



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Jami Pajunen ja Ville Wallenius

# **Mikro- ja makrovaikuttajien vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin**

Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kuluttajien asenteiden ja luottamuksen  
rakentamisessa

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

Vaasa 2025

---

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

<b>Tekijä:</b>	Jami Pajunen ja Ville Wallenius		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Mikro- ja makrovaikuttajien vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin : Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kuluttajien asenteiden ja luottamuksen rakentamisessa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Hannu Makkonen		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	59

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan mikro- ja makrovaikuttajien roolia vaikuttajamarkkinoinnissa ja niiden vaikutusta kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin suomalaisessa kontekstissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuuden ja sen vaikutuksen heidän luottamukseensa ja ostokäyttäytymiseensä sekä millaisia eroja mikro- ja makrovaikuttajien vaikutuksissa havaitaan. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin, millaisia odotuksia kuluttajilla on vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta.

Tutkimuksen aineisto kerättiin teemahaastatteluilla, jotka analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Aineistosta nousi esiin kolme erilaista kuluttajatyyppeä: aitouden ja vastuullisuuden etsijät, teknologiainnostuneet kuluttajat sekä käytännöllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä arvostavat kuluttajat. Tulokset osoittivat, että mikrovaikuttajat koetaan erityisen luotettavina ja henkilökohtaisina, kun taas makrovaikuttajat tarjoavat laajempaa näkyvyyttä ja nopeaa tunnettuuden kasvua. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus korostui keskeisenä tekijänä kuluttajien luottamuksen rakentamisessa ja heidän ostopäätöksissään.

Tutkimuksen johtopäätöksissä korostetaan, että vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen edellyttää strategista suunnittelua ja vaikuttajien huolellista valintaa brändin tavoitteiden ja kohderyhmän perusteella. Lisäksi tutkimus tarjoaa liikkeenjohdollisia suosituksia siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää tehokkaasti eri kuluttajaryhmien tarpeiden huomioimiseksi. Vaikuttajamarkkinoinnin odotetaan kehittyvän kohti entistä vastuullisempia ja läpinäkyvämpiä käytäntöjä, jotka vastaavat kuluttajien kasvaviin odotuksiin.

---

**AVAINSANAT:** Vaikuttajamarkkinointi, mikrovaikuttajat, makrovaikuttajat, kuluttajien asenteet, autenttisuus, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, teemahaastattelut, sisällönanalyysi.

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	12
1.3	Tutkimuksen rakenne	13
2	Mikro- ja makrovaikuttajat osana yritysten vaikuttajamarkkinointia	15
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	15
2.1.1	Vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaatteet	16
2.1.2	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt markkinoijalle	17
2.1.3	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet markkinoijalle	18
2.2	Mikro- ja makrovaikuttajat	19
2.2.1	Mikrovaikuttajien hyödyt ja haasteet markkinoijalle	20
2.2.2	Makrovaikuttajien hyödyt ja haasteet markkinoijalle	21
2.3	Mikro- ja makrovaikuttajien vaikutus kuluttajien päätöksiin	22
3	Metodologia	25
3.1	Laadullinen tutkimus ja fenomenologinen lähestymistapa	25
3.2	Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	26
3.3	Haastatteluaineiston keruu	27
3.4	Sisällönanalyysi	30
3.5	Tutkimuksen luotettavuus	30
4	Kuluttajien asenteet mikro- ja makrovaikuttajien hyödyntämiseen vaikuttajamarkkinoinnissa	32
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin	32
4.1.1	Luottamus vaikuttajaan ja vaikuttajan aitous	34
4.1.2	Vaikuttajamarkkinoinnin rooli inspiraation lähteenä	35
4.2	Asenteelliset erot mikro ja makrovaikuttajia kohtaan	36
4.2.1	Mikrovaikuttajien aitous ja läheisyys	37
4.2.2	Makrovaikuttajien laajempi näkyvyys ja kaupallisuus	38
4.3	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja odotukset	39

4.3.1	Vaikuttajayhteistyön pitkäjänteisyys	41
4.3.2	Teknologian kasvava merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa	42
4.3.3	Vastuullisuuden ja eettisyyden lisääntyvät vaatimukset	43
4.4	Kuluttajatyypit	44
4.4.1	Aitouden ja vastuullisuuden etsijä	45
4.4.2	Teknologiainnostunut kuluttaja	46
4.4.3	Käytännöllinen ja pitkäjänteisyyttä arvostava kuluttaja	47
5	Johtopäätökset	49
5.1	Tutkimuksen tulokset	49
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	52
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	52
	Lähteet	54
	Liitteet	59
	Liite 1. Selvitys yhteistyöstä ja työnjaosta	59

**Kuviot**

Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin	33
Kuvio 2. Asenteelliset erot mikro- ja makrovaikuttajia kohtaan	37
Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja odotukset	40

**Taulukot**

Taulukko 1. Haastateltavien demografia	28
--	----

# 1 Johdanto

Yritykset voivat tehokkaasti hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia ja tarjota heidän avullaan kuluttajille tietoa tuotteistaan entistä sosiaalisemmalla ja vuorovaikutteisemmalla tavalla (Martínez-López ja muut, 2020). Vaikuttajamarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista ja suorimmista strategioista, joilla tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita, sillä se yhdistää henkilökohtaisen lähestymistavan ja laajan tavoittavuuden, joita perinteisemmät mainontatavat eivät aina pysty tarjoamaan (Audrezet ja muut, 2020; Jin ja muut, 2019). Tämän lisäksi vaikuttajien autenttisuus ja heidän seuraajiensa vahva sitoutuminen voivat merkittävästi lisätä kuluttajien luottamusta ja ostoaikomuksia, kuten sekä Audrezet ja muut (2020), että Lou ja Yuan (2019) ovat havainneet. Erkan ja Evans (2016) ovat myös todenneet, että vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalinen vaikutus voi kasvattaa kuluttajien ostoaikomuksia. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ei kuitenkaan perustu pelkästään vaikuttajien suositteluihin, vaan myös siihen, miten he pystyvät luomaan aitoja vuorovaikutussuhteita seuraajiensa kanssa (Belanche ja muut, 2021)

Sosiaalisen median markkinointi on kokenut suuria muutoksia viimeisen vuosikymmenen aikana, ja vaikuttajamarkkinointi on noussut sen keskiöön (Kim ja Kim, 2021). Tämän kehityksen taustalla ovat sosiaalisen median alustojen kehittyneet algoritmit ja lisääntynyt mobiililaitteiden käyttö, joiden ansiosta vaikuttajat pystyvät saavuttamaan suuria määriä seuraajia ympäri maailmaa helposti ja nopeasti (Johnson ja muut, 2021). Tämä tekee vaikuttajamarkkinoinnista erityisen tehokkaan Z-sukupolvelle suunnatuissa kampanjoissa, sillä nuoremmat kuluttajat arvostavat autenttisuutta ja henkilökohtaisia suosituksia (Kim & Kim, 2021; De Veirman ja muut, 2017). Tämän kehityksen taustalla ovat myös sosiaalisen median käyttöä tukevat mobiiliteknologiat, jotka mahdollistavat vaikuttajien tavoittavuuden kasvun globaalisti (Haenlein ja muut, 2020).

Vaikuttajien autenttisuus korostuu erityisesti mikrovaikuttajien kohdalla, joiden suosituksia koetaan usein henkilökohtaisemmiksi, kuin makrovaikuttajien viestit (Kay ja

muut, 2020). Tämä ilmiö on havaittu Loun ja Yuanin (2019) sekä Smithin ja muiden (2022) tutkimuksissa, joissa mikrovaikuttajat onnistuivat sitouttamaan seuraajiaan brändiviestinnän keinoin paremmin kuin suuremman yleisön tavoittavat makrovaikuttajat. Samalla on kuitenkin tärkeää huomioida, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus riippuu myös vaikuttajan ja tuotteen välisestä sopivuudesta sekä siitä, kuinka hyvin vaikuttaja kykenee ylläpitämään läpinäkyvyyttä kaupallisten yhteistyöiden yhteydessä (Boerman ja muut, 2017; Schouten ja muut, 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnin suosittelujen luotettavuus on vahvasti sidoksissa siihen, kuinka luotettavana seuraajat pitävät vaikuttajaa ja hänen viestintäänsä (Djafarova & Rushworth, 2017). Tämä asettaa yrityksille haasteen löytää oikeanlaiset vaikuttajat, jotka pystyvät vahvistamaan brändin imagoa ilman, että yhteistyö koetaan liian vieraannuttavana (Audrezet ja muut, 2020). Tämä on antanut erityisesti mikrovaikuttajille mahdollisuuden nousta merkittäviksi yhteistyökumppaneiksi, koska heidän seuraajansa ovat usein hyvin sitoutuneita ja heidän vaikutuksensa kohderyhmään on suurempi suhteessa seuraajamäärään (Belanche ja muut, 2021).

Vaikuttajamarkkinoinnin menestyksen myötä monet yritykset ovat alkaneet kehittää pitkäjänteisiä vaikuttajasuhteita, joiden tavoitteena on siirtyä yksittäisistä kampanjoista pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Tällaiset kumppanuudet eivät ainoastaan hyödytä yrityksiä taloudellisesti, vaan myös rakentavat vahvempia kuluttajasuhteita ja edistävät brändiuskollisuutta (Glucksman, 2017; Chopra ja muut, 2022). Pitkäaikaiset yhteistyöt voivat auttaa brändejä integroimaan vaikuttajat osaksi niiden strategisia viestintätavoitteita, jolloin vaikuttajista tulee enemmän brändin lähettäjiä kuin lyhytaikaisia markkinointikanavia (Smith ja muut, 2022).

Suuremmat vaikuttajat ovat usein tunnettuja sosiaalisen median ulkopuolisista saavutuksistaan, kuten urheilusta tai näyttelämisestä, kun taas pienemmät vaikuttajat ovat rakentaneet uransa ja seuraajakuntansa nimenomaan sosiaalisen median avulla (Belanche ja muut, 2021). Pienemmät vaikuttajat, jotka ovat rakentaneet

seuraajakuntansa sosiaalisen median kautta, tarjoavat kuitenkin usein korkeampaa sitoutumistasoa ja läheisemmän yhteyden seuraajiinsa (Lou ja Yuan, 2019). Kuluttajat kokevat nämä mikrovaikuttajat usein helpommin lähestyttäviksi ja samaistuttaviksi, mikä voi lisätä heidän suositustensa vaikutusta seuraajien kulutuspäätöksiin (Kay ja muut, 2020). Tämä ilmiö heijastaa vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välistä arvojen ja mielenkiinnon kohteiden yhteensopivuutta, mikä tekee vaikuttajista tehokkaita suositusten välittäjiä. (Belanche ja muut, 2021; Hughes ja muut, 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen riippuu merkittävästi vaikuttajan autenttisuudesta ja uskottavuudesta. Kuluttajat pitävät uskottavuutta yhtenä keskeisimmistä tekijöistä vaikuttajien suositusten seuraamisessa (Audrezet ja muut, 2020; Singh & Sonnenburg, 2023). Tämä korostaa yritysten tarvetta valita yhteistyökumppaneikseen vaikuttajia, jotka eivät pelkästään tavoita laajoja yleisöjä, vaan joilla on myös aito yhteys seuraajiinsa ja kyky ylläpitää tätä yhteyttä kaupallisten yhteistyöiden aikana (Lou & Yuan, 2019). Vaikuttajan seuraajien sitoutumistaso on osoittautunut erityisen tärkeäksi mittariksi vaikuttajan tehokkuuden arvioinnissa, sillä sitoutunut seuraajakunta on alttiimpi reagoimaan vaikuttajan viesteihin ja suosituksiin (Belanche ja muut, 2021; Hughes ja muut, 2019).

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut toimialana merkittävästi, ja vuodesta 2015 lähtien sen kasvu on ylittänyt 50 % vuodessa. Kim ja Kim (2021) ennustivat, että vaikuttajamarkkinoinnin toimialan arvo voi saavuttaa 15 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuoteen 2022 mennessä. Tuoreiden arvioiden mukaan sen arvo oli vuonna 2023 noin 21,1 miljardia Yhdysvaltain dollaria, mikä osoittaa toimialan jatkuvaa kasvua ja merkitystä (Statista, 2023). Statistan (2023) tutkimus osoittaa myös, että Kimin ja Kimin (2021) arvio 50 %:n vuosittaisesta kasvusta on pitänyt likimain paikkansa. Tämän kasvun myötä vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana yritysten digitaalista markkinointia. Uusimmat tutkimukset osoittavat, että vaikuttajien autenttisuus ja seuraajien sitoutuminen brändiin ovat ratkaisevassa roolissa, kun

pyritään lisäämään kuluttajien luottamusta ja ostoaikomuksia (Glucksman, 2017; Lou & Yuan, 2019; Statista, 2023).

Haenleinin ja muiden (2020) mukaan vaikuttajamarkkinointi voi aiheuttaa yrityksille ongelmia, jos sitä ei hyödynnetä oikein. Tämä riski voi syntyä esimerkiksi silloin, kun yritykset eivät tunne tarpeeksi hyvin vaikuttajamarkkinoinnin toimintaa tai päätyvät valitsemaan vaikuttajia, jotka eivät sovi heidän brändiinsä (Haenlein ja muut, 2020). Siksi on äärimmäisen tärkeää, että yritykset perehtyvät huolellisesti vaikuttajista saatavilla olevaan dataan ja hyödyntävät tätä tietoa rakentaakseen tehokkaita ja strategisesti kannattavia yhteistyösuhteita. Uudemmat tutkimukset ovat myös korostaneet, että vaikuttajien valinta kannattaa usein perustaa vaikuttajan seuraajien demografiaan ja sitoutumistasoon, mikä lisää todennäköisyyttä onnistuneelle yhteistyölle (Baker ja muut, 2022).

Vaikuttajan aitous ja seuraajien sitoutuneisuus ovat keskeisiä tekijöitä, jotka voivat merkittävästi vaikuttaa yrityksen tekemän markkinointikampanjan onnistumiseen (Baker ja muut, 2022). Lisäksi Geyserin (2023) tutkimuksen mukaan tehokas vaikuttajamarkkinointi perustuu datan hyödyntämiseen, jonka avulla yritykset voivat tunnistaa oikeat yhteistyökumppanit ja maksimoida kampanjojensa tuoton. On myös tärkeää huomioida, että vaikuttajamarkkinointi ei ole pelkästään lyhytaikainen strategia, vaan se vaatii pitkäjänteistä sitoutumista ja strategista suunnittelua. Brändin ja vaikuttajan välisen luottamuksen rakentaminen voi kestää aikaa, mutta se voi tuottaa merkittäviä hyötyjä, jos se onnistuu oikein (Lou & Yuan, 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu siihen, että vaikuttaja esittelee brändin omalle seuraajakunnalleen luotettavalla ja usein henkilökohtaisella tavalla, mikä tekee markkinoinnista vaikuttavampaa. On kuitenkin tärkeää huomata, ettei vaikuttajan suuri seuraajamäärä yksinään takaa menestystä. Kaikki vaikuttajat eivät sovellu jokaisen brändin tai tuotteen markkinoijiksi, vaikka heillä olisikin laaja yleisö (Moriuchi, 2019). Moriuchi (2019) sekä Martínez-López ja muut (2020) painottavat, että vaikuttajaa

valitessa on syytä huomioida muutkin tekijät kuin seuraajamäärä, kuten seuraajien kiinnostuksen kohteet, aktiivisuus ja vaikuttajan suhde seuraajiinsa.

