

**VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA
MEDIASSA: MITEN NUORET KULUTTAJAT
KOKEVAT KAUPALLISET YHTEISTYÖT**

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2018

**Tekijä: Toni Saranpää
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Heikki Karjaluoto**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Toni Saranpää	
Työn nimi Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa: miten nuoret kuluttajat kokevat kaupalliset yhteistyöt	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -työ
Aika (pvm.) Kesäkuu 2018	Sivumäärä 95
Tiivistelmä	
<p>Sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän kautta tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on lisännyt yrityksissä suosiotaan viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Tästä huolimatta sitä ei ole tutkittu vielä kovinkaan paljon akateemisissa tutkimuksissa. Vastaavasti erilaisten julkisuuden henkilöiden, kuten muun muassa ammattiurheilijoiden ja artistien käyttöä, vaikuttajina on tutkittu varsin kattavasti.</p> <p>Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten nuoret kuluttajat kokevat sosiaalisen median vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ja miten he kokevat niiden vaikuttavan heidän brändimielikuviansa ja ostoaikomukseensa. Tämä pyrkimys saavutetaan tunnistamalla millaisia sosiaalisen median vaikuttajia Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat pitävät uskottavina informaation lähteinä. Tutkimuksen teoreettinen tausta nojautuu vahvasti Ohanianin (1990) luomaan lähteen uskottavuuden malliin, jossa vaikuttavina tekijöinä esitettiin olevan suosittelijan luotettavuus, asiantuntijuus ja viehättävyys. Mallia laajennettiin tässä tutkimuksessa samankaltaisuudella, koska sen katsottiin olevan erittäin merkittävä tekijä sosiaalisen median kontekstissa.</p> <p>Tutkimuksen päälöydökset olivat, että nuoret Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin viestintään, viihdekäyttöön ja tiedonhakuun. Kuluttajien näkemysten mukaan sosiaalisen median vaikuttajien tulisi olla ennen kaikkea luotettavia, asiantuntevia ja samaistuttavia. Sen sijaan sosiaalisen median vaikuttajan viehättävyydellä ei näyttänyt olevan merkitystä hänen uskottavuudelleen erilaisten tuotteiden ja palveluiden suosittelijana. Tutkimuksen mukaan nuoret kuluttajat kokivat, että heidän brändimielikuviansa on mahdollista kehittää erityisesti silloin, jos esitelty brändi ei ole vaikuttajan tuottaman sisällön keskipisteenä ja mikäli vaikuttaja on saanut itse toteuttaa kaupallista yhteistyötä sisältävän sisällön haluamallaan tavalla. Vastaavasti ostoaikomuksen muodostumisessa tärkeänä koettiin, että vaikuttaja voi kertoa esittelemästään tuotteesta tai palvelusta sekä hyviä että huonoja puolia. Tämän lisäksi sisällön laadulla, vaikuttajan maineella ja liian usein tehdyllä kaupallisella yhteistyöllä koettiin olevan merkitystä nuorten kuluttajien brändimielikuvien ja ostoaikomuksen kehittymiseen.</p>	
Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, Y- ja Z-sukupolvi, ostoaikomus brändimielikuva	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu

KUVIOT

Kuvio 1 Web 2.0, sosiaalinen media ja luovat kuluttajat (Berthon ym. 2012).....	12
Kuvio 2 Vaikuttajamarkkinoinnin ja siihen liittyvien markkinointiaktiviteettien väliset suhteet (Nirschl & Steinberg, 2018)	20
Kuvio 3 Kaksivaiheinen informaatioprosessi (mukaillen Carr & Hayes, 2014) .	22
Kuvio 4 Kolmivaiheinen informaatioprosessi (mukaillen Carr & Hayes, 2014)	22
Kuvio 5 Lähteen uskottavuuden malli laajennettuna samankaltaisuudella (mukaillen Ohanian, 1990)	29
Kuvio 6 Vaikuttajan tekemän suosittelun vaikutus ostoaikomukseen (mukaillen Hsu ym. 2013).....	40

TAULUKOT

Taulukko 1 Eri tutkijoiden käsityksiä brändimielikuvan rakentumisesta (Janonis & Virvilaite, 2007, 79)	39
Taulukko 2 Lähteen uskottavuuteen, brändiin ja ostoaikomukseen liittyvät merkittävimmät artikkelit	42
Taulukko 3 Haastateltujen nuorten kuluttajien demografiset tiedot.....	44

SISÄLLYS

	TIIVISTELMÄ	2
1	JOHDANTO.....	6
	1.1 Tutkimuksen tausta	6
	1.2 Tutkimusongelman määrittely	8
	1.3 Keskeiset käsitteet.....	8
	1.4 Tutkimuksen rakenne	10
2	SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	12
	2.1 Blogit.....	13
	2.2 Videoblogit.....	14
	2.3 Muut sosiaalisen median kanavat.....	15
	2.4 Suosittelu.....	17
	2.5 Vaikuttajamarkkinointi	19
	2.6 Nuoret sukupolvet ja mediakäyttäytyminen.....	23
	2.6.1 Y-sukupolvi	24
	2.6.2 Z-sukupolvi	25
3	LÄHTEEN USKOTTAVUUS.....	27
	3.1 Lähteen uskottavuuden muodostavat tekijät	29
	3.1.1 Luotettavuus.....	30
	3.1.2 Viehättävyys.....	30
	3.1.3 Asiantuntijuus.....	31
	3.1.4 Samankaltaisuus	32
	3.2 Vaikuttajan maine	33
	3.3 Kuluttajan asenne kaupallisuutta ja brändiä kohtaan.....	35
	3.4 Sisällön laatu.....	36
	3.5 Brändi ja brändimielikuva.....	37
	3.6 Ostoaikomus.....	39
	3.7 Yhteenveto teoreettisesta viitekehuksesta.....	40
4	METODOLOGIA.....	43
	4.1 Tutkimusaineisto	43
	4.2 Tutkimusmenetelmä.....	44
	4.3 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät.....	45
	4.4 Aineiston luotettavuus ja pätevyys.....	46
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	48
	5.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset.....	48
	5.1.1 Sosiaalisen median käyttö	48
	5.1.2 Sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen	49
	5.1.3 Kaupallisten yhteistöiden tunnistaminen.....	50
	5.2 Uskottava sosiaalisen median vaikuttaja	51
	5.2.1 Uskottavuuden muodostuminen	51
	5.2.2 Kaupallisuuden raja	54

5.2.3	Sosiaalisen median vaikuttajan maine.....	57
5.3	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitykset brändimielikuvien rakentumiselle	59
5.3.1	Kaupallisen yhteistyön toteutus.....	59
5.3.2	Brändimielikuvan muuttuminen	61
5.3.3	Muut brändimielikuvaan muuttavat tekijät.....	63
5.4	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitykset ostoaikomuksen rakentumiselle	65
5.4.1	Kaupallisuuden toteutus	65
5.4.2	Ostoaikomuksen toteuttaminen	67
5.4.3	Muut ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät	70
5.5	Yhteenvedo tutkimustuloksista	74
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	77
6.1	Teoreettiset kontribuutiot.....	77
6.2	Empiiriset kontribuutiot	79
6.3	Tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuus	80
6.4	Tutkimuksen rajoitukset.....	81
6.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	82
	LÄHTEET	83
	LIITTEET.....	92

