttajat ovat hyvin tietoisia vaikuttajamarkkinoinnista ja sen laajuudesta, kokee osa kaupalliset yhteistyöt silti usein turhiksi ja itselleen epämieluisiksi. Luotettavuuden avulla vaikuttaja voi toimia uskottavana sanan saattajana kuluttajille. Lou ja Yuanin (2019, s.67–68) mukaan mainonnan arvoon vaikuttavat uskottavuus, informatiivisuus ja viihdyttävyyys. Kuluttaja haluaa siis hyötyä vaikuttajan tekemästä kaupallisesta yhteistyöstä ja saada siitä itselleen jotain, esimerkiksi kokemuksen tai tuotteen. Näin ollen kuluttajan oma positiivinen tai negatiivinen kokemus vaikuttaa myös yritykseen. Kuluttaja haluaa itse päästä todentamaan vaikuttajan mainoksen uskottavuuden. Todentamisen, eli oman mielipiteen toteamisen jälkeen kuluttaja muodostaa oman mielipiteensä yhteistyön onnistumisesta, joka vaikuttaa myös kuluttajan suhtautumiseen yritystä ja sen tuotteita tai palveluja kohtaan.

Tutkimuksen haasteena on pieni vastaajajoukko, joka on rajautunut oman sosiaalisen median kanavieni kautta. Kyselyä jaettiin omassa sosiaalisen median kanavissani ja Velhocast-Instagram tilillä, joka on podcastini tili. Kyselyä jaettiin eteenpäin esimerkiksi LinkedInissä, joten sitä kautta on voinut saada myös monipuolisemman vastaajajoukon. Kyselyyn vastanneilta odotettiin, että he seuraavat aktiivisesti vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi kyselyyn vastanneilla voi olla puolueellinen mielipide, koska he kuluttavat vaikuttajien tekemää sisältöä, johon kuuluvat kaupalliset yhteistyöt.

Tulevaisuudessa tutkimusta voisi tehdä vaikuttajien ja heidän kanssaan yhteistyötä tekevien yritysten tai vaikuttajamarkkinoitintoimistojen henkilöistä, jotka toimivat vaikuttajaviestinnän parissa. Kiinnostavaa olisi tutkia, kuinka he kokevat vaikuttajaviestinnän ja kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa. Erityisesti vaikuttajan mahdollisuudet muokata yrityksen mainetta ja kuluttajien eriävät mielipiteet vaikuttajista ja yrityksistä voisi luoda monipuolisen jatkotutkimuksen. Erillisenä tutkimuskohteena olisi erittäin mielenkiintoista jatkaa tutkimusta vaikuttajien vaikutusmahdollisuuksista kuluttajien mielipiteisiin esimerkiksi kriisiviestinnän tilanteissa.

Lähteet

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding babies on the Internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Abratt R. ja Kleyn N. (2012) Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. 46(7), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Ahteensivu A. (2018) *Maine, maineriski ja sen vaikutukset*. Teoksessa Ahteensivu A., Koskinen L., Kulmala J. & Havakka P. (toim.), Riskienhallinnan ajankohtaisia teemoja. *Tampere University Press*. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-0701-1>
- Arnesson J. (2024) Endorsing a dictatorship and getting paid for it: Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New Media & Society*. 26(3), 1467–1483. <https://doi.org/10.1177/14614448211064302>
- Audrezet A., de Kerviler G. ja Guidry Moulard J. (2018) Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*. 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aula P. & Heinonen J. (2011) *M2: Maineen uusi aalto*. Talentum.
- Aula P. & Mantere S. (2008) *Strategic Reputation Management – Towards a Company of Good*. Taylor & Francis.
- Ballestar M., Martín-Llaguno M. ja Sainz J. (2022) An artificial intelligence analysis of climate-change influencers' marketing on Twitter. *Psychology & marketing*. 39(12), 2273-2283. DOI: 10.1002/mar.21735
- Belanche D., Casaló L., Flavián M. & Ibáñez-Sánchez S. (2021) Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research*. 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Boerman S., Willemsen L. ja Van Der Aa E. (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(1), 82-92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

