



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Bertta Gylden

**Kuluttajien tulkinnat vaikuttajamarkkinoinnista  
asumisen markkinoinnissa ja niiden yhteys  
ostopäätöksiin**

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

Vaasa 2026

---

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

<b>Tekijä:</b>	Bertta Gyldén		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kuluttajien tulkinnat vaikuttajamarkkinoinnista asumisen markkinoinnissa ja niiden yhteys ostopäätöksiin		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Koulutusohjelma:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Opintosuunta:</b>	Kauppatieteet		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Harri Luomala		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	83

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tämä tutkielma perustuu sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin kasvaneeseen merkitykseen ja sen hyödyntämiseen asuntomarkkinoinnissa. Asuntomarkkinoilla markkinointi on yhä pitkälti teknisiin ominaisuuksiin keskittyvää, vaikka kuluttajien päätöksenteko perustuu yhä enemmän mielikuviin, arvoihin ja identiteettiin. Asuntomarkkinoiden kiristynyt kilpailu ja kuluttajien varovaisuus lisäävät tarvetta uusille, luottamusta rakentaville markkinointitavoille. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin roolista asuntomarkkinoinnissa sekä tarkastella kuluttajien suhtautumista siihen. Lisäksi pyritään selvittämään, millaisia tulkintoja ja merkityksiä kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinointiin asumisen kontekstissa sekä miten se kytkeytyy kuluttajien ostoaikomuksiin.

Teoreettinen viitekehys tarkastelee vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintää ja jäsentää sitä arvoketjun kautta. Se käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta erityisesti mittauksen, sisällön ominaisuuksien, vaikuttajan uskottavuuden sekä seuraajasuhteen näkökulmista. Lisäksi viitekehys huomioi vaikuttajan valintaan liittyvät tekijät ja tarkastelee, miten sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi kytkeytyvät kuluttajien asumiskäsitysten muodostumiseen. Tutkimusote on kvalitatiivinen ja perustuu hermeneuttis-fenomenologiseen lähestymistapaan. Aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla teemahaastattelulla, ja se koostuu kymmenestä yksilöhaastattelusta. Aineisto on analysoitu teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla koodauksen ja teemoittelun kautta.

Tutkimus osoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin merkitys asuntomarkkinoinnissa on moniulotteinen. Asuminen koetaan henkilökohtaisesti merkittävänä ja elämänlaatuun keskeisesti vaikuttavana päätöksenä, minkä vuoksi vaikuttajasisällöltä odotetaan aitoutta, realistisuutta ja informatiivisuutta. Vaikuttajamarkkinointi toimii erityisesti inspiraation, tiedonhankinnan ja mielikuvien rakentamisen välineenä. Kaupalliset yhteistyöt hyväksytään silloin, kun ne ovat läpinäkyviä, sopivat vaikuttajan arvoihin ja perustuvat hänen omiin kokemuksiinsa. Uskottavuutta vahvistavat vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus, pitkäkestoinen yhteistyö, samaistuttavuus sekä vuorovaikutus yleisön kanssa. Liiallinen kaupallisuus, epäaidot yhteistyöt ja vuorovaikutuksen puute puolestaan heikentävät luottamusta. Vaikutus ostoaikomuksiin on pääosin epäsuora ja tilannesidonnainen, sillä sisältö voi herättää kiinnostusta, jäädä mieleen ja tukea päätöksentekoa, mutta ei yleensä yksin ratkaise ostopäätöstä.

---

**AVAINSANAT:** Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, asuntomarkkinat, kuluttajakäyttäytyminen, asuminen, ostoaikomukset

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	9
2	Vaikuttajamarkkinoinnin arvoketju ja vaikuttavuuden dynamiikka	11
2.1	Vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona	11
2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin arvoketju	13
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus kuluttajaan	19
2.3.1	Kuluttajan sitoutumisen mittarit	20
2.3.2	Kuluttajareaktiot vaikuttajamarkkinoinnissa eri alustoilla	22
2.3.3	Kuluttajan kokemus kaupallisesta vaikuttajasisällöstä	23
2.3.4	Vaikuttajan ja seuraajan välinen parasosiaalinen suhde	26
2.3.5	Autenttisuus ja uskottavuus vaikuttajamarkkinoinnissa	27
2.4	Vaikuttajan merkitys kuluttajan kokemuksessa	29
2.4.1	Seuraaja-brändiyhteensopivuus	30
2.4.2	Seuraajamäärä	32
2.4.3	Vuorovaikutteinen viestintä	33
2.5	Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin rooli kuluttajien asumiskäsitysten muokkaajana	34
2.6	Teoreettinen viitekehys	36
3	Metodologia	40
3.1	Tutkimusote ja näkökulma	40
3.2	Aineiston hankinta ja analysointi	41
3.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	45
4	Tutkimuksen tulokset	48
4.1	Vaikuttajamarkkinointi inspiraation ja tiedon lähteenä	48
4.2	Vaikuttajasisällön uskottavuus, aitous ja luottamus	50
4.2.1	Vaikuttajan piirteet ja samaistuttavuus	55
4.2.2	Vuorovaikutus	59
4.3	Sisällön ominaisuudet	61

4.4	Vaikuttajasisällön rooli ostopäätöksissä asumisen kontekstissa	65
5	Johtopäätökset	69
5.1	Keskeiset tulokset ja johtopäätökset	69
5.2	Tutkimuksen hyödyllisyys ja liikkeen johdolliset suositukset	73
5.3	Rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset	75
5.4	Tekoälyn käyttö tutkielmassa	76
	Lähteet	77
	Liitteet	81
	Liite 1. Haastattelurunko	81

## **Kuviot**

Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin arvoketju (mukaillen Libai ja muut, 2025).	13
Kuvio 2. Vaikuttajatyyppit seuraajamäärien mukaan (mukaillen Campbell & Farrell, 2020).	16
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys	37

## **Taulukot**

Taulukko 1. Kuluttajien kokemusta muovaavia tekijöitä (mukaillen Leung ja muut, 2022b).	29
Taulukko 2. Haastattelujen keskeiset tiedot.	43
Taulukko 3. Esimerkki aineiston redusoinnista	44
Taulukko 4. Vaikuttajamarkkinoinnin edistävät ja estävät tekijät asumisen kontekstissa.	73

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median nopea kasvu on muuttanut markkinoinnin toimintaympäristöä perustavanlaatuisesti, antaen kuluttajille aiempaa enemmän vaikutusvaltaa tiedon hankinnassa ja oman ostopolkunsa hallinnassa (Aw & Agnihotri, 2024). Kuluttajat eivät enää ole passiivisia viestien vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita, jotka etsivät, tuottavat ja arvioivat tietoa omissa verkostoissaan (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 2). Tämä kehitys on siirtänyt markkinointiviestinnän painopistettä kohti vuorovaikutteisia ja sosiaalisia vaikutusprosesseja, joissa vaikuttajamarkkinointi on noussut keskeiseksi ilmiöksi. Vaikuttajamarkkinoinnissa yksittäiset sisällöntuottajat eli vaikuttajat esittelevät tuotteita tai palveluita seuraajilleen osana omaa arkeaan. Brändien viestit välittyvät kuluttajille vaikuttajien kautta heidän elämäntyyliinsä ja henkilökohtaisten kokemustensa yhteydessä, jolloin tuotteet eivät näy erillisinä mainoksina, vaan kietoutuvat osaksi samaistuttavaa sisältöä (Aw & Agnihotri, 2024).

Asuntojen markkinointi on perinteisesti ollut institutionaalista ja rationaalista. Asuntoja markkinoidaan yhä ensisijaisesti rationaalisten ominaisuuksien, kuten hinnan, sijainnin ja neliöiden kautta, vaikka kuluttajien päätöksenteko perustuu yhä enemmän identiteettiin, tunteisiin ja elämäntyyliin liittyviin merkityksiin. (William-livarinen, 2017). Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi tapaa, jolla ihmiset tutustuvat asuntoihin ja muodostavat käsityksiä asumisesta. Nykyään moni kohtaa asumiseen liittyvän sisällön ensimmäistä kertaa sosiaalisessa mediassa (Tower-Richardi ja muut, 2014). Kuluttajien päätöksenteko painottuu yhä enemmän henkilökohtaisiin merkityksiin, kun taas markkinointi keskittyy edelleen pääasiassa asunnon teknisten ominaisuuksien esittämiseen.

Juuri tähän jännitteeseen vaikuttajamarkkinointi tarjoaa potentiaalisen ratkaisun. Vaikuttajat eivät ainoastaan esitä tuotteita, vaan kontekstualisoivat ne osaksi arkea, elämäntapaa ja identiteettiä. Asumisen näkökulmasta tämä tarkoittaa siirtymää pelkästä asunnon esittelystä kohti kysymystä siitä, millaista elämää kyseinen asunto mahdollistaa. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram ja TikTok, vahvistavat tätä kehitystä tarjoa-

malla visuaalisia ja nopeasti omaksuttavia sisältömuotoja, jotka voivat muokata kuluttajien mielikuvia asumisesta jo ennen varsinaista asunnonhakua. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut asemansa monilla toimialoilla, sen hyödyntäminen asumisen toimialalla on vielä vähäistä ja vähän tutkittua. Asuminen on kuitenkin kuluttajalle yksi elämän merkittävimmistä ja pitkäkestoisimmista päätöksistä, ja siihen liittyvät identiteetti, arvot ja turvallisuus. Tämän vuoksi perinteinen markkinointi ei välttämättä kykene vastaamaan näihin odotuksiin riittävän vakuuttavasti, vaan kuluttajat odottavat viestinnältä samaistuttavuutta ja arvolähtöisyyttä. Tämä korostaa tarvetta uusille lähestymistavoille (Libai ja muut, 2025).

Nykyinen asuntomarkkinaympäristö kärjistää tilannetta. Suomen asuntomarkkinoilla kilpailu on kiristynyt, kun asunnonhankkijoiden määrä on vähentynyt mutta tarjonta on yhä runsasta etenkin suurissa kaupungeissa. Pellervon taloustutkimuksen (2025) mukaan markkinoiden elpyminen on hidasta, ja kuluttajien varovaisuus lisää painetta markkinoijille löytää uusia keinoja erottautua ja lisätä luottamusta. Tässä ympäristössä vaikuttajamarkkinointi voisi toimia välineenä, joka inhimillistää brändiä ja tuo esiin asumisen arvoja, kuten vastuullisuutta, yhteisöllisyyttä, joita perinteinen markkinointi ei aina tavoita yhtä vaikuttavasti.

Samalla vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen asumisen kaltaisella korkean sitoutumisen toimialalla nostaa esiin myös eettisiä ja luottamukseen liittyviä kysymyksiä. Kiinteistönvälitysalan Keskusliiton (2025) mukaan hyvään välitystapaan kuuluu, että markkinoinnissa annettavat tiedot ovat paikkansapitäviä, ajantasaisia ja ymmärrettäviä, eikä mainonnassa saa liioitella tai johtaa harhaan. Tämä asettaa erityisvaatimuksia sille, miten vaikuttajayhteistyötä voidaan toteuttaa uskottavasti.

Kun vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään aloilla, joilla päätöksiin vaikuttavat luottamus ja pitkäaikainen sitoutuminen, sen tulee olla avointa, eettistä ja arvoihin perustuvaa. Saima ja Khan (2021) korostavat, että vaikuttajan uskottavuus ja asiantuntemus vahvis-

tavat kuluttajien luottamusta ja halua ostaa. Aw ja Agnihotri (2024) näkevät vaikuttajamarkkinoinnin keinona rakentaa brändin sosiaalista pääomaa ja kilpailuetua pitkällä aikavälillä. Libai ja muut (2025) täydentävät, että vaikuttajayhteistyö voi lisätä brändin arvoa ja luottamusta koko markkinaympäristössä.

Tämä tutkimus tarkastelee vaikuttajamarkkinointia asuntomarkkinoinnin kontekstissa kuluttajan näkökulmasta. Tutkimuksen lähtökohtana on ymmärtää, millaisia tulkintoja kuluttajat tekevät vaikuttajasisällöistä ja miten näitä tulkintoja voidaan hyödyntää asuminen markkinointiviestinnässä. Tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, millaisia merkityksiä ja kokemuksia kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinointiin sekä miten nämä muovaavat sen vaikuttavuutta.

Aihe on ajankohtainen, sillä kiristyneillä asuntomarkkinoilla erottautuminen on haastavampaa. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa keinon erottautua kilpailluilla asuntomarkkinoilla, koska se siirtää viestinnän painopistettä faktojen esittämisestä kohti kokemusten ja merkitysten välittämistä. Vaikuttajien kautta asuminen konkretisoituu kuluttajalle arjen tasolla, mikä voi helpottaa vaihtoehtojen vertailua ja vähentää epävarmuutta päätöksenteossa. Tämä on erityisen keskeistä markkinassa, jossa useat vaihtoehdot näytettyvät ominaisuuksiltaan samankaltaisina ja jossa asumisen kokemusta on vaikea välittää pelkän faktapohjaisen markkinoinnin kautta. Arjen tasolla koettu asuminen jää tällöin helposti abstraktiksi, mikä lisää tarvetta viestinnälle, joka konkretisoi kokemuksen kuluttajalle. Tutkimus pyrkii hahmottamaan, miten kuluttajien tulkinnat kytkeytyvät asumiseen liittyvien ostopäätösten muodostumiseen ja miten tätä ymmärrystä voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin kehittämisessä.

## **1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on *syventää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin roolista asuntomarkkinoinnissa ja tarkastella kuluttajien suhtautumista siihen*. Tarkoitukseen vastataan kolmen tutkimustavoitteen kautta.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on *luoda tutkimukselle teoreettinen viitekehys, jossa vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan markkinointiviestinnän keinona sekä siitä, miten se ilmenee kuluttajille*. Tavoitteeseen etsitään vastausta analysoimalla aiempia tutkimuksia ja kirjallisuutta. Tämä viitekehys toimii käsitteellisenä lähtökohtana empiiriselle tutkimukselle.

Toisena tavoitteena on selvittää, *millaisia tulkintoja ja merkityksiä kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinointiin asumisen kontekstissa*. Kolmantena tavoitteena on selvittää, *vaikuttaako asuntomarkkinoinnissa hyödynnetty vaikuttajamarkkinointi kuluttajien ostoaikomuksiin*. Näitä tarkastellaan analysoimalla teemahaastatteluja, joissa keskitytään siihen, miten kuluttajat tulkitsevat konkreettisia vaikuttajasisältöjä sekä millaisia kokemuksia ne herättävät suhteessa asumiseen liittyviin ratkaisuihin. Aineiston analyysin avulla pyritään tunnistamaan, millaiset toteutustavat ja sisällölliset ratkaisut näyttäytyvät kuluttajien näkökulmasta vaikuttavina ja miten ne muovaavat heidän käsityksiään asumisen markkinoinnista sekä millainen vaikutus niillä on ostoaikomukseen.

## **1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset**

Tutkielman ensimmäisessä luvussa, lukija johdatellaan tutkimusaiheeseen. Johdannossa esitetään tiivistetysti tutkimuksen aihe perusteluineen, tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksen rakenne ja rajaus.

Toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka tarkastelee vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä teorioita ja toimintaperiaatteita sekä niiden vaikuttavuutta kuluttajiin. Luvussa käsitellään myös miten sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi muokkaavat kuluttajien käsityksiä asumisesta. Viitekehys tarjoaa perustan ilmiön ymmärtämiselle ja pohjan empiiriselle analyysille.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja perustellaan niiden valintaan vaikuttaneet tekijät sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljännessä luvussa tarkastellaan tutkimusaineistoa ja esitellään keskeiset havainnot. Aineiston pohjalta vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen sekä syvennetään ymmärrystä siitä, millaisia kokemuksia ja merkityksiä haastateltavat liittävät vaikuttajamarkkinointiin asuntomarkkinoinnin kontekstissa. Tulosten avulla analysoidaan, miten haastateltavat kokevat vaikuttajayhteistyön ja millä tavoin se muokkaa heidän suhtautumistaan asumisen markkinoinnissa hyödynnettyyn vaikuttajamarkkinointiin.

Viidennessä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen tärkeimmät havainnot ja niistä tehdyt johtopäätökset. Luvussa pohditaan myös tutkimuksen tulosten käytännön sovellettavuutta sekä tuodaan esiin tutkimuksen rajallisuuksia. Lisäksi käsitellään tutkimuksen hyödynnettävyyttä sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

## **2 Vaikuttajamarkkinoinnin arvoketju ja vaikuttavuuden dynamiikka**

Tässä luvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia kuluttajan näkökulmasta aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden pohjalta. Luvun pohjalta rakentuu teoreettinen viitekehys, joka tarkastelee vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintää sekä avaa sen vaikuttavuuteen liittyviä keskeisiä tekijöitä.

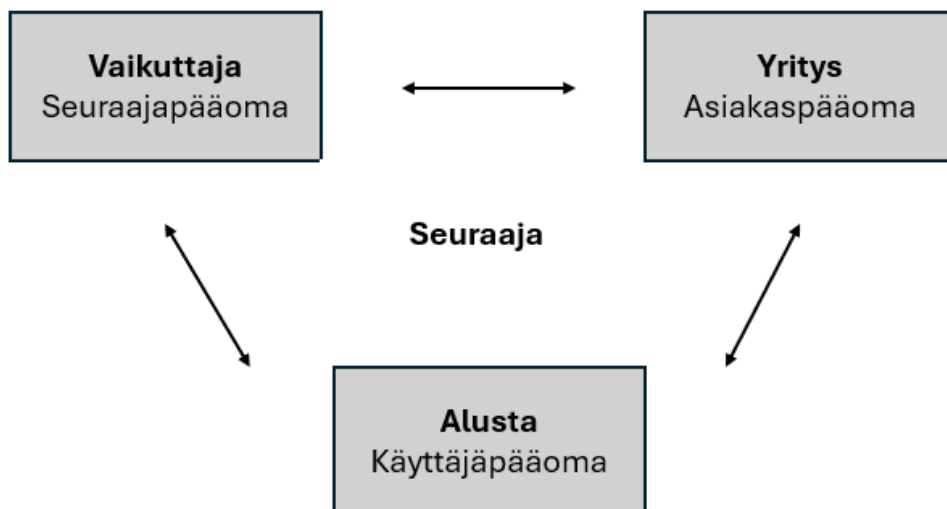
Luvun ensimmäisessä osassa käsitellään vaikuttajamarkkinointia markkinointiviestinnän keinona sekä esitellään vaikuttajamarkkinoinnin arvoketju, joka jäsentää ilmiötä yritysten, vaikuttajien, seuraajien ja alustojen näkökulmista. Luvun toisessa osassa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta mittaamisen, sisältöjen, sekä vaikuttajan uskottavuuden ja seuraajasuhteen näkökulmista. Kolmannessa osassa käsitellään vaikuttajan valintaan liittyviä tekijöitä. Neljännessä osassa tarkastellaan, miten sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi muokkaavat kuluttajien käsityksiä asumisesta. Teoriaosuus luo pohjan empiiriselle tutkimukselle tarjoamalla käsitteelliset ja teoreettiset lähtökohdat vaikuttajamarkkinoinnin ilmiön ymmärtämiselle ja analysoinnille.

### **2.1 Vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona**

Tuotteiden ja palveluiden suosittelu ei ole uusi ilmiö, vaan kuluttajat ovat jo pitkään hyödyntäneet muiden kokemuksia ja mielipiteitä ostopäätöstensä tukena sekä epävarmuuden vähentämiseksi. Viestinnän, median kulutuksen ja ostamisen siirtyessä yhä vahvemmin verkkoympäristöihin myös suositteluun perustuva viestintä on siirtynyt digitaalisille alustoille. Sosiaalisessa mediassa tätä roolia hoitavat vaikuttajat, ja maksettua tuote- ja brändisuosittelemia kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi (Munnukka, 2023).

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa käytäntöä, jossa yksilöt eli vaikuttajat saavat korvauksen tuotteiden tai palveluiden esittelemisestä ja suosittamisesta sosiaalisessa mediassa (Campbell & Farrell, 2020). Libai ja muut (2025) laajentavat näkökulmaa vaikuttajamarkkinoinnin markkinointistrategiaksi, jossa yritykset tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa hyödyntääkseen heidän seuraajayhteisöjään ja vaikuttajien hallussa olevia ainutlaatuisia resursseja tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Strategian tavoitteena on tukea yrityksen liiketoiminnallista menestystä ja parantaa taloudellista tulosta. Ye ja muiden (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt nopeasti marginaalisesta ilmiöstä merkittäväksi osaksi nykyaikaista markkinointia.

Libain ja muiden (2025) mukaan vaikuttajamarkkinointia voidaan tarkastella ekosysteeminä, jossa arvo syntyy ja jakautuu yritysten, vaikuttajien, seuraajien ja digitaalisten alustojen välillä. Yrityksen näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi liittyy asiakaspääoman (customer equity) kasvattamiseen, vaikuttajan näkökulmasta seuraajapääoman (follower equity) rakentamiseen ja alustojen näkökulmasta käyttäjäpääoman (user equity) maksimointiin. Keskeiseen rooliin nousevat seuraajat, jotka toimivat näiden kolmen toimijan välissä keskeisenä linkkinä. Ilman heidän sitoutumistaan, tulkintojaan ja vuorovaikutustaan arvo ei siirry vaikuttajilta yrityksille tai alustoille. Kuvio 1 jäsentää näitä keskinäisiä suhteita ja havainnollistaa, miten vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus rakentuu pitkällä aikavälillä eri arvoketjujen yhteisvaikutuksena.



**Kuvio 1.** Vaikuttajamarkkinoinnin arvoketju (mukaiillen Libai ja muut, 2025).

## 2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin arvoketju

Libai ja muut (2025) sekä Pan ja muut (2025) määrittelevät vaikuttajan sosiaalisen median toimijaksi, joka rakentaa ja ylläpitää sitoutunutta seuraajayhteisöä sekä vaikuttaa seuraajiensa asenteisiin ja käyttäytymiseen tuottamansa sisällön ja vuorovaikutuksen kautta. Määritelmä korostaa, ettei vaikuttajan rooli ei rajoitu pelkkään sisällöntuotantoon, vaan keskiössä on nimenomaan suhde seuraajiin ja sen kautta syntyvä vaikutus. Vaikuttajan seuraajilleen tarjoama ”tuote” on hänen tuottamansa sisältö. Kyse ei ole pelkästä yksittäisestä julkaisusta, vaan kokonaisuudesta, joka rakentuu vaikuttajan persoonasta, arvoista ja tavasta olla vuorovaikutuksessa. Tämän vuoksi vaikuttajia voidaan tarkastella ihmisbrändeinä, jotka pyrkivät kaupallistamaan omaa brändiään ja toimimaan yrityksen kaltaisesti.

Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan vaikuttaja tuottaa ja julkaisee sisältöä sosiaalisen median alustoilla vastiketta vastaan. Vastike voi olla rahallinen tai ei-rahallinen, kuten

tuotteet, palvelut tai kokemukset. Tällöin vaikuttajat toimivat osana markkinointiviestintää sulauttamalla kaupallisen sisällön osaksi muuta sosiaalisen median sisältöä tavalla, joka muistuttaa natiivimainontaa.