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kuluttajien tuottaman sisällön määrä internetissä on viime vuosina kasvanut valtavasti, koska nykyään kuka tahansa voi alkaa kirjoittaa esimerkiksi omaa blogiaan (Herring, Scheidt, Wright, & Bonus, 2005). Gurak ja Antonijevic (2008) esittivät, että blogit tarjoavat kuluttajille keinon vastata ihmisluonnolle tyypilliseen haluun ilmaista omaa identiteettiään, luoda yhteisöjä ja jakaa kokemuksiaan. Blogeissa tapahtuva kuluttajien välinen kokemusten jakaminen on päässyt täysin uudelle tasolle internetin myötä, koska kuka tahansa voi ajasta tai paikasta riippumatta tutustua toisen tuottamaan sisältöön ja kommentoida tätä (Bargh & McKenna, 2004; McKenna & Bargh, 2000). Erilaisia tuote- ja palveluarvioita löytyy jo lähes kaikesta mahdollisesta mitä vaan on pystytty arvioimaan. Aiemmissa tutkimuksissa on lisäksi havaittu, että esimerkiksi bloggaajat ja vloggaajat jakavat tuottamassaan sisällössä myös omia brändimieltymyksiään ja tätä kautta vaikuttavat mahdollisesti myös heidän seuraajiensa mieltymyksiin. (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou, 2015; Chau & Xu, 2012.)

Branthwaiten ja Pattersonin (2011) mukaan erilaisista blogeista ja videoblogeista on tullut monelle kuluttajalle hyvin arkipäiväisiä informaationlähteitä, joista hankitaan esimerkiksi tietoa uusista tuotteista samanaikaisesti, kun niillä viihdytetään itseään. Useissa tutkimuksissa onkin havaittu, että kuluttajat luottavat enemmän juuri näihin muiden kuluttajien tuottamiin tuote- ja palveluarvioihin ja suosituksiin kuin kaupallisten toimijoiden tekemiin arvioihin (Akehurst, 2009; Chen & Xie, 2008). Carrin ja Hayesin (2014) mukaan tätä selittää muun muassa se, että kuluttajat seuraavat yleensä tiettyjä bloggaajia tai vloggaajia varsin tiiviisti ja muodostavat näihin vähitellen jopa hyvinkin vahvan suhteen ja alkavat pitää heitä ikään kuin ystävinään. Smithin, Fischerin ja Yongjianin (2012) mukaan erityisesti YouTubeen tuotetulla sisällöllä on hyvin suuri vaikutus siihen minkälaisiksi kuluttajien näkemykset kehittyvät.

Leeflangin, Verhoefin, Dahlströmin ja Freundtin (2014) mukaan digitalisaation myötä yrityksille on avautunut monia uusia mainoskanavia, joiden kautta ne voivat pyrkiä saamaan tuotteensa tai palvelunsa paremmin kuluttajien tietoisuuteen. Mainoskanavien lisääntymisen myötä yritysten on kuitenkin yhä tärkeämpi löytää sellaisia kanavia, joiden avulla ne pystyvät tavoittamaan tavoittelemansa kohderyhmän. McPhillips ja Merlo (2008) esittivät, että mikäli yritys haluaa vahvistaa brändimielikuvansa, niin sen olisi kyettävä yhdistämään perinteisiä ja ei-perinteisiä mainonnan muotoja.

Carrin ja Hayesin (2014) mukaan kaupalliset yhteistyöt erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ovat viimeisten vuosien aikana lisääntynyt huomattavasti, kun ajan hermoilla olevat yritykset ovat todenneet sen oivalliseksi vaihtoehdoksi tavoittaa kohderyhmäänsä kuuluvat kuluttajat ja saada heidät tietoisiksi tuotteistaan kuluttajien keskuudessa luotettavaksi koetun kolmannen

osapuolten kautta. Colliander ja Dahlén (2011) muistuttivat kuitenkin, että liiallinen kaupallisuus esimerkiksi blogeissa voi madaltaa lähteen luotettavuutta ja näin vaikuttaa negatiivisesti brändimielikuvaan. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinoinnissa korostuukin yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin sopivan sosiaalisen median vaikuttajan valinta (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou, 2015). Chu ja Kamal (2008) esittivät, että yritys pystyy kehittämään merkittävästi omaa brändimielikuvaansa kuluttajien silmissä valitsemalla itselleen juuri kuluttajien silmissä uskottavan sosiaalisen median vaikuttajan. Chu ja Kamal huomauttivat kuitenkin siitä, että kuluttajien tapa ottaa vastaan kaupallista sisältöä vaihtelee paljolti sen mukaan, miten uskottavana he esimerkiksi seuraamaansa bloggaajaa pitävät. Mikäli kuluttajat eivät pidä informaationsa lähdeksi riittävän uskottavana, niin tämän tuottamaan kaupalliseen sisältöön harvemmin pystytään aidosti luottamaan. Wangin, Kaon ja Ngamsiriudomin mukaan (2017) mukaan vaikuttajan uskottavuus on erittäin tärkeässä roolissa, kun pyritään kehittämään brändiasennetta, brändinuskottavuutta ja ostoaikomusta.

Vaikuttajamarkkinoinnin on havaittu tuottavan 11 kertaa paremman ROI:n, eli sijoitetun pääoman tuoton kuin perinteisen digitaalisen markkinoinnin. Kuluttajista jopa 49% kertoo, että heidän ostopäätöksensä ovat riippuvaisia tällaisten vaikuttajien mielipiteistä. Niin sanotuista mikrovaikuttajista on tullut hyvin tärkeitä erityisesti niche-markkinoilla, koska vuonna 2016 jo 90% vaikuttajien julkaisemasta sisällöstä oli tällaisten varsin pienten vaikuttajien julkaisemaa. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointiin investoineista yrityksistä moni pyrkii hankkimaan itselleen noin 20-30 tällaista pienempää vaikuttajaa, joita he käyttävät tuotteidensa ja palveluidensa esilletuomiseen. (Socialnomics, 2018.) Tällaisten mikrovaikuttajien tehokkuus perustuu ennen kaikkea siihen, että heidän julkaisemaansa sisältöä pidetään yleensä autenttisena, minkä lisäksi heidän tuotesuosittelujaan pidetään uskottavina. Kuluttajat pitävät monesti tällaisia mikrovaikuttajia uskottavampina kuin perinteisiä julkkisvaikuttajia, koska he uskovat mieluummin aitoihin luotettavista lähteistä tuleviin suositteluihin. (Tapinfluence, 2018; PING Helsinki, 2018.) HubSpotin (2017) teettämän tutkimuksen mukaan jo 71% kuluttajista ostaa aiempaa todennäköisemmin jonkin sosiaalisessa mediassa esitellyn tuotteen. Lisäksi 92% kuluttajista sanoi pitävänsä sosiaalisen median vaikuttajia parempana informaationlähteenä kuin jotain brändiä ja sen julkaisemaa informaatiota.