Esimerkiksi YouTube- ja Instagram-vaikuttaja Jenn Im, jolla on yli puolitoista miljoonaa seuraajaa Instagramissa, ei olisi ihanteellinen vaikuttaja mainostamaan miesten alusvaatemallistoa, sillä hänen seuraajansa ovat pääosin kosmetiikasta ja meikkivideoista kiinnostuneita naisia (Moriuchi, 2019). Tällaisessa tapauksessa vaikuttajan ja tuotteen yhteensopimattomuus saattaisi johtaa heikkoihin tuloksiin, koska yleisö ei vastaa tuotteen kohderyhmää. Siksi yritysten on valittava vaikuttajat, joiden seuraajat jakavat samankaltaiset arvot ja kiinnostuksen kohteet brändin kanssa. Lisäksi uudempi tutkimus on osoittanut, että vaikuttajien ja brändien arvojen yhteensopivuus on olennainen tekijä onnistuneessa kampanjassa (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Myös seuraajien sitoutumisen aste vaikuttajan kanssa voi olla vähintään yhtä tärkeä kuin heidän lukumääränsä (Baker, Donthu & Kumar, 2022).

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, miten suomalaiset kuluttajat suhtautuvat mikro- ja makrovaikuttajiin sosiaalisen median markkinoinnin kontekstissa sekä miten nämä vaikuttajaryhmät vaikuttavat kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin hyötyihin ja haasteisiin sekä siihen, miten vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet ilmenevät kuluttajien näkökulmasta. Pyrkimyksenä on ymmärtää, miten nämä kaksi vaikuttajaryhmää vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin, miten niistä koituvat hyödyt ja haasteet eroavat toisistaan sekä millaisia eroja suomalaisten kuluttajien suhtautumisessa mikro- ja makrovaikuttajiin voidaan havaita.

Tutkimuksen pääkysymys jakautuu kolmeen tutkimuskysymykseen. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä on tunnistaa, miten kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin aitouden merkityksen ja kuinka se vaikuttaa heidän luottamukseensa ja ostopäätöksiinsä.

Eryityisesti tarkastellaan, mitkä tekijät saavat kuluttajat pitämään vaikuttajia uskottavina ja rehellisinä sekä miten kaupallisuuden korostuminen voi heikentää tätä vaikutusta. Lou ja Yuan (2019) korostavat, että aitous on keskeinen tekijä kuluttajien luottamuksessa ja vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuudessa. Toisaalta Audrezet ja muut (2020) huomauttavat, että kaupallisuuden liiallinen painottaminen voi heikentää vaikuttajan koettua aitoutta, mikä johtaa luottamuksen vähenemiseen ja negatiivisiin vaikutuksiin ostopäätöksissä. Aitouden roolia analysoidaan sekä mikro- että makrovaikuttajien kontekstissa, sillä Schouten ja muut (2020) ovat osoittaneet, että vaikuttajan koettu uskottavuus ja aitous voivat vaihdella merkittävästi vaikuttajatyypin ja viestinnän tyylin mukaan. Tavoitteena on selvittää, miten kuluttajat reagoivat erilaisiin viestinnän tyyliin ja millaiset odotukset heillä on vaikuttajien aitoudesta suhteessa kaupallisiin yhteistöihin.

Toisena tutkimuskysymyksenä on vertailla mikro- ja makrovaikuttajien vaikutuksia kuluttajien käyttäytymiseen sekä tuoda esiin, millaisissa tilanteissa kumpikin vaikuttajaryhmä toimii tehokkaammin. Mikro- ja makrovaikuttajien eroja on tarkasteltu De Veirmanin, Cauberghe'n ja Huddersin (2017) tutkimuksessa, jossa todetaan, että mikrovaikuttajat saavuttavat suurempaa sitoutumista seuraajiinsa, kun taas makrovaikuttajien etuna on laajempi näkyvyys. Kay ja muut (2020) lisäävät, että mikrovaikuttajat tarjoavat usein läheisempää ja henkilökohtaisempaa vuorovaikutusta seuraajiensa kanssa, mikä tekee heistä tehokkaampia tietyissä kuluttajaryhmissä. Näitä eroja tarkastellaan ostoprosessin eri vaiheissa, kuten inspiraation tarjoamisessa, luottamuksen rakentamisessa ja varsinaisessa ostopäätöksessä, tavoitteena auttaa yrityksiä hyödyntämään näitä eroja tehokkaasti markkinoinnissaan. Tämä vertailu sisältää vaikuttajaryhmien vahvuksien ja heikkouksien arvioinnin ostoprosessin eri vaiheissa, kuten inspiraation tarjoamisessa, luottamuksen rakentamisessa ja varsinaisessa ostopäätöksessä. Lisäksi tutkitaan, miten mikro- ja makrovaikuttajien viestinnän kohdentuminen eroaa ja millaisia päätöksiä yritykset voivat tehdä hyödyntääkseen näitä eroja tehokkaasti markkinoinnissaan.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä on ymmärtää, millaisia odotuksia kuluttajilla on vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta ja kuinka nämä odotukset voivat ohjata markkinointistrategioiden kehitystä. Kuluttajien odotukset vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuden, eettisyyden ja läpinäkyvyyden suhteen ovat nousussa, mikä yritysten on hyvä ottaa huomioon yhteistöitä valittaessa (Singh ja Sonnenburg, 2023). Tavoitteena on selvittää, millaisia vaatimuksia kuluttajat asettavat vaikuttajamarkkinoinnille jatkossa, erityisesti aitouden, vastuullisuuden, läpinäkyvyyden ja eettisyyden näkökulmista. Haenlein ja muut. (2020) korostavat, että teknologian kehitys, kuten tekoälyn ja uusien viestintämuotojen käyttöönotto, tarjoaa uusia mahdollisuuksia vastata kuluttajien kasvaviin odotuksiin vaikuttajamarkkinoinnin alalla. Tästä syystä tutkitaan myös, miten teknologian ja sosiaalisen median alustojen kehitys, kuten tekoälyn ja uusien viestintämuotojen käyttöönotto, voivat muokata vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta ja vastata kuluttajien kasvaviin odotuksiin.

## **1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa**

Tämän tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullinen tutkimusote on valittu, koska se mahdollistaa syvällisen ymmärryksen saamiseen ilmiöstä, jota ei voida helposti kvantifioida. Kvalitatiivinen tutkimus sopii erityisen hyvin tilanteisiin, joissa tutkitaan ihmisten kokemuksia, näkemyksiä ja suhtautumista, kuten tässä tapauksessa suomalaisten kuluttajien asenteita mikro- ja makrovaikuttajiin vaikuttajamarkkinoinnissa. Laadullinen lähestymistapa antaa tilaa monimuotoisille ja monitahoisille näkökulmille, mikä auttaa ymmärtämään paremmin yritysten erilaisia tapoja hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan. Eskola ja Suoranta (1998) toteavat, että laadullinen tutkimus on erityisen hyödyllinen, kun tutkimuskohde on kompleksinen ja vaatii ilmiön syvällistä tarkastelua, eikä määrällinen tutkimus pysty vastaamaan tällaisiin tutkimuskysymyksiin samalla tarkkuudella.

Tutkimuksen aineistona käytetään haastatteluja, jotka suoritettiin käyttäen tutkimuksen teoriaosuuden perusteella laadittua haastattelurunkoa. Haastatteluiden tavoitteena oli

tutkia erilaisia kuluttajia, jotka hyödyntävät mikro- ja/tai makrovaikuttajia eri tavoin, sekä selvittää kuluttajien asenteita näitä vaikuttajia kohtaan. Haastatteluiden avulla pyrittiin löytämään eri näkökulmia ja suhtautumistapoja, jotka rikastuttavat ymmärrystä aiheesta.

Haastattelututkimus toteutettiin kahdeksan suomalaisen kuluttajan kanssa. Haastateltavat olivat iältään 19–40-vuotiaita ja edustivat monipuolisesti erilaisia taustoja ja elämäntilanteita. Mukana oli sekä opiskelijoita että työelämässä olevia ammattilaisia, ja haastateltavat edustivat eri sukupuolia ja koulutustasoja. Tarkoituksena oli varmistaa, että tutkimuksessa saadaan mahdollisimman laaja näkökulma kuluttajien asenteisiin mikro- ja makrovaikuttajia kohtaan.

Aineiston analysoinnissa käytetään sisällönanalyysiä, joka sopii erinomaisesti tähän tutkimukseen, koska sen avulla voidaan jäsentää haastatteluaineistosta esiin nousevia teemoja ja merkityksiä systemaattisesti. Sisällönanalyysin avulla voidaan kiteyttää laaja aineisto ymmärrettäviin kokonaisuuksiin ja löytää olennaisia yhteneväisyyksiä ja eroja yritysten asenteista. Elo ja Kyngäs (2008) korostavat, että sisällönanalyysi soveltuu hyvin laadullisen aineiston käsittelyyn, koska se mahdollistaa sekä aineistolähtöisen että teoriaohjaavan analyysin, jolloin voidaan huomioida sekä aineistosta esiin nousevat teemat että tutkimuksen viitekehyksessä esitetyt käsitteet.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tämä tutkielma on jaettu viiteen pääosioon, jotka johdattavat lukijan vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiin teemoihin sekä tutkimuksen tuloksiin. Ensimmäinen luku asettaa tutkimuksen viitekehukseen esittelemällä tutkimuksen taustaa, tarkoitusta ja tavoitteita. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimusote ja lähestymistapa, jotka toimivat pohjana tutkimusmenetelmien valinnalle.

Toinen luku keskittyy aiheeseen mikro- ja makrovaikuttajat osana yritysten vaikuttajamarkkinointia, tarjoten syvällisen katsauksen vaikuttajamarkkinointiin

konseptina. Luvussa esitellään vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaatteet sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet. Lisäksi tässä luvussa tarkastellaan mikro- ja makrovaikuttajien roolia vaikuttajamarkkinoinnissa, ja käsitellään heidän tarjoamiaan hyötyjä ja kohtaamiaan haasteita. Lopuksi tutkitaan, miten mikro- ja makrovaikuttajat vaikuttavat kuluttajien päätöksiin.

Kolmas luku kuvaa tutkimusprosessin yksityiskohtaisesti. Tässä luvussa esitellään tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät, kuten haastattelut, sekä perustellaan, miksi laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi on valittu analyysimenetelmäksi.

Neljännessä luvussa tarkastellaan haastattelututkimuksen avulla kerättyä aineistoa ja analysoidaan sitä sisällönanalyysin keinoin. Haastattelututkimuksesta saadun aineiston avulla esitellään erilaiset kuluttajatyypit ja heidän suhtautumisensa mikro- ja makrovaikuttajiin vaikuttajamarkkinoinnissa.

Viimeinen luku kokoaa yhteen tutkimuksen keskeisimmät havainnot. Luvussa arvioidaan tutkimuksen tuloksia ja esitetään liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia yritysten tulevaisuuden vaikuttajavalinnoille. Lopuksi pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimukselle.

## **2 Mikro- ja makrovaikuttajat osana yritysten vaikuttajamarkkinointia**

Sosiaalisen median alustojen kehitys on tehnyt vaikuttajamarkkinoinnista keskeisen osan yritysten markkinointistrategioita. Sekä mikro- että makrovaikuttajilla on tärkeä rooli brändien pyrkiessä hyödyntämään henkilökohtaista vaikuttamista ja uskottavuutta tavoittaakseen tehokkaasti kohdeyleisönsä (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Mikrovaikuttajat tarjoavat syvällistä sitoutumista pienemmille, mutta omistautuneille yleisöille, kun taas makrovaikuttajat voivat nopeasti lisätä brändin tunnettuutta laajoissa kuluttajasegmenteissä (Campbell & Farrell, 2020; Schouten, Janssen & Verspaget 2020).

Erialaisten ja eri kokoisten vaikuttajien hyödyntäminen edellyttää strategisia päätöksiä, mikä on haastavaa kuluttajien odotusten ja digitaalisessa ympäristössä vallitsevien trendien muuttuessa jatkuvasti (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017). Kuluttajat arvostavat yhä enemmän läpinäkyvyyttä vaikuttajayhteistöissä, joka tulee huomioida jo kampanjoiden suunnitteluvaiheessa (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Tässä kappaleessa tarkastellaan mikro- ja makrovaikuttajien roolia ja niiden vaikutusta yritysten markkinointikampanjoihin, sekä analysoidaan niitä etuja ja haasteita, joita yritykset kohtaavat valitessaan sopivimman vaikuttajastrategian.

### **2.1 Vaikuttajamarkkinointi**

De Veirmanin, Cauberghe ja Huddersin (2017) mukaan vaikuttajamarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa brändit tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa tavoittaakseen kohderyhmänsä ja lisätäkseen näkyvyyttä, luottamusta tai myyntiä. Kamisin, Angin ja Wellingin (2017) mukaan vaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on huomattava määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa ja joilla on valta vaikuttaa seuraajiensa uskomuksiin ja ostovalintoihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään

perinteisistä mainostyypeistä poiketen näiden henkilöiden todellista yhteyttä ja uskottavuutta yleisöönsä.

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistymiseen on liittynyt läheisesti sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin, YouTubeen ja TikTokiin, syntyminen, sillä ne tarjoavat vaikuttajille suoran yhteydenpidon seuraajiinsa (Abidin, 2016). Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan vaikuttajia on kahdenlaisia: makrovaikuttajia, joilla on miljoonia tai satojatuhansia seuraajia, ja mikrovaikuttajia, joilla on vähemmän mutta omistautuneempia seuraajia.

### **2.1.1 Vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaatteet**

Vaikuttajamarkkinointi perustuu ajatukseen, että kuluttajat luottavat todennäköisemmin henkilöihin, joihin he samaistuvat tai joihin heillä on suhde, kuin suoraan tuotemerkkeihin (Hwang & Zhang, 2018). Kun vaikuttajat esimerkiksi suosittelevat tavaroita tai palveluita, heidän seuraajansa uskovat heitä todennäköisemmin, koska he pitävät vaikuttajia luotettavina tai asiantuntevina (Lou & Yuan, 2019).

Vaikuttajamarkkinointi jaetaan yleisesti kahteen päätyyppiin, suoriin ja epäsuoriin yhteistöihin. Suorissa yhteistöissä vaikuttajat saavat rahallisen korvauksen brändin mainostamisesta ja epäsuorissa yhteistöissä vaikuttajien kompensatio on usein ilmaisia tuotteita tai muita etuja (Glucksman, 2017). Vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välisen luottamuksen aste sekä se, kuinka vilpittömänä ja orgaanisena neuvoja pidetään, ovat keskeisiä tekijöitä, jotka määrittävät, kuinka tehokasta tämän tyyppinen yhteistyö on (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

### 2.1.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt markkinoijalle

Nykyisessä digitaalisessa markkinointimaailmassa vaikuttajamarkkinointi on yrityksille toivottava vaihtoehto sen monien etujen vuoksi. Ensinnäkin, koska kuluttajilla on taipumus pitää vaikuttajien suosituksia aidompina kuin yritysten suoria mainospyrkimyksiä, vaikuttajamarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden rakentaa viestejä, jotka ovat aitoja ja luotettavia (Lou & Yuan, 2019). Tämä aitous lisää kuluttajien luottamusta brändiin ja edistää sen legitimitettä (Glucksman, 2017).

Toiseksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa oikein valitut kohdeyleisöt. De Veirmanin ym. (2017) mukaan vaikuttajat ovat erityisen hyödyllisiä viestinviejiä, koska he ovat usein erikoistuneet tiettyihin aihealueisiin tai markkinasegmentteihin, erityisesti sellaisille yleisöille, joita on vaikea tavanomaisilla markkinointimenetelmillä tavoittaa. Verrattuna ponnisteluihin, jotka kohdistuvat laajaan yleisöön, tällainen kohdentamisen tarkkuus voi lisätä kampanjan sitoutumisastetta ja johtaa korkeampiin konversioihin.

Kolmanneksi vaikuttajamarkkinointi kannustaa sisällön luomiseen omaperäisyyttä ja monimuotoisuutta. Vaikuttajilla on kyky tuottaa omaperäistä, henkilökohtaista materiaalia, joka vetoaa heidän yleisöönsä. Kun vaikuttajien natiiviaineisto sisällytetään taitavasti kampanjoihin, se voi lisätä brändin näkyvyyttä ja vetovoimaa tavoiteltuun kohderyhmään (Campbell & Farrell, 2020).

Neljänneksi vaikuttajamarkkinointi voi johtaa pitkällä aikavälillä uskollisempiin asiakkaisiin. Bakshy et al. (2011) mukaan brändit voivat lisätä asiakasuskollisuutta edistämällä pitkäaikaista suhdetta kuluttajiin vaikuttajien toistuvien suosittelujen kautta. Kun vaikuttajamarkkinointia käytetään yhdessä mikrovaikuttajien kanssa, joilla on sitoutuneempi ja omistautuneempi seuraajakunta, se saattaa lopulta olla perinteisiä kanavia edullisempi sekä tehokkaampi vaihtoehto mainonnalle.

Vaikuttajien näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin edut ovat yhtä merkittäviä. Vaikuttajat voivat rakentaa omaa brändiään tekemällä yhteistyötä tunnettujen yritysten

kanssa, mikä lisää heidän suosiotaan ja uskottavuuttaan (Freberg et al., 2011). Tämä voi johtaa uusien tulovirtojen, kuten sponsorisopimusten ja tuotelanseerausten, kehittymiseen pitkäaikaisten liikekumppanuuksien lisäksi (Abidin, 2016). Lisäksi vaikuttajat hyötyvät mahdollisuudesta tehdä luovaa yhteistyötä yritysten kanssa ja toteuttaa omia ideoitaan, mikä lisää heidän riippumattomuuttaan sisällöntuottajina (Khamis et al., 2017).

Lisäksi vaikuttajista tulee näkyvämpiä, ja heillä on mahdollisuus käyttää yhteisiä ponnisteluja seuraajiansa sitouttamiseksi enemmän, mikä parantaa heidän asemaansa markkinointialalla (Childers et al., 2019). Vaikuttajat voivat myös laajentaa osallistumistaan digitaaliseen ekosysteemiin ja verkostoitua alan muiden jäsenten kanssa, mikä voi johtaa uusiin hanke- ja uranäkymiin.

### **2.1.3 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet markkinoijalle**

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy kuitenkin tiettyjä vaikeuksia/haasteita, kuten luottamuksen ja läpinäkyvyyden ylläpitäminen. Liian innokas kaupallistaminen saattaa heikentää vaikuttajan mainetta ja hänen ehdotustensa tehokkuutta (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017). Tämän vuoksi on tärkeää, että vaikuttajat ja yritykset eivät tee yhteistöistään liian kaupallisen tuntuisia.

Yritysten on löydettävä vaikuttaja, jonka ideat, luonne ja kohdeyleisö vastaavat niiden brändiä. Tämä ei ole aina yksinkertaista, sillä väärän vaikuttajan valinta voi johtaa epäonnistuneeseen kampanjaan tai jopa huonoon valoon (De Veirman et al., 2017). Vaikuttajan seuraajamäärä ei myöskään aina tarkoita kampanjan onnistumista, sillä mikrovaikuttajat voivat olla aidompia ja sitoutuneempia kuin suuret vaikuttajat, joskin voi olla haastavaa arvioida, kumpi oli parempi päätös.

Vaikuttajamarkkinoinnin yhtenä suurimpana haasteena on se, että sijoitetun pääoman tuoton (ROI) tarkkaa arviointia varten ei ole käytettävissä riittävästi mittareita. Vaikka

yritykset voivat seurata tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja, näiden mittareiden ja brändin imagon tai myynnin kasvun välillä ei välttämättä ole suoraa korrelaatiota (Lou & Yuan, 2019). Tämä vaikeuttaa kampanjan budjetointia ja pitkän aikavälin suunnittelua.

Vaikuttajamarkkinoinnissa aitous on ratkaisevan tärkeää, mutta markkinoijien välisen viestinnän on oltava avointa ja rehellistä. Vaikka vaikuttajien on ilmoitettava kaikista kaupallisista yhteyksistään, seuraajien luottamus ja sitoutumisen taso voivat kärsiä tästä. Tasapainon löytäminen aitouden ja avoimuuden välillä voi olla vaikeaa (Evans et al., 2017).

Vaikka yritys maksaakin vaikuttajalle näkyvyydestä, vaikuttajilla on usein paljon valtaa kumppanuuden yksityiskohtiin. Tämä voi johtaa tilanteisiin, joissa vaikuttajan ja yrityksen brändistrategia poikkeavat toisistaan. Yritysten on harkittava huolellisesti yhteistyön ehtoja ja varmistettava, että materiaali on linjassa niiden brändin kanssa (Childers et al., 2019).

Jos vaikuttaja sotkeutuu skandaaliin tai käyttäytyy epäeettisesti, vaikuttajamarkkinointi voi vaarantaa yrityksen brändin. Tämä voi vahingoittaa yrityksen mainetta ja aiheuttaa huonoa lehdistöä. Vaikuttajia valitessaan brändien on otettava riskinarviointi huomioon ja valmisteltava varastrategioita siltä varalta, että jokin menee pieleen (Freberg et al., 2011).

## **2.2 Mikro- ja makrovaikuttajat**

Mikro- ja makrovaikuttajat ovat olennaisia käsitteitä vaikuttajamarkkinoinnissa, jossa yritykset hyödyntävät sosiaalisen median henkilöitä eli vaikuttajia osana heidän markkinointistrategiaansa (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Vaikuttajat ovat yksityishenkilöitä tai julkisuuden henkilöitä, joilla on oman seuraajakuntansa keskuudessa vaikutusvaltaa, täten pystytään sitouttamaan kuluttajia eri tehokkuudella (Lou & Yuan, 2019). Mikrovaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on muutamasta

tuhannesta sataan tuhanteen seuraajaa, mutta seuraajakunta sitoutunut (Campbell & Farrell, 2020). Makrovaikuttajilla tarkoitetaan henkilöitä, joilla on seuraajia paljon enemmän, usein satoja tuhansia tai jopa miljoonia. Tällöin he tavoittavat laajan ja monimuotoisen yleisön verrattuna mikrovaikuttajiin (Hwang & Zhang, 2018). Näillä molemmilla vaikuttajatyypeillä on omat hyödyt sekä haasteet, ja niiden valinta markkinointistrategiassa riippuu usein kampanjan tavoitteista sekä kohdeyleisöstä (Jin, Muqaddam, & Ryu, 2019). Jos yrityksen tavoitteena on tunnettuuden nopea kasvu sekä laajan näkyvyyden saavuttaminen makrovaikuttajien käyttö on tehokkaampaa. (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Puolestaan, jos yrityksen tavoitteena on rakentaa sitoutunut sekä uskollinen asiakaskunta mikrovaikuttajien käyttö voi olla tällöin hyödyllisempää.

### **2.2.1 Mikrovaikuttajien hyödyt ja haasteet markkinoijalle**

Mikrovaikuttajien hyödyt kohdistuvat heidän autenttiseen suhteeseensa seuraajien kanssa, sillä usein he operoivat tietyn kiinnostuksen kohteen tai erikoisalan ympärillä, kuten esimerkiksi urheilu, muoti, terveys sekä ruoanlaitto. Tämän myötä seuraajakunta on usein hyvin rajattu sekä sitoutunut, sillä seuraajat ovat itsekin kiinnostunut vaikuttajan tuottamasta sisällöstä. Alassanin & Göretzin (2019) mukaan mikrovaikuttajilla on korkeampi sitoutumisaste kuin makrovaikuttajilla, sillä heidän seuraajansa kokevat olevansa lähempänä vaikuttajaa ja täten voivat samaistua vaikuttajan elämäntapaan. Tämän takia mikrovaikuttajien suositukset ovat uskottavampia sekä henkilökohtaisempia. Mikrovaikuttajat ovat usein kustannustehokkaampia yrityksille, koska heidän palkkionsa ovat pienempiä kuin makrovaikuttajilla. Tämä mahdollistaa useiden mikrovaikuttajien käyttämisen yhtä aikaa kampanjassa, jolloin voidaan tavoittaa tarkasti eri segmenttien kohderyhmät. Lisäksi voidaan saavuttaa monipuolisempi kohdeyleisö, sillä jokainen mikrovaikuttaja tuo mukanaan oman uniikin seuraajakuntansa. Useamman mikrovaikuttajan yhtäaikainen käyttö samassa kampanjassa hajauttaa myös riskiä, että näkyvyys kohdentuisi vain rajatulle yleisölle (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

Mikrovaikuttajien haasteet liittyvät kuitenkin seuraajamäärän pienuuteen ja rajalliseen tavoitavuuteen. Mikrovaikuttajat voivat olla tehokkaita tietyssä kohderyhmässä, mutta he eivät pysty tarjoamaan samanlaista näkyvyyttä kuin makrovaikuttajat. Tämä voi olla haaste erityisesti silloin, kun brändi haluaa tavoittaa laajan näkyvyyden tai kasvattaa tunnettuutta nopeasti. Lisäksi mikrovaikuttajien resurssit ovat usein rajallisia, ja heidän ammattitaitonsa markkinoinnin, sisällöntuotannon, valokuvauksen tai videotuotannon suhteen ei aina ole samalla tasolla kuin makrovaikuttajien, tämä voi vaikuttaa kampanjan laatuun ja ammattimaisuuteen toteavat (Campbell & Farrell, 2020). Usein makrovaikuttajilla on myös ammattitaitoinen tuotantotiimi tukemassa heidän tuotantoaan (Abidin, 2026).

### **2.2.2 Makrovaikuttajien hyödyt ja haasteet markkinoijalle**

Makrovaikuttajien hyödyt tulevat esille etenkin heidän laajan tavoitettavuutensa sekä kyvyn kasvattaa yrityksen/brändin näkyvyyttä lyhyellä ajanjaksolla. Makrovaikuttajat tavoittavat suuren ja monimuotoisen yleisön, ja heidän sisällöillään on potentiaalia saavuttaa nopeasti laajaa huomiota sosiaalisessa mediassa. He ovat erityisen tehokkaita brändin tunnettuuden lisäämisessä ja esimerkiksi uusien tuotteiden lanseerauksissa, koska heidän suuri seuraajamääränsä mahdollistaa laajamittaisen viestinnän ja brändin näkyvyyden toteavat (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Makrovaikuttajat ovat usein hyvin ammattitaitoisia, ja heillä on resursseja tuottaa korkealaatuista sisältöä, mikä voi tukea brändin imagon rakentamista ja varmistaa, että kampanjan viesti tavoittaa kohdeyleisön halutulla tavalla.

Makrovaikuttamisen haasteet liittyvät usein seuraajakunnan sitoutumisen tasoon. Suurempi seuraajamäärä ei automaattisesti tarkoita korkeampaa sitoutumisastetta. Usein makrovaikuttajien seuraajakunta on laajempi ja vähemmän segmentoitunut, mikä tarkoittaa, että heidän seuraajiensa kiinnostuksen kohteet eivät välttämättä ole niin kohdistuneita kuin mikrovaikuttajilla toteaa (Lou & Yuan, 2019). Tämä voi johtaa

alhaisempaan sitoutumiseen ja vaikuttavuuteen suhteessa siihen, kuinka moni seuraajista oikeasti toimii vaikuttajan suositusten perusteella. Kuluttajat saattavat suhtautua epäileväisemmin makrovaikuttajien suosituksiin, erityisesti silloin, kun he edustavat useita eri brändejä lyhyessä ajassa, mikä voi antaa vaikutelman liiallisesta kaupallisuudesta (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Tämä voi johtaa siihen, että kampanjat eivät saavuta toivottua vaikuttavuutta, sillä kuluttajat eivät koe suosituksia henkilökohtaisina tai uskottavina. Lisäksi makrovaikuttajien kustannukset ovat huomattavan korkeat, mikä saattaa asettaa budjettirajoitteita pienille ja keskisuurille yrityksille. Tämä on merkittävä tekijä, sillä usein markkinointibudjetit ovat rajallisia ja yritysten on harkittava miten resurssit käytetään, jotta ROI on mahdollisimman korkea.

### **2.3 Mikro- ja makrovaikuttajien vaikutus kuluttajien päätöksiin**

Vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt merkittäväksi osaksi yritysten digitaalista markkinointistrategiaa. Sen teho perustuu vaikuttajien kykyyn hyödyntää henkilökohtaista uskottavuuttaan ja sitouttaa seuraajiaan. Tämä ilmiö on tullut entistä merkityksellisemmäksi sosiaalisen median alustojen, kuten Instagramin, TikTokin ja YouTuben, laajan käytön myötä. Mikro- ja makrovaikuttajat eroavat toisistaan merkittävästi tavoittavuuden ja sitoutumisen suhteen, ja brändien on tärkeää valita yhteistyökumppaninsa strategisesti.

Mikrovaikuttajien merkitys perustuu heidän kykyynsä luoda aitoja yhteyksiä seuraajiinsa, mikä tekee heidän viesteistään uskottavampia. Fischer ja Reuber (2011) korostavat, että mikrovaikuttajat toimivat usein oman yhteisönsä asiantuntijoina ja heidän sisältönsä heijastelee seuraajiensa arvoja ja odotuksia. Tämä yhteys tekee mikrovaikuttajien suosituksista erityisen tehokkaita tuotteissa, jotka liittyvät vahvasti kuluttajien arkeen ja identiteettiin. Esimerkiksi kuluttajat saattavat kokea mikrovaikuttajan terveys- tai hyvinvointiaiheet suositukset luotettavampina, koska he uskovat, että vaikuttaja puhuu omista henkilökohtaisista kokemuksistaan (Fischer & Reuber, 2011). Shan, Chen ja Lin (2020) toteavat, että vaikuttajan ja kuluttajan välinen samankaltaisuus ja parasosiaalinen

samaistuminen lisäävät vaikuttajan uskottavuutta, joka vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asenteeseen sekä ostokäyttäytymiseen. Lee ja Youn (2019) havaitsivat myös, että kuluttajat pitävät mikrovaikuttajia luotettavampina, mikä lisää todennäköisyyttä ostopäätöksiin verrattuna julkkisiin tai bloggajiin.