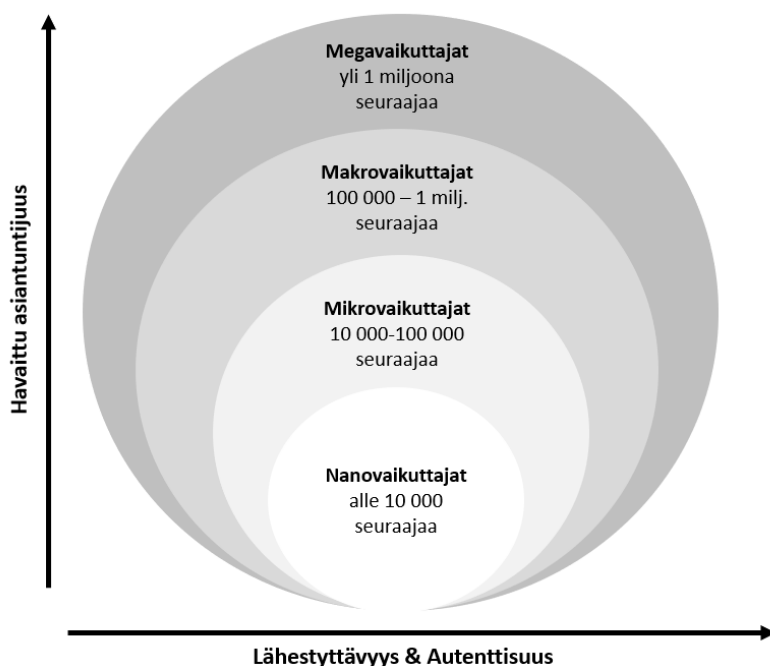
Vaikuttajan yleisö rakentuu pääosin luonnollisesti, kun seuraajat samaistuvat vaikuttajan sisältöön, tyyliin ja arvoihin. Vaikuttaja voi kuitenkin ohjata yleisönsä muodostumista kohdentamalla sisältöään tietyille ryhmille. Yleisön vetovoimaan vaikuttavat erityisesti koettu samankaltaisuus sekä vaikuttajasta muodostuvat mielikuvat, joiden kautta hän rakentaa erottuvaa arvoa kohdeyleisölleen (Libai ja muut, 2025). Vaikuttajat tarjoavat yrityksille mahdollisuuden tavoittaa valmiiksi sitoutuneen yleisön. Vaikka yritykset maksavat vaikuttajille yhteistyöstä, vaikuttajilla on usein jo ennestään seuraajakunta, jonka kanssa he ovat rakentaneet luottamuksellisen suhteen. Juuri tämä olemassa oleva suhde tekee vaikuttajamarkkinoinnista potentiaalisesti vaikuttavaa, sillä brändi pääsee osaksi jo muodostunutta vuorovaikutusta sen sijaan, että se näyttäytyisi pelkästään ulkopuolisena viestijänä. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa tarkan kohdentamisen niche-yleisöihin, kuten tiettyihin elämäntyyliin, kiinnostuksen kohteisiin tai erityisryhmiin, joita on vaikea tavoittaa massamedian keinoin (Campbell & Farrell, 2020).

Vaikuttajan arvo ei perustu yksinomaan seuraajamäärään, vaan erityisesti kykyyn sitouttaa yleisöään ja toimia uskottavana suosittelijana osana laajempaa markkinoinnin ja alustojen muodostamaa ekosysteemiä. Vaikuttajat toimivat portinvartijoina yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä, mutta heidän merkityksensä ei rajoitu viestin välittämiseen, vaan siihen, miten he kehystävät ja tulkitsevat sisältöä seuraajilleen. Tämän seurauksena vaikuttajasisällöt voivat syventää ymmärrystä tuotteista ja palveluista sekä vahvistaa niihin liittyviä mielikuvia (Libai ja muut, 2025).

Vaikuttajia voidaan luokitella eri ryhmiin esimerkiksi seuraajamäärän, kiinnostuksen kohteiden ja tuotetun sisällön perusteella. Kuviossa 2 esitetään Campbellin ja Farrellin (2020) malli, jossa sosiaalisen median vaikuttajat jaetaan seuraajamäärän perusteella nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin. Kullakin vaikuttajaluokalla on omat erityispiirteensä

ja vahvuutensa, jotka vaikuttavat niiden soveltuvuuteen erilaisiin brändiyhteistöihin. Nanovaikuttajilla on alle 10 000 seuraajaa, ja heidän vahvuutenaan on korkea koettu aitous sekä henkilökohtainen saavutettavuus, mikä näkyy usein erittäin korkeana sitoutumisena. Tämä viittaa siihen, että vaikuttavuus voi rakentua vahvemmin läheisyydestä kuin laajasta näkyvyydestä. Halosen (2019, s. 20) mukaan Suomessa nanovaikuttajilla on alle 1 000 seuraajaa, kun taas mikrovaikuttajilla seuraajamäärä on 1 000–10 000. Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan mikrovaikuttajilla on tyypillisesti noin 10 000–100 000 seuraajaa, ja heidän vahvuutensa perustuu laajan näkyvyyden sijaan sitoutuneeseen ja aihepiiriltään yhtenäiseen seuraajakuntaan. Heidät koetaan usein helposti lähestyttävinä ja samaistuttavina, mikä vahvistaa heidän suositustensa uskottavuutta. Toisin kuin nanovaikuttajilla, mikrovaikuttajilla vaikuttavuus rakentuu paitsi läheisestä yleisösuhteesta myös kyvystä tuottaa systemaattista ja kohdennettua sisältöä. Tämän vuoksi heidän sisältönsä voi synnyttää vahvaa vuorovaikutusta ja luottamusta, samalla kun se on myös kaupallisesti hyödynnettävissä. Suomessa vaikuttaja Fardus Hassan on esimerkki mikrovaikuttajasta.

Makrovaikuttajilla on noin 100 000–1 000 000 seuraajaa, ja he ovat tunnettuja omalla erikoisalueellaan sekä kykenevät luomaan vahvan suhteen yleisöönsä. Tästä huolimatta pienempien vaikuttajien suosituksia pidetään usein uskottavampina, mikä tekee heistä erityisen kiinnostavia konteksteissa, joissa luottamus on keskeistä. Suomessa makrovaikuttaja tunnetaan muun muassa Sara Parikka sekä Miisa Grekov. Megavaikuttajilla on yli miljoona seuraajaa, ja he ovat usein julkisuuden henkilöitä, joiden vahvuutena on laaja näkyvyys. Samalla heidän sisältönsä koetaan herkemmin kaupalliseksi, mikä voi heikentää sitoutumista verrattuna pienempiin vaikuttajiin. Megavaikuttajiin lukeutuu maailmanlaajuisesti tunnettuja henkilöitä, kuten Kim Kardashian.



**Kuvio 2.** Vaikuttajatyypit seuraajamäärien mukaan (mukaillen Campbell & Farrell, 2020).

Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan yritys toimii vaikuttajamarkkinoinnissa strategi-sena toimijana, joka hyödyntää vaikuttajien yleisöjä, suosittelijaroolia ja sisällöntuo-tanto-osaamista markkinointitavoitteidensa saavuttamiseksi. Yrityksen tehtäviin kuulu-vat vaikuttajavalinnat, yhteistyön ohjaaminen sekä tasapainon löytäminen brändikont-rollin ja vaikuttajan koetun autenttisuuden välillä. Libai ja muut (2025) täydentävät tätä näkemystä korostamalla, että yritykset hyödyntävät vaikuttajia osana digitaalista mark-kinointistrategiaansa erityisesti asiakaspääoman kasvattamiseksi. Yrityksen näkökul-masta vaikuttajamarkkinointi on siten keino tavoittaa haluttuja kohderyhmiä ja vahvistaa brändiä, mutta sen vaikuttavuus riippuu pitkälti siitä, miten uskottavasti vaikuttaja pystyy välittämään brändin viestin omassa kontekstissaan. Vaikuttajat voivat auttaa tekemään brändin tarjoamat hyödyt kuluttajille ymmärrettäviksi sekä vahvistaa luottamusta brän-diä kohtaan. Kun yritys määrittelee kohderyhmänsä, valitsee tarkoituksenmukaiset markkinointikeinot ja asemoi brändinsä selkeästi, se pystyy luomaan arvoa asiakkailleen. Tämä puolestaan voi vahvistaa asiakassuhteita ja pitkällä aikavälillä kasvattaa yrityksen

asiakaspääomaa. Lisäksi Leung ja muut (2022a) tuovat esiin, että vaikuttajamarkkinointisopimukset mahdollistavat brändiin liittyvän viestin välittämisen kohdeyleisöille tavalla, joka eroaa sekä yrityksen omasta viestinnästä että käyttäjien tuottamasta sisällöstä.

Libain ja muiden (2025) sekä Campbellin ja Farrellin (2020) mukaan seuraajat eivät ole vain viestin vastaanottajia, vaan aktiivisia toimijoita, joiden käyttäytyminen vaikuttaa suoraan yritysten asiakaspääomaan, vaikuttajien seuraajapääomaan ja alustojen käyttäjöpääomaan. Tämä korostaa seuraajien keskeistä roolia vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden rakentumisessa. Seuraajat voivat siirtyä yrityksen asiakkaiksi vaikuttajan suositusten perusteella, jolloin vaikuttajan vaikutus konkretisoituu vasta seuraajien toiminnan kautta. Seuraajat voivat lisätä asiakasarvoa esimerkiksi ostomäärien kasvun, lisäostojen tai brändiin sitoutumisen kautta. Seuraajat luovat arvoa myös epäsuorasti vaikuttamalla muihin seuraajiin ja ei-seuraajiin esimerkiksi tykkäysten, kommenttien, jakojen ja suositusten kautta, mikä laajentaa vaikutusta yksittäisistä vuorovaikutustilanteista laajempiin sosiaalisiin verkostoihin. Näin seuraajien toiminta laajentaa vaikuttajan ja yrityksen näkyvyyttä ja vahvistaa sosiaalista uskottavuutta, minkä vuoksi heidän rooliaan ei voida tarkastella pelkästään passiivisena vastaanottamisena.

Seuraajien osallistuminen arvonluontiin ilmenee asiakashankinnan, asiakassuhteiden kehittämisen, asiakaspysyvyyden ja sosiaalisen vaikutuksen kautta. Sitoutuminen ja sisällön jakaminen tukevat sekä vaikuttajien että yritysten pitkän aikavälin pääoman kasvua, minkä vuoksi seuraajien rooli on keskeinen vaikuttajamarkkinoinnin pitkäaikaisen vaikuttavuuden kannalta (Libai ja muut, 2025).

Sosiaalisen median alustat toimivat vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistavana ympäristönä tarjoamalla teknisen ja sosiaalisen infrastruktuurin sisällöntuotannolle, jakelulle ja vuorovaikutukselle. Tämä tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinointi ei tapahdu irrallaan, vaan on vahvasti sidoksissa alustojen toimintalogiikkaan ja ehtoihin. Ne mahdollistavat vaikuttajien ja seuraajien välisen vuorovaikutuksen sekä kaupallisen sisällön integroitu-

misen osaksi muuta sosiaalisen median sisältöä. Alustojen näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi liittyy käyttäjäpääoman kasvattamiseen, jossa keskeistä on käyttäjien houkuttelu, sitouttaminen ja aktiivisuuden ylläpitäminen (Libai ja muut, 2025; Campbell & Farrell, 2020). Tämä tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinointi toimii ympäristössä, jossa kaupalliset tavoitteet ja alustojen sitouttamislogiikka ovat tiiviisti sidoksissa toisiinsa. Ye ja muiden (2022) mukaan sosiaalisen median kanavat voidaan nähdä virtuaalisina brändiyhteisöinä, joissa arvo syntyy vaikuttajien, seuraajien ja brändien välisessä vuorovaikutuksessa ja yhteisluomisessa (value co-creation). Tästä näkökulmasta vaikuttavuus ei ole yksisuuntaista, vaan rakentuu jatkuvassa vuorovaikutuksessa eri toimijoiden välillä.

Alustat eivät toimi ainoastaan neutraaleina jakelukanavina, vaan aktiivisina toimijoina, jotka algoritmien ja kuratoinnin avulla säätelevät vaikuttajasisällön näkyvyyttä ja muokkaavat arvonluontia sekä vallanjakoa yritysten ja vaikuttajien välillä. Tämä luo vaikuttajamarkkinointiin kanavakonfliktin, jossa vaikuttajat ja yritykset ovat riippuvaisia alustojen hallitsemasta näkyvyydestä yleisön tavoittamisessa, mikä tekee niiden asemasta osittain alisteisen alustojen päätöksille. Kilpailu huomiosta kohdistuu algoritmien ohjaamaan syötenäkyvyyteen (feed), jossa sisällön esillepääsy määräytyy alustojen tekemän kuratoinnin perusteella. Vaikka vaikuttajat tukevat käyttäjien hankintaa ja sitoutumista, alustat voivat omien strategisten tavoitteidensa mukaisesti ohjata näkyvyyttä vaikuttajasisällön ohi, mikä heikentää vaikuttajien ja yritysten mahdollisuuksia hallita viestinsä tavoitavuutta. Tämä lisää alustariippuvuuden riskejä ja korostaa monikanavaisuuden merkitystä (Libai ja muut, 2025; Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 42). Munnukan (2023) mukaan alustojen algoritmit suodattavat sisältöä käyttäjien aiemman toiminnan perusteella, mikä lisää samankaltaisille viesteille altistumista ja vähentää vaihtoehtoisen tiedon näkyvyyttä. Tämän seurauksena kuluttajien kohtaama sisältö ei edusta neutraalia kokonaiskuvaa, vaan algoritmien muokkaamaa näkymää tarjolla olevasta informaatiosta. Tämä voi heikentää kuluttajien kriittistä arviointia ja vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa.

Yritysten ja vaikuttajien tavoin myös alustat pyrkivät luomaan pitkäaikaista arvoa, joka muodostuu sekä suorista käyttäjämaksuista että epäsuorasti brändimainonnan kautta.

Käyttäjöpääoman kasvattaminen edellyttää monipuolisen käyttäjäkunnan houkuttelemista ja mainonnan vaikuttavuutta lisäävää sitoutumista. Lisäksi alustojen väliset kulttuuriset ja rakenteelliset erot vaikuttavat siihen, miten vaikuttajamarkkinointi toimii eri konteksteissa. Monialustainen läsnäolo voi vahvistaa vaikuttajien näkyvyyttä ja vähentää riippuvuutta yksittäisestä alustasta, mutta se voi myös heikentää koettua autenttisuutta ja sisällön laatua. Näin alustat muokkaavat sekä yritysten asiakaspääomaa että vaikuttajien seuraajapääomaa ja toimivat keskeisinä vallankäyttäjinä vaikuttajamarkkinoinnin arvoketjuissa (Campbell & Farrell, 2020; Libai ja muut, 2025).

### **2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus kuluttajaan**

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, kuinka tehokkaasti vaikuttajan tuottama sisältö muokkaa kuluttajan ajattelua, kokemuksia ja käyttäytymistä eri tasoilla. Kyse ei rajoitu pelkästään siihen, kuinka moni altistuu sisällölle, vaan ennen kaikkea siihen, millaisia merkityksiä kuluttaja sisällölle antaa ja miten se vaikuttaa hänen päätöksentekoonsa. Vaikuttavuus ilmenee esimerkiksi siinä, herättääkö sisältö kiinnostusta, vahvistaako se olemassa olevia asenteita tai muuttaako se kuluttajan käsityksiä.

Vaikuttajamarkkinoinnin kasvu perustuu sen kykyyn tavoittaa ja sitouttaa yleisöä vaikuttavasti sekä ohjata kuluttajien käyttäytymistä kustannustehokkaalla tavalla. Sosiaalisen median alustojen kehittyminen on vahvistanut vaikuttajien asemaa keskeisinä sisällöntuottajina ja mielipidejohtajina, jotka kykenevät tavoittamaan laajoja mutta samalla tarkasti kohdennettuja niche-yleisöjä, eli tiettyihin kiinnostuksen kohteisiin, elämäntyylihin tai arvoihin perustuvia rajattuja kohderyhmiä. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus rakentuu erityisesti vaikuttajan persoonaan, koettuun aitouteen ja uskottavuuteen sekä vaikuttajan ja brändin väliseen yhteensopivuuteen ja vuorovaikutukseen yleisön kanssa (Munnukka, 2023). Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus vaihtelee sen mukaan, millaisia ominaisuuksia vaikuttajalla (lähettäjä), hänen seuraajillaan (vastaanottaja) ja vaikuttajan julkaisemalla sisällöllä (viesti) on, ja nämä tekijät toimivat vaikuttajamarkkinoinnin

vaikuttavuutta muokkaavina tekijöinä (Leung ja muut 2022a, s. 98). Tämä viittaa siihen, että vaikuttavuutta ei voida selittää yksittäisen tekijän kautta, vaan se rakentuu näiden elementtien yhteisvaikutuksessa. Pan ja muiden (2025) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus ilmenee sen kykyinä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, sitoutumiseen ja ostoaikomuksiin sekä konkreettiseen ostokäyttäytymiseen ja myyntiin.

### **2.3.1 Kuluttajan sitoutumisen mittarit**

Sitoutuminen ilmenee sosiaalisessa mediassa mitattavina vuorovaikutustoimintoina, kuten tykkäyksinä, kommentteina ja erityisesti sisällön jakamisena, joka edustaa syvempää sitoutumista ja laajentaa viestin vaikutusta seuraajien omiin verkostoihin (Leung ja muut, 2022a, s. 95). Tämä korostaa, että vaikuttavuus ei rajoitu yksittäiseen altistumiseen, vaan rakentuu vuorovaikutuksen kautta. Korkea sitoutuneisuus on keskeinen vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden indikaattori, sillä aktiivinen ja osallistuva yleisö lisää vaikuttajan kykyä vaikuttaa seuraajiensa asenteisiin ja käyttäytymiseen verrattuna tilanteeseen, jossa seuraajakunta on suuri mutta passiivinen. Näin ollen seuraajamäärä ei yksin selitä vaikuttavuutta, vaan ratkaisevaa on yleisön aktiivinen osallistuminen. Sitoutuminen heijastaa myös vaikuttajan koettua uskottavuutta ja luottamusta, joita vahvistaa aktiivinen vuoropuhelu seuraajien kanssa (Sorooshian, 2025).

Vaikuttajamarkkinoinnin arviointi pelkkien näkyvyys- ja sitoutumismittareiden perusteella on kuitenkin rajallista. Libai ja muut (2025) korostavat, että näitä mittareita tulisi tarkastella osana laajempaa arvoketjua, jossa ne toimivat välivaiheina kohti pitkäaikaisia vaikutuksia, kuten brändiluottamuksen vahvistumista, asiakassuhteiden kehittymistä sekä asiakas- ja brändiarvon kasvua. Asiakaspääoma nousee tällöin keskeiseksi mittariksi vaikuttajamarkkinoinnin todellisen vaikuttavuuden arvioinnissa.

Leungin ja muiden (2022a) mukaan vaikuttajamarkkinointiin tehtyjen panostusten ja kuluttajien sitoutumisen välillä on myönteinen mutta rajallinen yhteys. Heidän tutkimuk-

sensa mukaan yhden prosentin lisäys vaikuttajamarkkinointibudjetissa kasvattaa sitoutumista keskimäärin noin 0,46 prosenttia. Ilmiötä kutsutaan sitoutuneisuuselastisuudeksi, ja sitä tarkastellaan pitkän aikavälin keskimääräisenä ilmiönä eikä yksittäisten kampanjoiden tai vaikuttajien vaikutuksena. Tulos sijoittuu osaksi laajempaa arvoketjua, jossa sitoutuminen toimii välivaiheena kohti pitkäaikaisia markkinointivaikutuksia, kuten brändiluottamuksen vahvistumista ja asiakassuhteiden kehittymistä. Näin ollen pelkkä budjetin kasvattaminen ei automaattisesti johda parempiin tuloksiin, vaan vaikuttavuus riippuu ennen kaikkea panostusten kohdentamisesta vaikuttajiin ja sisältöihin, joilla on korkea sitoutuneisuuselastisuus, sekä siitä, miten kuluttajat lopulta tulkitsevat ja arvottavat sisällön.

Sitoutumisen vahvuus toimii keskeisenä mittarina vaikuttajan ja yleisön välisen suhteen arvioinnissa. Sitä voidaan mitata vuorovaikutusten määrällä joko absoluuttisesti tai suhteessa näkyvyyteen ajan kuluessa. Sitoutuminen on merkittävä välillinen indikaattori vaikuttajamarkkinoinnin arvonmuodostuksessa, erityisesti silloin, kun se kytketään osaksi asiakaspääoman ja asiakasarvon pitkän aikavälin kehitystä (Libai ja muut, 2025).

Suostuttelutiedon malli (Persuasion Knowledge Model, PKM) selittää, miten kuluttajat tunnistavat ja arvioivat markkinointiin liittyviä suostutteluyrityksiä. Mallin mukaan kuluttajilla on tietoa markkinoijien ja vaikuttajien käyttämistä vaikutuskeinoista ja niiden taustalla olevista motiiveista. Tämä tieto aktivoituu erityisesti silloin, kun viestintä koetaan selvästi kaupalliseksi tai manipuloivaksi, mikä voi johtaa kriittisempään viestin käsittelyyn ja heikentää sen uskottavuutta ja vaikuttavuutta (Pan ja muut, 2025). Vaikuttajamarkkinoinnissa suostuttelutiedon aktivoituminen vaikuttaa sekä ei-transaktionaalisiin että transaktionaalisiin lopputuloksiin. Ei-transaktionaaliset mittarit kuvaavat markkinoinnin varhaisempia vaikutuksia, kuten kuluttajien asenteita, sitoutumista ja ostoaikoja, kun taas transaktionaaliset mittarit heijastavat suoria kaupallisia tuloksia, kuten ostokäyttäytymistä ja myyntiä (Pan ja muut, 2025). Tämä jaottelu korostaa, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset etenevät vaiheittain eikä välitön ostokäyttäytyminen yksin kuvaa sen vaikuttavuutta. Koska vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa usein epäsuorasti

asenteiden ja sitoutumisen kautta, pelkkä myynnin tarkastelu voi aliarvioida sen todellista vaikutusta.

Vaikka suostuttelutiedon aktivoituminen heikentää vaikuttajan koettua uskottavuutta, lähteen uskottavuudella on tätä voimakkaampi vaikutus kuluttajien asenteisiin, sitoutumiseen ja ostoaikomuksiin. Tämä osoittaa, että uskottava vaikuttaja voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen myös tilanteissa, joissa kaupallinen vaikuttaminen tiedostetaan. Suostuttelutiedon kielteiset vaikutukset korostuvat erityisesti profiilipohjaisilla ja hedonistisilla sosiaalisen median alustoilla, joilla kaupallinen sisältö voidaan kokea häiritsevämmäksi (Pan ja muut, 2025).

### **2.3.2 Kuluttajareaktiot vaikuttajamarkkinoinnissa eri alustoilla**

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus vaihtelee sosiaalisen median alustojen luonteen mukaan (Pan ja muut, 2025). Profiilipohjaisilla alustoilla, kuten Instagram ja LinkedIn vaikuttajamarkkinointi herättää useammin vastarintaa, sillä se koetaan häiritseväksi suhteessa henkilökohtaisiin tai ammatillisiin vuorovaikutusodotuksiin, mikä aktivoi suostuttelun tiedon (Belanche ja muut, 2021). Tällöin kaupallisuus tulee näkyvämmäksi ja heikentää viestin hyväksyttävyyttä. Sen sijaan sisältöpohjaisilla alustoilla, kuten TikTok ja YouTube vaikuttajamarkkinointi sopii paremmin käyttäjien käyttötarkoituksiin ja koetaan luontevaksi osaksi alustaa, minkä vuoksi sen vaikutus asenteisiin, sitoutumiseen ja ostoaikomuksiin on keskimäärin voimakkaampi (Zhu & Chen, 2015). Tämä tekee näistä alustoista otollisempia ympäristöjä vaikuttavuuden rakentumiselle. Toisaalta Instagramissa on nykyisin yhä enemmän TikTokin kaltaista sisältöä, minkä seurauksena se ei toimi enää pelkästään profiilipohjaisena alustana, vaan siinä on myös sisältöpohjaisen alustan piirteitä.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus vaihtelee sen mukaan, onko sosiaalinen media luonteeltaan utilitaristinen vai hedonistinen. Utilitaristisella mediallyä tarkoitetaan ympäristöjä, joissa käyttäjät hakevat ensisijaisesti hyötyä, tietoa ja käytännöllisiä neuvoja

(Reich & Pittman, 2020). Utilitaristisessa sosiaalisessa mediassa käyttäjät etsivät tietoa ja hyötyä, ja suhtautuvat siksi markkinointiviesteihin hyväksyvämmiin, erityisesti silloin, kun sisältö vastaa heidän tiedontarpeeseensa. Lähteen uskottavuus on tärkeämpää utilitaristisessa mediassa, jossa viestejä arvioidaan niiden tiedollisen arvon perusteella, mikä tekee asiantuntijuudesta keskeisen vaikuttavuuden lähteen (Lou ja muut, 2023; Reich & Pittman, 2020). Hedonistisessa mediassa käyttäjät puolestaan hakevat viihdettä, inspiraatiota ja elämyksiä. Hedonistisessa sosiaalisessa mediassa, jossa käyttäjät hakevat viihdettä ja rentoutumista, markkinointisisältö koetaan herkemmin häiritseväksi, mikä voi lisätä kielteisiä reaktioita, koska se keskeyttää käyttäjän ensisijaisen käyttötarkoituksen. Hedonistisessa mediassa viihde korostuu ja uskottavuuden vaikutus jää vähäisemmäksi, jolloin vaikuttavuus rakentuu enemmän elämyksellisyyden kuin tiedollisen vaikuttavuuden varaan (Reich & Pittman, 2020; Lou ja muut, 2023).