Huolimatta siitä, että kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan on viime vuosien aikana lisääntynyt merkittävästi, niin on vielä varsin vähän tutkittu sitä, miten esimerkiksi nuoret kuluttajat itse kokevat kaupalliset yhteistyöt ja niitä tekevät sosiaalisen median vaikuttajat. Lisäksi ymmärrys siitä, miten sosiaalisen median vaikuttajat muokkaavat kuluttajien brändimielikuvia ja ostoaikomusta on vielä melko kapea-alaista. Menestyäkseen yritysten olisi kuitenkin erityisen tärkeä ymmärtää seikkaperäisemmin, miten vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy kohderyhmälle, johon sillä pyritään vaikuttamaan.

Tässä pro gradu -tutkielmassa paneudutaan tästä syystä tarkastelemaan tarkemmin tätä tärkeää ja hyvin ajankohtaista aihetta juuri Y- ja Z-sukupolvien näkökulmasta. Nuorilta kuluttajilta pyritään saamaan laadullisesti tarkkoja ku-

vauksia ja omakohtaisia kokemuksia aiheeseen liittyen, jotta pystyttäisiin paremmin ymmärtämään kuluttajien reaktioita kaupallisiin yhteistöihin liittyen. Näin tulevaisuudessa pystyttäisiin entistä paremmin toteuttamaan sellaista vaikuttajamarkkinointia, mikä olisi nuorten kuluttajien mielestä mieluisaa, mutta jolla saataisiin samalla parempaa näkyvyyttä ja lisämyyntiä erilaisille brändeille.

1.2 Tutkimusongelman määrittely

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella ja lisätä ymmärrystä siitä, miten vaikuttajamarkkinointia sisältävät sosiaalisen median vaikuttajien julkaisemat sisällöt ovat kuluttajien mielestä muuttaneet heidän brändimielikuviaan ja ostoaikomustaan. Tämän lisäksi tutkitaan sitä, minkälaisia sosiaalisen median vaikuttajia kuluttajat pitävät uskottavina informaation lähteinä. Tutkielman tarkoituksena on saada nuorilta Y- ja Z-sukupolvien kuluttajilta tarkkoja kuvauksia ja kokemuksia siitä, miten paljon muun muassa bloggaajan tai vloggaajan esittämät mielipiteet ja arviot ovat heidän mielestään kehittäneet heidän näkemyksiään erilaisista brändeistä.

Tutkimuksen päätutkimusongelma:

- Miten nuoret Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat ovat kokeneet sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman vaikuttajamarkkinointia sisältäneen sisällön muokanneen heidän brändimielikuviansa ja ostoaikomustaan?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Minkälainen on uskottava sosiaalisen median vaikuttaja nuorten kuluttajien mielestä?
- Millä lailla sosiaalisen median vaikuttajan samaistuttavuus on näkynyt sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuteen?
- Minkälainen vaikuttajamarkkinointia sisältänyt sosiaalisen median sisältö on koettu liian kaupallisena?

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa avataan muutamia tämän tutkimuksen kannalta keskeisimpiä käsitteitä, jotta tutkimukseen olisi helpompi perehtyä ja sen kokonaisvaltainen tarkastelu olisi helpompaa. Tämän tutkimuksen kannalta oleelliset käsitteet ovat sosiaalinen media, sosiaalisen median vaikuttajat, vaikuttajamarkkinointi, blogi ja videoblogi.

Sosiaalinen media: Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetpohjaisia kanavia, jotka ovat muodostaneet pohjan nykyisin käyttämällemme Web2.0:lle. Sosiaalinen media on mahdollistanut käyttäjien välisen vuorovaikutuksen, mikä perustuu siihen, että käyttäjät voivat luoda ja jakaa erilaista sisältöä toisilleen internetin välityksellä. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Sosiaalinen media toimii siis eräänlaisena alustana käyttäjilleen, jossa he voivat jakaa muun muassa informaatiota ja kokemuksiaan toisille käyttäjille (Hyesun & Kee-Ok, 2015).

Sosiaalisen median vaikuttajat: Sosiaalisen median vaikuttajat määritellään itsenäiseksi kolmannen osapuolen ryhmäksi, jotka muokkaavat toisten ihmisten käsitteitä muun muassa blogiensa, twiittiensä ja muiden sosiaalisen median kanavien välityksellä. Tällaisilla nykypäivän merkittävillä mielipidevaikuttajilla on kyky joko tuhota brändin maine tai vastaavasti yhdessä yrityksen kanssa edistää jonkin brändin tai organisaation tunnettavuutta. (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011.)

Vaikuttajamarkkinointi: Vaikuttajamarkkinointia voidaan kuvata prosessina, jossa tunnustetaan, palkataan palvelukseen ja tuetaan henkilöitä, jotka luovat tuottamansa sisällönsä kautta keskusteluyhteyden kuluttajien ja yrityksen brändin välille. Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on keskittynyt erityisesti sosiaalisen median ympärille, koska sosiaalisen median vaikuttajien kautta yrityksillä on erinomainen mahdollisuus saada brändinsä suuren yleisön tietoisuuteen. (Glucksman, 2017.)

Blogi: Blogit ovat tavallisesti yhden ihmisen ylläpitämiä sivustoja, jossa mahdollinen vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa tapahtuu kommenttiosion välityksellä. Perinteiset blogit sisältävät käytännössä vain tekstiä ja kuvia, minkä lisäksi ne ovat lähes aina päiväkirjamaisesti numeroituja. Blogeissa voidaan julkaista erilaista sisältöä hyvin laajalla skaalalla, mutta pääsääntöisesti blogi on keskittynyt käsittelemään jotain tiettyä asiaa tai se on rakentunut jonkin tietyn asian ympärille. (Kaplan & Haenlein, 2010.) Tässä pro-gradu tutkielmassa blogista puhuttaessa tarkoitetaan tällaista perinteistä kirjallisessa muodossa olevaa blogia.

Videoblogi: Videoblogilla tai lyhyemmin vlogilla tarkoitetaan jollain videoiden julkaisuun tarkoitettulla sivustolla kuten YouTube:ssa tai Bliib.tv:ssa julkaistavia päiväkirjamaisia videopäivityksiä. Vlogit alkavat varsin usein lyhyellä alustuksella, jotta vlogin katsojat saisivat käsityksen siitä, mistä kyseisessä videossa on kysymys. Videopäivityksissään vloggaajat jakavat muun muassa omia muistojaan, kokemuksiaan ja mielipiteitään. Vlogin katsojilla on myös mahdollisuus jättää kommentteja videoon. (Warmbrodt, Sheng, Hall & Cao, 2012.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tässä pro gradu -tutkielmassa on kuusi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon alussa esitellään hieman tämän tutkimuksen taustaa ja pyritään antamaan lukijalle riittävä kuva tutkimuksen tutkimusaiheesta. Lisäksi johdannossa esitetään tämän tutkimuksen päätutkimusongelma sekä tutkimuksen alaongelmat, joihin tämän tutkimuksen avulla pyritään saamaan vastauksia. Johdannossa esitellään myös tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys, käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tämän tutkimuksen kannalta kaikkein keskeisimmät käsitteet lyhyesti.