Makrovaikuttajien tapauksessa keskeinen etu on heidän laajamittainen tavoitavuutensa ja kyky herättää huomio nopeasti. Jin, Ryu ja Muqaddam (2019) selittävät, että makrovaikuttajat voivat vaikuttaa suureen määrään ihmisiä yhdellä ainoalla viestillä, mikä tekee heistä arvokkaita brändeille, jotka haluavat kasvattaa tunnettuutta lyhyessä ajassa. Tästä huolimatta heidän uskottavuutensa voi olla kyseenalainen, erityisesti jos seuraajat kokevat heidän viestinsä liian kaupallisiksi tai epäaidoiksi. Tässä yhteydessä kuluttajien skeptisyys voi nousta merkittäväksi haasteeksi, joka heikentää kampanjan vaikutusta.

Kuluttajien asenteisiin vaikuttaa myös se, miten avoimesti ja rehellisesti vaikuttaja viestii kaupallisista yhteyksistään. Boerman ja Van Reijmersdal (2016) korostavat, että kaupallisten yhteistyöviestien avoimuus on keskeinen tekijä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudessa, sillä läpinäkyvyys voi lisätä luottamusta vaikuttajaa kohtaan. Kuluttajat arvostavat rehellisyyttä ja avoimuutta, ja mikäli kaupallinen yhteistyö tuodaan esille selkeästi ja ilman peittelyä, he suhtautuvat todennäköisemmin suosituksiin positiivisesti (Evans et al., 2017). Aitouden säilyttäminen on erityisen tärkeää, sillä vaikuttajan maine voi vaarantua, mikäli kuluttajat kokevat tulleen johdetuksi harhaan.

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy kuluttajien halu osallistua brändin tarinaan ja olla osa yhteisöä. Zulli ja Zulli (2020) esittävät, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia siitä, kuinka markkinointiviestit muovaavat heidän kulutuskäyttäytymistään, ja he etsivät merkityksellisiä suhteita vaikuttajiin ja brändeihin. Tämä ilmiö korostaa mikrovaikuttajien merkitystä, koska he voivat tarjota henkilökohtaisempia ja merkityksellisempiä yhteyksiä kuluttajiin, jotka haluavat tuntea olevansa osa vaikuttajan tarinaa.

Samalla on tärkeää huomioida, että vaikuttajamarkkinoinnin kenttä muuttuu nopeasti. Alastair, Gillian ja O'Sullivan (2020) käsittelevät uutta trendiä, jossa kuluttajat vaativat entistä enemmän aitoutta ja rehellisyyttä kaupallisiin viesteihin. Tämä voi tarkoittaa sitä, että vaikuttajat, jotka eivät pysty mukautumaan muuttuvaan ympäristöön ja säilyttämään aitouttaan, saattavat menettää seuraajansa. Yrityksille tämä asettaa lisähaasteita: yhteistyö vaikuttajien kanssa on suunniteltava huolellisesti, ja on kiinnitettävä huomiota siihen, miten vaikuttajan brändi ja arvot sopivat yhteen yrityksen viestin kanssa.

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa valtavia mahdollisuuksia, mutta se on myös erittäin monimutkainen ala. Kilkki, Kauppinen ja Storgård (2020) korostavat, että jatkuva analyysi ja seuranta ovat välttämättömiä, jotta brändit voivat arvioida kampanjoiden vaikutuksia ja mukauttaa strategiaansa. Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus näyttää suuntautuvan kohti entistä räätälöidympiä ja kuluttajalähtöisempiä ratkaisuja, jotka vaativat brändeiltä joustavuutta ja kykyä reagoida nopeasti kuluttajien muuttuviin odotuksiin.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa esitellään tutkielman metodologiset valinnat. Luku jakaantuu viiteen alaotsikkoon, jotka kuvaavat tutkimusprosessin eri vaiheita ja perusteluja kunkin metodologisen päätöksen taustalla. Ensimmäinen alaluku käsittelee laadullista tutkimusotetta, johon tämä tutkimus perustuu, sekä perustelee sen sopivuutta tutkittavaan ilmiöön. Toisessa alaluvussa paneudutaan haastatteluiden käyttöön aineistonkeruumenetelmänä ja esitellään syyt tämän menetelmän valinnalle. Kolmas alaluku keskittyy aineiston hankintaan ja kuvaa käytännön järjestelyjä, kuten haastattelujen suorittamistapaa ja haastateltavien valintakriteerejä. Neljäs alaluku keskittyy aineiston analyysiin ja käy läpi sisällönanalyysin prosessin sekä sen soveltamisen tässä tutkimuksessa. Viimeinen alaluku tarkastelee tutkimuksen luotettavuutta ja arvioi eri keinoja varmistaa tutkimustulosten pätevyys ja toistettavuus.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus ja fenomenologinen lähestymistapa

Valitsimme tutkimuksessa laadullisen lähestymistavan, koska tavoittemme on ymmärtää syvällisesti kuluttajien kokemuksia ja asenteita vaikuttajamarkkinoinnista sekä odotuksia vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiöiden monimuotoisuuden ja merkitysten tarkastelun osallistujien näkökulmasta, mikä on olennaista, kun pyritään ymmärtämään yksilöllisiä kokemuksia ja tulkintoja (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullinen lähestymistapa tarjoaa joustavuutta ja mahdollisuuden mukauttaa tutkimusprosessia aineistosta nousevien havaintojen perusteella, mikä on tärkeää, kun tutkitaan monimutkaisia ja subjektiivisia ilmiöitä (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Laadullisen tutkimusotteen sisällä valitsimme fenomenologisen lähestymistavan. Fenomenologia keskittyy yksilöiden kokemusten ja niiden merkitysten ymmärtämiseen ja pyrkii kuvaamaan, miten ihmiset kokevat tietyn ilmiön ja millaisia merkityksiä he sille antavat, mikä sopii erinomaisesti tutkimuksemme tavoitteisiin (Perttula, 2008). Tämän

lähestymistavan avulla voimme syventyä osallistujien subjektiivisiin näkemyksiin ja tarkastella, miten he kokevat ja tulkitsevat vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuutta, sekä millainen merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on heidän ostopäätöksiinsä.

Fenomenologinen lähestymistapa korostaa tutkijan avoimuutta ja pyrkimystä ymmärtää ilmiötä ilman ennako-oletuksia, mikä mahdollistaa aidon ja syvällisen käsityksen osallistujien kokemuksista (Laine, 2001). Tämä on erityisen tärkeää tutkimuksessamme, jossa tavoitteena on tuoda esiin kuluttajien omat äänet ja näkemykset vaikuttajamarkkinoinnista.

Tunnistimme fenomenologisen lähestymistavan avulla tutkimuksessa kolme erilaista kuluttajatyyppejä. Fenomenologisen lähestymistavan valitseminen vaikutti tutkimustuloksiimme merkittävästi, sillä sen avulla pystyimme syventymään osallistujien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja niiden merkityksiin ilman ennako-oletuksia.

### **3.2 Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä**

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen keskeinen aineistonkeruumenetelmä, jonka ydin on strukturoimattomassa lähestymistavassa. Menetelmä perustuu ennakkoon määriteltyihin teemoihin, jotka ohjaavat haastattelun etenemistä, mutta jättää samalla tilaa tutkittavan omille tulkinnoille (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Teemahaastattelu lähestymistapana sopii erityisen hyvin markkinoinnin tutkimukseen, jossa pyritään ymmärtämään esimerkiksi kuluttajien, organisaatioiden tai muiden sidosryhmien kokemuksia, asenteita ja käyttäytymistä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Lisäksi teemahaastattelu ei seuraa tarkkaan määriteltyä kysymyslistaa, haastattelun kulku määräytyy osittain haastattelutilanteessa. Tämä mahdollistaa syvempien merkitysten tutkimisen (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Silvermanin (2021) mukaan tämä tapa on hyödyllinen markkinoinnin kontekstissa, sillä se antaa syvemmän pohjan

ymmärrykselle esimerkiksi kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden, brändikokemuksen tai arvojen ymmärtämisessä.

Teemahaastattelussa haastattelijan tehtävänä on ohjata keskustelua niin, että tutkimuksen oleelliset teeman käsitellään, mutta samalla tarjotaan tilaa haastateltavan vapaalle ilmaisulle (Kvale & Brinkmann, 2009). Lisäksi teemahaastattelussa korostuu tutkijan ja haastateltavan vuorovaikutus taidot sekä luottamuksen ilmapiiri.

Teemahaastattelun ansiosta saadaan syvällistä ja monipuolista aineistoa, mutta menetelmässä on myös haasteita. Aineiston luotettavuuteen voi vaikuttaa haastattelutilanteen subjektiivisuus sekä tutkijan rooli aineistonkerääjänä (Kvale & Brinkmann, 2009). Lisäksi haastattelijan tulee olla taitava kysymysten luonnissa ja asettelussa, kuuntelussa sekä tietoinen omien ennako-oletusten vaikutuksesta tutkimukseen toteaa (Silverman, 2021). Erityisesti markkinoinnin tutkimuksessa eettisyys on tärkeä osa teemahaastatteluja, sillä aihepiirit usein käsittelevät henkilökohtaisia tai arkaluonteisia teemoja, esimerkiksi kuluttajien motiiveja, arvoja tai yritysten strategioita.

Ennen varsinaisia haastatteluja, teimme testihaastattelun. Testihaastattelun perusteella totesimme, että puolistrukturoitu teemahaastattelu soveltuu parhaiten tutkimuksemme tavoitteisiin, sillä se mahdollistaa ennalta määriteltyjen teemojen käsittelyn sekä haastateltavien omien näkökulmien, asenteiden ja kokemusten esille tuomisen.

### **3.3 Haastatteluaineiston keruu**

Tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelemalla kahdeksaa suomalaista kuluttajaa, jotka ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Haastatteluun valitut henkilöt edustavat erilaisia taustoja, mutta heillä kaikilla oli yhteinen piirre: he seuraavat säännöllisesti sosiaalisen median vaikuttajia ja ovat siten tietoisia vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöstä. Haastateltavien ikä vaihteli 19 ja 40 vuoden välillä, mikä tarjosi laajan näkökulman eri

ikäryhmien kokemuksiin ja odotuksiin. Sukupuolijakauma oli tasainen, sillä haastateltavien joukossa oli neljä miestä ja neljä naista. Tämä mahdollisti myös erilaisten sukupuolinäkökulmien huomioimisen vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä kysymyksissä. Haastateltavien demografiset tiedot esitellään taulukossa 1.

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Koulutustaso	Ammatti	Asuinpaikka
Haastateltava 1	26	Mies	Ammattikoulututkinto	Valokuvaaja	Vantaa
Haastateltava 2	19	Nainen	Ylioppilas	Opiskelija	Vaasa
Haastateltava 3	23	Nainen	Kauppätieteiden kandidaatti	Opiskelija	Helsinki
Haastateltava 4	32	Nainen	Kauppätieteiden maisteri	Markkinoinnin asiantuntija	Helsinki
Haastateltava 5	40	Nainen	Sairaanhoitaja (AMK)	Sairaanhoitaja	Tampere
Haastateltava 6	29	Mies	Tradenomi	Kaupan alan esihenkilö	Helsinki
Haastateltava 7	33	Mies	Tietojenkäsittelytieteen kandidaatti	Yrittäjä	Helsinki
Haastateltava 8	21	Mies	Ylioppilas	Opiskelija	Helsinki

**Taulukko 1.** Haastateltavien demografia

Haastateltavat valittiin tarkoituksellisesti niin, että mukana oli sekä opiskelijoita että työelämässä olevia henkilöitä. Kolme haastateltavista oli opiskelijoita, jotka edustivat nuorinta ikäryhmää. Heidän näkökulmansa sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin roolista kuluttajakäyttäytymisessä painottui erityisesti digitaalisen kulttuurin keskeisyyteen heidän arjessaan. Loput viisi haastateltavaa olivat työelämässä erilaisissa ammateissa, kuten markkinoinnin, terveydenhuollon ja teknologian aloilla, mikä toi mukaan monipuolisia näkemyksiä siitä, miten vaikuttajamarkkinointi koetaan eri elämänvaiheissa ja urapoluilla. Tällainen monimuotoisuus auttaa tutkimusta tavoittamaan kattavamman kuvan kuluttajien ajatuksista ja odotuksista vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta kohtaan.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jotka mahdollistivat joustavan ja syvällisen aineiston keräämisen. Haastattelut järjestettiin yksilöhaastatteluina, ja ne

toteutettiin joko kasvokkain tai videoyhteyden välityksellä, riippuen haastateltavan asuinpaikasta ja aikatauluista. Tämä joustavuus varmisti, että jokainen haastateltava pystyi osallistumaan tutkimukseen omista käytännön lähtökohdistaan. Haastatteluiden kesto vaihteli 43 minuutista 60 minuuttiin, mikä mahdollisti yksityiskohtaisten vastausten keräämisen.

Haastatteluissa käsiteltiin ennalta laadittujen teemojen avulla kysymyksiä, jotka liittyivät kuluttajien kokemuksiin, näkemyksiin ja odotuksiin vaikuttajamarkkinoinnista. Haastattelut etenivät pääsääntöisesti avoimien kysymysten kautta, mikä antoi haastateltaville mahdollisuuden tuoda esiin heidän omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan aiheesta. Tämä lähestymistapa auttoi tutkimuksessa saamaan rikkaan ja monipuolisen aineiston, jossa korostui kuluttajien henkilökohtainen ääni. Haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla, mikä mahdollisti tarkan analyysin tekemisen jälkikäteen.

Haastatteluissa pyrittiin luomaan luottamuksellinen ja avoin ilmapiiri, jossa haastateltavat kokivat voivansa jakaa mielipiteensä ja näkemyksensä vapaasti. Tämä saavutettiin esimerkiksi kertomalla ennen haastattelun alkua tutkimuksen tavoitteista ja siitä, miten heidän vastauksiaan käytetään tutkimuksessa. Ennen haastattelua korostettiin myös, ettei haastattelukysymyksiin ole oikeita tai väärä vastauksia, vaan tarkoituksena on löytää eriäviä ja yhteneväisiä vastauksia haastateltavien joukosta. Lisäksi haastateltaville annettiin mahdollisuus kysyä kysymyksiä ennen haastattelun aloittamista, mikä auttoi poistamaan mahdolliset epäselvyydet ja jännitteet.

Näiden kahdeksan haastattelun kautta saatu aineisto tarjoaa kattavan ja monipuolisen pohjan tutkimukselle. Aineiston avulla voidaan paitsi ymmärtää kuluttajien nykyisiä näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnista myös tarkastella sitä, millaisia odotuksia heillä on tulevaisuutta kohtaan. Tämän avulla luodaan kokonaisvaltainen kuva vaikuttajamarkkinoinnin roolista osana modernia kuluttajakulttuuria ja antaa arvokasta tietoa ilmiön kehityksestä.