### **2.3.3 Kuluttajan kokemus kaupallisesta vaikuttajasisällöstä**

Vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde on herkkä ekosysteemi, jossa jokainen kaupallinen julkaisu on ”totuuden hetki”, joka joko vahvistaa tai rikkoo suhteen, mikä korostaa yksittäisten viestien merkitystä pitkäaikaisen luottamuksen rakentumisessa (Belanche, ja muut, 2021). Ye ja muiden (2021) sekä Leung ja muiden (2022a) mukaan vaikuttajasisällön vaikuttavuudessa keskeisessä roolissa on viestin informatiivinen arvo, mutta he lähestyvät tätä eri näkökulmista. Informatiivinen sisältö tarjoaa seuraajille hyödyllistä, konkreettista ja päätöksentekoa tukevaa tietoa tuotteista tai palveluista, mikä lisää viestin koettua arvoa ja saa vaikuttajamarkkinoinnin näyttäytymään hyödyllisenä eikä pelkästään kaupallisena. Ye ja muiden (2021) mukaan Informatiivisuuden on todettu myös vähentävän suostuttelutiedon aktivoitumista, sillä seuraajat kokevat saavansa aidosti merkityksellistä tietoa mainonnalle altistumisen sijaan, mikä viittaa siihen, että informatiivisuus voi toimia keinona lieventää kaupallisuuden aiheuttamaa vastarintaa. Leung ja muut (2022a) mukaan sisällön omaperäisyys puolestaan lisää vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta, sillä alkuperäinen ja persoonallinen sisältö koetaan kiinnostavampana,

uskottavampana ja aidompana, mikä täydentää informatiivisuuden roolia tuomalla esiin sisällön elämyksellisen ulottuvuuden.

Vaikuttajasisällön hedonistinen arvo viittaa sen kykyyn tuottaa mielihyvää, viihdettä ja emotionaalisia elämyksiä. Visuaalisesti miellyttävä, inspiroiva ja tarinallinen sisältö lisää sitoutumista ja myönteisiä asenteita vaikuttajaa ja brändiä kohtaan, jolloin kaupalliset viestit sulautuvat luontevammin osaksi vaikuttajan tavanomaista viestintää, mikä viittaa siihen, että hedonistinen arvo voi lieventää kaupallisuuden herättämää vastarintaa (Ye ja muut, 2021; Leung ja muut, 2022a). Instagramin kaltaisessa vahvasti visuaalisessa ympäristössä esteettisesti houkutteleva ja laadukkaaksi mielletty sisältö lisää vaikuttajan uskottavuutta ja vahvistaa hänen rooliaan tyylin ja trendien suunnannäyttäjänä, mikä kytkee esteettisyyden suoraan vaikuttajan asiantuntijaroolin rakentumiseen (Ki & Kim, 2019). Saiman ja Khanin (2021) sekä Ki ja Kimin (2019) mukaan kuluttajien ostoai-  
komukset vahvistuvat erityisesti silloin, kun informatiivinen sisältö esitetään viihdyttävässä muodossa luotettavan vaikuttajan kautta, mikä yhdistää aiemmissä tutkimuksissa korostetut informatiivisuuden ja hedonistisuuden toisiaan täydentäviksi tekijöiksi.

Sponsoroidun sisällön vaikuttavuus perustuu sen tasapainoisuuteen ja uskottavuuteen, minkä vuoksi vaikuttajamarkkinointi rakentuu herkästi häiriintyvien jännitteiden varaan. Pelkästään ylikorostetun myönteinen viestintä voi heikentää koettua aitoutta, kun taas maltillisesti myönteinen ja myös kriittisiä näkökulmia sisältävä sisältö koetaan arvokkaammaksi ja sitouttavammaksi, mikä viittaa siihen, että uskottavuus rakentuu realismista eikä pelkästä positiivisuudesta (Leung ja muut, 2022a, s. 100). Liian aggressiivinen tai pakottavaksi koettu viestintä heikentää sisällön uskottavuutta, mikä korostaa yleisön kokemusta viestinnän vapaaehtoisuudesta ja luontevuudesta (Leung ja muut, 2022a; Munnukka, 2023). Seuraajat saattavat kokea ristiriitaa autenttisuuden ja kaupallisuuden välillä silloin, kun vaikuttajan toiminnan nähdään painottuvan taloudellisen hyödyn tavoitteluun yhteisön edun kustannuksella. Tällaisessa tilanteessa vaikuttajan us-

kottavuus voi heikentyä, ja seuraajille voi syntyä tunne siitä, että heitä on johdettu harhaan, mikä osoittaa, että vaikuttavuuden keskeinen riski liittyy luottamuksen menettämiseen (Grgurić Čop & muut, 2024).

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy autenttisuuden dilemma, jossa yritysten kaupalliset tavoitteet ja seuraajien odotukset aitoudesta voivat olla ristiriidassa. Liiallinen kontrolli ja kaupallisuus heikentävät sisällön uskottavuutta ja vaikuttajan seuraajapääomaa, kun taas sopiva tasapaino kaupallisuuden ja autenttisuuden välillä lisää vaikuttavuutta, mutta tämän tasapainon saavuttaminen ei ole yksiselitteistä. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus syntyy niin sanotulla sweet spot -alueella, jossa yrityksen tavoitteet integroituvat luontevasti vaikuttajan omaan viestintätyyliin ja vaikuttajalle annetaan riittävä luova vapaus, mikä korostaa vaikuttajan autonomian merkitystä vaikuttavuuden edellytyksenä (Libai ja muut, 2025; Leung ja muut, 2022a; Pan ja muut, 2025). Audrezet ja muut (2020) korostavatkin, että vaikuttajat kokevatkin joutuvansa tasapainottelemaan autenttisuuden ja kaupallisuuden välillä, mikä konkretisoi tämän jännitteen käytännön toiminnan tasolla. Ye ja muut (2022) korostavat parasosiaalisen suhteen merkitystä. Vahva ja luottamuksellinen suhde vaikuttajan ja seuraajien välillä lieventää kaupallisuuden kielteisiä vaikutuksia ja lisää yleisön valmiutta hyväksyä sponsoroitu sisältö luontevana osana vaikuttajan toimintaa. Aw ja Agnihotri (2024) mukaan kuluttajat luottavat vaikuttajiin erityisesti silloin, kun sisältö koetaan aidosti sisäisestä motivaatiosta syntyneeksi eikä brändin ohjaamaksi viestinnäksi.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2025) ohjeistaa ja valvoo vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisten yhteistöiden merkitsemistä. Vaikuttajan julkaisussa on tuotava selkeästi esiin mainostava yritys sekä se, onko tuote tai palvelu saatu vastikkeena, mikä tekee kaupallisuuden läpinäkyvyydestä keskeisen lähtökohdan vaikuttajamarkkinoinnille.

Kim ja Kim (2021) mukaan mainosmerkintöjen, on osoitettu aktivoivan kuluttajien suostuttelutiedon, jolloin vaikuttajan julkaisu tunnustetaan mainokseksi. Kun viestin kaupallinen luonne tunnustetaan, kuluttajat alkavat prosessoida sisältöä kriittisemmin, mikä lisää

skeptisyyttä ja voi johtaa torjuntareaktioihin. Tämä voi heikentää usein viestin vaikuttavuutta sekä asenteita mainostettua tuotetta tai brändiä kohtaan. Tämän takia vaikuttajamarkkinoinnin keskeinen haaste on yhdistää selkeä mainonnan tunnistettavuus ja koettu aitous, jotta vaikuttajan uskottavuus ja viestin vaikuttavuus ei kärsisi, mikä edellyttää tasapainoa sääntelyn ja kokemuksellisen uskottavuuden välillä. Leung ja muiden (2022a) sekä Pan ja muiden (2025) mukaan kuluttajat arvostavat sponsoroidussa sisällössä avoimuutta, joten yhteistyön merkitseminen läpinäkyvästi voi vahvistaa viestin uskottavuutta.

Ye ja muut (2022) osoittavat, että avoin ja läpinäkyvä viestintä voi lisätä sisällön uskottavuutta, erityisesti silloin, kun vaikuttaja tuo esiin rehellisiä ja henkilökohtaisia näkemyksiä tuotteista tai palveluista, mikä lieventää suostuttelutiedon aktivoitumisen kielteisiä vaikutuksia. Lou ja Yuan (2019) mukaan vaikuttajan koettu asiantuntijuus ja vetovoima auttavat kuluttajia muistamaan ja tunnistamaan mainostetun brändin paremmin. Kim ja Kimin (2021) mukaan vahva vaikuttajan ja sponsoroitavan brändin välinen yhteensopiavuus voi lieventää mainosisällön mahdollisia kielteisiä vaikutuksia.

Sitoutuneisuuselastisuuteen vaikuttaa myös vaikuttajan julkaisutahti. Leung ja muiden (2022a, s. 95, 98) mukaan aktiivinen mutta maltillinen julkaisutahti vahvistaa sitoutumista, sillä seuraajat kokevat vaikuttajan luotettavana ja ajantasaisena viestijänä. Liiallinen julkaiseminen voi sen sijaan johtaa informaatioähkyyn ja kyllästymiseen, jolloin sisältöä aletaan sivuuttaa tai kokea ärsyttäväksi.

#### **2.3.4 Vaikuttajan ja seuraajan välinen parasosiaalinen suhde**

Reinikainen ja muut (2020) määrittelevät parasosiaalisen suhteen yksipuoliseksi koetuksi ihmissuhteeksi, jossa seuraaja kokee tuntevansa vaikuttajan henkilökohtaisesti ilman vastavuoroista vuorovaikutusta. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja saatetaan kokea ystävänä tai luotettavana vertaisena, mikä synnyttää emotionaalista läheisyyttä ja samaistumista. Tämä lisää suositusten uskottavuutta ja tekee niistä usein vaikuttavampia

kuin organisaation tuottama, kasvoton mainonta, sillä viestintä koetaan autenttisemmaksi ja luotettavammaksi, kun se välittyy ”vertaisen” kautta (Reinikainen ja muut, 2020; Ki j& Kim, 2019; Torres ja muut, 2019).

Reinikainen ja muut (2020) ja Ye ja muut (2022) osoittavat, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu pitkälti siihen, että vaikuttajan ja seuraajan välille on muodostunut parasosiaalinen suhde. Vaikuttaja voidaan kokea uskottavaksi ilman objektiivista asiantuntijuutta, koska parasosiaalinen suhde siirtää arvioinnin painopisteen tiedollisista kriteereistä emotionaalisiin ja suhteellisiin tekijöihin. Seuraajat eivät tällöin arvioi sisältöä ensisijaisesti sen kaupallisten motiivien kautta, vaan pohtivat, mitä mieltä heille merkityksellinen vaikuttaja on asiasta. Näin parasosiaalisen suhteen laatu muodostuu keskeiseksi tekijäksi vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuudessa. Kuluttajan kokemus vaikuttajaan samastumisesta madaltaa kynnystä omaksua suosituksia. Reinikainen ja muut (2020) mukaan vahva parasosiaalinen suhde seuraajan ja vaikuttajan välillä luo perustan vaikuttajan uskottavuudelle. Tämä uskottavuus siirtyy luottamukseksi vaikuttajan suosittelemaan brändiin. Luottamus brändiin puolestaan lisää yleisön ostoaikeita. Ye ja muiden (2021) sekä Munnikkan (2023) mukaan vahva parasosiaalinen suhde voi lievittää mainonnan negatiivisia vaikutuksia. Myös Halosen (2019) mukaan vaikuttajan suhde omaan seuraajakuntaansa on keskeisessä roolissa mainonnan negatiivisten vaikutusten lieventämisessä. Parhaimmillaan vaikuttaja voi uskottavuutensa avulla kääntää kaupallisen viestinnän seuraajilleen jopa myönteiseksi kokemukseksi. Sponsorointi ei välttämättä heikennä viestin vaikuttavuutta, mikäli vaikuttajaan kohdistuva luottamus ja parasosiaalinen suhde ovat vahvoja ja kaupallinen yhteistyö ilmoitetaan asian mukaisesti.

### **2.3.5 Autenttisuus ja uskottavuus vaikuttajamarkkinoinnissa**

Audrezet ja muut (2020) korostavat, että vaikuttajan koettu autenttisuus vahvistaa seuraajien myönteistä suhtautumista sekä vaikuttajan viesteihin että hänen suosittelemaansa tuotteita kohtaan. Autenttisuuden merkitys perustuu siihen, että seuraajat tulkitsevat vaikuttajan toiminnan kumpuavan ensisijaisesti sisäisistä motiiveista, kuten henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista ja intohimoista, eikä ulkoisista palkkioista tai kaupallisista

tavoitteista. Vaikuttajia arvostetaan erityisesti silloin, kun heidän suosituksensa koetaan vilpittömiksi ja omiin arvoihin perustuviksi. Kun seuraajat kokevat vaikuttajan suositteluvan tuotetta aidosta kiinnostuksesta käsin, vaikuttajan autenttisuus vahvistuu entisestään. Aw ja Agnihotri, (2024) lisäävät, että sisäisten motiivien lisäksi autenttisuudella viitataan siihen, että vaikuttajan sisältö heijastaa tämän aitoa persoonaa.

Vaikuttajan uskottavuus rakentuu kahdesta keskeisestä ulottuvuudesta, asiantuntijuudesta, joka heijastaa hänen tietämystään ja osaamistaan aihepiiristä, sekä luotettavuudesta, jossa korostuvat rehellisyys ja vilpittömyys (Belanche ja muut, 2021; Lou & Yuan, 2019). Tämä viittaa siihen, että uskottavuus muodostuu tiedollisista sekä moraalisisista tekijöistä. Lou ja Yuan (2019) mukaan luottamus vaikuttajan kaupalliseen sisältöön on vahvin tekijä, joka ennustaa kuluttajan ostoaikomuksia. Pan ja muut (2019) tuovat esiin, että vaikuttajan koettu uskottavuus on keskeinen vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista selittävä tekijä, erityisesti sisältöpohjaisilla ja utilitaristisilla alustoilla, joilla kuluttajat etsivät tietoa ja ovat vastaanottavaisia perustelluille suosituksille. Lähteen uskottavuus korostuu etenkin kokemustuotteiden kohdalla, joita kuluttajat eivät voi arvioida ilman omaa käyttökokemusta. Suostuttelun tiedon aktivoitumista lisäävät erityisesti korkea tuotetietämys sekä vaikuttajan suuri seuraajamäärä, joka voi viestiä sisällön kaupallisesta luonteesta (Pan ja muut, 2025; Kim & Kim, 2021). Vaikuttajan koettu uskottavuus, joka rakentuu arvokkaasta sisällöstä, aidosta vuorovaikutuksesta ja vahvasta brändiyhteensopivuudesta, voi kuitenkin lieventää suostuttelun tiedon kielteisiä vaikutuksia (Pan ja muut, 2025).

Kaupallisen sisällön uskottavuuden ylläpitäminen on kuitenkin haastavaa, sillä seuraajat tunnistavat yhä herkemmin markkinointiviestien taustalla olevat kaupalliset motiivit, mikä voi aktivoita suostuttelun tiedon (Pan ja muut, 2025). Reinikainen ja muut (2020) sekä Libai ja muut (2025) tuovat esiin, että vaikuttajamarkkinoinnin parhaat tulokset saavutetaan, kun vaikuttajalle annetaan luova vapaus päättää, miten brändi tuodaan esiin. Tämä mahdollistaa autenttisemmän sisällön ja lisää yleisön luontevaa osallistumista, kun

taas liiallinen yrityksen harjoittama sisällön kontrollointi ja tiukat sopimusrajoitukset voivat heikentää markkinoinnin vaikuttavuutta. Ye ja muut (2022) mukaan vaikuttajan luova autonomia on siten keskeinen edellytys vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuudelle, sillä vaikuttaja tuntee yleisönsä parhaiten ja osaa viestiä heitä puhuttelevalla tavalla.

## 2.4 Vaikuttajan merkitys kuluttajan kokemuksessa

Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta keskeistä ei ole ainoastaan se, millainen vaikuttaja yrityksen näkökulmasta valitaan, vaan myös se, miten kuluttajat kokevat vaikuttajan ja hänen tuottamansa sisällön. Vaikuttajan ominaisuudet ja viestintätapa vaikuttavat siihen, kuinka uskottavana ja samaistuttavana kuluttajat pitävät vaikuttajaa, mikä puolestaan muokkaa heidän kokemustaan vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikuttavuudesta. Esimerkiksi vaikuttajan uskottavuus, samaistuttavuus ja suhde seuraajiinsa vaikuttavat siihen, miten kuluttajat tulkitsevat markkinointiviestin ja kuinka luotettavana sitä pidetään (Leung ja muut, 2022a). Aiempi tutkimus on tunnistanut useita tekijöitä, jotka muokkaavat kuluttajien kokemusta vaikuttajasisällöstä. Taulukossa 1 on koottu Leungin ja muiden (2022b) esittämät keskeiset tekijät, joiden on havaittu vaikuttavan siihen, miten kuluttajat kokevat ja arvioivat vaikuttajayhteistyötä.

**Taulukko 1.** Kuluttajien kokemusta muovaavia tekijöitä (mukaillen Leung ja muut, 2022b).

Kuluttajien kokemusta muovaavia tekijöitä	Tutkijat
Julkaisu tiheys sekä kyky tuottaa kiinnostavaa ja arvoa tuottavaa sisältöä	Hughes ja muut (2019)
Seuraajien kanssa tapahtuvan kommunikation määrä ja laatu	Leung ja muut (2022a); Pan ja muut (2025); Reinikainen ja muut (2020); Ki & Kim (2019)
Vaikuttajan kyky tavoittaa laaja ja sitoutunut seuraajakunta	Pan ja muut (2025); De Veirman ja muut (2017); Sorooshian (2025); Hughes ja muut (2019)
Vaikuttajan henkilöbrändin ja yritysbrändin välinen sopivuus	Leung ja muut (2022a); Belanche ja muut (2021); Torres ja muut (2019); Sorooshian (2025)
Vilpittömyys, asiantuntijuus ja luotettavuus seuraajien silmissä	Munnukka (2023); Sorooshian (2025); Lou & Yuan (2019)

Taulukossa esitetyt tekijät kuvaavat keskeisiä ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat siihen, miten kuluttajat kokevat vaikuttajat ja heidän tuottamansa sisällön. Näihin tekijöihin kuuluvat muun muassa vaikuttajan vuorovaikutus seuraajiansa kanssa, seuraajamäärä, vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus sekä vaikuttajan koettu uskottavuus. Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan näitä tekijöitä tarkemmin ja analysoidaan, miten ne muokkaavat kuluttajien kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista.

#### **2.4.1 Seuraaja-brändiyhteensopivuus**

Markkinoijat arvioivat vaikuttajan seuraajakuntaa huolellisesti, minkä vuoksi seuraaja-brändiyhteensopivuutta (follower-brand fit) pidetään keskeisenä vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta selittävänä tekijänä, sillä se määrittää, kenelle viesti lopulta näyttäytyy merkityksellisenä. Yhteensopivuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin vaikuttajan seuraajien kiinnostuksen kohteet, arvot ja elämäntyyli vastaavat sponsoroivan brändin toimialaa. Digitaaliset kuluttajaprofiilit ja käyttäytymisdata mahdollistavat entistä tarkemman kohdentamisen. Tämän vuoksi vaikuttajan seuraajakunnan demografisten ja psykologisten piirteiden tulee vastata brändin tavoittelemaa yleisöä, jotta markkinointiviesti koetaan relevantiksi ja resonoi uskottavasti. Aiempien tutkimusten mukaan vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus vahvistaa sitoutuneisuuselastisuutta merkittävästi, mikä viittaa siihen, että oikein kohdennetut panostukset tuottavat enemmän sitoutumista suhteessa käytettyihin resursseihin (Leung ja muut, 2022a, s. 99; Sorooshia, 2025). Vastaavasti heikko yhteensopivuus voi lisätä merkittävästi käsitystä siitä, että vaikuttaja toimii ensisijaisesti taloudellisista motiiveista eikä aidosta kiinnostuksesta tuotetta kohtaan (Belanche ja muut, 2021; Torres ja muut, 2019). Tämä voi heikentää sekä uskottavuutta että viestin hyväksyttävyyttä.

Munnukka (2023) sekä Sorooshia (2025) tuovat esiin, että seuraaja-brändiyhteensopivuutta hyödynnetäänkin laajasti vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä se lisää viestin käsittelyä ja sitoutumista, kun sponsoroitu sisältö koetaan henkilökohtaisesti merkitykselliseksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta tukee lisäksi vaikuttajien koettu aitous ja samais-tuttavuus, minkä vuoksi heidän suosituksiaan pidetään luotettavina. Kim ja Kim (2021) ja Sorooshian (2025) sekä Ye ja muiden (2022) mukaan yhteistyön uskottavuus edellyttää myös, että vaikuttajan henkilökohtainen brändi, viestintätyyli ja arvot tukevat sponsoroi-tavan brändin identiteettiä sekä mainostettavaa tuotetta tai palvelua ja vaikuttajan niche-aluetta.

Vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus helpottaa brändiin liitettyjen arvojen ja merkitysten välittymistä kuluttajille, mikä vahvistaa myönteisiä asenteita ja ostopäätös aikomuksia (Leung ja muut, 2022a; Ye ja muut, 2022). Sorooshian (2025) mukaan, mikäli vaikuttajan positiointi on ristiriidassa brändin arvojen tai tavoitellun mielikuvan kanssa, yhteistyö voi heikentää viestin uskottavuutta ja aiheuttaa mainehaittoja. Ye ja muiden (2022) tutkimusten mukaan vaikuttajayhteistyön vaikuttavuus rakentuu erityisesti pitkä-jänteisen ja johdonmukaisen yhteistyön kautta, jossa vaikuttajaan liitetyt myönteiset mielikuvat siirtyvät brändiin ajan myötä.

On kuitenkin huomioitava, että liian korkea seuraaja–brändiyhteensopivuus voi heiken-tää vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta, sillä hyvin samankaltainen sisältö voi aiheut-taa kyllästymistä ja herättää epäilyksiä viestin kaupallisista motiiveista. Tämän vuoksi vai-kuttavinta kohderyhmää edustavat usein seuraajat, joiden brändiyhteensopivuus on kes-kitasoinen eikä täydellinen (Leung ja muut, 2022a, s. 99).

Vaikuttajan arvo ja viestinnän vaikuttavuus vaihtelevat myös alustakohtaisesti. Useiden alustojen hyödyntäminen voi lisätä vaikuttajan näkyvyyttä, mutta alustojen erilaiset käyttäjäkulttuurit, sisältömuodot ja sitoutumisen tavat vaikuttavat siihen, miten vaikut-tava yhteistyö kullakin alustalla on (Libai ja muut, 2025).