- Breves P., Amrehn J., Heidenreich A., Liebers & Holger (2021) Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International journal of advertising*. 40(7), 1209–1229. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Brivot M., Gendron Y. & Guénin H. (2017) Reinventing organizational control Meaning contest surrounding reputational risk controllability in the social media arena. *Accounting, auditing & accountability journal*. 30(4), 795–820. Doi: 10.1108/AAAJ-06-2015-2111
- Chen C. (2024) YouTube influencer marketing through parasocial interaction: a dyadic perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Cheng-Xi Aw E. & Hui-Wen Chuah S. (2021) “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Chi C. (2024, 9. lokakuuta) How to Use Facebook: A Beginner's Guide. HubSpot. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook#what-is-facebook>
- Childers C., Lemon L., & Hoy M. (2018) #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Dhanesh G. ja Duthler G. (2019) Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*. 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dhun & Dangi H. (2022) Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of internet commerce*. 22(51), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Djafarova E. ja Rushworth C. (2016) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*. 68, 1–7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Eckert C. (2017) Corporate reputation and reputation risk. *The journal of risk finance*. 18(2), 145-158. <https://doi.org/10.1108/JRF-06-2016-0075>
- Enke N. & Borchers N. (2019) Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Elo S., Kääriäinen M., Kanste O., Pölkki T., Utriainen K. ja Kyngäs H. (2014) Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE Journals*. 4(1) 1–10. DOI: 10.1177/2158244014522633
- Fakhreddin F. & Foroudi P. (2021) Instagram Influencers: The Role of Opinion Leadership in Consumers' Purchase Behavior, *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795–825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Fazli-Salehi R., Jahangard M., Torres I., Madadi R. ja Zúñiga M. (2022) Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*. 39(2), 242–253. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3866>
- Folkes V. (1984). Consumer Reactions to Product Failure; An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*. 10(4), 398–409.
- Fombrun, C. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fowler K. & Thomas V. (2023) Influencer marketing: a scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*. 39(11–12), 933–964. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2157038>
- Garrigos-Simon F., Lapietra Alcamí R. & Barbera Ribera T. (2012) Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*. 50(10), 1880–1890. DOI 10.1108/00251741211279657
- Geurin A. (2020) Sport brand ambassadors' experiences in sponsored user-generated branding programs. *Sport, business and management*. 10(4), 451–470. <https://doi.org/10.1108/SBM-08-2019-0065>

- Gerbaudo P. (2024) TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: From social networks to social interest clusters. *New media & society*. <https://doi.org.proxy.uwasa.fi/10.1177/14614448241304106>
- Gilpin D. (2010) Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*. 22(3), 265–287. <https://doi.org/10.1080/10627261003614393>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Huber B., Lepenies R., Quesada B ja Allgaier J. (2022) Beyond Individualized Responsibility Attributions? How Eco Influencers Communicate Sustainability on TikTok. *Environmental communication*. 16(6), 713–722. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2131868>
- Hudders L., De Jans S. & De Veirman M. (2020) The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International journal of advertising*. 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hugh W., Dean C., Dolan R., Harrigan P. ja Gray H. (2022) Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European journal of marketing*. 56(12), 3485–3515. doi: 10.1108/EJM-09-2020-0703
- Instagram (n.d) *Tietoja Instagramista*. Noudettu 9.10.2024 osoitteesta https://help.instagram.com/424737657584573/?helpref=related_articles
- Jacobson J. (2020) You are a brand: social media managers’ personal branding and “the future audience”. *Journal of Product & Brand Management*. 29(6), s. 715-727. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Kabashi F. (n.d) *Is YouTube considered social media: What you need to know*. Tactica. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://seotactica.com/social-media-marketing/is-youtube-considered-social-media/>
- Kaul A & Chaudhri V. (2015) Social media: The new mantra for managing reputation. *Vikalpa*. 40(4), 455–491. <https://doi.org/10.1177/0256090915618029>