Tämän tutkielman toisessa pääluvussa käydään läpi sosiaalisen median käytetyimpiä kanavia, joissa sosiaalisen median vaikuttajat voivat julkaista tuotamaansa digitaalista käyttäjäsältöä ja missä heidän seuraajansa voivat sitä lukea tai katsoa. Ensiksi paneudutaan perinteisessä kirjallisessa muodossa oleviin blogeihin, joista siirrytään moderneihin videoblogeihin, joita erityisesti YouTubea julkaistaan. Näiden jälkeen esitellään tämän hetken käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, jotka tähän tutkimukseen on valittu. Nämä kanavat ovat YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ja Twitch. Luvun loppupuolella käydään vielä läpi tarkemmin sekä suosittelua että vaikuttajamarkkinointia ja näille tyypillisiä piirteitä. Aivan luvun lopussa paneudutaan vielä Y- ja Z-sukupolviin ja näiden mediakäyttäytymiseen ja siihen mikä erottaa nämä kaksi sukupolvea aiemmista sukupolvista.

Kolmannen pääluvun alussa luodaan katsaus lähteen uskottavuuden muodostaviin tekijöihin, jotka käydään läpi yksitellen. Tämän jälkeen käydään läpi erilaisia muita tekijöitä, joilla voi olla merkitystä siihen, miten uskottavana informaation lähteenä kuluttajat sosiaalisen median vaikuttajaa pitävät. Ensiksi paneudutaan vaikuttajan omaamaan maineeseen, minkä jälkeen keskitytään siihen, miten kuluttajan asenne kaupallisuutta ja brändiä kohtaan vaikuttaa hänen kokemuksiinsa. Näiden jälkeen tarkastellaan tuotetun sisällön laadun merkitystä tämän tutkimuksen kontekstissa. Luvun kahdessa viimeistä edeltävässä alaluvussa tarkastellaan brändikäsitettä ja brändimielikuvaa sekä ostoaikomusta, jotka ovat hyvin oleellisia tämän tutkimuksen kannalta. Pääluvut kaksi ja kolme muodostavat yhdessä tämän tutkielman teoreettisen viitekehäksen. Näiden kahden pääluvun tarkoituksena on selvittää kattavasti tutkittavana olevan ilmiön kannalta keskeisiä tekijöitä sekä näiden välisiä suhteita. Tämän vuoksi kolmannen pääluvun viimeisessä alaluvussa esitetään lyhyt yhteenveto tämän tutkimuksen teoreettisesta viitekehäyksestä.

Neljäs pääluku pitää sisällään tämän tutkielman metodologian. Luvun alussa kerrotaan tämän tutkielman tutkimusaineistosta ja esitetään tutkimukseen haastateltujen demografiset tiedot. Tämän jälkeen käydään läpi käytetyt tutkimusmenetelmät ja kerrotaan, miksi näihin menetelmiin on päädytty, minkä jälkeen tutkielman aineiston keruu- ja analysointimenetelmistä. Luvun lopussa pohditaan kriittisesti aineiston luotettavuuteen ja pätevyyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä miten näitä on pyritty parantamaan.

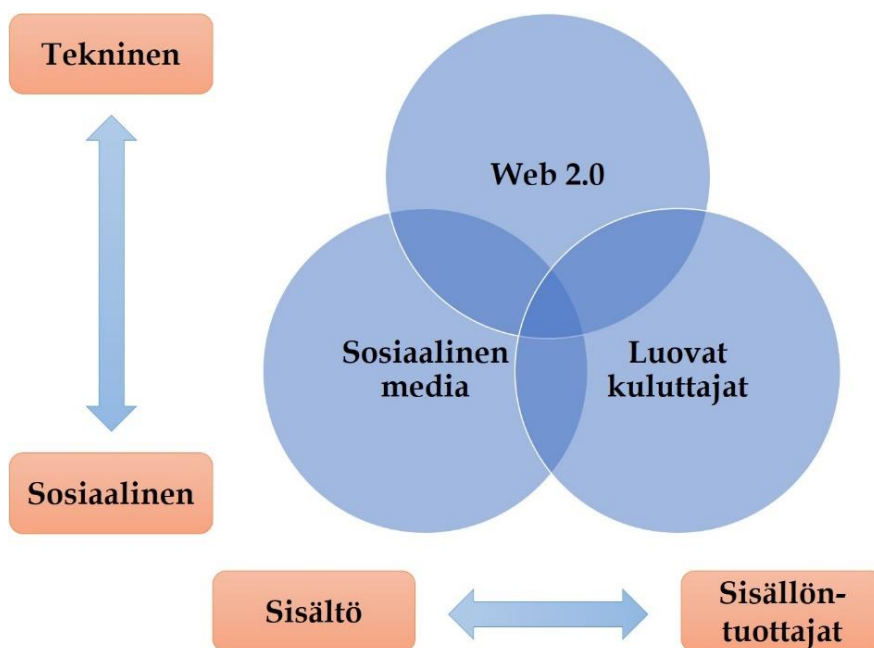
Tutkielman viidennessä pääluvussa analysoidaan tehtyjen haastattelujen avulla saatuja tutkimustuloksia. Ensimmäisessä aluvussa tarkastellaan haastattelujen kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksia, mistä siirrytään siihen minkälaisia sosiaalisen median vaikuttajia he pitävät uskottavina informaation lähteinä. Näitä seuraavissa kahdessa seuraavassa aluvussa tarkastellaan, miten kuluttajat näkivät vaikuttajamarkkinointia sisältäneen sosiaalisen median sisällön vaikuttaneen heidän brändimielikuviansa ja ostoaikomukseensa. Viidennen pääluvun viimeisessä aluvussa tehdään yhteenveto tämän pro gradu -tutkielman tutkimustuloksista.