### 2.4.2 Seuraajamäärä

Laaja seuraajakunta lisää vaikuttajan tunnettuutta ja näkyvyyttä, mikä parantaa mahdollisuuksia tavoittaa laajoja yleisöjä. Suurempi seuraajamäärä on yhteydessä korkeampaan sitoutumiseen, ostokäyttäytymiseen ja myynnin kasvuun, sillä se viestii vaikuttajan suosista, asemasta ja uskottavuudesta mielipidejohtajana (Pan ja muut, 2025; Leung ja muut, 2022a, s. 98). Suuri seuraajamäärä voi vahvistaa vaikuttajan koettua asiantuntijuutta ja lisätä markkinointiviestin huomioarvoa (Sorooshian, 2025). De Veirman ja muut (2017) tuovat esiin, että seuraajamäärä vaikuttaa kuitenkin ensisijaisesti siihen, miten vaikuttajaan suhtaudutaan, esimerkiksi lisäämällä hänen pidettävyyttään, mutta ei välttämättä johda konkreettisiin käyttäytymisvaikutuksiin, kuten ostopäätöksiin.

Seuraajamäärän kasvu voi kuitenkin aktivoida kuluttajien suostuttelutiedon, jolloin sisälön kaupallinen luonne tunnustetaan herkemmin, mikä tekee suuresta seuraajamäärästä kaksijakoisen tekijän vaikuttavuuden kannalta. Tämän vuoksi seuraajamäärä vaikuttaa yleensä myönteisesti markkinointiviestin vastaanottoon, mutta sen merkitys jää usein pienemmäksi kuin vuorovaikutuksen laadun tai brändiyhteensopivuuden, mikä kyseenalaistaa seuraajamäärän käytön keskeisenä vaikuttavuuden mittarina (Sorooshian, 2025). Ye ja muiden (2022) sekä Saiman ja Khanin (2021) mukaan vaikuttajan todellinen arvo rakentuu laadukkaasta seuraajakunnasta, joka vastaa brändin kohderyhmää, osallistuu aktiivisesti sisältöön ja levittää viestiä eteenpäin, jolloin vaikuttavuus syntyy ennemmin vuorovaikutuksesta kuin pelkästä näkyvyydestä. Vaikuttajilla, joilla on suuri mutta passiivinen seuraajakunta, markkinointiyhteistyön tuottama arvo jää usein rajalliseksi.

Libai ja muut (2025) sekä Álvarez-Monzoncillo, (2023, s. 114–116) mukaan sitoutuminen heikkenee usein seuraajamäärän kasvaessa, mikä selittää mikrovaikuttajien suhteellista vaikuttavuutta. Tästä syystä Leung ja muiden (2022a) mukaan nouseviin mikrovaikuttajiin investoiminen voi olla strategisesti perusteltua, sillä vahva vuorovaikutus ja tiiviit yleisösuhteet voivat tuottaa yrityksille enemmän arvoa pitkällä aikavälillä.

Makrovaikuttajat sijoittuvat näiden ääripäiden väliin ja yhdistävät laajan mutta kohdenetun yleisön sekä suhteellisen korkean sitoutumisen, samalla tarjoten kustannustehokkaamman vaihtoehdon julkisvaikuttajiin verrattuna. He toimivat usein uskottavina suositelijoina ja pystyvät samanaikaisesti lisäämään brändin näkyvyyttä, sitoutumista ja ostoaikomuksia (Campbell & Farrell, 2020; Leung ja muut, 2022a). Toisaalta Ye ja muut (2022) sekä Ki ja Kim (2019) mukaan pienemmät, tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen erikoistuneet vaikuttajat voivat tavoittaa kohdeyleisönsä erityisen vaikuttavasti ja tuottaa vahvempaa vuorovaikutusta kuin laajaa yleisöä puhuttelevat vaikuttajat.

### **2.4.3 Vuorovaikutteinen viestintä**

Vaikuttajan viestintä ja vuorovaikutus seuraajiansa kanssa ovat keskeisiä tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuudessa. Henkilökohtainen ja vuorovaikutteinen viestintä, kuten kommentteihin vastailu ja keskusteluun osallistuminen saa seuraajat kokemaan itsensä huomioiduiksi, mikä lisää sitoutumista ja voi heijastua myönteisesti ostoaikomuksiin ja myyntiin. Itsensä avaaminen, eli henkilökohtaisten kokemusten ja arjen jakaminen, vahvistaa koettua läheisyyttä ja syventää parasosiaalista suhdetta vaikuttajan ja seuraajien välillä. Sosiaalisen median mahdollistama jatkuva henkilökohtainen sisällöntuotanto tukee vaikuttajan koettua aitoutta ja luontaista viestintätyyliä, mikä lisää sitoutuneisuuserästä sekä yleisön sitoutumista ja ostoaikomuksia (Leung ja muut, 2022a; Pan ja muut, 2025).

Reinikainen ja muut (2020) tuovat esiin, että yleisön vuorovaikutuksella on merkittävä rooli vaikuttajan uskottavuuden rakentumisessa. Yksittäiset kommentit eivät sellaisenaan lisää uskottavuutta, mutta muiden seuraajien myönteiset reaktiot toimivat sosiaalisena todisteena ja vahvistavat parasosiaalisen suhteen ja koetun uskottavuuden välistä yhteyttä. Seuraajat ovat siten aktiivisia merkitysten rakentajia, ja ilman yleisön osallistumista parasosiaalinen suhde ei kehity yhtä vahvaksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu lopulta vaikuttajan ja yleisön väliseen suhteeseen sekä viestinnän koettuun aitouteen. Kun tuotteet integroidaan osaksi vaikuttajan arkea persoonallisella ja luontevalla tavalla, sisältö näyttäytyy luotettavampana ja vaikuttaja koetaan vakuuttavampana viestin välittäjänä (Leung ja muut, 2022a, s. 98). Sorooshian (2025) mukaan vaikuttajan asiantuntemus, luotettavuus ja kyky käydä vuoropuhelua seuraajiansa kanssa lisäävät hänen arvoaan markkinointipalvelun tarjoajana. Vahva suhde yleisöön ja korkea sitoutuneisuus ovat usein merkittävämpiä tekijöitä kuin suuri mutta passiivinen seuraajakunta.

Vaikuttajasisällön vakuuttavuuteen vaikuttaa myös ilmaisun tapa. Elämyksellinen ja havainnollistava kieli voi lisätä koettua aitoutta ja sitoutumista, kun taas voimakkaasti tunteisiin vetoavan kielen vaikutus vaihtelee vaikuttajan seuraajamäärän mukaan siten, että mikrovaikuttajilla se voi vahvistaa luottamusta, mutta makrovaikuttajilla heikentää sisällön uskottavuutta (Libai ja muut, 2025).

Lisäksi vaikuttajan kaupallisen viestinnän vaikuttavuuteen vaikuttaa se, missä määrin yleisö kokee viestinnän omaa itsemääräämisoikeuttaan kunnioittavaksi ja hyväksyttäväksi (Munnukka, 2023). Seuraajien yksilölliset ominaisuudet muovaavat viestien tulkitusta ja niihin reagoimista. Sosiaalinen identiteetti ja samaistuminen vaikuttajaan vahvistavat myönteisiä asenteita ja sitoutumista, kun taas korkea kuluttajatieto lisää kaupallisen vaikuttamisen tunnistamista ja voi heikentää ostoaikomuksia, vaikka asiantuntevat kuluttajat arvostavatkin informatiivista sisältöä erityisesti tiedonhakuun liittyvissä konteksteissa (Pan ja muut, 2025).

## **2.5 Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin rooli kuluttajien asu- miskäsitysten muokkaajana**

Asuntomarkkinoilla kuluttajien ostoaikomusten ymmärtäminen on keskeinen osa markkinointiviestinnän vaikuttavuuden arviointia, sillä asumiseen liittyvät päätökset ovat taloudellisesti merkittäviä ja usein pitkään harkittuja. Ostoaikomuksiin vaikuttavat muun

muassa kuluttajien asenteet asumista kohtaan, sosiaaliset vaikutteet, taloudelliset mahdollisuudet sekä asunnon sijainti ja ympäristö. Näin ollen markkinointiviestinnän vaikuttavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi sen perusteella, miten se muokkaa kuluttajien käsityksiä asumisesta ja lisää heidän kiinnostustaan sekä aikomustaan selvittää asumisen vaihtoehtoja tarkemmin (Subasinghe & Weerasiri, 2024). Tämän vuoksi asumiseen liittyvän markkinointiviestinnän tehtävänä on tuottaa sisältöä, joka puhuttelee kuluttajien tarpeita ja motiiveja sekä tukee heidän harkintaansa ja valintaprosessiaan.

Subasinghe ja Weerasiri tutkimus (2024) osoittaa, että mainonnan viestintäsisällöt vaikuttavat merkittävästi kuluttajien aikomukseen hankkia asunto. Tulosten mukaan rationaalinen viestintä, jossa korostetaan faktapohjaista ja hyötyihin keskittyvää tietoa, kuten hintaa, ominaisuuksia, kuntoa, sijaintia ja käytännön etuja, vaikuttaa ostoaikomukseen kaikkein voimakkaimmin. Myös arvoihin ja vastuullisuuteen liittyvä viestintä lisää ostoaikomusta merkittävästi, sillä se korostaa esimerkiksi turvallisuutta ja vastuullisia valintoja. Lisäksi emotionaalinen viestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien aikomuksiin, vaikka sen vaikutus on heikompi.

Sosiaalinen media ei ainoastaan välitä tietoa asunnoista, vaan se voi myös muokata kuluttajien käsityksiä siitä, millainen asuminen on toivottavaa. Sosiaalisessa mediassa jaettu sisältö, kuten asunnon esittely videot ja visuaalisesti kuratoidut kuvat, rakentavat mielikuvia niin sanotuista unelmakodeista. Tällaisissa julkaisuissa korostuvat usein tilojen visuaaliset ja elämykselliset piirteet sekä esteettisyys, mikä voi vaikuttaa siihen, millaisia ominaisuuksia kuluttajat alkavat arvostaa asumisessa. Samalla asuntojen markkinoinnissa on alettu hyödyntää yhä enemmän tarinallista sisältöä, jonka avulla asuntoja esitellään elämäntyylin ja kokemusten kautta (Tower-Richardi ja muut, 2014).

Tuotetyyppi vaikuttaa merkittävästi vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuteen. Panin ja muiden (2025) mukaan vaikuttajamarkkinointi on erityisen vaikuttavaa kokemustuotteiden kohdalla, kuten asumiseen ja majoituspalveluihin liittyvissä palveluissa, joiden laatua on vaikea arvioida ennen käyttöä. Näissä tilanteissa vaikuttajat toimivat kokemuksen

välittäjinä tarjoamalla henkilökohtaisiin havaintoihin perustuvaa tietoa, joka konkretisoi tuotteen tai palvelun käyttöä ja vähentää kuluttajien epävarmuutta. Kokemustuotteiden yhteydessä vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus perustuu erityisesti sisällön informatiiviseen arvoon, vaikuttajan koettuun uskottavuuteen sekä vaikuttaja-brändiyhteensopiavuuteen, ja vaikuttajan rooli on ensisijaisesti opastava ja informoiva. Realistinen ja samaistuttava sisältö tukee kuluttajien päätöksentekoa ja lisää ostoaikomuksia (Pan ja muut, 2025).

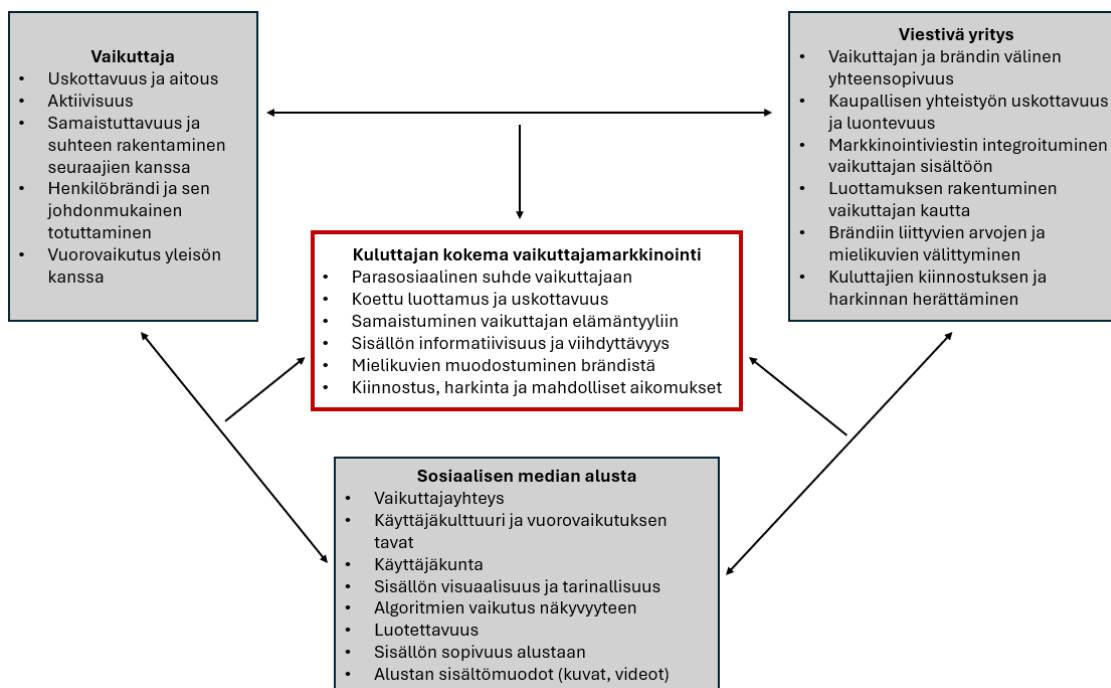
Tower-Richardi ja muiden (2014) mukaan asumiseen liittyvät valinnat kytkeytyvät vahvasti mielikuviin, sosiaalisiin merkityksiin ja identiteettiin. Asuminen ei ole pelkästään käytännöllinen ratkaisu, vaan siihen liittyy myös käsityksiä statuksesta, elämäntyylistä ja sosiaalisesta asemasta. Näiden symbolisten merkitysten vuoksi kuluttajat voivat tulkita asumiseen liittyviä vaihtoehtoja ja viestejä tavalla, joka heijastaa heidän käsityksiään sosiaalisesta hierarkiasta sekä omasta asemastaan siinä. Heidän tekemä tutkimus tukee näkemystä siitä, että asumiseen liittyvä markkinointi ei välitä ainoastaan tietoa asumisen ominaisuuksista, vaan rakentaa samalla mielikuvia siitä, millaista elämää ja asemaa tiettyntyyppinen asuminen voi edustaa. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa siihen, millaisia mielikuvia asumiseen liitetään.

Parasosiaalisen suhteen kautta kuluttajat voivat kokea läheisyyttä vaikuttajaan ja samastua hänen elämäntyyliinsä. Tällöin vaikuttajan tuottama sisältö voi vaikuttaa siihen, millaisia merkityksiä asumiseen liitetään. Vaikuttajasisällöt voivat näin muokata kuluttajien käsityksiä asumisesta sekä siihen liittyvistä arvoista, elämäntyylistä ja sosiaalisesta asemasta.

## **2.6 Teoreettinen viitekehys**

Kuvio 3 havainnollistaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Vaikuttajamarkkinointi nähdään markkinointiviestinnän keinona vuorovaikutteisessa ekosysteemissä, jossa yri-

tys, vaikuttaja, seuraajat ja alusta muodostavat arvoa tuottavan kokonaisuuden eli vaikuttajamarkkinoinnin arvoketjun. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus rakentuu kolmen keskeisen mekanismin yhteisvaikutuksesta. Näitä mekanismeja ovat vaikuttajan ominaisuudet, kaupallisen sisällön ominaisuudet sekä parasosiaalinen suhde ja vuorovaikutus.



**Kuvio 3.** Teoreettinen viitekehys

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus muodostuu useiden toisiinsa kytkeytyvien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Vaikuttavuutta määrittävät erityisesti kaupallisen sisällön piirteet, vaikuttajan uskottavuus, seuraajien kanssa rakentuva parasosiaalinen suhde sekä viestinnän kontekstuaaliset tekijät.

Kaupallisen sisällön ominaisuuksilla on merkittävä vaikutus vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuteen ja kuluttajien ostoaiomuksiin. Sisällön tulee olla samanaikaisesti informatiivista ja viihdyttävää sekä integroitua luontevasti vaikuttajan omaan sisältöön. Vaikuttajan on tasapainoteltava kaupallisuuden ja muun sisällön välillä, jotta viesti ei näyttyä seuraajille liian päällekkävänä tai irrallisena.

Vaikuttajan uskottavuus toimii keskeisenä mekanismina vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusten taustalla. Vaikuttajan uskottavuus rakentuu siitä, kuinka hyvin kaupallinen sisältö sopii yhteen vaikuttajan henkilöbrändin, aiemman sisällön ja seuraajien kiinnostuksen kohteiden kanssa. Tämä lisää kuluttajien luottamusta sekä vaikuttajaan että sponso-roivaan brändiin.

Parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajien välillä on yksi keskeisimmistä vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta selittävistä tekijöistä. Vaikuttajan henkilökohtainen viestintä ja vuorovaikutus vahvistavat suhdetta, mikä lieventää mainonnan kielteisiä vaikutuksia ja lisää viestin koettua uskottavuutta. Oman elämän ja kokemusten jakaminen syventää seuraajien ja vaikuttajan välistä suhdetta, ja aktiivinen sekä osallistuva yleisö tukee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta. Vaikuttajan tulee tuottaa johdonmukaisesti omaa henkilöbrändiään tukevaa sisältöä, jotta seuraajakunta voi rakentua ja vahvistua.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus vaihtelee myös käytetyn alustan ja kontekstin mukaan, sillä samanlainen sisältö ei toimi kaikilla sosiaalisen median alustoilla yhtä hyvin. Tämän vuoksi vaikuttajan on tunnistettava ne alustat, joissa hänen sisältönsä resonoi parhaiten yleisön kanssa.

Vaikuttajan valinta on keskeinen strateginen päätös vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Valinnassa korostuu vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus, sillä vaikuttajan tyyli, arvot ja teemat vaikuttavat yhteistyön luontevuuteen ja uskottavuuteen. Liian heikko tai liian vahva yhteensopivuus voi heikentää yhteistyön vaikuttavuutta.

Seuraajamäärä ja vaikuttajatyypit vaikuttavat valintaan, mutta eivät yksin määritä yhteistyön onnistumista. Mikrovaikuttajilla on usein sitoutuneempi yleisö, kun taas mak-

rovaikuttajat tarjoavat laajempaa näkyvyyttä. Yrityksen tavoitteet määrittävät, painotetaanko näkyvyyttä vai sitoutuneisuutta, mutta ratkaisevaa on myös vaikuttajan ja yleisön välinen vuorovaikutus.

Lisäksi vaikuttajan aktiivisuus ja vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttavat valintaan. Sopiva julkaisutahti ja aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa lisäävät yleisön sitoutuneisuutta, kun taas liian vähäinen tai liiallinen aktiivisuus voi heikentää vaikuttavuutta.

Asumiseen liittyvät päätökset ovat taloudellisesti merkittäviä ja harkittuja, minkä vuoksi kuluttajien asenteet, sosiaaliset vaikutteet sekä taloudelliset mahdollisuudet vaikuttavat heidän kiinnostukseensa ja aikomuksiinsa. Sosiaalinen media on muuttanut asumisen markkinointia korostamalla visuaalisuutta, tarinallisuutta ja elämäntyyliin liittyviä mielikuvia. Samalla asuminen kytkeytyy vahvasti identiteettiin, statukseen ja sosiaalisiin merkityksiin, joita markkinointiviestintä voi vahvistaa. Parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajien välillä voi edelleen vahvistaa näiden merkitysten välittymistä, jolloin vaikuttajasisällöt voivat muokata kuluttajien käsityksiä asumisesta ja siihen liittyvistä arvoista.

### 3 Metodologia

Tässä luvussa kuvataan ja perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat. Tutkimuksen tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, millaisia kokemuksia ja merkityksiä kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinointiin asumisen kontekstissa. Tavoitteen saavuttamiseksi tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla.

#### 3.1 Tutkimusote ja näkökulma

Laadullinen tutkimus pyrkii hahmottamaan tutkittavaa ilmiötä tulkinnan ja ymmärryksen kautta (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 5). Tuomen ja Saarijärven (2018, s. 98) mukaan sen avulla voidaan esimerkiksi jäsentää tarkasteltavaa ilmiötä, saavuttaa syvällinen ymmärrys tietyistä toiminnoista sekä muodostaa teoreettisesti perusteltuja tulkintoja tutkimuskohteesta. Laadullinen tutkimus soveltuu tähän tutkielmaan, koska tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, millaisia merkityksiä ja kokemuksia kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinointiin asumisen kontekstissa. Ilmiö on kontekstisidonnainen ja vähän tutkittu, eikä sitä voida mielekkäästi tavoittaa pelkästään määrällisin mittarein. Laadullinen lähestymistapa mahdollistaa haastateltavien omien tulkintojen, kokemusten ja perustelujen esiin tuomisen sekä tarjoaa syvällisemmän ymmärryksen vaikuttajamarkkinoinnin koetusta uskottavuudesta, luottamuksesta ja hyväksyttävyydestä asumisen kontekstissa.

Tämä tutkielma nojaa tieteenfilosofiselta tutkimusotteeltaan fenomenologis-hermeneuttiseen lähestymistapaan, joka on laadulliselle tutkimukselle tyypillinen. Lähestymistapa on valittu, koska tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erityisesti ihmisten kokemuksista sekä siitä, millaisia merkityksiä he antavat tarkasteltavalle ilmiölle. Tavoitteena ei ole pelkästään kuvata ilmiötä, vaan myös ymmärtää, miten ja miksi haastateltavat tulkitsevat sitä omasta näkökulmastaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39–42).

Fenomenologia painottaa ilmiöiden tarkastelua sellaisina kuin ne koetaan, kun taas hermeneutiikka korostaa ymmärtämisen ja tulkinnan merkitystä tutkimusprosessissa. Hermeneutiikan näkökulmasta todellisuus rakentuu ihmisten tulkinnoista, minkä vuoksi yksilöiden tarkoitusperien ja kokemusten ymmärtäminen on keskeistä heidän subjektiivisen todellisuutensa hahmottamisessa. Tästä syystä lähestymistapa soveltuu hyvin tämän tutkimuksen tarkastelukohteeseen, jossa keskiössä ovat ihmisten kokemukset ja niille annetut merkitykset. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa tutkija toimii aktiivisena tiedon tulkitsijana. Tutkimusprosessin aikana ymmärrys syvenee aineiston ja teoreettisen viitekehyksen välisessä vuoropuhelussa. Lähestymistapa soveltuu erityisesti ilmiöihin, joissa korostuvat kokemukset, merkityksenannot ja sosiaalinen vuorovaikutus. Näiden tekijöiden tarkastelu on keskeistä myös tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 39–42).

### **3.2 Aineiston hankinta ja analysointi**

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka toteutetaan yksilöhaastatteluina. Haastattelua ohjaavat ennalta määritellyt teemat sekä niitä tarkentavat kysymykset, jotka perustuvat tutkielman kannalta keskeisiin aihealueisiin. Vaikka haastattelut etenevät teemojen mukaisesti, haastateltavilla oli mahdollisuus kuvata kokemuksiaan ja näkemyksiään vapaasti omin sanoin, minkä avulla pyrittiin keräämään mahdollisimman monipuolinen ja kattava aineisto tutkittavasta ilmiöstä (Puusa ja muut, 2020, luku 6; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 75). Menetelmä soveltuu hyvin tutkimuksen tavoitteisiin, sillä se tarjoaa mahdollisuuden tarkastella kuluttajien henkilökohtaisia kokemuksia ja merkityksenantoja vaikuttajamarkkinoinnista asumisen yhteydessä.