### **3.4 Sisällönanalyysi**

Analysoimme tutkimuksen aineistoa sisällönanalyysin keinoin. Valitsimme tämän analysointitavan, sillä se soveltuu erinomaisesti teemahaastattelujen jäsentämiseen ja tulkintaan. Sisällönanalyysi mahdollistaa kvalitatiivisen aineiston systemaattisen tarkastelun ja auttaa tunnistamaan sekä kuvaamaan tärkeitä teemoja ja ilmiöitä haastattelusta. Sisällönanalyysimenetelmää voidaan käyttää tekstimuotoisen ja puhutun aineiston analysointiin, joka on erityisen hyödyllinen teemahaastattelussa (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysin avulla voidaan dokumentoida sekä tutkia haastateltavien kokemuksia, asenteita ja näkemyksiä erilaisissa sosiaalisissa ja kulttuurisissa konteksteissa.

Tyypittelyprosessissa lähdimme liikkeelle aineiston teemoittelusta, josta erotimme keskeiset aiheet ja niiden toistuvuudet. Tämän jälkeen yksittäisten teemojen alle kokosimme samankaltaisuuksia ja ryhmiteltiin ne kokonaisuuksiksi, joista muodostui analyysin kuluttajatyypit. Tyypittely perustuu teemahaastatteluista nouseviin samankaltaisuuksiin ja eroihin ja sen tavoitteena on tiivistää aineisto säilyttäen aineiston rikkaus ja moninaisuus (Eskola & Suoranta, 2008). Tässä tutkimuksessa teemahaastatteluista nousi esiin kolme erilaista kuluttajatyyppeä: aitouden ja vastuullisuuden etsijä, teknologiainnostunut kuluttaja, käytännöllinen ja pitkäjänteisyyttä arvostava kuluttaja. Nämä edellä mainitut kuluttajatyypit nimettiin ja kuvattiin haastatteluaineistoon perustuen.

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein neljän keskeisen kriteerin perusteella: uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus ja vahvistettavuus. Nämä kriteerit on kehitetty erityisesti laadullisen tutkimuksen tarpeisiin, ja ne painottavat tutkimusprosessin läpinäkyvyyttä, aineiston ja analyysin tarkkuutta sekä tutkijan

reflektiivisyyttä (Lincoln & Guba, 1985). Näiden periaatteiden avulla pyritään varmistamaan, että tutkimustulokset ovat mahdollisimman uskottavia ja aineistolähtöisiä.

Uskottavuus viittaa siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset heijastavat tutkittavien henkilöiden kokemuksia ja näkemyksiä. Tässä tutkimuksessa uskottavuuden varmistamiseksi haastateltaville annettiin mahdollisuus tarkistaa heidän haastatteluistaan tehdyt yhteenvedot. Tämä menetelmä auttoi varmistamaan, että tulkinnat perustuivat haastateltavien omiin kertomuksiin (Patton, 2015). Lisäksi aineisto analysoitiin systemaattisesti tunnistamalla toistuvat teemat ja merkitykset, jotka nousivat esiin haastatteluista.

Siirrettävyys tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimustuloksia voidaan soveltaa vastaaviin konteksteihin. Vaikka laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistettävyyden tilastollisessa mielessä, siirrettävyyden lisäämiseksi tutkimuksessa tarjottiin yksityiskohtainen kuvaus tutkimuskontekstista ja tutkimusprosessista. Näiden perusteella voidaan arvioida, kuinka hyvin tutkimustulokset soveltuvat muihin samankaltaisiin tilanteisiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Luotettavuus viittaa tutkimusprosessin johdonmukaisuuteen ja läpinäkyvyyteen. Tutkimuksessa dokumentoitiin tarkasti kaikki aineistonkeruun ja analyysin vaiheet, mikä mahdollistaa tutkimusprosessin jäljitettävyyden. Esimerkiksi haastatteluiden teemat, analyysimenetelmät ja toteutustavat on kuvattu yksityiskohtaisesti, jotta prosessin johdonmukaisuus ja päätösten perustelut ovat selkeitä.

Vahvistettavuus korostaa sitä, että tutkimustulokset perustuvat aineistoon eikä tutkijan henkilökohtaisiin mielipiteisiin tai ennako-oletuksiin. Tämä varmistettiin analyysiprosessissa viittaamalla suoraan haastatteluista nouseviin sitaatteihin ja perustelemalla tulkinnat osallistujien kertomuksilla. Näin tutkimuksen johtopäätökset pysyvät uskollisina haastateltavien kokemuksille (Lincoln & Guba, 1985).

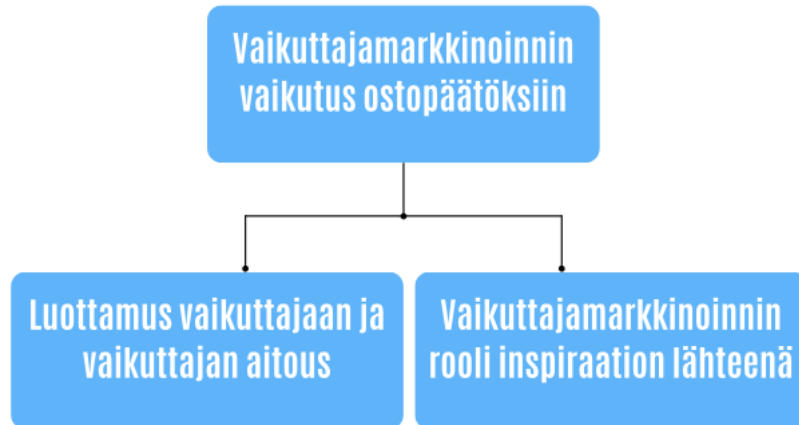
## **4 Kuluttajien asenteet mikro- ja makrovaikuttajien hyödyntämiseen vaikuttajamarkkinoinnissa**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen empiiriset havainnot, jotka perustuvat teemahaastattelujen kautta kerättyyn aineistoon. Tarkastelun kohteena ovat erityisesti kuluttajien asenteet mikro- ja makrovaikuttajiin, heidän vaikutuksensa ostopäätöksiin sekä ne tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajien luottamukseen vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Luvussa analysoidaan, kuinka vaikuttajien aitous, kaupallisuus ja viestinnän tyyli muokkaavat kuluttajien suhtautumista eri vaikuttajaryhmiin ja markkinointiviesteihin. Lisäksi tarkastellaan, miten vaikuttajamarkkinointi toimii inspiraation ja tiedonlähteenä erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa.

Aineiston analyysin avulla tunnistimme kolme erilaista kuluttajatyyppeä, jotka suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajiin omilla tavoillaan. Nämä tyypit nimesimme aitouden ja vastuullisuuden etsijöiksi, teknologiainnostuneiksi kuluttajiksi sekä käytännöllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä arvostaviksi kuluttajiksi.

### **4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin**

Vaikuttajamarkkinointi näyttäytyi kuluttajille tärkeänä ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä, mutta sen vaikutus vaihteli haastateltavien arvojen, elämäntilanteiden ja kriittisyyden tason mukaan. Aineistosta nousi esiin kaksi keskeistä teemaa: luottamus vaikuttajaan ja vaikuttajan aitous sekä vaikuttajamarkkinoinnin rooli inspiraation lähteenä (kuva 1).



**Kuvio 1.** Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin

Näiden teemojen kautta voidaan tarkastella, millaisia tekijöitä kuluttajat pitävät vaikuttajamarkkinoinnissa keskeisinä ja millaisia odotuksia heillä on vaikuttajien toiminnasta. Esimerkiksi aitouden vaatimus tuli esille selkeänä ja toistuvana teemana.

*"Jos vaikuttaja vaikuttaa aidolta ja näyttää käyttävän tuotetta oikeasti, se herättää luottamusta. Mutta heti, kun alkaa näyttää siltä, että he mainostavat vain rahasta, menetän kiinnostukseni." (Haastateltava 4, markkinoinnin asiantuntija, 32)*

Kuluttajat ovat entistä tietoisempia vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisista rakenteista ja asettavat sen toimijoille korkeita odotuksia. Samalla vaikuttajamarkkinointi nähtiin myös inspiraation lähteenä, erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa.

*"Tykkään nähdä, mitä uusia juttuja on tulossa. Vaikka en aina ostaisikaan, niin on kiva tietää, mitä kaikki käyttää ja mitkä jutut on haipissa." (Haastateltava 2, opiskelija, 19)*

Tällaiset näkemykset viittaavat siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ulottuu suoraa ostopäätöstä pidemmälle, esimerkiksi bränditietoisuuden ja trendien leviämisen edistämiseen. Seuraavissa alaluvuissa pureudutaan tarkemmin siihen, miten luottamus vaikuttajiin ja heidän tarjoamansa inspiraatio vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen.

#### 4.1.1 Luottamus vaikuttajaan ja vaikuttajan aitous

Luottamus vaikuttajaan nousi haastatteluissa keskeiseksi ostopäätöksiä ohjaavaksi tekijäksi. Monet haastateltavat korostivat, että heidän päätöksiinsä vaikuttaa suoraan se, kuinka aitona he kokevat vaikuttajan. Vaikuttajan aitouden arvioitiin liittyvän siihen, kuinka hyvin hän kykenee vakuuttamaan yleisönsä siitä, että suositeltu tuote on linjassa hänen omien arvojensa ja arkensa kanssa.

*"No siis, jos se vaikuttaja on semmonen, että aina mainostaa kaikenlaista eikä mitään järkeä siinä, niin en kyllä luota. Mutta jos se kertoo vaikka rehellisesti, että tämä on oikeasti hyvä, niin sitten ehkä saatan ostaa." (Haastateltava 8, opiskelija, 25)*

Aitouden merkitys nousi erityisen vahvasti esiin haastateltavien keskuudessa, ja useat kertoivat tunnistavansa helposti kaupallisuuden yliampuveden, mikä vaikutti negatiivisesti heidän ostopäätöksiinsä. Kuluttajat kokivat, että aidosti käytössä olevat tuotteet herättivät huomattavasti enemmän kiinnostusta ja luottamusta kuin selkeästi kaupalliset yhteistyöt.

*"Näkee heti, jos vaikuttaja ei oikeasti ole edes kiinnostunut tuotteesta, vaan kyse on vaan siitä, että maksetaan tarpeeksi. Silloin en jaksa edes kuunnella suosituksia." (Haastateltava 1, valokuvaaja, 26)*

Tämä havainto on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa on todettu, että aitous ja vaikuttajan uskottavuus ovat ratkaisevassa asemassa kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavassa vaikuttajamarkkinoinnissa (Djafarova & Rushworth, 2017). Xiao, Wang ja Chan-Olmsted (2018) toteavat, että vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat tekijät, kuten aitous ja asiantuntemus ovat keskeisiä kuluttajien ostoaikeiden muodostumisessa. Samalla kuluttajat kertoivat arvostavansa vaikuttajia, jotka pystyivät kommunikoimaan suosituksiaan rehellisesti ilman liiallista kaupallisuuden tuntua.

*"Hyvä yhteistyö on sellainen, jossa näkee, että vaikuttaja on miettinyt, mitä se suosittelee. Se ei saa tuntua päälle liimatulta." (Haastateltava 7, yrittäjä, 33)*

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistuminen näyttää siis nojaavan vahvasti siihen, miten hyvin vaikuttaja onnistuu säilyttämään aitoutensa ja henkilökohtaisen otteensa kaupallisen yhteistyön yhteydessä.

#### 4.1.2 Vaikuttajamarkkinoinnin rooli inspiraation lähteenä

Vaikka vaikuttajamarkkinointi herätti kriittisiäkin ajatuksia, nähtiin se myös inspiraation lähteenä, erityisesti nuorempien kuluttajien keskuudessa. Tämä tuli ilmi useiden haastateltavien vastauksista, joissa he korostivat, että vaikuttajien tuottama sisältö auttaa heitä löytämään uusia tuotteita ja seuraamaan trendejä.

*"Mä seuraan paljon vaikuttajia just sen takia, että ne antaa ideoita. Vaikka en ostaakaan heti mitään, niin tykkään tietää, mitä on uutta ja mitä muut käyttää." (Haastateltava 2, opiskelija, 19)*

Inspiraation merkitys vaikutti olevan erityisen vahva nuorempien haastateltavien keskuudessa. He kertoivat seuraavansa vaikuttajia paitsi ostopäätösten tueksi myös pysyäkseen ajan tasalla uusista trendeistä ja tuotteista. Tämä vahvistaa aiempia havaintoja siitä, että vaikuttajamarkkinointi toimii usein tiedon ja inspiraation jakamisen kanavana (Schouten et al., 2020).

*"Joskus vaan tykkään selata vaikuttajien tilejä, koska niistä saa hyviä vinkkejä. En aina osta kaikkea, mutta on kiva nähdä, mitä tuotteita muut käyttää." (Haastateltava 3, opiskelija, 23)*

Nuorempien haastateltavien kohdalla vaikuttajamarkkinointi näyttäytyi tärkeänä tapana löytää uusia tuotteita ja trendejä. Toisaalta vanhemmat haastateltavat suhtautuivat tähän varovaisemmin.

*"[...] ja siis on se ihan kiva, että saa ideoita, mutta en kyllä koskaan osta mitään ilman että tarkistan ensin, onko se oikeasti hyvä." (Haastateltava 7, yrittäjä, 33)*

Tämä kertoo siitä, että vaikuttajamarkkinointi inspiroi, mutta sen vaikutus todellisiin ostopäätöksiin riippuu kuluttajien taustoista ja arvoista. Nuoremmat kuluttajat näyttävät olevan avoimempia vaikuttajien tuottamalle inspiraatiolle, kun taas vanhemmat lähestyvät ostopäätöksiä kriittisemmin.

## 4.2 Asenteelliset erot mikro ja makrovaikuttajia kohtaan

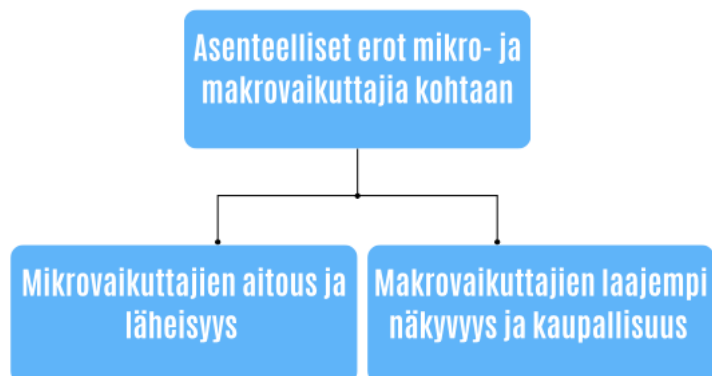
Haastatteluaineistosta nousi selkeitä asenteellisia eroja mikro- ja makrovaikuttajien välillä. Kuluttajien suhtautuminen näihin kahteen vaikuttajaryhmään oli hyvin erilaista riippuen siitä, mitä he odottivat vaikuttajilta ja millaisia kokemuksia heillä oli vaikuttajamarkkinoinnista.

*"Kun kattoo mikrovaikuttajia, tuntuu, että ne oikeasti käyttävät niitä tuotteita ja palveluita, joita suosittelevat. Isot vaikuttajat sit taas mainostavat usein niin paljon, että en edes usko niiden käyttävän kaikkea." (Haastateltava 8, opiskelija, 25)*

Mikrovaikuttajat koettiin usein aidommiksi ja samaistuttavammiksi, kun taas makrovaikuttajat nähtiin tehokkaina laajan näkyvyyden saavuttamisessa.