- Kim E., Duffy M. & Thorson E. (2021) Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising. *Journal of Advertising*. 50(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Kiuru K. (2022, 23. kesäkuuta) *Kaupallinen yhteistyö - Mitä se oikein on ja miten mainos tulisi merkitä?* Noord. Noudettu 9.10.2024. osoitteesta <https://noord.fi/kaupallinen-yhteistyö-mitä-se-oikein-on-ja-miten-mainos-tulisi-merkita/>
- Kkv (n.d.) *Lapsiin kohdistuva markkinointi*. Lapsi kuluttajana. Noudettu 9.10.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/lapsi-kuluttajana/lapsiin-kohdistuva-markkinointi/>
- Kkv (2019) *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Kuluttaja-asiamiehen linjaukset. Noudettu 25.9.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k31>
- Krippendorff K. (2013) *Content analysis: an introduction to its methodology*. SAGE cop. 3. painos
- Kwon E., Kim E., Sung Y. ja Yoo C. (2015) Brand followers. Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657–680. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-657-680>
- Lee J., Sudarshan S., Sussman K., Bright L. ja Eastin M. (2021) Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*. 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Leite F. ja Baptista P. (2021) The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Li F., Larimo J. ja Leonidou L. (2020) Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 49, 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

- LinkedIn (2023) *What is LinkedIn and how can I use it?* Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441>
- Lo F. ja Peng J. (2021) Strategies for successful personal branding of celebrities on social media platforms: Involvement or information sharing? *Psychology & Marketing*. 39(2), 251–477. doi: 10.1002/mar.21597
- Lou C. ja Yuan S. (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 19(1) 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Miguel C., Clare C., Ashworth C. & Hoang D. (2023) Self-branding and content creation strategies on Instagram: A case study of foodie influencers. *Information, Communication & Society*. 27(8), 1530–1550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2246524>
- Mmiisas (n.d.) *mmiisas*. YouTube. Noudettu 27.3.2025 osoitteesta <https://www.youtube.com/@mmiisas>
- Munnukka J. (2023) Somevaikuttaja kaksoisagenttina. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. *ProComma Academic*. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Neumann H., Martinez L. ja Martinez L. (2020) Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability accounting, management and policy journal*. 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>
- Nugroho S., Rahayu M. ja Hapsari R. (2022) The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation: Study on consumers of Korea cosmetic product. *Research in Business & Social Science*. 11(5) 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>
- Oestreicher G. (2024, 16. syyskuuta) *What is X (Formerly Twitter)?* Metricool. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://metricool.com/what-is-twitter/>
- PING Helsinki (2022, 12. tammikuuta) *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* Noudettu 3.3.2024 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

- PING Helsinki (2023) Somevaikuttajat mediamaisemaa muokkaamassa. Noudettu 27.9.2024.
- Pöyry E., Pelkonen M., Naumanen E. & Laaksonen S. (2019) A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *Internal Journal of Strategic Communication*. 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Reinikainen H. (2023) Somevaikuttajat ja organisaatioiden strateginen viestintä. *Pro-Comma Academic*. <https://doi.org/10.31885/9789526973746>
- Reinikainen H., Munnukka J., Devdeep M. ja Luoma-Aho V. (2020) ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*. 36(3-4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rundin K. ja Colliander J. (2021) Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. *Journal of Advertising*. 50(5), 548-564. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980471>
- Santos Z., Coelho P. ja Rita P. (2021) Fostering Consumer–Brand Relationships through social media brand communities. *Journal of Marketing Communications*. 28(7), 768–798. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1950199>
- Stubb C. ja Colliander J. (2019) “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and ecommerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*. 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sundermann G. j& Raabe T. (2019) Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*. 13(4), 278–300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Thomas V., Fowler K. & Taheran F. (2023) How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology & Marketing*. 41(1) 168–183. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>
- Tuomi J. ja Sarajärvi A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.

- Veirman M., Cauberghe V. & Hudders L. (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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Xiao M., Wang R. ja Chan-Olmsted S. (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*. 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- YouTube Help (2024) *Get started creating YouTube Shorts*. Noudettu 10.10.2024 osoitteesta <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=en>

Liitteet

Saatesanat:

Seuraatko vaikuttajia sosiaalisessa mediassa?

Jos vastasit kyllä, olisi ihanaa, jos voisit vastata kyselyyn koskien kaupallisia yhteistöitä vaikuttajien ja yritysten välillä maineenhallinnan näkökulmasta. Kysely on täysin anonymi ja on osa pro gradu -tutkielmaani. Kiitos paljon avusta!