Haastattelukysymykset perustuivat tutkimuksen tavoitteisiin sekä aiemmin esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen. Aluksi kartoitettiin haastateltavien taustoja sekä heidän suhdettaan asumiseen ja vaikuttajasisältöihin, minkä jälkeen keskustelua syvennettiin esimerkkien avulla.

Haastattelussa osallistujille esitettiin kolme erilaista vaikuttajasisältöä, jotka oli toteutettu kaupallisina yhteistöinä asumiseen liittyvän markkinoinnin yhteydessä. Esimerkkien tarkoituksena oli konkretisoida ilmiötä ennen syvempää keskustelua. Kaikki tarkasteltavat esimerkit ovat peräisin TikTok-alustalta. Ensimmäinen esimerkki on Janne Naakan toteuttama kaupallinen yhteistyö Lumo Kotien kanssa, jossa videomuotoisessa sisällössä esitellään vaikuttajan viimeistellysti sisustettua kotia. Toinen esimerkki on Fardus Hassanin kaupallinen yhteistyö Asuntosäätiön kanssa, jossa videolla esitellään heidän kotiaan, avataan valintaprosessia sekä kuvataan asumisoikeusjärjestelmää. Kolmas esimerkki on Suvi Kinnusen videomuotoinen kaupallinen yhteistyö Noli Studiosin kanssa, jossa tuodaan esiin lyhytaikaisen asumisen tarve sekä esitellään yrityksen tarjoamia asumisratkaisuja.

Tämän jälkeen tarkasteltiin vaikuttajan roolia, uskottavuutta, koettua yhteensopivuutta ja viestin vaikuttavuutta. Lisäksi analysoitiin sisällön ominaisuuksia, toteutusta ja kontekstia. Lopuksi tarkasteltiin vaikuttajasisältöjen merkitystä ja koettua vaikuttavuutta kuluttajan näkökulmasta sekä niiden vaikutusta asumiseen liittyviin ostopäätöksiin. Liitteessä 1 esitetään tämän tutkimuksen aineistonkeruussa käytetty haastattelurunko, jossa myös tutkimuksessa hyödynnetyt esimerkkisisällöt on tuotu esiin.

Tutkimuksen aineisto koostui kymmenestä haastateltavasta. Aineistonkeruussa hyödynnettiin tarkoituksenmukaista otantaa, jonka avulla tutkija valitsi tutkimuksen kannalta relevantit henkilöt. Näin aineisto muodostui ilmiön kannalta keskeisten osallistujien kokemuksista ja näkemyksistä (Puusa & muut, 2020). Haastateltavat valikoituivat tutkijan omien kontaktien kautta. Kaikki osallistujat olivat alle 35-vuotiaita. Ikärajaus tehtiin, koska nuoremmat ikäryhmät käyttävät sosiaalista mediaa keskimäärin aktiivisemmin ja ovat siten todennäköisemmin tekemisissä vaikuttajasisältöjen kanssa. Erityisesti Z-sukupolvi, jota pidetään ensimmäisenä täysin diginatiivina sukupolvena, on kasvanut tiiviisti kytköksissä sosiaaliseen mediaan ja muihin digitaalisiin kanaviin. Tämän vuoksi heidän

käyttäytymisensä ja kulutustottumuksensa poikkeavat monin tavoin aiemmista sukupolvista. Nuorempi sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa monipuolisesti ja tiedostavasti, minkä seurauksena he kohtaavat vaikuttajasisältöjä säännöllisesti ja osaavat myös suhtautua niihin kriittisesti. Näin ollen voidaan olettaa, että he tunnistavat ja ymmärtävät vaikuttajamarkkinointia paremmin kuin vähemmän sosiaalista mediaa käyttävät ikäryhmät. Tämä tukee tutkimuksen tavoitetta tarkastella vaikuttajamarkkinointiin liittyviä kokemuksia, tulkintoja ja merkityksenantoja (Leung ja muut, 2022). Taulukossa 2 on koottu haastattelujen keskeiset tiedot.

**Taulukko 2.** Haastattelujen keskeiset tiedot.

Henkilö	Haastattelu päivämäärä	Haastattelun kesto	Sukupuoli	Sosiaalisen median käyttö	Vaikuttajien seuraaminen
H1	10.3.2026	40 min	Mies	Päivittäin	Kyllä
H2	11.3.2026	50 min	Nainen	Päivittäin	Ei
H3	18.3.2026	31 min	Nainen	Päivittäin	Kyllä
H4	18.3.2026	35 min	Nainen	Päivittäin	Kyllä
H5	18.3.2026	35 min	Nainen	Päivittäin	Kyllä
H6	18.3.2026	40 min	Mies	Päivittäin	Kyllä
H7	19.3.2026	35 min	Nainen	Päivittäin	Kyllä
H8	19.3.2026	50 min	Nainen	Päivittäin	Kyllä
H9	19.3.2026	30 min	Nainen	Päivittäin	Kyllä
H10	24.3.2026	30 min	Nainen	Päivittäin	Kyllä

Aineisto analysoitiin teoriaohjaavan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Analyysiä ohjasi aiempi teoreettinen viitekehys, mutta samalla huomioitiin aineistosta esiin nousevat uudet näkökulmat. Näin tarkastelu rakentui aineistolähtöisten havaintojen ja olemassa olevan tutkimustiedon vuoropuheluna. Teemat muodostettiin sekä ennalta määriteltyjen tutkimuskysymysten että haastateltavien puheessa korostuneiden ilmiöiden perusteella.

Menetelmän tavoitteena oli tunnistaa haastatteluaineistosta tutkimuskysymyksen kannalta keskeiset teemat ja jäsentää laaja kokonaisuus selkeäksi rakenteeksi. Tarkastelu kohdistui siihen, mitä aineistossa ilmenee ja miten asioita ilmaistaan. Lisäksi analyysin tarkoituksena oli kytkeä havainnot teoreettiseen viitekehykseen, jotta tuloksille muodostuisi laajempi tulkinnallinen ja yleistettävä merkitys (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Sisällönanalyysin keskeisiin vaiheisiin kuuluvat analyysiyksikön valinta, aineistoon tutustuminen, aineiston pelkistäminen, kategorisointi ja teemoittelu sekä tulkinta (Puusa & Juuti, 2020). Tässä tutkimuksessa analyysiyksikköinä käytettiin merkitysyksikköjä eli haastateltavien esittämiä ajatuskokonaisuuksia. Näin kokemuksia ja näkemyksiä voitiin tarkastella kokonaisuuksina. Teemahaastattelun teemat tukivat analyysiä ja auttoivat tunnistamaan aineistosta keskeisiä aiheita.

Haastattelut tallennettiin Microsoft Teams -sovelluksella ja käytettiin apuna sen litterointi työkalua. Analyysi käynnistyi kuuntelemalla haastattelut kokonaisuudessaan läpi, minkä yhteydessä tutkija teki alustavia havaintoja ja tunnisti vastauksissa toistuvia teemoja. Automaattinen litterointi tuki tarkastelua, sillä sen avulla voitiin seurata haastattelujen rakennetta ja kielellisiä ilmaisuja. Litteroidut tekstit oikoluettiin tallenteen avulla ja redusointiin haastattelun jälkeen. Redusoinnin avulla aineistosta poistettiin epäoleellinen tieto, kuten täytesanat ja toistot, jolloin voitiin keskittyä enemmän aineiston kannalta oleellisiin ilmauksiin (Tuomi ja Sarajärvi, 2018). Taulukossa 3 on esimerkki aineiston redusoinnista.

**Taulukko 3.** Esimerkki aineiston redusoinnista

Alkuperäinen teksti	Redusointi
<i>Joo, no mun mielestä nuo kommentit on ehkä just se, että kyllä mä aika usein niinku luen silleen ainakin muutamia kommentteja. (H7)</i>	Kommentteja luetaan säännöllisesti.

Kunkin haastateltavan vastaukset koottiin erillisiin tiedostoihin, joiden pohjalta aineisto analysoitiin tapauskohtaisesti. Haastattelut käsiteltiin pian niiden toteuttamisen jälkeen, jotta kokonaiskuva yksittäisen osallistujan näkemyksistä säilyi yhtenäisenä. Seuraavassa vaiheessa aineistosta tunnistettiin ja merkittiin eri väreillä teemoittain keskeiset ilmaisut sekä tutkimuskysymysten kannalta olennaiset näkemykset. Näiden pohjalta haastateltavien kommentit ja niistä esiin nousseet teemat jäsennettiin tutkimuskysymysten mukaisesti. Luokittelu perustui tutkijan tekemään tulkintaan aineistosta. Lopuksi kaikki koodatut teemat koottiin samaan tiedostoon, jossa niitä analysoitiin vertaillen ja syvennettiin tutkimuskysymysten näkökulmasta olennaisin osin (Puusa & Juuti, 2020).

### **3.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tutkimuksen yksi tärkeimmistä vaiheista. Validiteetilla viitataan laadullisessa tutkimuksessa siihen, että tutkimus tarkastelee juuri niitä ilmiöitä ja merkityksiä, joita sen on tarkoitus ymmärtää. Se kytkeytyy erityisesti tutkimusasetelman huolelliseen suunnitteluun sekä aineiston analyysin läpinäkyvyyteen ja johdonmukaisuuteen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä. Jos tutkimus tehdäisiin uudelleen samoissa olosuhteissa, tulosten tulisi olla samankaltaisia kuin aiemmassa tutkimuksessa. Näin voidaan vahvistaa alkuperäisten tulosten luotettavuus (Puusa & Juuti, 2020). Erikson ja Kovalainen (2016, s.307) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tulisi tarkastella kiinnittyvyyttä, siirrettävyyttä, uskottavuutta, vahvistettavuutta sekä sen hyödyllisyyttä.

*Kiinnitettävyyys* tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset vastaavat aineistoa. Sitä voidaan vahvistaa esittämällä tutkimusprosessin vaiheet läpinäkyvästi, jolloin lukija voi arvioida, miten johtopäätöksiin on päädytty. Tutkijalla on vastuu kuvata tutkimusprosessi niin, että sen dokumentointi, jäljitettävyyys ja loogisuus käyvät selkeästi ilmi, sillä nämä tekijät ovat keskeisiä tutkimuksen luotettavuuden kannalta (Eriksson & Kovalainen,

2016, s. 307–308). Tämän tutkimuksen kiinnitettävyyks on varmistettu tarjoamalla lukijalle selkeä kokonaiskuva tutkimuksen rakenteesta, tarkoituksesta ja tavoitteista sekä käytetystä metodologiasta, teoreettisesta viitekehuksesta ja empiirisestä toteutuksesta. Lisäksi kiinnitettävyyks on huomioitu aineistonkeruussa siten, että kaikki haastattelut on nauhoitettu ja litteroitu huolellisesti, mikä tukee tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja dokumentointia. Myös tutkimuksen teoreettinen osuus on perusteltu asianmukaisilla lähdeviittauksilla ja esitettyjen väitteiden selkeillä perusteluilla.

Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 307) korostavat, että tutkijan tehtävänä on osoittaa yhteys oman tutkimuksensa ja aiemman samaa aihetta käsittelevän tutkimuksen välillä. Tätä periaatetta kutsutaan tutkimuksen *siirrettävyydeksi*. Tässä tutkimuksessa siirrettävyys näkyy erityisesti teoriaosuudessa, joka rakentuu aiempaan tutkimustietoon ja hyödyntää aiheesta tehtyjä aikaisempia tutkimuksia.

*Uskottavuutta* arvioitaessa keskeistä on pohtia, kuinka hyvin tutkija hallitsee tutkimusaiheensa sekä kuinka luotettavia käytetyt lähteet ovat. Lisäksi on tärkeää tarkastella, perustuvatko tutkimuksessa esitetyt havainnot ja johtopäätökset loogiseen päättelyyn ja selkeisiin yhteyksiin ilmiöiden välillä. Olennaista on myös arvioida, olisiko muiden tutkijoiden mahdollista päätyä samankaltaisiin tuloksiin vastaavissa tutkimusasetelmissä Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 307). Tämän pro gradu -tutkielman uskottavuutta on vahvistettu hyödyntämällä lähteinä tieteellisiä, vertaisarvioituja artikkeleita sekä muuta akateemista kirjallisuutta. Lisäksi tutkimuksen empiirisessä osuudessa on käytetty suoria haastattelulainauksia, jotka tukevat esitettyjä tulkintoja ja lisäävät työn luotettavuutta. Tutkimuksen teoreettiseen taustaan perehdyttiin huolellisesti ennen empiirisen aineiston keruuta ja analyysiä.

*Vahvistettavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen aineisto ja siitä tehdyt tulkinnot eivät perustu pelkästään tutkijan omiin oletuksiin tai mielikuviin. Keskeistä on, että tutkimustulokset ja niihin liittyvät tulkinnot ovat selkeästi kytkettävissä aineistoon siten, että myös ulkopuolinen lukija pystyy ymmärtämään, miten johtopäätöksiin on päädytty

(Eriksson & Kovalainen 2016, s. 307). Tässä tutkimuksessa soveltuvuutta on vahvistettu esittämällä tulokset selkeänä ja johdonmukaisena kokonaisuutena sekä tukemalla tehtyjä tulkintoja suorilla lainauksilla teemahaastatteluaineistosta.

Tutkimuksen *hyödyllisyyttä* arvioitaessa on tärkeää pohtia, kuinka ajankohtainen ja markkinoinnin tieteenalaan sopiva tutkimusaihe on (Eriksson & Kovalainen 2016, s. 307). Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista ja kuluttajakokemuksista asumisen markkinoinnissa on toistaiseksi vain vähän tutkimusta, minkä vuoksi tämä tutkimus tuottaa arvokasta tietoa erityisesti asuntomarkkinoiden haastavassa tilanteessa.

Luotettavuuden ohella tutkimuksessa on tärkeää arvioida myös eettisiä näkökulmia. Eriksson ja Kovalainen (2015, s. 69) korostavat, että tutkimusprosessissa tulisi huomioida muun muassa osallistujien yksityisyys, luottamuksellisuus sekä tietoinen suostumus. Tässä tutkimuksessa haastatteluihin osallistuminen perustui vapaaehtoisuuteen, ja osallistujille kerrottiin selkeästi, että heidän henkilöllisyytensä säilyy ainoastaan tutkijan tiedossa. Tutkimuksessa haastateltavat esitetään anonyymisti koodeilla H1–H10, joissa H viittaa haastateltavaan. Näin varmistetaan, ettei heidän henkilöllisyytensä paljastu, eikä tutkimuksessa raportoida mitään yksilöivää tietoa. Haastattelut on tallennettu ja litte-roitu, ja niitä on hyödynnetty ainoastaan tutkimustarkoituksiin.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella löydetty tutkimuksen tulokset. Luvussa myös vastataan tutkimuksen toiseen tavoitteeseen *millaisia tulkintoja ja merkityksiä kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinointiin asumisen kontekstissa*, sekä kolmanteen tavoitteeseen, jossa tarkastellaan, *vaikuttaako asunomarkkinoinnissa hyödynnetty vaikuttajamarkkinointi kuluttajien ostoaikomuksiin*. Tavoitteiden saavuttamiseksi analysoitiin teemahaastattelusta saatua aineistoa. Alalukujen teemat perustuvat haastatteluaineistosta esiin nousseisiin keskeisiin ja toistuviin havaintoihin, ja ne noudattelevat haastattelurungon rakennetta. Näitä teemoja tarkastellaan suhteessa aiempaan kirjallisuuteen.

### 4.1 Vaikuttajamarkkinointi inspiraation ja tiedon lähteenä

Haastatteluaineiston perusteella koti nähdään arjen keskeisenä ympäristönä, jossa vietetään merkittävä osa ajasta ja jossa on mahdollisuus rauhoittua. Kodin laatu, viihtyisyys ja toimivuus heijastuvat suoraan arjen sujuvuuteen. Koti nähdään myös tärkeänä turvallisuuden ja henkilökohtaisen turvan lähteenä, mikä korostaa asumisen emotionaalista ja psykologista merkitystä pelkkien käytännön tekijöiden lisäksi.

*”Todella tärkeää, koska mä vietän täällä suurimmaksi osaksi mun ajasta. Mulle on tärkeä asia, missä minä asun ja minkälainen se kämpä on.” (H10)*

*”Koti on minulle todella merkityksellinen.” (H8)*

*”Oma koti on mulle semmoinen turvapaikka, paikka missä voin rauhoittua ja hengähtää.” (H9)*

Sosiaalista mediaa käytetään päivittäin inspiraation, tiedon ja viihteen lähteenä. Siellä seurataan sekä omia tuttavuuksia että vaikuttajia, ja se toimii samanaikaisesti sosiaalisen vuorovaikutuksen, viihteen ja ajankäytön kanavana. Erityisesti sosiaalinen media näyt-

täytyy visuaalisena ideapankkina sekä hyödyllisten vinkkien ja hyvän mielialan lähteenä. Haastateltavat kuluttaa sisältöä eniten Instagramissa sekä TikTokissa. Eri alustojen roolit eriytyvät aineistossa selkeästi. TikTok näyttäytyy enemmän viihteellisenä ja kevyempänä sisältöympäristönä, kun taas Instagram yhdistää viihteen, sosiaalisen vuorovaikutuksen ja seurantasuhteet.

*“Instagram ja TikTok on visuaalisia alustoja, ja sieltä löytyy just sitä sisältöä mitä itse etsii.” (H9)*

*“Saatan löytää trendaavia juttuja omaan kotiin, just sisustukseen liittyen. TikTok on enemmän viihdettä, Instagramissa seuraan myös kavereita.” (H5)*

Lähes kaikki haastateltavat seuraavat vaikuttajia, mutta heidän kuvauksissaan korostuvat erityisesti sosiaalisen median algoritmien keskeinen rooli sisällön kuratoinnissa ja sen vaikutus siihen, millaista sisältöä he kuluttavat. Aineiston perusteella sisällön kuluttaminen ei perustu yksinomaan aktiiviseen ja tietoiseen vaikuttajien seuraamiseen, vaan siihen kytkeytyy olennaisesti alustojen tuottama personoitu sisältövirta. Merkittävä osa kulutetusta sisällöstä välittyy myös sellaisten vaikuttajien kautta, joita ei aktiivisesti seurata. Vaikuttajasisältöä kohdataan usein algoritmisesti muodostuneessa syötteessä, mikä voi johtaa myöhempään kiinnostukseen tiettyä vaikuttajaa kohtaan (Munnukka, 2023).

*“Välillä joku suosittelee vaikuttajaa, välillä algoritmi tuo kiinnostavan profiilin vastaan. Jos sisältö tuntuu mielenkiintoiselta, alan seurata.” (H6)*

*“En varsinaisesti seuraa, mutta käyn kurkkimassa niiden sisältöjä säännöllisesti.” (H9)*

Seurattujen vaikuttajien joukossa painottuvat erityisesti kauneuteen, urheiluun ja lifestyle-sisältöön keskittyvät sisällöntuottaja, joiden arki toimii keskeisenä samaistumisen ja kiinnostuksen kohteena. Lifestyle-vaikuttajat voivat jakaa myös omaan kotielämäänsä liittyvää sisältöä, kuten arjen rutiineja, asumista, sisustusta sekä ruokaan ja hyvinvointiin liittyviä teemoja, jotka rakentavat kokonaiskuvaa heidän elämäntyylistään. Arjen kuvaaminen tekee sisällöstä helposti lähestyttävää ja liitettävää omaan elämään,

mikä lisää sen inspiraatiopotentiaalia sekä vaikuttajaan samaistumista. Myös vaikuttajan henkilökohtainen tyyli ja autenttisuus näyttäytyvät keskeisinä seurannan motiiveina.

*”Ehkä semmoisia lifestyle-tyylisiä vaikuttajia, jotka jakaa arkista sisältöä omasta elämästään.” (H3)*

*”Lifestyle-tyylisiä vaikuttajia, sisältöä arjesta, kodista, vaatteista, sisustuksesta ja matkailusta.” (H3)*

*”Se oma tyyli ja henkilökohtaisuus on se, minkä takia seuraan.” (H9)*

## **4.2 Vaikuttajasisällön uskottavuus, aitous ja luottamus**

Kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan aineiston perusteella pääosin neutraalisti tai positiivisesti, mutta suhtautuminen on vahvasti ehdollista. Keskeiseksi nousee se, miten luontevasti yhteistyö sulautuu vaikuttajan muuhun sisältöön sekä millaisena sen aitous koetaan. Kaupallisuuden korostuminen tai epäluontevalta vaikuttava toteutus heikentää sisällön uskottavuutta ja herättää helposti kielteisiä reaktioita. Belanche ja muiden mukaan (2021) Vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde on herkkä kokonaisuus, jossa jokainen kaupallinen julkaisu toimii ratkaisevana hetkenä, joka voi joko vahvistaa tai heikentää luottamusta.

*”Huomaan kyllä, että se on kaupallinen yhteistyö, mutta ei se herätä mitään erityistä reaktiota.” (H1)*

*”Suurin osa on ihan hyviä ja helposti lähestyttäviä. Seuraan vaikuttajia, joiden yhteistyökumppanit ovat laadukkaita ja sellaisia, joita itsekin arvostan. En seuraa vaikuttajia, jotka mainostavat esimerkiksi Temua tai muita ”erikoisia paikkoja”. On tärkeää, että yhteistyöt sopivat vaikuttajan sisältöön ja brändiin.” (H4)*

*”Rehellisesti en pidä niistä kovin paljon. Minun on vaikea pitää niitä luotettavina. Vaikka ne ovat usein hienosti toteutettuja, en usko, että vaikuttaja oikeasti ajattelee niin kuin sanoo. Jos yritys tarjoaisi minulle tuhansia euroja, olisi vaikea sanoa ei ja uskon, että sama pätee vaikuttajiin. Siksi yhteistyöt eivät tunnu aidolta. Koen ne mainoksina, samalla tavalla kuin TV-mainokset. Ei tunnu siltä, että ”kaaveri suosittelisi”. Luottamus on nolla.” (H8)*

*”Ymmärrän niiden tarkoituksen. Vaikuttajille ne ovat toimeentuloa, ja yrityksille tapa tavoittaa kohderyhmä. Yhteistyöt ovat ok, kunhan ne on selkeästi merkitty. Avoimuus on tärkeää. Jos sisältö ei kiinnosta, skippaan sen.” (H6)*

*”Mun mielestä ne on fine, mutta jos niitä on koko ajan jatkuvasti, niin kyllä mä lopetan yleensä ihmisen seuraamisen. Sen kaupallisen yhteistyön pitäisi sopia sen ihmisen arvoihin.” (H7)*

*”Jos se on pelkkää markkinointia, niin sitten se häiritsee. Sitten mä yleensä jätän tällaiset vaikuttajat pois.” (H9)*

Vaikuttajamarkkinointi on haastateltaville tuttu ja vakiintunut osa sosiaalisen median käyttöä ja sen eri muodot ja toimintatavat ovat ennestään tunnettuja. Sen sijaan asumiin liittyvä vaikuttajasisältö näyttäytyy vielä uudehkona ja vähemmän näkyvänä ilmiönä verrattuna esimerkiksi kauneus- tai muotisisältöihin. Koska asuminen on kuluttajalle merkittävä ja pitkävaikutteinen päätös, tältä sisällöltä odotetaan enemmän uskottavuutta, realistisuutta ja informatiivisuutta.

*”Yhteistyöt ovat nykyään niin yleisiä, ettei asumiseen liittyvä mainonta tunnu mitenkään erityiseltä. Se on sama asia kuin mikä tahansa muukin vaikuttajayhteistyö.” (H2)*

*”Ajatuksia heräsi, että tästäkin [asuminen] voi tehdä kaupallisen yhteistyön.” (H6)*

*”Asuminen on isompi asia kuin esimerkiksi joku kulutustuote.” (H2)*

Aineiston perusteella kaupallinen sisältö tunnistetaan usein nopeasti mainonnaksi, erityisesti silloin, kun se on merkitty selkeästi Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2025) ohjeiden mukaisesti, joiden mukaan Suomessa kaikki kaupallinen sisältö tulee merkitä asianmukaisesti. Tunnistettavuus vaikuttaa siihen, miten uskottavana sisältö koetaan ja millaisia tunteita se herättää katsojassa. Samalla kaupalliset yhteistyöt nähdään aineiston perusteella luontevana osana vaikuttajien toimintaa ja ansaintalogiikkaa, mikä normalisoi niiden läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.