*"[...] ja iso ero on siinä, että mikrovaikuttajat tietää yleisönsä paremmin. Ne on jotenkin lähempänä meitä tavallisia ihmisiä ja osaa puhua meidän kielellä." (Haastateltava 4, markkinoinnin asiantuntija, 32)*

Näiden erojen tarkastelu jakautui kahteen keskeiseen teemaan: mikrovaikuttajien aitous ja läheisyys sekä makrovaikuttajien laajempi näkyvyys ja kaupallisuus (kuvio 2).



**Kuvio 2.** Asenteelliset erot mikro- ja makrovaikuttajia kohtaan

Kuvio 2 havainnollistaa asenteellisia eroja mikro- ja makrovaikuttajia kohtaan kahden keskeisen ulottuvuuden avulla: mikrovaikuttajien aitous ja läheisyys sekä makrovaikuttajien näkyvyys ja kaupallisuus. Kuvion oikea haara tuo esiin makrovaikuttajien edut laajemman näkyvyyden puolesta, sekä kaupallisuudesta syntyvät uskottavuusongelmat. Kuvion vasen haara korostaa mikrovaikuttajien vahvuuksia aitouden sekä läheisyyden näkökulmasta.

#### 4.2.1 Mikrovaikuttajien aitous ja läheisyys

Monet haastateltavat pitivät mikrovaikuttajia aidompina ja helpommin lähestyttävänä kuin makrovaikuttajia. Mikrovaikuttajien sisältöä kuvailtiin arkiseksi ja samaistuttavaksi, mikä lisäsi luottamusta heidän suosituksiinsa. Mikrovaikuttajat onnistuivat myös kohdentamaan viestinsä tarkemmin tiettyihin yleisöihin, mikä teki heidän suosituksistaan relevantimpia.

*"Tykkään enemmän seurata pienempiä vaikuttajia, koska niiden sisältö on jotenkin rehellisempää. Ne ei tunnu myyvän ihan kaikkea, ja niiden suositukset on sellasia, että ne itekin oikeesti käyttää niitä tuotteita." (Haastateltava 3, opiskelija, 23)*

Haastattelut osoittivat, että mikrovaikuttajat onnistuivat luomaan läheisemmän ja aidomman suhteen yleisöönsä, mikä vaikutti positiivisesti heidän suositustensa uskottavuuteen. Tämä havainto on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa on

havaittu mikrovaikuttajien olevan erityisen tehokkaita niche-markkinoilla ja tarkasti kohdennettujen viestien välittämisessä (Hughes et al., 2019).

*"Ne pienet vaikuttajat osaa puhuttaa tiettyjä ryhmiä paremmin. Jos haetaan jotain erityistä tuotetta tai palvelua, niin ne on paljon tehokkaampia kuin isot nimet." (Haastateltava 7, yrittäjä, 33)*

Mikrovaikuttajat herättivät kuluttajissa luottamusta erityisesti siksi, että heidät koettiin aidompina ja helpommin samaistuttavina kuin makrovaikuttajat. Heidän sisältönsä vaikutti olevan lähempänä tavallista arkea, mikä teki heidän viestinnästään luonnollisempaa ja vakuuttavampaa.

*"Mikrovaikuttajat on enemmän one of us, eikä niillä ole sellaista superstaran tuntua, joten niihin on helpompi samaistua. Siks niiden suosituksia on helpompi ottaa tosissaan." (Haastateltava 4, markkinoinnin asiantuntija, 32)*

Mikrovaikuttajat koettiin tavallisina tallaajina, eikä niinkään julkisuuden henkilöinä, mikä loi heille erityisen vahvan yhteyden seuraajiinsa ja vahvisti heidän suositustensa uskottavuutta. Samalla kuitenkin mainittiin, että mikrovaikuttajien rajallisempi näkyvyys voi olla haaste brändeille, jotka tavoittelevat suuria yleisöjä.

#### **4.2.2 Makrovaikuttajien laajempi näkyvyys ja kaupallisuus**

Makrovaikuttajat nähtiin toisaalta tehokkaina brändin tunnettuuden kasvattajina ja laajan yleisön saavuttamisessa, mutta heidän aitoutensa herätti haastateltavissa kriittisiä näkemyksiä. Monet haastateltavat kuvasivat makrovaikuttajia mainoskanaviksi, joiden sisältö oli usein liian kaupallista ja irrallaan heidän henkilökohtaisesta brändistään.

*"Makrovaikuttajat on hyviä silloin, kun halutaan saada iso yleisö tietoiseksi tuotteesta. Vaikka ne on vähän sellasia mainosmaisia, niin niillä on valtava näkyvyys." (Haastateltava 5, sairaanhoitaja, 40)*

Vaikka makrovaikuttajien kaupallisuus koettiin negatiiviseksi, heidän roolinsa laajan tunnettuuden kasvattajina nähtiin myös hyödyllisenä tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi brändit, jotka pyrkivät saavuttamaan kansainvälistä yleisöä, hyötyvät makrovaikuttajien suuresta seuraajamäärästä.

*"Makrovaikuttajat on vähän kuin mainostauluja – ne ei välttämättä puhuttele mua henkilökohtaisesti, mutta niiden avulla saa nopeasti tietää, mitä uusia tuotteita markkinoilla on." (Haastateltava 1, valokuvaaja, 26)*

Kaupallisuuden negatiiviset vaikutukset korostuivat kuitenkin useiden haastateltavien kommentteissa. He kokivat, että makrovaikuttajien aitous kärsii liiallisesta kaupallisuudesta ja yhteistöiden määrästä.

*"Jos vaikuttaja tekee kokoajan uusia yhteistyöitä eri brändien kanssa, niin se tuntuu epäaidolta. En tiedä, mikä on oikeasti hyvä ja mikä vaan maksettu mainos." (Haastateltava 8, opiskelija, 25)*

Makrovaikuttajien kaupallisuus nähtiin suurimpana erona mikrovaikuttajiin verrattuna. Tämä vaikutti siihen, miten kuluttajat arvioivat heidän suositustensa uskottavuutta ja sitä, kuinka suuri vaikutus heillä oli ostopäätöksiin.

### **4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja odotukset**

Haastatteluaineistosta nousi esiin erilaisia näkemyksiä ja odotuksia vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta. Kuluttajat kokivat, että vaikuttajamarkkinoinnin on kehityttävä vastaamaan paremmin yleisön vaatimuksiin teknologian hyödyntämisen, vastuullisuuden ja vaikuttajayhteistyön pitkäjänteisyyden osalta. Useat haastateltavat korostivat, että vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus ja vaikutusvalta tulevat jatkossa perustumaan yhä enemmän siihen, kuinka hyvin vaikuttajat pystyvät pysymään aitoina ja kommunikoimaan selkeästi kaupallisista yhteistyökuvioistaan. Lisäksi teknologian kasvava rooli vaikuttajamarkkinoinnissa herätti keskustelua haastateltavien keskuudessa. Osa näki sen mahdollisuutena parantaa

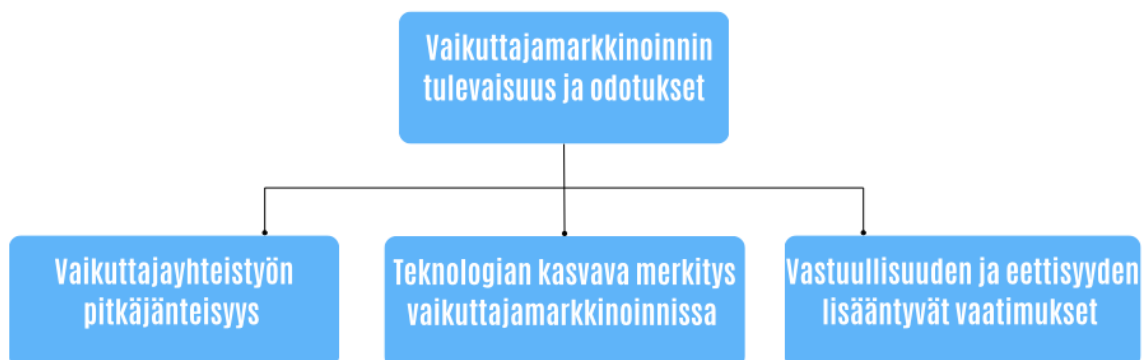
markkinoinnin kohdennettavuutta ja tehokkuutta, mutta samalla heräsi huoli siitä, että inhimillinen kosketus saattaa kärsiä.

*"Onhan se mielenkiintoista, että tekoäly ja data voivat auttaa löytämään juuri oikeat vaikuttajat ja yleisöt. Mutta mä kyllä arvostan enemmän oikeita ihmisiä kuin jotain virtuaalihahmoja." (Haastateltava 7, yrittäjä, 33)*

Vastuullisuus oli myös keskeinen teema, joka nousi esiin monessa haastattelussa. Kuluttajat kertoivat odottavansa vaikuttajilta selkeitä kannanottoja yhteiskunnallisiin ja ympäristöllisiin kysymyksiin. Erityisesti nuoremmat haastateltavat korostivat, että vaikuttajilla on merkittävä rooli yleisön tietoisuuden lisäämisessä.

*"Jos vaikuttaja ei näytä ottavan mitään kantaa esimerkiksi ympäristöasioihin, se tuntuu tosi pinnalliselta. Mä seuraan mieluummin sellaisia, jotka oikeesti välittää." (Haastateltava 2, opiskelija, 19)*

Näiden havaintojen perusteella aineistosta nousi kolme keskeistä teemaa: vaikuttajayhteistyön pitkäjänteisyys, teknologian kasvava merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa sekä vastuullisuuden ja eettisyyden lisääntyvät vaatimukset (kuvio 3).



**Kuvio 3.** Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja odotukset

Kuvio 3 havainnollistaa vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta ja odotuksia kolmen haastattelusta löydetyn teeman avulla. Ensimmäinen teema korostaa, että brändien ja vaikuttajien välinen pitkäjänteinen vaikuttajayhteistyö edistää kuluttajien luottamusta ja

uskottavuutta. Toinen teema käsittelee teknologian roolia vaikuttajamarkkinoinnin tehostamisessa. Kolmas teema huomioi vastuullisuuden ja eettisyyden korostuneen merkityksen kuluttajien odotuksissa.

#### 4.3.1 Vaikuttajayhteistyön pitkäjänteisyys

Haastateltavat toivat esiin, että vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa brändien ja vaikuttajien välinen pitkäjänteinen yhteistyö on tärkeämpää kuin yksittäiset kampanjat. Lyhytaikaiset, kertaluontoiset yhteistyöt koettiin epäuskottaviksi ja heikentäviksi vaikuttajan ja yleisön välistä luottamusta. Sen sijaan pidemmän aikavälin yhteistyöt, joissa vaikuttaja toimii brändin lähettiläänä, nähtiin tehokkaampina ja luotettavampina.

*"Jos brändi tekee yhteistyötä vaikuttajan kanssa vain yhden postauksen ajan, en usko siihen. Mutta jos näen, että sama vaikuttaja käyttää brändin tuotteita pidemmän aikaa, se tuntuu aidommalta." (Haastateltava 6, kaupan alan esihenkilö, 29)*

Pitkäjänteisen yhteistyön koettiin myös antavan vaikuttajalle mahdollisuuden tutustua paremmin markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun, mikä lisää suosituksen uskottavuutta.

*"Mä haluan nähdä, että vaikuttaja oikeasti käyttää sitä tuotetta. Ei riitä, että se kerran mainostaa sitä, vaan sen pitää näkyä niiden sisällössä myös aidoissa julkaisuissa, jotka ei oo mainoksia." (Haastateltava 3, opiskelija, 23)*

Lisäksi pitkäjänteiset yhteistyöt nähtiin hyödyllisinä brändille, koska ne auttavat rakentamaan selkeämpää ja yhtenäisempää viestiä kuluttajille. Tämä vahvistaa myös brändin tunnettuutta ja uskottavuutta markkinoilla.

*"Kun vaikuttaja on mukana brändin matkassa pitkään, siitä tulee osa brändin tarinaa. Se sitoo vaikuttajan ja brändin yhteen ja saa suositukset tuntumaan aidommilta." (Haastateltava 7, yrittäjä, 33)*

Kuluttajien näkemykset pitkäjänteisyyden merkityksestä heijastavat laajempaa kehitystä, jossa markkinointikampanjoiden fokus on siirtymässä lyhytaikaisista tuloksista kohti pitkäaikaista brändin rakentamista. Tämä kehitys näkyy myös alan tutkimuksissa, joissa korostetaan jatkuvien yhteistyösuhteiden arvoa brändien ja vaikuttajien välillä (Hughes ja muut, 2019).

#### **4.3.2 Teknologian kasvava merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa**

Haastateltavat toivat esiin monia näkökulmia siihen, miten teknologian kehitys voi vaikuttaa markkinointikenttään. Tekoälyn ja datan käyttöä pidettiin erityisen tärkeänä kehityssuuntana, jonka avulla kampanjoiden suunnittelua ja vaikuttajien valintaa voidaan tehostaa. Useat haastateltavat korostivat, että teknologia voi auttaa tekemään vaikuttajamarkkinoinnista entistä tarkemmin kohdennettua ja tehokasta.

*"Onhan se mielenkiintosta, että tekoäly voi analysoida, mikä toimii parhaiten. Tulevaisuudessa voi olla, että vaikuttajamarkkinointi on vielä tarkemmin kohdennettua." (Haastateltava 4, markkinoinnin asiantuntija, 32)*

Tekoälyn käyttö nähtiin hyödylliseksi erityisesti siinä, että se voi analysoida laajoja määriä dataa ja tarjota suosituksia siitä, millaiset kampanjat toimivat parhaiten eri yleisöille. Tämä voi auttaa brändejä saavuttamaan paremman tuoton investoinneilleen ja tekemään yhteistyötä oikeiden vaikuttajien kanssa. Teknologian avulla voidaan myös lisätä vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyyttä, esimerkiksi seuraamalla kampanjoiden tuloksia reaaliajassa.

Samalla osa haastateltavista suhtautui skeptisesti teknologian mahdolliseen vaikutukseen vaikuttajamarkkinoinnin inhimilliseen ulottuvuuteen. Virtuaalivaikuttajien ja tekoälyn luomien hahmojen yleistymisen herätti huolta siitä, että markkinointi voi menettää henkilökohtaisen kosketuksensa.

*"Virtuaalivaikuttajat on vähän sellainen juttu, jota en oikein ymmärrä. Mä haluan nähdä oikeita ihmisiä ja kuulla niiden mielipiteitä, en mitään tekoälyn luomaa sisältöä." (Haastateltava 8, opiskelija, 25)*

Teknologian kasvavan roolin nähtiin myös mahdollisesti etäännyttävän vaikuttajia heidän yleisöistään. Vaikuttajien henkilökohtaisuus ja autenttisuus ovat tekijöitä, jotka monet kuluttajat kokivat tärkeiksi, ja heidän mielestään nämä arvot voivat kärsiä liiallisesta teknologian käytöstä. Tästä huolimatta monet haastateltavat pitivät teknologian kehitystä positiivisena asiana, joka voi auttaa brändejä ja vaikuttajia tavoittamaan yleisönsä entistä tehokkaammin.