Kuudennessa pääluvussa on tarkoituksena luoda kokonaiskuva tutkitusta ilmiöstä ja pyritään johtamaan tutkimustuloksista johtopäätökset tälle tutkielmalle. Tarkoituksena on siis vertailla saatuja tutkimustuloksia edellä läpi käytyyn teoreettiseen viitekehykseen. Vertailun pohjalta on sitten mahdollista todeta tämän tutkielman päätulokset. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen empiiriset kontribuutiot, joihin voisi olla hyvä kiinnittää erityistä huomiota. Aivan tutkielman lopuksi pohditaan vielä tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuutta, rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset, mitä voisi olla hyödyllistä tutkia tulevaisuudessa.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Boydin ja Ellisonin (2008) mukaan sosiaalinen media hyväksyttiin käsitteenä laajalti vuoden 2003 jälkeen, vaikka käsitteenä se oli edelleen varsin laaja ja kattoi hyvin erilaisia internetissä olevia palveluja ja viestintäkanavia. Krishnamurthy ja Dou (2008) esittivät, että sosiaalinen media kattaa kaikki käyttäjälähtöiset palvelut, johon käyttäjät voivat itse luoda sisältöä, kuten esimerkiksi blogisivustot, sosiaalisen verkostoitumisen sivustot, erilaiset arvio- ja luokittelusivustot, virtuaaliset pelimaailmat, videoidenjako sivustot sekä verkkoyhteisöt. Kietzmanin, Hermkensin, McCarthynin ja Silvestrenin (2011) mukaan yhteistä näille kaikille on, että niissä käyttäjä voi tuottaa, suunnitella, julkaista ja muokata omaa sisältöään muiden käyttäjien nähtäväksi. Sosiaalinen media käsittää siis sekä kanavat että sinne tuotetun sisällön, jota voivat julkaista niin kuluttajat kuin yrityksetkin. Tästä huolimatta sisältöä tuottavat pääasiallisesti kuluttajat. Kaplan ja Haenlein (2010) määrittivät sosiaalisen median joukoksi internetpohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat kuluttajien välisen sisällön luomisen ja vaihtamisen. Nämä sovellukset muodostavat heidän mukaansa sekä ideologisen että teknologisen pohjan nykyisin tuntemallemme Web 2.0:lle.

Termejä Web 2.0, sosiaalinen media sekä luovat kuluttajat käytetään monesti varsin epätarkasti ja niitä käytetään usein ristiin. Tätä selittää se, että kyseiset termit linkittyvät hyvin vahvasti toisiinsa, koska ilman toista ei voisi olla toista. (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012.) Alla olevassa Kuviossa 1 on tämän vuoksi pyritty esittämään näiden termien välisiä eroavaisuuksia käyttämällä kahta termejä tarkentavaa dimensiota.



Kuvio 1 Web 2.0, sosiaalinen media ja luovat kuluttajat (Berthon ym. 2012)

Kuten kuviosta voidaan huomata, niin Web 2.0 muodostaa teknologisen infrastruktuurin, joka mahdollistaa sosiaalisen median ylläpidon ja helpottaa kuluttajia luomaan erilaista sisältöä. Vastaavasti sosiaalisen median voidaan ajatella koostuvan sisällöstä, joka saa energiansa luovien kuluttajien tuottamasta sisällöstä. Toisin sanottuna Web 2.0 tekee mahdolliseksi sisällön luomisen, mikä muodostaa sosiaalisen median. (Berthon ym. 2012.) Sosiaaliselle medialle on myös tavanomaista se, että sinne on helppo päästä ja sen avulla voidaan saavuttaa hyvin suuria ihmismassoja nopeasti (Brogan, 2010; Zarella, 2010).

Sosiaalisen median tutkimuksessa on yleistynyt lisäksi tapa luokitella sosiaalisen median käyttäjät sen perusteella, miten he sosiaalista mediaa käyttävät. Käyttäjätoiminta jaetaan niihin, jotka osallistuvat ja luovat erilaista sisältöä muille käyttäjille ja vastaavasti niihin, jotka kuluttavat ja keskittyvät vain tarkkailemaan muiden julkaisuja. (Schlosser, 2005; Shao, 2009.) Jonesin, Ravidin ja Rafaelin (2004) mukaan useimmat sosiaalisen median käyttäjät mieluummin kuluttavat sosiaalisessa mediaan tuotettua sisältöä sen sijaan, että osallistuvat itse sisällön tuottamiseen.

Huolimatta siitä, että sosiaalista mediaa ei ollut vielä olemassa vuonna 1981, kun ensimmäiset Y-sukupolven edustajat syntyivät, niin tämä sukupolvi on silti kasvanut hyvin tiiviisti teknologisen kehityksen mukana, puhumattakaan Z-sukupolven kasvateista, joille tämä kaikki on ollut hyvin arkipäiväistä heidän syntymästään lähtien. Nämä kaksi sukupolvea ovat kasvaneet yhdessä sosiaalisen median ja sen kehityksen mukana, minkä vuoksi he ovat myös varsin tottuneita erilaiseen suositteluun ja vaikuttajamarkkinointiin eri sosiaalisen median kanavissa. Nirschlin ja Steinbergin (2018) mukaan kuluttajat luottavat yhä vähemmän perinteiseen mainontaan. Sen sijaan he luottavat mieluummin jonkun ystävänsä, tuttavansa tai riippumattoman asiantuntijan antamaan arvioon tai mielipiteeseen kulloisestakin tuotteesta tai palvelusta. Kyseinen kehitys palvelee ennen kaikkea vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä. Yrityksille tämä nopea teknologinen kehittyminen ja uusien sukupolvien tavat viestiä ja jakaa tietoa toisilleen tarkoittaa suuria haasteita, mutta se tarjoaa myös oikein hyödynnettynä merkittävän kilpailuedun ja keinon kehittää esimerkiksi kuluttajien brändimielikuvia.

2.1 Blogit

Hsusin ja Linin (2008) mukaan internetissä ylläpidettävät blogit ovat saaneet tukevan jalansijan internetin käyttäjien keskuudessa ja niiden voidaan katsoa muodostavan hyvin oleellisen osan nykyisin tuntemaamme internetkulttuuria. Lisäksi kirjoitettujen blogien määrä kasvaa yhä, vaikka niiden rinnalle onkin kehittynyt useita muitakin tapoja jakaa ja kertoa itselleen tärkeistä asioista. Bloodin (2004) mukaan yksi syy sille, miksi blogien määrä kasvaa yhä on bloggaamisen aloittamisen helppous, koska kuka tahansa voi alkaa kirjoittaa omaa blogiaan. Lisäksi koko ajan kehitetään yhä parempia ja monipuolisempia työkaluja ja ohjelmistoja joiden avulla blogiaan voi muokata itselleen mieluisammaksi. Kapla-

nin ja Haenleinin (2010) mukaan kirjoitetuista blogeista onkin tullut yksi suosituimmista tavoista jakaa sisältöä muille internetin käyttäjille luettavaksi ja katsottavaksi.

Hsusin ja Linin (2008) mukaan yksi syy joka tekee blogeista niin suosittuja on siinä, että blogin ylläpitäjä voi helposti julkaista kirjoituksen siihen liittyen mistä hän itse haluaa sillä kertaa keskusteltavan. Koska blogin ylläpitäjän on mahdollista kirjoittaa lähes mistä tahansa häntä kiinnostavasta aiheesta, niin joistain mielenkiintoisista asioista saattaa syntyä varsin vilkastakin keskustelua ja ne saavat tämän seurauksena usein myös runsaasti huomiota osakseen. Tällaisilla blogikirjoituksilla voi olla merkittäviä ja kauaskantoisia vaikutuksia blogin lukijoiden näkemyksiin.