Kyselylomake:

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn koskien sosiaalisen median vaikuttajien ja yritysten välisiä yhteistöitä maineenhallinnan näkökulmasta. Kysely on osa pro gradu -tutkielmaa, joka toteutetaan Vaasan yliopistolle. Kyselyssä on sekä monivalintoja, että avoimia kysymyksiä. Lomake on täysin anonymi.

Vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Kiitos vastauksestasi!

Kysely on auki 5.11.–12.11.2024

1. Vastaajan tiedot – ikä
 - a. 18–27
 - b. 28–37
 - c. 38–47
 - d. 48–57
 - e. 58–67
 - f. 67+
2. Sukupuoli
 - a. Nainen
 - b. Mies
 - c. Muu
 - d. En halua vastata
3. Ammattiasema
 - a. Yrittäjä
 - b. Ylempi toimihenkilö (esim. Esihenkilö)
 - c. Työntekijä
 - d. Opiskelija
 - e. Työtön
 - f. Muu, mikä?

4. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?
 - a. Useita kertoja päivässä
 - b. Kerran päivässä
 - c. 3–4 kertaa viikossa
 - d. 1–2 kertaa viikossa
 - e. Jotain kertoja kuukaudessa
 - f. En käytä sosiaalista media
5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. YouTube
 - e. X (ent. Twitter)
 - f. LinkedIn
 - g. Joku muu, mikä?
6. Minkälaista sisältöä kulutat eniten?
 - a. Kuvat
 - b. Lyhytvideot (TikTok, Instagram Reels, YouTube shorts yms.)
 - c. Pitkät videot
 - d. Tekstit
 - e. Podcast

7. Missä kanavissa seuraat eniten vaikuttajia?

Valitse 1–3 vaihtoehtoa

(Vaikuttajalla tarkoitetaan tässä kyselyssä henkilöä, joka tuottaa aktiivisesti materiaalia sosiaaliseen mediaan ja tekee kaupallisia yhteistöitä erilaisten yritysten kanssa.

Heillä on usein vaikutusvaltaa suureen, olemassa olevaan yleisöönsä.)

- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. TikTok
 - d. YouTube
 - e. X (ent. Twitter)
 - f. LinkedIn
 - g. Joku muu, mikä?
8. Millaisia vaikuttajia seuraat? Voitko nimetä?
9. Miksi seuraat nimeämiäsi vaikuttajia?
10. Minkälaiden yritysten kanssa he tekevät yhteistöitä? Voitko nimetä?
11. Oletko ostanut mitään vaikuttajan suosittellemaa?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
12. Mikä vaikutti ostopäätökseesi? / Miksi päätit olla ostamatta?
13. Millaisen reaktion kaupallinen yhteistyö saa sinussa aikaan?
14. Kuinka tärkeänä näet vaikuttajan roolin yritysten mainostamisessa/markkinoinnissa?

15. Tuleeko mieleesi yritystä, joka on paljon esillä somessa vaikuttajien kautta?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
16. Voitko nimetä yrityksen? Millainen kuva yrityksestä jäi?
17. Mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvaasi yrityksestä? Valitse vähintään 1–3 vaihtoehtoa?
 - a. Muiden kuluttajien mielipiteet (esim. Kommentit)
 - b. Yrityksen tunnettuus
 - c. Vaikuttajan/usean vaikuttajan tekemä kaupallinen yhteistyö
 - d. Ennakkokäsitykset
 - e. Tuotteiden/palvelujen hinta
 - f. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa
 - g. Joku muu, mikä?
18. Oletko huomannut vaikuttajan tekemää maksettua mainosta, joka on tuntunut epäluotettavalta?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
19. Miksi? Voitko nimetä tapausta?
20. Millainen kuva sinulle jäi yrityksestä tässä tapauksessa?
21. Oletko huomannut vaikuttajan tekemää maksettua mainosta, joka on tuntunut luotettavalta?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
22. Miksi? Voitko nimetä tapausta?
23. Millainen kuva sinulle jäi yrityksestä tässä tapauksessa?