*”Kun näen yhteistyön, ajattelen heti, että kyseessä on mainos ja että siinä yritetään myydä jotain.” (H2)*

*”Aika useasti mä kyllä swipeaan sen pois. Jos on kiinnostava video heti alussa, niin sitten mä katson sen”* (H10)

*”Mun mielestä se on ihan ok, kunhan se on selkeästi merkitty.”* (H6)

*”Mun mielestä ne on tosi hyvä tapa antaa näkyvyyttä yrityksille.”* (H9)

Aineistosta käy ilmi, että kaupallisen sisällön hyväksyttävyyks riippuu vahvasti sen määrästä ja toteutuksen laadusta. Yksittäiset, hyvin toteutetut yhteistyöt koetaan myönteisinä, kun taas liian tiheä kaupallinen sisältö erilaisten yritysten kanssa herättää ärtymystä ja johtaa helposti sen ohittamiseen. Aineiston sekä Grgurić Čop ja muiden (2024) mukaan toistuvat yhteistyöt voivat lisätä kriittisyyttä ja heikentää uskottavuutta, jolloin sisältö näyttäytyy ensisijaisesti taloudellisesti motivoituneena. Aineistossa korostuu myös, että ristiriita vaikuttajan viestinnän ja toiminnan välillä heikentää aitouden kokemusta, erityisesti tilanteissa, joissa elämäntyö muuttuu äkillisesti yhteistyön myötä.

*”Jos kaikesta tekee yhteistyön, niin se on aika raskasta seurata ja se ei herätä luottamusta. Jos vaikuttaja on valittu sattumanvaraisesti tai jos mainostettava asia toistuu koko ajan, niin silloin on liian kaupallista”* (H7)

*”Jos joku puhuu pienituloisuudesta ja muuttaakin miljoonakotiin yhteistyön kautta, niin se tuntuu vähän feikiltä.”* (H8)

*”Sopivissa määrin se on ihan ok. Jos niitä on tosi paljon, niin se alkaa tuntua raskaalta. Osa on tosi kivasti toteutettu ja niistä voi jopa tykätä.”* (H3)

*”Jos se on hyvin perusteltu, saatan jopa ostaakin.”* (H5)

Toisaalta aineiston perusteella hyvin toteutettu kaupallinen yhteistyö voi tarjota katsojalle lisäarvoa ja vaikuttaa myös ostopäätökseen. Tällöin keskeistä on sisällön perusteltavuus, hyödyllisyys ja kyky tuoda esiin katsojan kannalta relevanttia tietoa.

Haastattelu aineiston perusteella luottamus rakentuu keskeisesti vaikuttajan ja brändin välisestä yhteensopivuudesta. Haastateltavat kuvaavat tilanteita, joissa yhteistyö näyttäytyy uskottavana erityisesti silloin, kun se sopii luontevasti vaikuttajan omaan sisältöön

ja arvoihin. Kun yhteistyö istuu tähän kokonaisuuteen, se koetaan luontevampana ja vähemmän mainosmaisena. Tällöin sisältö ei katkea irralliseksi elementiksi, vaan jatkaa vaikuttajan normaalia sisältöä. Myös Libain ja muiden (2025) mukaan vaikuttajamarkkinointi on vaikuttavinta silloin, kun yrityksen tavoitteet sulautuvat luontevasti vaikuttajan omaan viestintään ja vaikuttajalle annetaan riittävästi luovaa vapautta toteutuksessa.

*”Yritän seurata vaikuttajia, jotka valitsevat tuotteensa harkiten. Hyvin tehty ja perusteltu yhteistyö voi kuitenkin lisätä luottamusta ja jopa vaikuttaa ostopäätökseen.”* (H5)

*”Parhaiten toteutetut yhteistyöt on sellaisia, missä vaikuttaja ja brändi kohtaa.”* (H3)

*”Kyllä sen pitää sopia siihen omaan brändiin.”* (H10)

Sisältö näyttäytyy epäaitona erityisesti tilanteissa, joissa vaikuttajan ja yhteistyön välillä on havaittavissa selvä epäsuhta esimerkiksi arvojen tai elämäntyylin osalta. Tällöin yhteistyö tulkitaan helposti irralliseksi ja keinotekoiseksi. Epäyhteensopivuus ei jää katsojalle neutraaliksi, vaan heikentää aktiivisesti sisällön uskottavuutta. Haastatteluaineiston perusteella vaikuttajamarkkinoinnin ansaintalogiikka ymmärretään hyvin, mutta ristiriitaisissa tilanteissa korostuu tulkinta, että yhteistyötä ohjaavat ensisijaisesti taloudelliset motiivit arvojen sijaan. Myös Belanche ja muut (2021) sekä Torres ja muut (2019) korostavat, että heikko yhteensopivuus voi puolestaan vahvistaa käsitystä siitä, että vaikuttajan toimintaa ohjaavat ensisijaisesti taloudelliset motiivit aidon kiinnostuksen sijaan.

Luottamusta vahvistaa se, että vaikuttajalla on omaa kokemusta tai kosketuspintaa käsiteltävään aiheeseen. Erityisesti asumisen kontekstissa henkilökohtainen kokemus lisää sisällön uskottavuutta. Luottamuksen muodostumiseen vaikuttaa myös se, miten sisältö esitetään. Rauhallinen, selkeä ja aidolla omalla äänellä tuotettu sisältö koetaan uskottavamaksi. Myös Saima ja Khanin (2021) mukaan vaikuttajan uskottavuus ja asiantuntemus lisäävät kuluttajien luottamusta sekä vahvistavat heidän ostoaikeuksiaan.

*”Jos arvot tai tyyli eivät kohtaa, sisältö menee ohi eikä herätä luottamusta.”* (H9)

*”Huono match on tosi cringe katsoa.” (H8)*

*”Jos vaikuttaja ei ole koskaan puhunut asumisesta ja yhtäkkiä hehkuttaa jotain brändiä ”maailman parhaaksi”, se tuntuu epäuskottavalta.” (H6)*

*”Jos vaikuttaja elää ihan erilaista elämää ja mainostaa jotain, mikä ei liity siihen, niin se ei herätä luottamusta.” (H1)*

*”Yhteistyöt sopivat yleensä hyvin vaikuttajan muuhun sisältöön. Mutta jos sisältö muuttuu pelkäksi mainonnaksi, se alkaa häiritä. Silloin lopetan seuraamisen. Autenttisuus ja vaikuttajan oma tyyli ovat tärkeitä.” (H9)*

*”Jos siitä näkee, että se on tehty vaan kaupallisen yhteistyön takia, niin se ei vakuuta.” (H10)*

Sisällön kiinnostavuus rakentuu kuitenkin ensisijaisesti vaikuttajan ympärille, ei kaupallisen sisällön taustalla olevan yrityksen. Vaikuttajan persoona ja samaistuttavuus määrittävät pitkälti sen, pysähtyykö katsoja sisällön äärelle myös silloin, kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö.

*”En tiedä katsooko sitä yrityksen takia vai sen henkilön takia, usein se on se henkilö, joka saa katsomaan videon.” (H2)*

*”Se vaikuttaja antaa sen kuvan siitä brändistä.” (H7)*

Aineistossa korostuu pitkäkestoisten yhteistyön merkitys luottamuksen rakentumisessa. Toistuva yhteistyö saman toimijan kanssa vahvistaa vaikutelmaa sitoutuneisuudesta ja viestii siitä, ettei kyse ole yksittäisestä mainosnäkyvyydestä. Pitkäkestoisuus toimii samalla signaalina yhteistyön aitoudesta ja toimivuudesta. Myös Libai ja muut (2025) sekä Ye ja muut (2022) korostavat, että vaikuttajayhteistyön vaikuttavuus syntyy erityisesti pitkäkestoisesta ja johdonmukaisesta yhteistyöstä, jossa vaikuttajaan liitetyt myönteiset mielikuvat siirtyvät vähitellen myös brändiin. Tämä korostuu erityisesti asumisen kontekstissa, pitkäaikainen asuminen viittaa siihen, että vaikuttaja on aidosti tyytyväinen esitettyyn ratkaisuun, mikä lisää sisällön uskottavuutta katsojan näkökulmasta. Luottamus ei kuitenkaan kohdistu ainoastaan vaikuttajaan, vaan myös yhteistyön taustalla olevaan yritykseen. Tunnetut ja luotettaviksi koetut toimijat vahvistavat sisällön uskotta-

vuutta, kun taas täysin tuntemattoman vaikuttajan tekemä yhteistyö voi herättää epävarmemman vaikutelman. Näin ollen uskottavuus rakentuu vaikuttajan ja yrityksen yhteisvaikutuksesta.

*”Se on tosi pitkäjänteistä ja pitkäkestoista se yhteistyö. Siihen tulee olo, että mä voin luottaa tähän.” (H9)*

*”Yksittäinen yhteistyö ei riitä... pitää nähdä useampia ennen kuin luottaa.” (H7)*

*”Jos se olisi joku muu henkilö, joka ei olisi niin tunnettu, voisi ehkä tulla fiilis, että onko palveluntarjoaja yhtä luotettava.” (H5)*

Toisaalta aineistossa nousee esiin myös havainto siitä, että asumisen kontekstissa vaikuttajan kokemuksiin saatetaan luottaa jo lähtökohtaisesti. Asumista pidetään niin merkittävänä asiana, että sen oletetaan rajaavan epäaidon viestinnän mahdollisuuksia. Tämä viittaa siihen, että itse asumisen konteksti voi toimia uskottavuutta tukevana tekijänä.

*”Asunto on niin iso juttu, että jos se olisi tosi huono, en usko, että hekään siellä asuisi.” (H7)*

*”Siinä on aina riski, että kuva on kiillotettu, koska yhteistyö tuo rahallista hyötyä. Mutta sosiaalinen media on armoton, jos joku mainostaa huonoa palvelua, se paljastuu nopeasti. Asumisen kohdalla luotan siihen, että vaikuttaja kertoo todellisia kokemuksiaan, koska asunto on niin iso asia.” (H5)*

#### **4.2.1 Vaikuttajan piirteet ja samaistuttavuus**

Aineiston perusteella asumiseen liittyvistä teemoista sopii puhumaan vaikuttaja, joka on uskottava, asiantunteva ja sisällöltään johdonmukainen. Uskottavuutta vahvistaa se, että vaikuttajalla on selkeää alan tuntemusta tai vähintään omaa kokemusta markkinoitavasta asumisratkaisusta. Alan tuntemuksella viitataan esimerkiksi asuntosijoittamiseen tai asuntojen teknisten ominaisuuksien ymmärtämiseen. Saima ja Khan (2021) tuovat esiin, että vaikuttajan uskottavuus ja asiantuntemus lisäävät kuluttajien luottamusta sekä vahvistavat heidän ostohalukkuuttaan.

*”Sellainen, jolla on kokemusta asumisesta tai alan tuntemusta. Esimerkiksi kiinteistönvälittäjät tai asuntosijoittajat. On myös tärkeää, että asunto on sisustettu eikä tyhjä.” (H7)*

*”Sellainen uskottava ja siihen asiaan perehtynyt henkilö, jolla on omaa kokemusta.” (H5)*

Keskeistä on myös, että asuminen näkyy vaikuttajan sisällössä luontevasti jo ennestään. Yhteistyöt toimivat parhaiten silloin, kun ne sopivat vaikuttajan elämäntilanteeseen ja muuhun sisältöön. Haastateltavien mukaan myös vaikuttajan tyyliillä on merkitystä, sillä rauhallinen, selkeä ja vakuuttava viestintä sopii parhaiten asumiseen liittyviin aiheisiin. Vaikka asuminen koskettaa kaikkia ja haastateltavien mukaan kuka tahansa voi puhua siitä, tärkeintä on, että vaikuttajan sisältö, elämäntilanne ja asuminen tuntuvat yhdessä uskottavilta ja aidoilta.

*”Sellainen, jonka sisällössä koti ja asuminen näkyvät muutenkin. Yhteistyön pitää sopia vaikuttajan tyyliin ja sisältöön.” (H3)*

*”Jos se olisi joku muu henkilö, joka ei olisi niin tunnettu, voisi ehkä tulla fiilis, että onko palveluntarjoaja yhtä luotettava.” (H5)*

*”Sellainen, jonka sisältöön yhteistyö sopii luontevasti. Henkilö, joka on elämäntilanteessa, jossa asuminen on ajankohtaista ja vakaata. Jos joku muuttaa jatkuvasti, yhteistyö voisi tuntua vain tulonhankinnalta. Pitkäaikaiset yhteistyöt lisäävät luottamusta.” (H9)*

*”Asuminen koskettaa kaikkia, joten moni voisi puhua siitä. Mutta vaikuttajan pitäisi olla uskottava ja rauhallinen. En halua räiskyvää tai ”överiä” tyyliä asumisisältöön. Selkeys ja vakuuttavuus ovat tärkeitä.” (H6)*

*”Periaatteessa kuka tahansa, kunhan asunto sopii vaikuttajan profiiliin. Jos joku pienituloisuutta korostava vaikuttaja muuttaisi yhtäkkiä miljoonakotiin yhteistyön kautta, se tuntuisi feikiltä. Mutta jos koti näyttää aidosti siltä, että vaikuttaja voisi asua siellä muutenkin, se riittää.” (H8)*

Aineiston perusteella samaistuttavuus on keskeinen tekijä vaikuttajasisällön vaikuttavuudessa. Sisältö koetaan merkitykselliseksi erityisesti silloin, kun katsoja pystyy tunnistamaan siinä piirteitä omasta elämästään. Ye ja muut (2022) korostavat, että luottamuk-

sellinen ja vahva suhde vaikuttajan ja seuraajien välillä pehmentää kaupallisuuden mahdollisia kielteisiä vaikutuksia ja tekee sponsoridusta sisällöstä helpommin hyväksyttävää osana vaikuttajan normaalia viestintää.

Asumisen kontekstissa samaistuttavuus voi liittyä esimerkiksi asumismuotoon, elämäntilanteeseen tai taloudellisiin resursseihin. Asumiseen liittyvän sisällön samaistuttavuus ja vaikuttavuus kaupallisessa yhteistyössä riippuvat siitä, voiko sitä kuvitella omaan elämään.

*”Jos valitaan hyvin varakas vaikuttaja, voi tulla tunne, että palvelu on vain rikkaille. Tavallisen oloinen vaikuttaja tekee sisällöstä lähestyttävämpää.” (H7)*

*”Jos vaikuttaja esittelee luksusasunnon, sitä katsoo ”wau”-fiiliksellä, mutta ei samaistu.” (H4)*

*”Jos en pysty samaistumaan, sisältö ei kiinnosta. Eri kohderyhmille tarvitaan erilaisia vaikuttajia.” (H6)*

*”Jos on seurannut pitkään, siitä tulee tuttavallinen fiilis... vähän kuin kaveri suosittelisi.” (H9)*

Vaikuttajan henkilökohtaisten kokemusten esiin tuominen lisää sisällön merkityksellisyyttä ja vahvistaa yhteyttä katsojaan. Tällöin viesti näyttäytyy inhimillisempänä ja puhuttelevampana. Myös Leung ja muut (2022a) nostavat esiin, että henkilökohtaisten kokemusten ja arjen jakaminen lisää läheisyyden tunnetta ja vahvistaa vaikuttajan ja seuraajien välistä parasosiaalista suhdetta. Arvojen ja elämäntyylin yhteensopivuus näyttäytyy tärkeämpänä kuin täysin samanlainen elämäntilanne. Vaikuttajan elämäntilanne ohjaa sitä, miten sisältöä tulkitaan ja kenelle se näyttäytyy merkityksellisenä. Uskottavuus rakentuu pitkälti vaikuttajan aitoudesta ja arkisuudesta, jotka tekevät sisällöstä helpommin lähestyttävää. Sen sijaan hyvin erilainen elämäntyyli voi heikentää samaistuttavuutta ja vähentää kiinnostusta.

*”On helpompi samaistua vaikuttajaan, joka on samassa elämäntilanteessa.” (H5)*

*”Jos kertoo avoimesti, vaikka erosta tai muutosta... niin kyllä se vaikuttaa.” (H10)*

*“Siinä voi tulla samaistuttavuutta ja inhimillisyyttä, jos tilanne on tuttu. Jos elämäntyyli on tosi erilainen, niin siihen ei välttämättä pysty samaistumaan.” (H3)*

*“Jos ei koe minkäänlaista samaistumista, niin ei se välttämättä ehkä kiinnosta.” (H6)*

*“Elämäntilanne ei ehkä ole niin tärkeä, mutta arvot on tärkeitä.” (H10)*

Haastatteluaineiston perusteella vaikuttajan seuraajamäärällä ei ole keskeistä merkitystä haastateltaville. Aineistosta nousee kuitenkin esiin, että pienempiin vaikuttajiin on helpompaa samaistua, sillä heidät koetaan usein omaa elämäntilannetta lähempänä oleviksi. Suuremman seuraajamäärän ja vahvemman aseman omaavat vaikuttajat näyttävät puolestaan etäisempinä ja liitetään haastateltavien mukaan luksukseen, johon katsojilla ei välttämättä ole mahdollisuuksia. Tämä korostuu erityisesti asumisen kontekstissa, jossa tunnetumpien vaikuttajien ajatellaan asuvan sellaisissa asunnoissa, jotka eivät näyttäyty realistisina vaihtoehtoina haastateltavien nykyisessä elämäntilanteessa.

Havainto on linjassa Panin ja muiden (2025) kanssa, joiden mukaan sitoutuminen ja samaistuttavuus eivät kasva lineaarisesti seuraajamäärän mukana, vaan pienemmät vaikuttajat voivat olla suhteellisesti vaikuttavampia juuri läheisemmän ja aidommaksi koetun suhteen vuoksi. Vaikuttajan elämäntilanne ohjaa myös sisällön tulkintaa. Samankaltaisuus lisää kiinnostavuutta, kun taas hyvin erilainen tai liian täydellinen elämäntyyli voi etäännyttää katsojaa ja heikentää samaistuttavuutta.

*“Seuraajamäärä ei ehkä vaikuta niin paljon.” (H10)*

*“Jos joku esittelee luksusasuntoa, niin se voi tuntua kaukaiselta, hienolta kyllä, mutta ei samaistuttavalta.” (H4)*

#### 4.2.2 Vuorovaikutus

Aineiston perusteella vuorovaikutus näyttäytyy osana sitä, miten vaikuttajasisällön uskottavuutta ja merkityksellisyyttä arvioidaan. Haastattelevat kokevat itse olevansa passiivisia seuraavia ja sosiaalisen median käyttäjiä, kun puhutaan kommentoinnista. Sisältöä kulutetaan, mutta siihen ei osallistuta aktiivisesti. Kommenttikenttiä kuitenkin hyödynnetään aktiivisesti lisätiedon lähteenä, ja niiden kautta pyritään muodostamaan käsitys muiden käyttäjien kokemuksista ja näkemyksistä. Tämä viittaa siihen, että kommentit toimivat eräänlaisena vertaistiedon lähteenä, jonka avulla sisältöä peilataan muiden kokemuksiin. Tällöin vaikuttajasisältö ei jää yksisuuntaiseksi viestiksi, vaan siihen liitetään muiden käyttäjien tulkintoja ja arvioita. Kaupallisen sisällön suuret tykkäys ja kommenttimäärät eivät välttämättä kerro sisällön vaikuttavuudesta, vaan suuri osa vaikutuksesta tapahtuu hiljaisesti.

*”Mä oon passiivinen seuraaja... katson sisältöä, mutta en juuri kommentoi” (H6)*

*”Katson kommenttikentästä, mitä muut ihmiset on mieltä.” (H2)*

*”Negatiiviset kuluttajakokemukset kommenteissa vaikuttavat paljon.” (H7)*

*”Kommentteihin kyllä. Seuraajamäärä ja tykkäykset eivät ole niin tärkeitä. Kommentit voi kertoa, miten sisältö on otettu vastaan.” (H3)*

Vuorovaikutus vaikuttajan ja seuraajien välillä muokkaa sitä, miten yhteistyö koetaan. Kun vaikuttaja reagoi seuraajiin, sisältö näyttäytyy vähemmän yksisuuntaisena mainontana ja enemmän keskusteluna, mikä voi vahvistaa luottamusta. Haastateltavat toivovat myös, että yhteistyön taustalla oleva yritys olisi mukana keskustelussa ja vastaisi katsojien kommentteihin. Leung ja muut (2022a) mukaan vuorovaikutteinen viestintä, kuten kommentteihin vastaaminen, lisää seuraajien kokemusta huomioiduksi tulemisesta, mikä vahvistaa sitoutumista ja voi tukea ostoaikomuksia.

*”Jos vaikuttaja vastaa kommentteihin, se tuntuu paremmalta ja uskottavammalta.” (H3)*

*”Jos yritys on siellä kommentoimassa, se lisää luotettavuutta ja auttaa kiinnostuneita kuluttajia.” (H7)*

Toisaalta vuorovaikutuksen puute voi heikentää tätä kokemusta. Jos kommentteihin ei vastata, syntyy vaikutelma etäisyydestä tai välinpitämättömyydestä. Erityisesti asumisen kaltaisessa kontekstissa, jossa päätökset ovat merkittäviä, odotetaan myös yrityksen osallistuvan keskusteluun ja vastaavan käytännön kysymyksiin. Vuorovaikutus ei tällöin koske pelkästään vaikuttajaa, vaan myös yrityksen toimintaa arvioidaan sen kautta.

Aineisto kuitenkin osoittaa, että kaikki vuorovaikutukseen liittyvät mittarit eivät ole yhtä merkityksellisiä. Seuraajamäärällä tai tykkäysten määrällä ei useimmille haastateltaville ole keskeistä roolia sisällön arvioinnissa. Tämä viittaa siihen, että määrälliset mittarit eivät yksin riitä rakentamaan uskottavuutta ja kiinnostavuutta, vaan sisältöä arvioidaan ensisijaisesti sen sisällöllisten ominaisuuksien kautta. Aineistossa nousee esiin, että erityisesti TikTokissa suuret sitoutumismäärät voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, pysähtyykö sisältöä katsomaan. Nopeatempoisessa selailussa tykkäysmäärät toimivat viiteinä siitä, mikä sisältö on kiinnostavaa, mutta ne eivät välttämättä vaikuta syvällisemmin luottamuksen muodostumiseen. Ye ja muut (2022) sekä Saima ja Khan (2021) korostavat, että vaikuttajan arvo perustuu ennen kaikkea laadukkaaseen seuraajakuntaan, joka vastaa brändin kohderyhmää, osallistuu aktiivisesti ja jakaa viestiä eteenpäin.

*”Ei se tee siitä yhtään luotettavampaa, vaikka olisi miljoona seuraajaa tai sata tuhatta.” (H1)*

*”kiinnitän huomiota seuraajamäärään vähän, tykkäyksiin en juuri. Kommentteja luen joskus. On tärkeää, että vaikuttaja vastaa kysymyksiin, se kertoo perehtyneisyydestä ja aidosta kiinnostuksesta.” (H5)*

*”Jos videolla on vähän tykkäyksiä, ajattelen että se on waste of time. Jos miljoona tykkäystä, niin jää katsomaan.” (H8)*

Aineiston perusteella vuorovaikutus ei näyttäydä suorana päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä, vaan sen rooli painottuu mielikuvien muodostumiseen. Vaikuttajasisältö nousee merkitykselliseksi erityisesti vertailutilanteissa, joissa vaihtoehdot ovat keskenään

samankaltaisia. Tällöin vuorovaikutus ja yhteisöllisyys voivat vaikuttaa siihen, millainen kuva brändistä muodostuu ja sitä kautta ohjata valintaa.