Hsu ja Lin (2008) esittivät, että bloggaajat ovat eräänlaisia vaikuttajia ja heidän ympärilleen rakentuu usein hyvin merkittäviä yhteisöjä, joissa blogin lukijat alkavat vähitellen muistuttaa bloggaajaa ja muita saman blogin seuraajia. Tämän seurauksena blogin lukijat alkavat kokea eräänlaista hengenheimolaisuutta tätä samaa blogia lukevien käyttäjien kanssa ja heille alkaa usein muodostua omia traditioita, jotka ovat tyypillisiä juuri tälle tietylle blogiyhteisölle. Tiiviin blogiyhteisön ja tutun bloggaajan vaikutus heijastuu Akehurstin (2009) mukaan siihen, että lukijat myös luottavat tämän bloggaajan mielipiteisiin ja arvioihin enemmän kuin jonkun kaupallisen toimijan julkaisemaan sisältöön. Tällaiset tavalliset bloggaajat tuottavat jo huomattavasti enemmän palvelu- ja tuote-arvioita kuin tuote-arvioita tekevät ammattilaiset, jotka ovat jonkun yrityksen palveluksessa.

PING Helsingin (2017) teettämän tutkimuksen mukaan blogiaiheiden monipuolisuus tarjoaa lähes jokaiselle lukijalle jotakin. Tutkimuksen mukaan suomalaisista naisista aktiivisimmin blogeja lukevat 15-29 -vuotiaat, joille suosituimmat aihealueet ovat ruuanlaitto ja leivonta, terveys ja hyvinvointi, kauneus ja hiukset sekä muoti. Vastaavasti suomalaisista miehistä aktiivisimmin erilaisia blogeja lukevat 30-49 -vuotiaat miehet, jotka seuraavat erityisesti terveyteen, hyvinvointiin ja urheiluun, teknologiaan, ruuanlaittoon ja leivontaan sekä autoihin ja moottoriurheiluun liittyviä blogeja.

2.2 Videoblogit

Holland (2016) esitti, että videoblogien määrän lähes räjähdysmäinen kasvu on merkittävästi muokannut sitä, minkälaisia videoita kuluttajat etsivät ja haluavat katsoa internetissä ollessaan. Tällä hetkellä kaikkein suosituin videoblogien julkaisualusta on YouTube, jonne luodaan kiihtyvällä tahdilla uusia videoblogeja. YouTuben vahvuus on siinä, että käyttäjien on helppo aloittaa oman videoblogin pitäminen, koska se ei vaadi käyttäjältä muuta kuin videon lataamisen palveluun ja muiden käyttäjien on helppo seurata ja kommentoida näitä videoita. Helpoksi tehty videoiden kommentoiminen auttaa videoblogin ylläpitäjän ja katsojien välisessä vuorovaikutuksessa, mikä auttaa luomaan videoblogille yleensä varsin

uskollisen katsojakunnan joka seuraa aktiivisesti vloggaajaa. YouTubella on lisäksi jo varsin pitkä historia takanaan, mikä on antanut sille melko horjumattoman valta-aseman videoblogien julkaisualustana.

Hollandin (2016) mukaan nykyään kaikkein suosituimmilla vloggaajilla saattaa YouTubessa olla seuraajia jo yli kymmenen miljoonaa ja näiden kanavilla on saatettu vierailta jopa yli miljardi kertaa, mikä tekee tällaisista henkilöistä erittäin merkittäviä mielipidevaikuttajia. Suomen kielellä vloggaavat henkilöt eivät vastaaviin lukemiin yllä, mutta suosituimmilla suomalaisvloggaajilla, kuten esimerkiksi Mmiisasilla, Roni Backilla, Eeddspeaksilla, Herbailua:lla ja Pinkku Pinskulla on kaikilla yli 200 000 tilaajaa ja heidän lähes jokaista videoblogiaan katsotaan yli 100 000 kertaa (Vlogit, 2018). Eniten seuratut suomalaisvloggaajat ovat erityisen suosittuja etenkin nuorten iältään 15-29 vuotiaiden keskuudessa, mutta myös vanhemmat sukupolvet seuraavat erilaisia pienempiä vloggaajia. Esimerkiksi 55-65 vuotiaista henkilöistä noin puolet kertoi seuraavansa ainakin yhtä vaikuttajaa. (PING Helsinki, 2017.)

Hollandin (2016) mukaan useat yritykset ovatkin viime vuosina kiinnostuneet kasvavassa määrin näistä suosituista vloggaajista ja lähettävät näille jotain yrityksen tuotteita esiteltäväksi ja arvioitavaksi vlogissa. Yritysten maksama rahallinen korvaus vloggaajalle tällaisesta tuotearvostelusta saattaa vaihdella suuriempien vloggaajien kohdalla kymmenestä tuhannesta aina useisiin satoihin tuhansiin euroihin (Holland, 2016).

2.3 Muut sosiaalisen median kanavat

Teknologian hyvin nopea kehittyminen viimeisten vuosikymmenten aikana on aiheuttanut yrityksille paljon haasteita, mutta esimerkiksi sosiaalinen media pystyy oikein hyödynnettynä tarjoamaan yrityksille paljon sellaisia mahdollisuuksia, joita ei olisi pystytty hyödyntämään printtimedian aikakaudella. Sosiaalinen media pitää kuitenkin sisällään hyvin kirjavan joukon erilaisia kanavia, joilla kaikilla on omat ominaispiirteensä. Tässä tutkimuksessa esitellään kuusi vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen kannalta potentiaalisinta kanavaa, joiden käyttäjämäärät ovat maailmanlaajuisesti hyvin merkittäviä. Nämä sosiaalisen median kanavat ovat YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat ja Twitch. Kaikkia näitä sosiaalisen median kanavia yhdistää kuitenkin yksi yhteinen tekijä, joka on informaation jakaminen muille käyttäjille.

YouTubea sosiaalisen median kanavana jo hieman sivuttiin vlogien kohdalla, koska YouTube on näiden pääsääntöinen julkaisualusta. Palveluun ladataan kuitenkin myös monenlaisia muitakin videoita kuin vain pelkkiä vlogeja. Dehghanin, Niakin, Ramezanin ja Salin (2016) mukaan YouTube on 2005 perustettu videosisältöön keskittynyt kanava, jossa käyttäjien on mahdollista julkaista, katsoa, kommentoida ja linkittää videoita sivustolle. Perrinin (2015) mukaan 18-34 vuotiaista jo kaksi kolmesta käyttää hyödyksi YouTubea ja katsoo sinne ladattuja videoita enemmän kuin mitään muuta olemassa olevaa televisiokanavaa. Hänen mukaansa juuri nuoret ovat YouTuben aktiivisin käyttäjäkunta. Gupta,

Singhin ja Sinhan (2017) mukaan YouTubesta onkin tullut erittäin merkittävä markkinapaikka, jossa brändit ja niiden kohdeyleisö kytkeytyvät toisiinsa. Lisäksi YouTubesta on tullut toiseksi suurin hakukone heti Googlen jälkeen.