### **4.3.3 Vastuullisuuden ja eettisyyden lisääntyvät vaatimukset**

Vastuullisuus ja eettisyys olivat haastateltavien keskuudessa vahvoja teemoja, jotka nousivat esille erityisesti nuorempien haastateltavien vastauksista. Useat haastateltavat kokivat, että vaikuttajilla on merkittävä rooli yhteiskunnallisessa keskustelussa ja että heidän tulisi käyttää vaikutusvaltaansa vastuullisesti.

*"Vaikuttajilla on iso yleisö ja paljon valtaa. Ne vois käyttää sitä hyvään, esimerkiksi puhumalla vastuullisesta kuluttamisesta tai ympäristökysymyksistä." (Haastateltava 3, opiskelija, 23)*

Haastateltavat odottivat vaikuttajilta yhä enemmän kannanottoja esimerkiksi ympäristöasioihin, tasa-arvoon ja kestävään kulutukseen liittyen. Kuluttajat halusivat nähdä vaikuttajien tuovan esille näitä teemoja omassa sisällössään ja käyttävän vaikutusvaltaansa yhteiskunnallisesti merkittävien aiheiden edistämiseen.

*"Jos vaikuttaja ei näytä ottavan mitään kantaa isoihin asioihin, kuten ympäristöön tai tasa-arvoon, niin en kyllä jaksa seurata. Musta tuntuu, että se on niiden velvollisuus." (Haastateltava 2, opiskelija, 19)*

Vastuullisuuden korostuminen kertoo siitä, että kuluttajat eivät enää odota vaikuttajien olevan pelkästään tuotteiden ja palveluiden mainostajia, vaan he haluavat nähdä heidät

myös roolimalleina ja muutoksen ajureina. Tämä havainto on linjassa aiempien tutkimusten kanssa, joissa on korostettu vaikuttajien mahdollisuutta edistää vastuullisia kulutustottumuksia ja lisätä tietoisuutta yhteiskunnallisista aiheista (Hughes et al., 2019).

Samalla osa haastateltavista toi esille huolen siitä, että vastuullisuuden korostaminen voi muuttua vihreäksi pesuksi, jos brändit tai vaikuttajat eivät toimi aidosti lupautensa mukaisesti.

*"On tärkeää, että vastuullisuus ei ole vain trendi, vaan oikeasti vaikuttajien arvoihin perustuva juttu. Muuten se tuntuu tosi teennäiseltä." (Haastateltava 4, markkinoinnin asiantuntija, 32)*

Vaikuttajamarkkinoinnin on jatkossa otettava vastuullisuus entistä vahvemmin huomioon, jotta se vastaa yleisön odotuksiin ja säilyttää uskottavuutensa. Kuluttajat arvostavat vaikuttajia, jotka toimivat johdonmukaisesti arvojensa mukaisesti ja käyttävät vaikutusvaltaansa hyvään.

#### **4.4 Kuluttajatyypit**

Kuluttajien asenteet mikro- ja makrovaikuttajia kohtaan vaihtelevat huomattavasti heidän arvojensa, elämäntilanteidensa ja odotustensa mukaan. Kuluttajat arvioivat vaikuttajia erityisesti aitouden, uskottavuuden, kaupallisuuden ja vaikuttavuuden perusteella. Mikrovaikuttajien läheisyys ja samaistuttavuus nähtiin vahvuutena, kun taas makrovaikuttajat herättivät sekä ihailua laajasta näkyvyydestään että kritiikkiä kaupallisuuden korostumisesta. Useat haastateltavat korostivat myös, että vaikuttajamarkkinoinnin menestyksellinen tulevaisuus riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin vaikuttajat ja brändit pystyvät vastaamaan kuluttajien kasvaviin odotuksiin läpinäkyvyydestä, teknologian hyödyntämisestä ja vastuullisuudesta.

Kuluttajahaastattelujen perusteella voidaan tunnistaa kolme selkeää kuluttajatyppiä, jotka suhtautuvat mikro- ja makrovaikuttajiin eri tavoin heidän odotustensa ja

asenteidensa perusteella. Näiden kolmen kuluttajatyypin analyysi osoittaa, että mikro- ja makrovaikuttajilla on kummallakin omat vahvuutensa, mutta niiden hyödyntäminen riippuu kuluttajien arvoista ja odotuksista. Kuluttajatyypin analysointi tarjoaa myös syvemmän ymmärryksen siitä, miten mikro- ja makrovaikuttajien vahvuuksia ja heikkouksia tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa.

Aitouden ja vastuullisuuden etsijät suosivat mikrovaikuttajia heidän autenttisuutensa vuoksi, teknologiainnostuneet arvostavat vaikuttajien teknologisia innovaatioita, ja käytännölliset kuluttajat pitävät tärkeänä yhteistyösuhteiden pitkäjänteisyyttä molemmilla vaikuttajatyypeillä. Näiden kuluttajaryhmien tarpeet ja odotukset korostavat vaikuttajamarkkinoinnin monipuolisuuden merkitystä ja sen mukautumista eri yleisöjen vaatimuksiin.

#### **4.4.1 Aitouden ja vastuullisuuden etsijä**

Ensimmäinen kuluttajatyypin, aitouden ja vastuullisuuden etsijä, painottaa vaikuttajamarkkinoinnissa erityisesti mikrovaikuttajien autenttisuutta ja läheisyyttä. Tälle ryhmälle mikrovaikuttajien vahvuudet ovat heidän samaistuttavuudessaan ja kyvyssään kohdentaa viestinsä tarkasti yleisölleen. Mikrovaikuttajat nähdään lähempänä kuluttajien omaa arkea, mikä tekee heidän suosituksistaan aidomman tuntuista ja siten luotettavampia. Tämä havainto on linjassa kuluttajakäyttäytymistutkimusten kanssa, jotka korostavat aitouden olevan keskeinen tekijä vaikuttajien menestyksessä (Ki & Kim, 2019).

Makrovaikuttajat taas herättävät tässä ryhmässä epäluottamusta kaupallisuutensa ja suuren näkyvyytensä vuoksi. Tälle ryhmälle makrovaikuttajien laajat yhteistyöt saattavat tuntua teennäisiltä ja irrallisilta heidän arjestaan. Tämä kuluttajaryhmä odottaa vaikuttajilta myös vastuullisuutta ja eettisyyttä, kuten aktiivista osallistumista yhteiskunnallisiin keskusteluihin, mikä koetaan mikrovaikuttajien vahvuutena heidän tiiviimpien yleisösuhteidensa ansiosta.

Tälle kuluttajatyypille kannattaa kohdentaa kampanjoita, jotka korostavat vastuullisuutta ja yhteiskunnallista vaikuttavuutta. Mikrovaikuttajien suosiminen on kannattavampaa, sillä heidän läheinen suhteensa seuraajiin ja kyky tavoittaa tarkasti määriteltyjä kohderyhmiä tekevät heistä erityisen uskottavia tämän ryhmän silmissä. Mikrovaikuttajien aitous ja sitoutuneisuus heidän yleisöihinsä vastaavat hyvin aitouden ja vastuullisuuden etsijöiden odotuksia. Makrovaikuttajat voivat olla tehokkaita, jos he onnistuvat vakuuttamaan yleisönsä vastuullisuudestaan ja tarjoavat näkyvyyttä esimerkiksi suurempia yhteiskunnallisia projekteja tukeville kampanjoille. Kuitenkin mikrovaikuttajien autenttisuus ja rajatun yleisön kanssa muodostuva vahva yhteys tekevät heistä luonnollisemman valinnan.

#### **4.4.2 Teknologiainnostunut kuluttaja**

Toinen kuluttajatyyppe, teknologiainnostunut kuluttaja, suhtautuu avoimesti sekä mikroettä makrovaikuttajien mahdollisuuksiin, mutta arvioi heitä erityisesti teknologian hyödyntämisen näkökulmasta. Tälle ryhmälle molemmat vaikuttajatyypit voivat olla tehokkaita, jos teknologiset työkalut, kuten tekoäly ja data-analytiikka, auttavat kohdentamaan viestit tarkasti oikealle yleisölle. Mikrovaikuttajat nähdään tässä ryhmässä erityisen hyödyllisinä niche-markkinoilla, joissa teknologia voi auttaa tunnistamaan heidän kohdeyleisönsä ja maksimoimaan vaikuttavuuden. Kapitanin ja Silveran (2016) mukaan mikrovaikuttajat menestyvätkin erityisesti, kun kohdentaminen yhdistetään tarkkoihin algoritmeihin, jotka tunnistavat kuluttajien yksilölliset tarpeet ja mieltymykset.

Makrovaikuttajien vahvuutena taas pidetään heidän kykyään saavuttaa laajoja yleisöjä teknologian tuella, esimerkiksi hyödyntämällä reaaliaikaisia analytiikkatyökaluja. Sundermannin ja Raaben (2019) tutkimus tukee tätä näkökulmaa, sillä heidän mukaansa makrovaikuttajat voivat hyötyä tekoälypohjaisista työkaluista, jotka optimoivat viestien ajoituksen ja sisällön suurilla alustoilla. Teknologiainnostunut kuluttaja on kiinnostunut

myös uusista innovaatioista, kuten virtuaalivaikuttajista, mutta toivoo näiden säilyttävän vaikuttajamarkkinoinnin inhimillisen ulottuvuuden. Virtuaalivaikuttajien osalta tutkimukset korostavat, että vaikka ne voivat lisätä teknologista houkuttelevuutta, kuluttajat arvostavat edelleen autenttisuutta ja ihmiskeskeistä viestintää (Miao ja muut, 2022).

Tälle kuluttajaryhmälle on tärkeää tuoda esiin teknologisia innovaatioita, kuten tekoälyn käyttöä kampanjoiden suunnittelussa. Heille suunnatut viestit voivat korostaa datan käyttöä tarkkuuden ja vaikuttavuuden parantamiseksi. Samalla on tärkeää säilyttää inhimillinen kosketus, jotta teknologian käyttö ei tunnu liian etäännyttävältä. Kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin kampanjoihin, joissa teknologian hyödyt selitetään selkeästi, mutta inhimilliset arvot säilytetään osana viestintää (Huang & Rust, 2021). Makrovaikuttajien hyödyntäminen voi olla kannattavampaa, kun tavoitellaan laajoja yleisöjä ja hyödynnetään teknologiaa kampanjoiden mittaamiseen ja optimointiin. Teknologiainnostunut kuluttaja arvostaa, että vaikuttajamarkkinointi hyödyntää analytiikkaa ja reaaliaikaista dataa viestien tehokkuuden parantamiseksi, mikä usein soveltuu paremmin makrovaikuttajien laajoihin seuraajapohjiin. Mikrovaikuttajat voivat kuitenkin olla arvokkaita niche-markkinoilla, joissa teknologian avulla voidaan kohdentaa viestit erittäin tarkasti pienille, spesifeille yleisöille. Teknologisesti kehittyneissä kampanjoissa mikro- ja makrovaikuttajien yhdistelmä voi olla tehokkain ratkaisu.

#### **4.4.3 Käytännöllinen ja pitkäjänteisyyttä arvostava kuluttaja**

Kolmas kuluttajatyyppe, käytännöllinen ja pitkäjänteisyyttä arvostava kuluttaja, korostaa vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyösuhteiden jatkuvuutta ja uskottavuutta. Tämä ryhmä pitää erityisesti mikrovaikuttajia sopivina pitkäaikaisiin yhteistyökuvioihin, sillä heidän läheinen suhteensa yleisöön vahvistaa brändien uskottavuutta ajan myötä. Evansin ja muiden (2017) mukaan pitkäkestoinen yhteistyö mikrovaikuttajien kanssa parantaa brändin tunnettuutta ja kuluttajien sitoutumista, koska yleisö kokee suositukset

autenttisemmiksi. Mikrovaikuttajien viestien samaistuttavuus yhdistettynä pitkäjänteiseen yhteistyöhön tekee heidän markkinointiviesteistään tämän ryhmän silmissä vakuuttavia. Makrovaikuttajia tämä kuluttajaryhmä arvostaa erityisesti silloin, kun pitkäkestoiset yhteistyöt auttavat rakentamaan brändin tarinaa. Mikrovaikuttajien laaja näkyvyys voi toimia tämän ryhmän mukaan tehokkaasti, jos se yhdistyy pitkäjänteiseen sitoutumiseen brändin arvoihin ja sanomaan. Stubbin ja Collianderin (2019) tutkimus osoittaa, että makrovaikuttajien kyky rakentaa kokonaisvaltaisia bränditarinoita on merkittävä tekijä, kun kuluttajaryhmä arvostaa pitkäaikaista brändiuskollisuutta.

Tämän kuluttajatyypin tavoittamiseksi brändien kannattaa keskittyä pitkäaikaisiin yhteistyökuvioihin vaikuttajien kanssa. Mikrovaikuttajien suosiminen voi olla erityisen hyödyllistä, koska heidän läheinen suhteensa seuraajiinsa luo vahvemman siteen brändin ja kuluttajien välille ajan mittaan. Mikrovaikuttajat pystyvät näyttämään pitkäjänteisen sitoutumisensa brändiin, mikä lisää tämän ryhmän luottamusta. Glucksmanin (2017) mukaan mikrovaikuttajien kohdennetut yhteistyöt ovat erityisen tehokkaita, kun brändit haluavat syventää suhteitaan tiettyihin kuluttajasegmentteihin.

Toisaalta makrovaikuttajat voivat olla tehokkaita, jos pitkäaikaiset yhteistyöt tuovat esiin brändin arvoja ja rakentavat tarinaa laajalle yleisölle. Yhdistelmä voi olla toimiva, kun mikrovaikuttajat keskittyvät brändin kohderyhmiin ja makrovaikuttajat kasvattavat näkyvyyttä pidemmällä aikavälillä. Makrovaikuttajilta kuitenkin vaaditaan aitouden säilyttämistä, jotta he vakuuttavat tämän käytännöllisyyttä ja pitkäjänteisyyttä arvostavan ryhmän. Makrovaikuttajilta kuitenkin vaaditaan aitouden säilyttämistä, jotta heidän viestinsä eivät menetä uskottavuuttaan (Audrezet ja muut, 2020).

## 5 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen keskeisimmät havainnot ja niiden merkitys vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Luvussa tarkastellaan, miten tutkimuksen tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja mitä ne kertovat mikro- ja makrovaikuttajien rooleista sekä kuluttajien asenteista. Lisäksi luvussa esitetään liikkeenjohdollisia suosituksia, jotka perustuvat tutkimuksen löydöksiin, sekä pohditaan tutkimuksen rajoituksia ja mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Lopuksi tarkastellaan, miten tutkimus voi auttaa yrityksiä kehittämään vaikuttajamarkkinoinnin strategioita, jotka ovat linjassa kuluttajien odotusten ja markkinaympäristön muutosten kanssa. Tämä luku tarjoaa kattavan päätöksen tutkimukselle ja sen keskeisille johtopäätöksille.