### 4.3 Sisällön ominaisuudet

Visuaalisuus toimii sisällön tärkeimpänä huomion herättäjänä, ja erityisesti video koetaan kuvia tehokkaammaksi, koska se esittää tilaa ja asumista monipuolisemmin. Pelkkä visuaalisuus ei kuitenkaan riitä, sillä ilman konkreettista tietoa sisältö jää helposti pinnalliseksi. Aineiston perusteella visuaalisuus houkuttelee katsojan ja toimii sisällön sisäinheittäjänä, mutta varsinainen vaikuttavuus syntyy tiedollisesta sisällöstä. Myös Ye ja muut (2021) korostavat, että vaikuttajasisällön hedonistinen arvo perustuu sen kykyyn tuottaa mielihyvää, viihdettä ja elämyksiä. Visuaalisesti miellyttävä, inspiroiva ja tarinallinen sisältö lisää sitoutumista sekä myönteisiä asenteita vaikuttajaa ja brändiä kohtaan, jolloin kaupalliset viestit sulautuvat luontevammin osaksi muuta sisältöä.

*”Yksi kuva ei ole kovin informatiivinen, mutta videoon saa paljon enemmän sisältöä lyhyessä ajassa.” (H1)*

*”Video on tehokkain tapa esittää asumiseen liittyvää sisältöä. Siitä saa paremman kokonaiskuvan kuin kuvasta.” (H5)*

*”Visuaalinen, erityisesti video. Ihmisiä kiinnostaa nähdä, miten muut asuvat. Kodin esittelyt ovat kiinnostavia.” (H3)*

*”Pelkkä visuaalisuus ei riitä, jos konkreettiset hyödyt eivät tule selkeästi esiin, sisältö ei vakuuta.” (H10)*

Ennen haastatteluja osallistujia pyydettiin tutustumaan kolmeen esimerkkivideoon, jotka esittivät asumisen palveluntarjoajien vaikuttajamarkkinointia. Tavoitteena oli syventää heidän ymmärrystään ilmiöstä ja tukea monipuolisempaa keskustelua haastattelussa.

Aineiston perusteella katsojat muodostavat nopeasti mielikuvan palveluntarjoajasta yksittäisen yhteistyön pohjalta. Brändi ei näyttäyty ensisijaisesti tuotteen ominaisuuksien

kautta, vaan sen mukaan, miten se esitetään. Ensimmäisessä esimerkissä visuaalisesti viimeistelty sisältö sai asunnon vaikuttamaan korkeatasoiselta, kun taas toinen esimerkki ohjasi tulkintaa enemmän perheille suunnattuun asumiseen.

*”Asumisoikeusvideo [esimerkki 2] oli informatiivinen ja toi prosessin hyvin esiin. Heistä tuli tosi hyvä kuva, heistä kerrottiin videolla enemmän, ja vaikutti siltä, että heidän kanssaan on helppo toimia.” (H7)*

*”Yleisesti palveluntarjoajista jäi neutraali tai positiivinen kuva. Voisin harkita tutustumista heidän tarjontaansa.” (H6)*

*”Esimerkki 3 mietin, oliko tarina lyhytaikaisesta asumisesta realistinen vai rakennettu yhteistyötä varten. Siinä kaupallisuus paistoi läpi enemmän kuin muissa. Ylipäättään liian epärealistiset tilanteet tai liian hienot kodit voivat tuntua etäisiltä.” (H3)*

*”Yllättävän vaikuttava [esimerkki 1]. Video oli energinen ja asunto sisustettu todella hienosti. Vaikka asunto oli tavallinen, video sai sen näyttämään luksukselta. Jos en olisi tiennyt yrityksestä olisin voinut luulla, että kyseessä on premium-brändi. Nämä tuntuivat aidommilta kuin monet muut vaikuttajamainokset. Esimerkki 2 tuli fiilis, että se on enemmän perheille.” (H8)*

*”Positiivinen ja luotettava. Vaikuttajista näki, että he seisovat yhteistyön takana. Se lisää uskottavuutta. Jos palveluntarjoaja olisi huono, en usko että vaikuttajat asuisivat heidän kohteissaan. Esimerkki 1 ja 2 olivat lämpimiä ja hyvin tehtyjä, ja niissä näkyi arki ja koti. Esimerkki 1 video oli visuaalisesti erityisen kiinnostava. Jos [esimerkki 3] ei olisi tiennyt sitä konseptia ennestään, olisi voinut jäädä vähän epäselväksi, mikä se on.” (H5)*

Aineiston perusteella sisällön informatiivisuus nousee keskeiseksi erityisesti asumisen kontekstissa, jossa päätökset ovat kuluttajalle merkittäviä ja pitkävaikutteisia. Katsojat odottavat sisällöltä konkreettista tietoa asumisratkaisuista, prosesseista ja arjen toimivuudesta. Sisällön tulee auttaa katsojaa hahmottamaan konkreettisia asumiseen liittyviä vaihtoehtoja ja katsoja odottaa saavansa aidosti päätöksentekoa tukevaa tietoa.

*”Faktat ja konkreettinen tieto ovat tärkeitä esim. alue, hinnat, edut, prosessi, miten asuntoa haetaan.” (H5)*

*”Sisällön pitää olla informatiivista ja kertoa, mistä saa lisätietoa ja mihin se liittyy.” (H1)*

*”Kaipaani oikeasti tietoa siitä, kuinka hyvin viestintä asukkaan ja palveluntarjoajan välillä toimii.” (H9)*

*”Olisi kiva, et jos alueesta ja asunnon ominaisuuksia kerrottasi. Myös siitä paljon tämä asunto kustantaa” (H6)*

*”No mun mielestä esimerkiksi asunnon konkreettinen esittely, kodin yksityiskohdat, alueesta jotain. Esimerkki 1 oli kiva tieto asunnon kahvipahtimo historiasta.” (H4)*

Haastatteluaineiston perusteella vaikuttajasisällön uskottavuus syntyy kokemuksellisuuden ja faktapohjaisuuden yhdistelmästä. Pelkät faktat koetaan helposti etäisiksi, kun taas pelkkä kokemus ilman perusteluja ei vakuuta. Keskeistä onkin se, miten nämä yhdistyvät samassa sisällössä. Audrezet ja muiden (2020) mukaan vaikuttajia arvostetaan erityisesti silloin, kun heidän suosituksensa näyttävät aitoina ja heidän omiin arvoihinsa perustuvina. Kun seuraajat kokevat, että suositukset kumpuavat vilpittömästä kiinnostuksesta, vaikuttajan autenttisuus vahvistuu entisestään.

Vaikuttaja ei näyttäyty vain tiedon välittäjänä, vaan sen tulkitsijana. Vaikuttaja muokkaa yrityksen viestin katsojalle ymmärrettävään ja samaistuttavaan muotoon. Tämä lisää sekä kiinnostavuutta että uskottavuutta ja madaltaa tiedon omaksumisen kynnyksiä. Myös Libai ja muut (2025) tuovat esiin, että vaikuttajat toimivat portinvartijoina yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä, ja vaikuttajasisällöt voivat syventää ymmärrystä tuotteista ja palveluista sekä vahvistaa niihin liittyviä mielikuvia. Samalla vaikuttaja osallistuu aktiivisesti merkitysten rakentamiseen, jolloin henkilökohtaisen kokemuksen kautta esitetty tieto koetaan luotettavammaksi kuin pelkkä yrityslähtöinen viestintä. Pannin ja muiden (2025) mukaan vaikuttajamarkkinointi on erityisen vaikuttavaa kokemustuotteissa, kuten asumisessa, joissa laatua on vaikea arvioida etukäteen. Tällöin vaikuttajat konkretisoivat palvelua omien kokemustensa kautta ja vähentävät kuluttajien epävarmuutta.

*”Ihmiset haluaa faktojen lisäksi myös sen todellisen mielipiteen.” (H2)*

*”Pitää olla just ne palveluntarjoajan faktat... ja sitten että vaikuttaja itse kertoo mitä fiiliksiä siitä on jäänyt.” (H10)*

*”On hyvä, että kerrotaan omia kokemuksia, mutta yhteistyövideoissa kerrotaan yleensä vain hyvät asiat. Olisi kiinnostavaa kuulla myös haasteista ja niiden ratkaisemisesta. Perustelut sille, miksi vaikuttaja on valinnut juuri tämän palvelun missä asuu” (H7)*

*”Se on hyvä yhdistelmä. Pelkkä hehkutus ei tunnu aidolta. Haluan kuulla konkreettisia faktoja, miksi tuote tai palvelu on oikeasti hyvä. Kun faktat ja omat kokemukset yhdistyvät, suositus tuntuu uskottavammalta.” (H8)*

*”Rauhallinen, esteettinen ja hyvin kuvattu video. Sellainen, jossa vaikuttaja kertoo taustalla yrityksestä ja omista kokemuksistaan. Eniten kiinnostaa, miten viestintä asukkaan ja palveluntarjoajan välillä toimii. Sitä ei tiedä ennen kuin itse kokee. Lisäksi haluan tietoa eri asuntovaihtoehtoista, hinnoista ja siitä, miksi vaikuttaja on valinnut juuri kyseisen asunnon. Myös kokemukset taloyhtiöstä ovat tärkeitä.” (H9)*

*”Se on hyvä yhdistelmä. Asuminen on iso asia, joten faktat ovat tärkeitä. Vaikuttajan kokemukset tuovat realismia, kunhan niitä ei hypetä liikaa.” (H3)*

Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinointi asumisen alalla koetaan kiinnostavaksi erityisesti silloin, kun se tarjoaa sekä inspiraatiota että ajankohtaista tietoa. Katsojia puhuttelevat sisällöt, joissa esitellään koteja, jaetaan sisustusratkaisuja ja kerrotaan, miten ne sopivat kyseiseen asuntoon. Tällainen konkreettinen ja arkeen sidottu sisältö lisää kiinnostavuutta. Lisäksi vaikuttajasisällöltä odotetaan faktojen ja omien kokemusten ohella myös muuta lisäarvoa, kuten inspiraatiota, arjen vinkkejä ja ideoita omaan asumiseen. Tower-Richardi ja muut (2014) mukaan sosiaalinen media ei ainoastaan välitä tietoa asumisesta, vaan myös muokkaa käsityksiä toivottavasta asumisesta. Esimerkiksi visuaalisesti viimeistellyt sisällöt rakentavat mielikuvia unelmakodeista ja korostavat esteettisyyttä sekä elämyksellisyyttä, mikä vaikuttaa siihen, mitä ominaisuuksia kuluttajat alkavat arvostaa.

Pelkkä ilmoitusmainen viestintä, kuten muutosta kertominen ilman laajempaa kontekstia, koetaan irrallisena. Tämä korostaa, että vaikuttajamarkkinoinnin tulisi rakentua tarinallisesti ja kytkeytyä selkeästi vaikuttajan kokemuksiin ja arkeen, jotta sisältö näyttäytyy merkityksellisenä ja kiinnostavana.

*”Asumissisällöstä saa inspiraatiota ja sisustusvinkkejä. Lisäksi asumiseen liittyvät asiat muuttuvat ja kehittyvät, joten on kiinnostavaa seurata ajankohtaista tietoa.” (H5)*

*“Kodin esittely on kiinnostavaa ja herättää mielenkiinnon.” (H3)*

*“Kiva että kerrotaan, miten on sisustanut ja miten se sopii siihen asuntoon.” (H7)*

*“Jos joku vaan ilmoittaa muuttaneensa, se tuntuu tosi irralliselta.” (H7)*

#### **4.4 Vaikuttajasisällön rooli ostopäätöksissä asumisen kontekstissa**

Aineiston perusteella asumiseen liittyvän kaupallisen sisällön merkitys ostoaikomuksen kannalta vaihtelee tilanteen mukaan. Sen vaikutus korostuu erityisesti silloin, kun oma elämäntilanne tekee aiheesta ajankohtaisen, sillä sisältö voi tarjota ideoita, vaihtoehtoja ja vertailupohjaa päätöksenteon tueksi. Muissa tilanteissa sen rooli jää vähäisemmäksi.

*“Silloin kun itse on siinä elämäntilanteessa, että etsii asuntoa.” (H6)*

*“Siinä vaiheessa, jos oma elämäntilanne olisi se, että etsisi asuntoa, niin silloin se vaikuttaa.” (H2)*

*“Kun etsin uutta asuntoa tai mietin erilaisia asumisratkaisuja. Esimerkiksi asuminen tuli minulle tutuksi aikasemmin somen kautta.” (H4)*

*“Jos itse olen etsimässä asuntoa, niin silloin siihen saa heti kosketuspintaa.” (H1)*

Vaikka samaistuttavuus on keskeistä, sisältö voi toimia myös inspiraation lähteenä ilman suoraa samaistumista. Erilaiset elämäntilanteet voivat herättää ajatuksia tulevaisuuden mahdollisuuksista, laajentaa käsityksiä asumisratkaisuista ja rakentaa mielikuvaa brändin kohderyhmästä sekä tarjonnasta, erityisesti silloin kun brändi ei ole entuudestaan tuttu.

Aineiston perusteella vaikuttajasisällön vaikutus on usein epäsuoraa. Sisältö voi jäädä mieleen ja aktivoitua vasta myöhemmin, kun asumiseen liittyvä tarve syntyy. Näin se rakentaa eräänlaista “muistipankkia”, johon kuluttaja voi palata päätöksenteon hetkellä.

*“Voisi tulla sellainen, että pitääpä laittaa toi korvan taakse.” (H2)*

*“Rupesin miettimään, voisiko tuo vaihtoehto olla joskus mulle mahdollinen.” (H9)*

*”Sisältö voi jäädä mieleen myöhempää elämäntilannetta varten, jos on esimerkiksi perhettä tai yhtäkkiä eroaa” (H7)*

*”Sen kaupallisen yhteistyön pitäisi olla jollakin tavalla mieleenpainuva, että sitten sitä harkitsee myöhemmin.” (H6)*

Vaikuttajasisältö toimii usein kiinnostuksen herättäjänä ja erilaisten vaihtoehtojen esiintuojana, ei varsinaisena päätöksen käynnistäjänä. Se voi ohjata kuluttajaa tarkastelemaan palveluntarjoajaa tarkemmin tai laajentaa käsitystä mahdollisista asumisratkaisuista. Vaikutus näkyy erityisesti siinä, miten kuluttaja jäsentää vaihtoehtojaan.

*”Sitten saattaa mennä katsomaan, että mitä näillä on tarjota.” (H3)*

*”Tulee ilmi erilaisia asumismuotoja, mitä ei ole ennen miettinyt.” (H3)*

*”Se voi herättää kiinnostuksen ja sitten hakeutuu katsomaan lisää.” (H7)*

*”Voisin ainakin harkita tätä palveluntarjoajana tai tutustua lisää.” (H6)*

Vaikutus ei kuitenkaan perustu pelkästään näkyvyyteen, vaan myös sisällön laatuun. Pelkkä visuaalinen esitys ei riitä, vaan katsojat odottavat konkreettisia perusteluja ja tietoa päätöksenteon tueksi. Ostoaikomuksen kannalta keskeiseksi nousee tunne- ja faktapohjaisen sisällön yhdistelmä. Pelkkä inspiraatio ei riitä, mutta myöskään pelkkä informaatio ei yksinään aktivoi kiinnostusta. Subasinghen ja Weerasirin (2024) tutkimus osoittaa, että mainonnan sisältö vaikuttaa merkittävästi kuluttajien aikomukseen hankkia asunto. Erityisen vaikuttavaa on rationaalinen viestintä, joka korostaa faktoja ja käytännön hyötyjä, kuten hintaa, sijaintia ja ominaisuuksia. Myös arvoihin ja vastuullisuuteen liittyvä viestintä vahvistaa ostoaikomusta, kun taas emotionaalinen viestintä vaikuttaa myönteisesti, mutta selvästi heikommin.

*”Kerro mieluummin faktoja siitä, miksi tämä on erityisen hyvä, niin voin edes harkita valitsevani tämän. Ilman faktoja se tuntuu epäaidolta” (H8)*

Lisäksi aineisto osoittaa, että vaikuttajasisältö voi vaikuttaa valintaan erityisesti tilanteissa, joissa vaihtoehdot ovat keskenään samankaltaisia. Tällöin sisällön rakentama mielikuva voi ohjata päätöstä. Tämä korostaa sitä, että vaikuttajamarkkinointi ei välttämättä luo kysyntää tyhjästä, vaan vaikuttaa valintaan olemassa olevien vaihtoehtojen välillä.

*”Se voi vaikuttaa brändimielikuvaan, jos olisi kaksi samanlaista asuntoa, niin voisin valita sen brändin, josta mulla on parempi mielikuva.” (H8)*

Aineistossa käy ilmi, että yksittäisen asumiseen liittyvän vaikuttajasisällön vaikutus ostopäätökseen on vähäinen, mutta suurempi vaikutus rakentuu useiden kosketuspisteiden kautta ja vaatii jatkuvuutta. Sisältöjen myötä muodostuva kokonaiskuva voi ajan kuluessa vaikuttaa siihen, miten kuluttaja hahmottaa vaihtoehtoja ja tekee päätöksiä.

Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa asumiseen liittyviin osto- ja kuluttajapäätöksiin, mutta vaikutus on usein tilannesidonnainen. Se korostuu erityisesti silloin, kun katsoja on tilanteessa, jossa asunnon vaihto tai erilaisten asumisratkaisujen pohtiminen on ajankohtaista. Toisaalta aineisto osoittaa, että vaikutus ei ole aina suoraa. Vaikuttajasisältö voi herättää kiinnostusta ja lisätä tietoisuutta, mutta varsinainen päätös perustuu usein myös muihin tekijöihin. Näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin rooli on monesti toimia päätöksenteon tukena ja vaihtoehtojen esiin tuojana, ei yksin ratkaisevana tekijänä.

*”Voi, jos se liittyy omaan elämäntilanteeseen. Esimerkiksi omistusasumiseen liittyvä sisältö voisi vaikuttaa.” (H5)*

*”Jos sisältö on hyvin tehty, se voi todellakin vaikuttaa ostopäätökseen” (H9)*

*”Kyllä. Jos yritys on minulle uusi ja vaikuttajan kokemukset sekä faktat ovat hyviä, voisin valita kyseisen yrityksen.” (H3)*

*”Ei suoraan. Se voi herättää kiinnostusta, mutta päätöksen teen muiden asioiden perusteella.” (H4)*

Sosiaalinen media sekä yksilön omat verkostot vaikuttavat asunnon hankintaan liittyvään päätöksentekoon ennen kaikkea muovaamalla käsityksiä ja odotuksia. Sosiaalisen median kautta ihmiset altistuvat jatkuvasti vaikuttajien ja muiden käyttäjien jakamille näkemyksille, kokemuksille ja tulkinnoille asuntomarkkinoista. Tällöin päätöksenteko ei perustu ainoastaan taloudellisiin tekijöihin, vaan myös siihen, millaisia mielikuvia ja kokemuksia omassa verkostossa välittyy. Sosiaalinen media toimii odotuksia vahvistavana ympäristönä, jossa muiden kokemukset ovat helposti saavutettavia ja emotionaalisesti vaikuttavia (Bailey ja muut, 2018).

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitetään tutkimustuloksiin perustuvat johtopäätökset ja tarkastellaan niitä suhteessa aiempaan teoriaan ja tutkimuskirjallisuuteen sekä tutkimuksen tarkoitukseen ja tavoitteisiin. Lisäksi analysoidaan tutkimuksen keskeisten löydösten käytännön merkitystä sekä esitetään niihin pohjautuvia suosituksia liikkeenjohdolle. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen rajoituksia ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Keskeiset tulokset ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli syventää ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin roolista asuntomarkkinoinnissa ja tarkastella, miten kuluttajat suhtautumista siihen. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda tutkimukselle teorettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnista markkinointiviestinnän keinona sekä sen vaikuttavuudesta. Tavoitteeseen päästiin perehtymällä aiempaan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikuttavuudesta, jotta voitiin ymmärtää niiden keskeiset elementit ja vaikutukset kuluttajaan.

Toisena tavoitteena oli selvittää, millaisia tulkintoja ja merkityksiä kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinointiin asumisen kontekstissa, sekä kolmantena tavoitteena oli tarkastella, muokkaako asuntojen markkinoinnissa toteutettu vaikuttajamarkkinointi kuluttajien ostoaikomuksia. Näitä tavoitteita lähestyttiin emiirisen tutkimuksen avulla, analysoimalla teemahaastattelusta saatua aineistoa.

Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy asuntomarkkinoinnissa ennen kaikkea inspiraation, tiedonhankinnan ja mielikuvien rakentamisen välineenä, ei pelkästään suorana myynnin edistäjänä. Algoritmit ohjaavat merkittävästi sitä, millaista vaikuttajasisältöä kuluttajat kohtaavat, eli sisällön kulutus ei perustu vain aktiiviseen seuraamiseen, vaan myös alustojen personoituun syötteeseen.

Haastattelu aineiston perusteella kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan pääosin neutraalisti tai myönteisesti, mutta hyväksyntä on usein ehdollista. Sisällön on sovittava vaikuttajan tyyliin, arvoihin ja muuhun julkaistuun materiaaliin. Luottamusta vahvistavat erityisesti vaikuttajan ja brändin luonteva yhteensopivuus, vaikuttajan oma kokemus aiheesta sekä se, että sisältö esitetään rauhallisesti, selkeästi ja aidosti vaikuttajan omalla äänellä. Liiallinen kaupallisuus, kaupallisten julkaisujen suuri määrä sekä yhteistyö irrallisten, keskenään yhteensopimattomien yritysten kanssa voivat heikentää uskottavuutta ja lisätä käsitystä siitä, että vaikuttajaa ohjaavat ensisijaisesti taloudelliset motiivit.

Asumiseen liittyvään vaikuttajasisältöön kohdistuu muita toimialoja korkeammat odotukset uskottavuudesta, realistisuudesta ja informatiivisuudesta, koska asuminen koetaan suurena ja henkilökohtaisesti merkittävänä päätöksenä. Asumisen kontekstissa vaikuttajan kokemuksiin luotetaan usein jo lähtökohtaisesti, erityisesti silloin kun vaikuttaja itse asuu kyseisessä asunnossa. Asumista pidetään niin merkittävänä elämänalueena, että sen ajatellaan rajaavan epäaidon viestinnän mahdollisuuksia. Näin ollen itse konteksti voi toimia uskottavuutta vahvistavana tekijänä. Pitkäkestoiset yhteistyöt lisäävät luottamusta, koska ne viestivät sitoutumisesta ja siitä, ettei kyse ole vain yksittäisestä mainosnäkyvyydestä sekä siitä, että vaikuttaja pitää asumastaan asunnosta.

Aineiston perusteella yleisöä puhuttelee sisältö, joka kytkeytyy luontevasti vaikuttajan omaan elämään. Tällainen sisältö koetaan aidoksi ja samaistuttavaksi, joka saattaa vaikuttaa parasosiaalisen suhteen muodostumista vaikuttajan ja seuraajan välille. Kimin ja Kimin (2023) mukaan kiintymys vaikuttajaan lisää seuraajien lojaalisuutta ja saa heidät tulkitsemaan kaupallisen sisällön myönteisemmin, esimerkiksi luottamaan viestiin enemmän ja vastustamaan sitä vähemmän.

Visuaalisuus herättää yleisön huomion ja toimii sisällön ensikosketuksena. Haastatte-  
luissa käy ilmi, että vaikuttajia seurataan erityisesti inspiraation ja uusien ideoiden saa-  
miseksi, mikä korostuu myös asumisen kontekstissa. Sisällöltä odotetaan inspiraatiota  
sekä uusia näkökulmia asumiseen.

Haastateltavat tuovat esiin, että asumiseen liittyvän kaupallisen sisällön tulisi olla infor-  
matiivista ja tarjota konkreettista tietoa esimerkiksi asunnosta, kustannuksista ja sijain-  
nista. Vaikuttaja ei näyttäydy vain tiedon välittäjänä, vaan myös tiedon tulkitsijana, joka  
tekee yrityksen tarjoamasta informaatiosta ymmärrettävämpää ja samaistuttavampaa,  
joka vaikuttaa vietin vaikuttavuuteen.