Facebookin ideana on toimia sosiaalisen verkostoitumisen alustana internetiyhteisölle, jossa käyttäjät voivat jakaa omassa profiilissaan nimensä ja valokuvansa, minkä lisäksi käyttäjät voivat kommunikoida toistensa kanssa. Kommunikaatio voi tapahtua joko lähettämällä julkisia tai yksityisiä viestejä, mutta myös jakamalla kuvia toisten käyttäjien nähtäväksi. (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009.) Tämän lisäksi käyttäjät pystyvät Facebookissa sekä kommentoimaan että ”tykkäämään” muiden käyttäjien tai yritysten tilipäivityksistä. Facebookissa käyttäjät pystyvät myös seuraamaan esimerkiksi omaa suosikkibrändiään, mikä on varsin tyypillinen tapa kyseisessä sosiaalisen median kanavassa. (Smith, Fischer & Yongjian, 2012.) Facebookilla on myös merkittävä rooli erityisesti nuorempien sukupolvien keskuudessa sosiaalisen pääoman rakentajana ja sen ylläpitämisessä. Facebook ja muut vastaavat sosiaalisen median kanavat muodostavat merkittävän kehityksen nuorten sosiaaliselle, emotionaalille ja kognitiiviselle kehitykselle, koska siellä vietetään huomattava määrä aikaa. (Roberts, Foehr & Rideout, 2005; Smith, Fischer & Yongjian, 2012.)

Twitter eroaa Facebookista siinä, että se on eräänlainen mikrobloggeraus palvelu, jossa käyttäjien kirjoittamille viesteille on asetettu tarkka enimmäismerkkimäärä. Twitterin ideana on se, että käyttäjä kertoo hyvin tiivistetysti asiastaan viestissään, jota kutsutaan palvelussa twiitiksi. Näiden twiittien enimmäismerkkimäärä on 140-merkkiä, mutta viesteihin on myös mahdollista lisätä esimerkiksi linkki käyttäjän henkilökohtaiseen blogiin tai vastaavasti kuva asiaan liittyen. Lisäksi omalla kotisivullaan käyttäjä voi nähdä kaikki julkaisemat twiittinsä käänteisessä kronologisessa järjestyksessä. (Smith, Fischer & Yongjian, 2012; Toubia & Stephen, 2013.) Jansen, Zhang, Sobel ja Chowdry (2009) huomasivat, että vaikka käyttäjät voivat kirjoittaa twiitteihinsä lähes mistä tahansa heitä kiinnostavasta asiasta, niin jopa 19 prosenttia käyttäjien kirjoittamista twiiteistä sisälsi maininnan jostain brändistä. Huomioimisen arvoista tutkimuksessa oli myös se, että noin puolissa näistä twiiteissä itse brändiä ei asetettu pääosaan. Sen sijaan niissä twiiteissä joissa brändi oli asetettu pääosaan, niin muut käyttäjät joko jakoivat omia mielipiteitään brändistä tai vastaavasti halusivat lisää tietoa kyseisestä brändistä ja sen toiminnasta.

Lupin, Trubin ja Rosenthalin (2015) mukaan Instagram on vuonna 2010 julkaistu kuvien, videoiden ja sosiaaliseen verkkoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Sheldon ja Bryant (2016) esittivät, että Instagramista on tullut tällä hetkellä nopeiten kasvava sosiaalisen median kanava maailmanlaajuisesti. Palvelun ydinidea perustuu avainsanojen käyttöön, joiden edessä käytetään #-merkkiä. Avainsanoja käytetään siksi, että palvelun muiden käyttäjien olisi vaikeampi etsiä tietynlaisia kuvia. Instagramin on tullut hyvin suosituksi erityisesti nuorempien Y- ja Z-sukupolvien keskuudessa. Instagramista myös kulutetaan enemmän aikaa kuin muista vastaavanlaisissa palveluissa. Lee, Lee, Moon ja Sung (2015) huomasivat, että Instagramin käyttämiselle on yleensä kaksi päämotiivina, jotka ovat itseilmaisuuksia ja sosiaalinen vuorovaikutus. Palveluun lisätään kuvia kaikenlaisista asioista, joilla halutaan joko esitellä todellista minäänsä tai

ihanteellista minäänsä. Sheldonin ja Bryantin (2016) mukaan suurimpana erona esimerkiksi Facebookiin on se, että Instagram tarjoaa huomattavan määrän erilaisia filttäreitä, joiden avulla palvelun käyttäjät voivat vaivatta muuttaa kuviansa värejä ja resoluutiota.

Snapchat on näistä tähän tutkimukseen mukaan otetuista sosiaalisen median kanavista yksi uusimmista, sillä se on julkaistu 2011. Se myös poikkeaa perusidealtaan aiemmin esitellyistä sosiaalisen median kanavista ja edustaa hieman uudenlaista tapaa viestiä. Snapchatissa on tarkoituksena jakaa muille käyttäjille joko kuvia tai lyhyitä videoita, jotka ovat toisten käyttäjien katsottavissa vain hyvin lyhyen ajan. (Piwek & Joinson, 2016.) Lisäksi kuvien ja videoiden päälle voi halutessaan lisätä lyhyen tekstin, jossa tavallisesti kerrotaan jotain julkaisuun liittyvää. Snapchatin ydinidea on siinä, että käyttäjät voivat jakaa pieniä hetkiä omasta elämästään ja käyttäjä voi itse määritellä kuinka pitkän aikaa kuvan vastaanottaja voi kuvaa katsella. Katseluaika on usein rajattu yhdestä kymmeneen sekuntiin, jonka jälkeen kuvaa ei voi enää katsoa, vaan se katoaa. (Bayer, Ellison, Schoenebeck & Falk, 2016; Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016.)

Toinen varsin tuore ja nopeasti kasvava sosiaalisen median kanava on Twitch, joka sekin on julkaistu vuonna 2011. Twitch toimii videoiden suoratoistopalveluna, johon käyttäjät kuvaavat reaaliajassa ennen kaikkea videopelisisältöä, mutta nykyään palveluun tuotetaan paljon suoratoistovideoita myös todellisesta elämästä. Twitch on saanut kerättyä varsin lyhyessä ajassa itselleen maailmanlaajuisen yhteisön, johon kuuluu jo yli 1,7 miljoonaa sisällöntuottajaa sekä satoja miljoonia katsojia kuukausittain. Twitch eroaa esimerkiksi YouTubea siinä, että sinne tuotettua sisältöä katsojaa lähes poikkeuksetta reaaliajassa. Tämä reaaliaikaisuus mahdollistaa hyvin ainutlaatuisen sisällöntuottajan ja sisällönkuluttajan välisen suhteen, mikä johtuu välittömästä kommunikaatiosta heidän välillään. Twitchissä vuorovaikutus sisällöntuottajan ja katsojien välillä on siis viety askeleen pidemmälle kuin esimerkiksi YouTubea. Tutkimuksissa onkin havaittu, että juuri sosiaaliset tekijät ovat yksi tärkeimmistä syistä, miksi suoratoistovideoita katsotaan niin paljon. Eräänlaisena sosiaalisten tarpeiden tyydyttämisen sivutuotteena kuluttajat saattavat saada lisäksi erilaista tietoa tuotteista ja palveluista, joita sisällöntuottajat heille esittelevät. (Deng, Tyson, Cuadrado & Uhlig, 2017; Sjöblom & Hamari, 2017.)