### 5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimus osoitti, että mikro- ja makrovaikuttajilla on merkittäviä eroja sekä niiden käyttötavoissa että vaikutuksissa kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. Mikrovaikuttajat, jotka tunnetaan pienemmästä mutta erittäin sitoutuneesta seuraajakunnasta, koettiin yleisesti ottaen aitona ja henkilökohtaisena markkinointikanavana. Heidän vahvuutensa perustuvat kykyyn luoda syvällisiä yhteyksiä yleisöönsä, minkä seurauksena heidän suosittelunsa herättävät enemmän luottamusta ja samaistumista. Makrovaikuttajat sen sijaan ovat laajemman yleisön tavoittamiseen keskittyneitä, ja heidän vaikutuksensa perustuu suureen näkyvyyteen ja usein brändin tunnettuuden nopeaan kasvattamiseen.

Mikrovaikuttajien vaikutus näkyi erityisesti kuluttajien luottamuksessa. Heidän aitoutensa ja läheisyytensä luovat tunteen yksilöllisestä viestinnästä, mikä kasvattaa kuluttajien sitoutumista ja kiinnostusta tuotteisiin. Mikrovaikuttajien suosituksia pidettiin rehellisinä ja aidosti heidän henkilökohtaiseen elämäänsä kuuluvina, mikä lisää uskottavuutta. Tämä vaikutus näkyi erityisesti kuluttajasegmenteissä, jotka arvostavat

yhteisiä arvoja ja henkilökohtaisia suosituksia, kuten eettisyyttä ja kestäväää kehitystä korostavissa tuoteryhmissä.

Useampi haastateltava korosti, että mikrovaikuttajat pystyvät tarjoamaan kohdennettua sisältöä, joka on relevanttia tietyille kuluttajaryhmille. Tämä näkyy muun muassa spesifien kiinnostuksen kohteiden, kuten urheilun, hyvinvoinnin tai muodin, ympärillä tapahtuvassa markkinoinnissa. Mikrovaikuttajien käyttämä kieli ja tyyli koettiin usein helpommin lähestyttäväksi ja autenttisemmaksi, mikä paransi heidän kampanjojensa vaikuttavuutta.

Makrovaikuttajien vaikutus puolestaan liittyi laajamittaiseen tavoittavuuteen ja kykyyn tuottaa massoille suunnattua näkyvyyttä. Haastattelut osoittivat, että makrovaikuttajien kampanjat ovat tehokkaita tilanteissa, joissa yrityksen tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta nopeasti tai lanseerata uusia tuotteita suurelle yleisölle. Makrovaikuttajien käyttö soveltuu erityisesti kampanjoihin, joissa on tärkeää saavuttaa monimuotoinen ja laaja yleisö lyhyessä ajassa.

Vaikka makrovaikuttajat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa suurempia yleisöjä, heidän viestinsä aitous koettiin haastattelujen perusteella usein heikommaksi. Haastateltavat toivat esiin, että makrovaikuttajien kaupallisuus oli ilmeisempää ja että heidän suosituksensa saattoivat vaikuttaa liikaa sponsoroiduilta ja vähemmän aidosti käytetyiltä. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttajat suhtautuvat varauksella makrovaikuttajien mainontaan ja heidän suosituksiinsa.

Vaikuttajamarkkinointi nähtiin myös merkittävänä inspiraation lähteenä. Nuoremmat kuluttajat, erityisesti haastateltavat, jotka olivat 19–25-vuotiaita, korostivat, että he seuraavat vaikuttajia paitsi tuotteiden ja palveluiden suositusten vuoksi, myös saadakseen ideoita ja pysyäkseen ajan tasalla uusista trendeistä. Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi toimivat näin tiedonvälittäjinä, jotka auttavat kuluttajia

löytämään uutuuksia ja inspiroitumaan tuotteista, vaikka ostopäätöksiä ei välttämättä heti tehtäisi.

Vanhemmat kuluttajat, erityisesti yli 30-vuotiaat haastateltavat, lähestyivät vaikuttajamarkkinointia kriittisemmin. Heidän mukaansa vaikuttajien suositukset saattoivat toimia inspiraation lähteenä, mutta lopulliset päätökset tehtiin usein huolellisen taustatutkimuksen jälkeen. Tämä viittaa siihen, että vaikuttajamarkkinoinnin teho ja tarkoitus voivat vaihdella ikäryhmittäin ja riippua kuluttajien arvomaailmasta ja ostokäyttäytymisestä.

Tutkimuksessa nousi esiin myös se, että kuluttajat arvostavat rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä, ja he reagoivat negatiivisesti, jos he kokevat, että vaikuttaja ei aidosti usko mainostamaansa tuotteeseen. Tämä korostaa sitä, että vaikuttajan uskottavuus on kriittinen tekijä onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa. Toisaalta kaupallisuus itsessään ei ole este kampanjan onnistumiselle, jos sen esitystapa on linjassa vaikuttajan henkilökohtaisen brändin ja yleisön odotusten kanssa.

Kuluttajien kasvanut tietoisuus kaupallisista rakenteista ja vaikuttajamarkkinoinnin toimintaperiaatteista asettaa vaatimuksia vaikuttajien toiminnalle. Haastateltavat arvostivat erityisesti vaikuttajia, jotka pystyivät tuomaan esiin kaupalliset yhteistyöt rehellisesti ja avoimesti ilman, että ne tuntuivat päälle liimatuilta. Tämä korostaa läpinäkyvyyden merkitystä ja vaikuttajien valinnan tärkeyttä yritysten markkinointistrategioissa.

Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että mikro- ja makrovaikuttajien roolit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne täydentävät toisiaan erilaisissa markkinointistrategioissa. Yritysten on tärkeää ymmärtää näiden vaikuttajaryhmien vahvuudet ja heikkoudet sekä käyttää niitä tarkoituksenmukaisesti kampanjojensa tavoitteiden saavuttamiseksi.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset

Yritysten tulisi panostaa strategiseen suunnitteluun vaikuttajamarkkinoinnissa ja valita yhteistyökumppaninsa huolellisesti brändin arvojen ja tavoitteiden perusteella. Mikrovaikuttajia hyödyntämällä yritykset voivat rakentaa pitkäaikaisia ja syvällisiä asiakassuhteita, kun taas makrovaikuttajien kanssa toteutetut kampanjat soveltuvat tunnettuuden lisäämiseen.

Yritysten kannattaa korostaa yhteistyöviestinnässään aitoutta ja rehellisyyttä. Lisäksi teknologian hyödyntäminen, kuten analytiikkatyökalut ja dataohjautuva päätöksenteko, voi auttaa tunnistamaan oikeat vaikuttajat ja seuraamaan kampanjoiden tehokkuutta.

Yritysten olisi hyvä panostaa myös pitkäjänteisiin yhteistyösuhteisiin vaikuttajien kanssa. Tämä lähestymistapa voi edistää brändiuskollisuutta ja parantaa kampanjoiden vaikuttavuutta pitkällä aikavälillä.

## 5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen keskeinen rajoitus liittyi sen kvalitatiiviseen lähestymistapaan, joka painottaa yksilöllisten kokemusten tarkastelua. Tämä rajoittaa tulosten yleistettävyyttä laajempiin kuluttajaryhmiin. Lisäksi tutkimuksessa keskityttiin vain suomalaisiin kuluttajiin, mikä saattaa vaikuttaa tulosten soveltavuuteen muissa kulttuurisissa ja markkinaympäristöissä.

Haastatteluun osallistuneiden pieni määrä ja heidän edustamansa rajallinen demografinen jakauma voi myös vaikuttaa tutkimuksen kattavuuteen. Vaikka tutkimus onnistui tarjoamaan syvällisen ymmärryksen osallistujien näkemyksistä, suurempi otoskoko voisi tuottaa monipuolisempia näkökulmia.

Jatkossa olisi hyödyllistä laajentaa tutkimusta kvantitatiivisilla menetelmillä, jotta voitaisiin tutkia vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia laajemmalla otoksella. Lisäksi tutkimuksessa voitaisiin tarkastella syvemmin eri kuluttajaryhmien, kuten eri ikäluokkien ja kulttuuritaustojen, suhtautumista mikro- ja makrovaikuttajiin.

Toinen suunta jatkotutkimukselle voisi keskittyä vaikuttajamarkkinoinnin pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kuten brändiuskollisuuden ja kuluttajasuhteiden kehittämiseen. Myös teknologian ja tekoälyn roolin tutkiminen vaikuttajamarkkinoinnin kehittämisessä tarjoaa kiinnostavan jatkotutkimusmahdollisuuden.

Nämä johtopäätökset ja suositukset auttavat paitsi kehittämään vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöjä, myös tarjoavat uusia näkökulmia sen tutkimukseen.

Hyödynsimme ChatGPT4 tekoälysovellusta työkaluna tutkimusprosessin eri vaiheissa. Työkalua käytettiin erityisesti tekstin strukturoinnissa, tieteellisten artikkeleiden etsimisessä, teemahaastattelun suunnittelussa sekä tutkimuksen ideointivaiheessa. Huomioimme yliopiston ohjeet sekä säännöt tekoälyn käytöstä työkaluna. Tarkistimme, että kaikki työkalun avulla saadut tiedot ovat luotettavia ja tietoja on tarkasteltu kriittisesti. Lopullinen vastuu tutkielman sisällöstä sekä laadusta on meillä tutkielman tekijöillä.

## Lähteet

- Abidin, C. (2016). "Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?" Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2(2).
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Baker, M. A., Donthu, N., & Kumar, S. (2022). Using social media influencer marketing to drive customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 38(1-2), 92-109.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102-111.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Chapple, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chopra, K., Kumar, P., & Gupta, S. (2022). Understanding consumer engagement through influencer marketing on Instagram. *Journal of Digital Marketing Trends*, 10(2), 123-140.
- De 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.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Eskola, J., Suoranta, J., & Vastapaino. (2008). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Geyser, W. (2023). *The Ultimate Guide to Influencer Marketing Strategy*
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & White, K. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johnson, T., Lee, C., & Wong, D. (2021). Algorithm-driven marketing: The role of social media influencers. *Marketing & Technology Review*, 45(1), 87-102.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*
- Kim, J., & Kim, J.-E. (2021). The role of influencers in digital marketing: Effects on consumer trust and engagement. *Journal of Marketing Trends*, 10(3), 220-232.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2. painos.). Sage.
- Laine, T. (2001). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma.
- Lee, J. E., & Youn, S. (2019). The impact of social media influencers on consumers' purchase intention: The mediating role of credibility, attractiveness, and parasocial relationship. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 386–401.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Lou, C., & 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.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S. & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*. 36:17-18, 1805-1831.

- Miao, M., Tran, L. T., & Nguyen, B. (2022). Virtual influencers: How do they engage consumers and build brand relationships? *Psychology & Marketing*, 39(4), 691–704.
- Moriuchi, E. (2019). *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. Springer International Publishing.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Perttula, J. (2008). *Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*.
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*
- Silverman, D., & Silverman, D. (2021). *Qualitative research* (5E.). Sage Publications Ltd.
- Singh, R., & Sonnenburg, S. (2023). Authenticity in influencer marketing: How trust drives engagement. *Consumer Behavior Quarterly*
- Smith, A., McCarthy, J., & Lee, Y. (2022). The new wave of influencer marketing: Micro-influencers as brand advocates. *Journal of Consumer Research*
- Statista. (2023). *Influencer marketing: Market size worldwide 2016-2023*.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” –The effects of implicit sponsorship and reciprocity on blogger credibility. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 467–479.
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic–systematic model. *Journal of Media Business Studies*

## Liitteet

### Liite 1. Selvitys yhteistyöstä ja työnjaosta

Tämä pro gradu -tutkielma on toteutettu yhteistyössä Jami Pajusen ja Ville Walleniuksen toimesta. Alla esitetään yksityiskohtainen selvitys siitä, miten kirjoittajien välinen yhteistyö ja työnjako on toteutettu.

Kaikki tutkielman suunnitteluun, sisältöön ja rakenteeseen liittyvät keskeiset päätökset tehtiin yhteisesti. Prosessi alkoi aiheen valinnasta ja tutkimuskysymysten määrittelystä, jossa molemmat osallistuivat aktiivisesti keskusteluihin ja taustatietojen keruuseen. Tutkielman keskeiset tavoitteet ja menetelmälliset lähtökohdat suunniteltiin yhdessä varmistaen, että molempien näkemykset ja ideat otettiin huomioon.

Aineistonkeruu oli erityisen keskeinen osa yhteistyötä. Molemmat tekijät osallistuivat teemahaastatteluiden suunnitteluun ja toteutukseen. Haastatteluiden suorittamisessa varmistimme, että molemmat olivat mukana jokaisessa haastattelussa, ja roolit haastattelijan ja kirjaajan tehtävissä jaettiin tasapuolisesti. Haastattelujen analysointi tehtiin yhteisesti sisällönanalyysin avulla, ja molemmat osallistuivat keskeisten teemojen tunnistamiseen ja aineiston jäsentämiseen.

Työnjako kappaleittain:

Johdanto (Kappale 1): Johdannon pääsisältö, kuten tutkimuksen tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymysten esittely, tuotettiin Jami Pajusen toimesta. Tiedonhaku ja kappaletta koskevat keskeiset päätökset, kuten viitekirjallisuuden valinta, tehtiin yhteistyössä.

Teoreettinen viitekehys (Kappale 2): Tämä kappale laadittiin yhdessä. Molemmat vastasivat laajan kirjallisuuskatsauksen tekemisestä ja keskeisten teemojen, kuten

mikro- ja makrovaikuttajien roolin, analysoinnista. Kirjoitustyö jaettiin tasapuolisesti, ja sisältö tarkistettiin yhdessä.

Metodologia (Kappale 3): Ville Wallenius otti suuremman vastuun metodologisen osion kirjoittamisesta, erityisesti tutkimusotteen, teemahaastatteluiden suunnittelun ja sisällönanalyysin kuvaamisesta. Jami Pajunen osallistui aktiivisesti tekstin tarkistamiseen ja menetelmien perustelujen viimeistelyyn.

Empiirinen osa (Kappale 4): Molemmat osallistuivat haastatteluaineiston analysointiin ja tulosten raportointiin. Käytännössä analyysi toteutettiin yhdessä, ja kirjoittaminen jaettiin siten, että molemmat vastasivat tasapuolisesti eri kuluttajatyypeistä sekä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusten esittämisestä.

Johtopäätökset (Kappale 5): Johtopäätöksien kirjoittaminen jaettiin tasan. Molemmat tuottivat tekstiä tutkimuksen tulosten tarkasteluun, liikkeenjohdollisten suositusten laatimiseen ja jatkotutkimusehdotusten muotoiluun.

Tutkielman laatiminen mahdollisti molempien oppimisen kattavasti kaikilla opinnäytetyön arviointiperusteiden osa-alueilla. Haastatteluiden toteutuksessa molemmat harjaantuivat aineistonkeruumenetelmissä ja vuorovaikutustaidoissa. Sisällönanalyysin prosessi tarjosi molemmille tilaisuuden kehittää analyyttisiä taitoja ja aineiston systemaattista tarkastelua.

Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen syvensi molempien ymmärrystä mikro- ja makrovaikuttajien roolista sekä vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta. Käytännön soveltamisessa opimme huomioimaan kuluttajaryhmien moninaisuuden ja markkinoinnin kohdentamisen merkityksen. Työn kuluessa olemme molemmat kartuttaneet osaamistamme kokonaisvaltaisesti, mitä tulee tutkimusprosessin hallintaan, kriittiseen ajatteluun ja akateemiseen kirjoittamiseen.