Lisäksi sisällössä arvostetaan vaikuttajan omaa kokemusta asumisesta sekä näkemyksiä  
sen toimivuudesta. Yleisöä kiinnostaa erityisesti, miksi vaikuttaja on päätenyt kyseiseen  
ratkaisuun. Kuten aiemmin todettiin, asuminen mielletään kokemustuotteeksi, jolloin  
vaikuttajat toimivat kokemusten välittäjinä ja vähentävät kuluttajien epävarmuutta tar-  
joamalla henkilökohtaisiin havaintoihin perustuvaa tietoa. Näin vaikuttajamarkkinointi  
tekee asumiseen liittyvät kokemukset näkyvämmiksi kuluttajille. Haastateltavat tuovat  
esiin, että sisällöltä odotetaan myös kriittisyyttä ja realismia, miten mahdollisiin ongel-  
miin on reagoitu ja miten ne on ratkaistu. Tällainen lähestymistapa lisää kaupallisen si-  
sällön aitoutta, jota haastateltavat pitävät tärkeänä. Aineiston perusteella erityisesti vi-  
deo koetaan tehokkaaksi sisältömuodoksi, sillä sen avulla asumista, tilaa ja arkea voi-  
daan havainnollistaa monipuolisesti, ja sitä pidetään myös mielekkäämpänä kuluttaa.

Haastateltavien mukaan pienemmät ja helposti lähestyttävät vaikuttajat koetaan usein  
helpommin samaistuttaviksi. Asumisen kontekstissa suuret seuraajamäärät yhdistetään  
puolestaan usein luksukseen, johon katsojilla ei välttämättä ole samaistumispintaa. Vai-  
kuttajan seuraajamäärä ei näyttäydy ratkaisevana tekijänä, vaan merkityksellisempää  
on, kuinka hyvin vaikuttajan elämäntilanne, arvot ja elämäntyyli vastaavat katsojan  
omaa.

Haastatteluissa ilmenee, että pelkkä samaistuttavuus ei riitä, vaan myös vaikuttajan tyyli ja tapa tuottaa sisältöä vaikuttavat keskeisesti sisällön vaikuttavuuteen. Tämä havainto on linjassa Kim ja Kimin (2023) esittämän näkemyksen kanssa, jonka mukaan kiintymys vaikuttajaan rakentuu useista tekijöistä, kuten koetusta samankaltaisuudesta sekä sosiaalisesta läsnäolosta, joka ilmenee vaikuttajan lämpimänä ja vuorovaikutteisena viestintätyylinä. Aineiston perusteella vuorovaikutus, erityisesti kommentit ja niihin vastaaminen, vaikuttaa siihen, miten uskottavaksi sisältö ja yhteistyön taustalla oleva yritys koetaan. Vaikuttajan sekä yrityksen odotetaan olevan reagoimassa ja vastaamassa yleisön kommentteihin ja kysymyksiin. Kommenttikentät toimivat kuluttajille vertaistiedon lähteenä, jonka avulla he arvioivat sekä vaikuttajan että yrityksen luotettavuutta ja tuotteen ominaisuuksia.

Aineiston perusteella voidaan havaita, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostoaiomukseen on epäsuora ja tilannesidonnainen. Se korostuu erityisesti silloin, kun asumiseen liittyvä päätös on kuluttajalle ajankohtainen. Sisältö toimii useimmiten kiinnostuksen herättäjänä, erilaisten asumisvaihtoehtojen esiin tuojana ja päätöksenteon tukena, ei yksin ratkaisevana tekijänä. Vaikuttajasisältö voi jäädä mieleen ja muodostaa kuluttajalle eräänlaisen muistipankin, johon palataan myöhemmin, kun asumiseen liittyvä tarve tulee ajankohtaiseksi. Taulukossa 4 tuodaan esiin vaikuttajamarkkinointia edistävät ja estävät tekijät asumisen kontekstissa.

Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kuluttajille vaikuttavana mainonnan muotona asumisen kontekstissa, mutta sen vaikutus on luonteeltaan epäsuora ja tilannesidonnainen. Aineiston perusteella vaikuttajamarkkinointi ei tyypillisesti yksin ratkaise ostopäätöstä, vaan sen rooli on ennemmin herättää kiinnostusta, muokata mielikuvia ja tukea kuluttajan päätöksentekoprosessia. Sen vaikuttavuus perustuu erityisesti uskottavaan, samaistuttavaan ja informatiiviseen sisältöön, jossa vaikuttaja tuo oman kokemuksensa esiin, joka auttaa kuluttajaa hahmottamaan vaihtoehtoja ja vähentämään epävarmuutta. Näin ollen voidaan havaita, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino vaikuttaa kuluttajan ajatteluun ja

preferensseihin, vaikka lopullinen päätös syntyy yleensä useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta.

**Taulukko 4.** Vaikuttajamarkkinoinnin edistävät ja estävät tekijät asumisen kontekstissa.

<b>Edistävät tekijät</b>	<b>Estävät tekijät</b>
<b>Aitous ja rehellisyys</b> Vaikuttaja kertoo omista kokemuksistaan avoimesti ja tuo esiin myös kriittisiä näkökulmia.	<b>Ylikaupallisuus</b> Liiallinen kaupallisten yhteistyöiden määrä voi herättää epäilyksiä siitä, että toimintaa ohjaa ensisijaisesti taloudellinen hyöty.
<b>Hyödyllinen sisältö</b> Uskottavin sisältö syntyy, kun faktat, vaikuttajan omat kokemukset ja tarinallisuus yhdistyvät katsojalle merkitykselliseksi ja lisäarvoa tuottavaksi kokonaisuudeksi.	<b>Kaupallinen yhteistyö ilman perusteluita</b> Sisältö ei istu luontevasti vaikuttajan muuhun sisältöön, eikä sitä perustella tai tueta vaikuttajan omilla kokemuksilla.
<b>Asiantuntemus</b> Asumiseen liittyvistä teemoista uskottavimpana pidetään vaikuttajaa, jolla on omaa kokemusta tai asiantuntemusta aiheesta.	<b>Epäaidot yhteistyöt</b> Yhteistyöt eivät vastaa vaikuttajan arvoja tai tyyliä.
<b>Visuaalisuus ja inspiraatio</b> Visuaalinen video painotteinen sisältö, josta voi saada inspiraatiota asumiseen liittyen.	<b>Seuraajamäärältään liian suuret vaikuttajat</b> Suuret vaikuttajat koetaan etäisiksi, ja heidän asumisensa näyttäytyy tavalliselle kuluttajalle vaikeasti saavutettavana.
<b>Samaistuttavuus</b> Sisällön merkityksellisyys rakentuu samaistuttavuudesta, elämäntilanteesta, arvoista ja elämäntyylistä. Usein pienempiin ja arkisempiin vaikuttajiin on helpompi samaistua kuin etäisiin luksuselämää esittäviin vaikuttajiin.	<b>Vuorovaikutuksen puute</b> Vaikuttaja tai yhteistyön taustalla oleva yritys ei reagoi tai vastaa yleisön kommentteihin tai kysymyksiin.
<b>Ostoaikeus</b>	
Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus on pääosin epäsuora ja tilannesidonnainen. Se korostuu silloin, kun asumiseen liittyvä päätös on katsojalle ajankohtainen. Sisältö herättää kiinnostusta, lisää tietoisuutta, tuo esiin vaihtoehtoja ja rakentaa mielikuvia, jotka voivat myöhemmin vaikuttaa päätöksentekoon. Se toimii useammin päätöksenteon tukena kuin yksin ratkaisevana tekijänä.	

## 5.2 Tutkimuksen hyödyllisyys ja liikkeen johdolliset suositukset

Tutkimus tarjoaa yrityksille ja markkinointialan toimijoille tietoa kuluttajien tulkinnoista ja kokemuksista asumisen kontekstissa toteutetusta vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tarkastelemassa nykyisiä markkinointikäytäntöjä ja

niiden vaikutusta kuluttajiin. Lisäksi tutkimus syventää ymmärrystä siitä, millaisia vaikutuksia asumiseen liittyvien palveluiden ja ratkaisujen vaikuttajamarkkinoinnilla on yrityksiin. Tutkimus tuottaa hyödyllistä tietoa erityisesti asumiseen liittyviä ratkaisuja tarjoaville yrityksille, kiinteistönvälitysalan toimijoille sekä rakennuttajille, jotka toimivat asuntomarkkinoilla.

Vaikuttajamarkkinointia tulisi rakentaa pitkäjänteisesti yksittäisten kampanjoiden sijaan. Pitkäaikaiset yhteistyöt samojen vaikuttajien kanssa lisäävät uskottavuutta ja vahvistavat luottamusta, mikä on keskeistä erityisesti asumiseen liittyvissä ostopäätöksissä. Tätä tukee myös Kim ja Kimin (2023) tutkimus, jonka mukaan kertaluontoiset kampanjat eivät ehdi hyödyntää vaikuttajan ja seuraajan välille muodostuvaa syvempää kiintymystä, joka puolestaan lisää kaupallisten sisältöjen hyväksyttävyyttä ja vähentää mainonnan vastustusta. Tämän takia pitkäaikaisia yhteistöitä tulisi suosia.

Vaikuttajien valinnassa on oltava tarkka. Suositeltavaa on hyödyntää vakaita, arjessaan asumista aidosti esiin tuovia vaikuttajia, jotka asuvat mainostettavassa kohteessa tai vastaavassa ympäristössä. Yritysten tulisi valita vaikuttajakumppanit ensisijaisesti arvojen, kohderyhmän ja elämäntilanteen yhteensopivuuden perusteella. Erityisesti keski-suuret ja pienemmät vaikuttajat ovat usein tehokkaita, sillä heidän seuraajansa kokevat sisällön samaistuttavammaksi ja luotettavammaksi. Vaikuttavuuden näkökulmasta vaikuttajille tulisi antaa vapaus viestiä asumisesta aidosti osana omaa sisältöään.

Sisällössä tulee korostaa asumiseen liittyvää informatiivisuutta ja vaikuttajan omaa kokemusta. Sisällön tulee tukea kuluttajan päätöksentekoa tarjoamalla konkreettisia tietoa asunnosta, kustannuksista ja syitä miksi vaikuttaja on päätenyt omaan ratkaisuunsa. Aineiston perusteella vaikuttajan omia kokemuksia arvostetaan erityisesti, myös silloin kun ne tuovat esiin haasteita ja niiden ratkaisuja yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa. Sisällössä tulisi panostaa visuaalisiin videoihin, jotka tarjoavat kuluttajalle lisäarvoa esimerkiksi sisustukseen liittyvien vinkkien kautta. Vuorovaikutuksen roolia ei tule aliarvioida.

Yritysten ja vaikuttajien tulisi varmistaa, että yleisön kysymyksiin ja kommentteihin vastataan aktiivisesti, joka tulee ostopäätös prosessia.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin on epäsuora ja tilannesidonnainen, joten sen onnistumista ei tulisi arvioida vain lyhyen aikavälin konversioilla. Mittaristoon tulisi sisällyttää tunnettuuden kasvu, mielikuvien kehittyminen sekä erityisesti se, kuinka hyvin sisältö tukee kuluttajan päätöksentekopolkua. Yritysten tulisi tarkastella vaikuttajamarkkinointia ensisijaisesti luottamuksen rakentamisen välineenä, ei pelkkänä näkyvyyden tai myynnin kasvattamisen kanavana.

### **5.3 Rajaukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksen tuloksia tulee tarkastella suhteessa aineiston rajauksiin. Haastatteluihin osallistuneet olivat kaikki suomalaisia, mikä tarkoittaa, että tuloksissa korostuvat suomalaisen kulttuurin ja yhteiskunnan piirteet. Tämän vuoksi havaintoja tulee arvioida harkiten ennen niiden suoraa yleistämistä muihin kulttuurisiin konteksteihin.

Sukupuolijakauma painottui selkeästi naisiin, sillä 80 % osallistujista oli naisia. Tämä on voinut vaikuttaa tuloksiin, ja on mahdollista, että miesvastaajien suurempi osuus olisi tuonut esiin erilaisia näkökulmia vaikuttajamarkkinointiin ja asumiseen liittyen. Lisäksi kaikki tutkittavat olivat alle 35-vuotiaita ja pääosin Z-sukupolveen kuuluvia. Tämä rajaa tulokset koskemaan erityisesti nuorempaa kohderyhmää, ja vanhemmilla ikäryhmillä voi olla erilaisia kokemuksia, tarpeita ja suhtautumistapoja. Rajaus on erityisen keskeinen Suomen väestön ikärakenteen näkökulmasta, jossa vanhemmat ikäryhmät muodostavat merkittävän osan väestöstä ja ovat myös aktiivisesti mukana asuntomarkkinoilla.

Haastateltavien määrä oli rajallinen (n=10), mikä voi rajoittaa tulosten kattavuutta. Suurempi otos olisi voinut tuottaa laajemman kirjon näkemyksiä ja mahdollisesti myös erilaisia tuloksia. Lisäksi on syytä huomioida, että kvantitatiivinen tutkimusasetelma voisi tuottaa erilaista tietoa ilmiöstä. Laajempi, määrällinen aineisto mahdollistaisi tulosten yleistettävyyden arvioinnin sekä erilaisten muuttujien välisten yhteyksien tarkemman

tarkastelun, mutta toisaalta kvalitatiivinen tutkimus haastatteluineen tarjosi hyvinkin yksityiskohtaista tietoa aiheesta, etenkin kuluttajien näkökulmasta.

Tämä tarjoaa myös hyvän jatkotutkimusehdotuksen, sillä vastaavanlainen tutkimus voitaisiin toteuttaa myös kvantitatiivisin menetelmin ja sen tuloksia vertailla tämän laadullisen tutkimuksen havaintoihin. Jatkotutkimuksissa olisi perusteltua laajentaa tarkastelua yli 35-vuotiaisiin henkilöihin, jotta voidaan tarkastella, millaisia mahdollisia eroja eri ikäryhmien kokemuksissa vaikuttajamarkkinoinnista asumisen kontekstissa ilmenee. Tämä mahdollistaisi ikään liittyvien tekijöiden tarkemman arvioinnin.

Toinen keskeinen jatkotutkimusaihe liittyy sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Olisi hyödyllistä tarkastella, miten käyttäjien välinen keskustelu, kommentointi ja kokemusten jakaminen vaikuttavat asumiseen liittyvien palveluiden ja ratkaisujen kiinnostavuuteen sekä ostopäätöksiin. Tällainen tutkimus voisi tuoda esiin, missä määrin vaikuttajan rooli on keskeinen ja missä määrin muiden käyttäjien näkemykset, suositukset ja kriittiset kommentit muovaavat kuluttajien mielikuvia ja päätöksentekoa.

#### **5.4 Tekoälyn käyttö tutkielmassa**

Tässä pro gradu -tutkielmassa on hyödynnetty OpenAI:n ChatGPT-5.3 tekoälytyökalua. Tekoälyä on hyödynnetty lähdeaineistojen analyysissä sekä kääntämisessä. Lisäksi sitä hyödynnettiin kieliopillisten virheiden tunnistamisessa sekä tekstin selkeyden ja luettavuuden parantamisessa. Tekoälyn käyttö toteutettiin Vaasan yliopiston ohjeistuksia ja sääntöjä noudattaen. Tutkielman tekijällä on lopullinen vastuu tutkielman laadusta, sisällöstä ja analyttisistä tulkinnoista. Kaikki työssä käytetty tieto perustuu tosiasiallisiin lähteisiin.

## Lähteet

- Alvarez Monzoncillo, J. M., & Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. United Kingdom: Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Aw, E. C., & Agnihotri, R. (2024). *Influencer marketing research: Review and future research agenda*. *Journal of marketing theory and practice*, 32(4), 435-448.  
<https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2235883>
- Bailey, M., Cao, R., Kuchler, T., & Stroebel, J. (2018). *The Economic Effects of Social Networks: Evidence from the Housing Market*. *The Journal of political economy*, 126(6), 2224-2276. <https://doi.org/10.1086/700073>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). *Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer*. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102585.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*. *Business horizons*, 63(4), 469-479.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- 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.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research (2nd edition)*. Sage Publications.
- Grgurić Čop, N., Culiberg, B., & First Komen, I. (2024). *Exploring social media influencers' moral dilemmas through role theory*. *Journal of marketing management*, 40(1-2), 1-22. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241468>
- Halonen, M. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent, Helsinki

- Kiinteistönvälitysalan Keskusliitto. (2025). *Ohje hyvästä välitystavasta*. Noudettu 11.11.2025 osoitteesta. <https://kiinteistonvalitysala.fi/hyva-valitystapa/>
- Kilpailu ja kuluttajavirasto. (2025) *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 13.1.2026 osoitteesta. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Ki, C. S., & Kim, Y. (2019). *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H. (2021). *Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure*. *Journal of business research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, D. Y., & Kim, H. (2023). *Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective*. *Journal of research in interactive marketing*, 17(1), 94-109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness*. *Journal of marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). *Online influencer marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Libai, B., Babić Rosario, A., Beichert, M., Donkers, B., Haenlein, M., Hofstetter, R., Kannan, P. K., van der Lans, R., Lanz, A., Li, H. A., Mayzlin, D., Muller, E., Shapira, D., Yang, J., & Zhang, L. (2025). *Influencer marketing unlocked: Understanding the value chains driving the creator economy*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 4–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01073-2>
- Lou, C., Taylor, C. R., & Zhou, X. (2023). *Influencer Marketing on Social Media: How Different Social Media Platforms Afford Influencer-Follower Relation and Drive Advertising Effectiveness*. *Journal of current issues and research in advertising*, 44(1), 60-87. <https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2124471>

- 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Munnukka, J. (2023). *Somevaikuttaja kaksoisagenttina: vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet*. In H. Reinikainen, & S.-M. Laaksonen (Eds.), *Vaikuttava viestintä* (pp. 45-60). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 2023. <http://hdl.handle.net/10138/358167>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). *Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review*. Journal of the Academy of Marketing Science, 53(1), 52-78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Reich, B. J., & Pittman, M. (2020). *An Appeal to Intimacy: Consumer Response to Platform-Appeal Fit on Social Media*. Journal of consumer psychology, 30(4), 660-670. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1154>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). *'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing*. Journal of marketing management, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Pellervon taloustutkimus. (2025). *Alueellinen asuntomarkkinaennuste 2025*. Noudettu 11.11.2025 osoitteesta. <https://www.ptt.fi/ennusteet/alueellinen-asuntomarkkinaennuste-2025/>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Saima & Khan, M. A. (2021). *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*. Journal of promotion management, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sorooshian, S. (2025). *Influencer marketing: Service supplier selection*. Management decision, 63(13), 146-173. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2023-2366>
- Subasinghe, N. M., & Weerasiri, S. (2024). *The Impact of Advertising Appeal on Real Estate Purchase Intention*. International journal of customer relationship marketing and management, 15(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.361974>

- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study*. *Psychology & marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tower-Richardi, S. M., Brunyé, T. T., Gagnon, S. A., Mahoney, C. R., & Taylor, H. A. (2014). *Living the high life: Social status influences real estate decision making*. *Journal of applied social psychology*, 44(9), 611-621. <https://doi.org/10.1111/jasp.12253>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettulaitos). Tammi.
- Willman-Iivarinen, H. (2017). *The future of consumer decision making*. *European journal of futures research*, 5(1), 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). *The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications*. *Journal of advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Zhu, Y., & Chen, H. (2015). *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. *Business horizons*, 58(3), 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

Haastateltavan nimi ja muut henkilötiedot käsitellään luottamuksellisesti ja ne ovat ainoastaan tutkijan käytössä. Haastattelu tallennetaan litterointia ja aineiston analysointia varten.

### Teema 1: Taustat ja lähtöasenteet suhde asumiseen ja vaikuttajasisältöihin

Tavoite: Ymmärtää haastateltavan suhde asumiseen ja vaikuttajamarkkinointiin.

- Millainen merkitys asumisella ja kodilla on sinulle tällä hetkellä?
- Miten sosiaalinen media näkyy arjessasi?
- Mitä sosiaalisen median alustoja käytät eniten, miksi?
- Seuraatko itse sosiaalisen median vaikuttajia? Miksi tai miksi et? Minkälaisia vaikuttajia seuraat ja miksi?
- Mitä ajattelet vaikuttajien tekemistä kaupallisista yhteistyöistä?
- Oletko nähnyt asumiseen liittyvää vaikuttajasisältöä aiemmin? Millaisia kokemuksia siitä on?

### Teema 2: Esimerkkien tarkastelu keskustelun avaajana

Esimerkit sijoittuvat vaikuttajamarkkinointiin asumiseen liittyvässä kontekstissa, ja niiden tarkoituksena on havainnollistaa ilmiötä ennen syvempää tarkastelua.

**Esimerkki 1** naakkajanne, julkaistu 5.8.2025 [https://www.tiktok.com/@naakkajanne/video/7535102279247039767?is from webapp=1&sender device=pc](https://www.tiktok.com/@naakkajanne/video/7535102279247039767?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

**Esimerkki 2** fardus.h., julkaistu 24.4.2025 [https://www.tiktok.com/@fardus.h/video/7485423690650258710?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@fardus.h/video/7485423690650258710?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

**Esimerkki 3** Suviliving, julkaistu 10.5.2025 [https://www.tiktok.com/@suviliving/video/7231621480818150683?is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=pc](https://www.tiktok.com/@suviliving/video/7231621480818150683?is_from_webapp=1&sender_device=pc)

- Mitä ajatuksia ja tunteita nämä sisällöt herättävät?
- Miten tällainen yhteistyö vaikuttaa siihen, millainen kuva sinulle muodostuu asumisesta? Millainen kuva palvelun tarjoajasta?
- Onko jokin näissä erityisen kiinnostavaa tai ongelmallista?

### **Teema 3: Vaikuttajan rooli, uskottavuus, yhteensopivuus ja viestin vaikuttavuus**

- Millainen vaikuttaja sopii mielestäsi puhumaan asumiseen liittyvistä asioista?
- Miten vaikuttajan tausta tai elämäntilanne vaikuttaa siihen, miten koet viestin?
- Onko sillä merkitystä, että voit samaistua vaikuttajaan? Elämäntyyliin, arvoihin.
- Millainen merkitys vaikuttajan ja yrityksen brändillä yhteensopivuudella on sinulle?
- Mikä tekee yhteistyöstä luontevan tai uskottavan?

### **Teema 4: Sisällön ominaisuudet, toteutus ja konteksti**

- Millainen sisältö toimii mielestäsi parhaiten, kun asumiseen liittyvistä asioista viestitään? Miten tällainen sisältö auttaa sinua hahmottamaan yritystä tai sen tarjoamia ratkaisuja?
- Miten suhtaudut sisältöön, jossa yhdistyvät faktat ja vaikuttajan omat kokemukset?
- Mitkä tekijät saavat sisällön vaikuttamaan liian kaupalliselta tai epäaidolta?

- Miten eri sosiaalisen median alustat vaikuttavat siihen, miten suhtaudut sisältöön? Kuvat vai videot?
- Millä tavoin vaikuttajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus näkyy siinä, miten koet ja ymmärrät sisällön?
- Onko vaikuttajan seuraaja /sisällön tykkäys /sisällön kommenttien määrällä sinulle merkitystä? Millä tavoin?

### **Teema 5: Vaikuttavuus ja merkitys kuluttajalle**

- Mitkä tekijät tekevät vaikuttajamarkkinoinnista toimivaa asuntomarkkinoinnissa, ja mitä pidät tärkeänä, kun asumisesta viestitään vaikuttajan kautta?
- Milloin vaikuttajasisältö voisi vaikuttaa omiin asumiseen liittyviin pohdintoihisi? Millä tavoin ne voivat ohjata sitä, mitä tekisit seuraavaksi?
- Voisiko tällainen sisältö vaikuttaa omaan päätöksentekooosi tai ostohalukkuuteen? Miten / Miksi ei?