2.4 Suosittelu

De Bruynin ja Lilien (2008) mukaan yritysten olisi pyrittävä siirtämään mainontaansa sosiaaliseen mediaan, koska kuluttajat käyttävät päivittäin yhä enemmän ja monipuolisemmin erilaisia sosiaalisen median kanavia. Markkinoinnin tutkimuksessa suosittelu, eli *word-of-mouth* (WOM) on saanut paljon huomiota osakseen ja sitä on tutkittu hyvin laajasti vuosikymmenten aikana. Suosittelulla tarkoitetaan ihmisten välistä tiedon ja kokemusten vaihtoa jostain tuotteesta tai palvelusta ja sitä onkin käytetty pitkään hyödyksi markkinoinnissa. Vastaavasti digitalisaation ja sosiaalisen median myötä perinteisen suosittelun rinnalle on

noussut niin sanottu elektroninen suosittelu (*eWOM*). Tästä digitaalisessa ympäristössä tapahtuvasta elektronisesta suosittelusta onkin tullut kuluttajien pääasiallinen tiedon ja kokemusten vaihtokanava sosiaalisen median myötä. Yrityksen markkinoinnin näkökulmasta kuluttajien välinen suosittelu on kaikkein tehokkainta silloin kun he esittävät positiivisia kokemuksia ja arvioita toisilleen. Kozinets ym. (2010) havaitsivat, että sosiaalisessa mediassa tällaista tuotteiden ja palveluiden suosittelua tapahtuu monissa eri kanavassa, kuten esimerkiksi blogeissa ja videoblogeissa, joissa tämä on jopa hyvin tavanomaista. Tämä tuotteiden ja palveluiden suosittelu on kuitenkin tärkeä jakaa aitoon suositteluun, millä tarkoitetaan kuluttajien keskinäistä ei kaupallista tiedonvaihtoa ja toisena puolelta voidaan pitää suositteluun pohjautuvaa markkinointiviestiä, joka on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä esimerkiksi jonkun bloggaajan tai vloggaajan kanssa.

Suositteluun pohjautuvan markkinointiviestinnän lähteellä on havaittu olevan myös suuri vaikutus siihen, miten suosittelu vastaanotetaan. Hsu ym. (2013) tekemässä kuluttajakäyttäytymistä käsitelleessä tutkimuksessa havaittiin, että muun muassa kuluttajien vertaisryhmillä on suuri vaikutus heidän ostokäyttäytymiseensä. Chenin ja Xienin (2008) mukaan kuluttajien on havaittu arvostavan huomattavasti enemmän toisten kuluttajien antamia suosituksia ja näiden tekemiä arvosteluja kuin jonkin kaupallisen toimijan tekemiä suosituksia. Kuluttajat ovatkin kertoneet, että muiden kuluttajien tekemillä suosituksilla on ollut hyvin suuri rooli heidän ostoprosessissaan. Lis (2013) muistutti kuitenkin siitä, että mitä useampi kuluttaja käyttää tällaisia sosiaalisessa mediassa olevia vaikuttajia ja heidän tekemiään suositteluja ostopäätöstensä tukena, niin sitä tärkeämmäksi nousee tämän uskottavuuden arviointiprosessin ymmärtäminen.

Lafferty ja Goldsmith (1999) esittivät, että suosittelijan uskottavuuden parantaminen on hyvin tehokas keino mainonnan tehokkuuden edistämiseksi. Tätä suosittelun tehokkuutta on tutkittu ja mitattu useissa eri tutkimuksissa ja erilaisien mallien avulla. Ohanian (1990) mittasi lähteen uskottavuutta luomansa lähteen uskottavuuden mallin avulla, kun taas Petty ja Cacioppo (1986) käyttivät kehittelemäänsä prosessoinnin todennäköisyysmallia ja vastaavasti Till ja Busler (2000) käyttivät tähän match-up hypoteesejaan.

Suosittelijan ja hänen suosittelemansa tuotteen tai palvelun yhteensopivuudella on huomattava merkitys ja siksi sitä on alettu tutkia entistä enemmän. Till ja Buslerin (2000) esittelemillä match-up hypoteeseilla tarkoitettiin sitä, että suosittelijan suosittelu on kaikkein tehokkainta silloin kun hän sopii yhteen suosittelemansa asian kanssa. He ottivat huomioon näitä match-up hypoteeseja tutkiessaan suosittelijan asiantuntijuuden, fyysisen viehättävyyden sekä sopivuuden ja selvittivät, miten nämä asiat vaikuttivat kuluttajan brändiasenteeseen, ostoaiomukseen ja brändiuskomuksiin. Merkillepantava johtopäätös heidän tutkimuksessaan oli se, että suosittelijan suosittelu oli tehokkainta silloin kun hän suositteli jotain hänen omaan elämäntyyliinsä sopivaa tuotetta tai palvelua. Huomioitavaan oli kuitenkin, että vaikka tällä oli positiivinen vaikutus kuluttajan brändiasenteeseen, niin sillä ei ollut suoraa vaikutusta kuluttajan ostoaiomukseen. Sen sijaan suosittelijan fyysisellä viehättävyydellä oli vaikutus näiden kahden asian väliseen yhtälöön.

Petty ja Cacioppo (1986) huomasivat, että kuluttajille oli tärkeää mainonnan lähteen uskottavuuden lisäksi se, mikä merkitys tällä mainonnalla oli heille itselleen henkilökohtaisesti. Kaikkia kuluttajia ei kiinnosta samanlaiset tuotteet ja palvelut, vaan ratkaisevampaa on se, kuuluuko kuluttaja potentiaaliseen käyttäjäkuntaan. Kehittämällään prosessoinnin todennäköisyysmallilla he pyrkivät tutkimaan sitä, miten kuluttajan sitoutuminen vaikuttaa erilaisten kaupallisten viestien prosessoimiseen. Heidän mallissaan oli kaksi eri reittiä, joiden kautta kuluttajien ajatellaan prosessoivan saamiaan viestejä. Nämä olivat toissijainen prosessointi ja keskeinen prosessointi. Toissijaisessa prosessoinnissa kuluttajan asenteen ajatellaan muodostuvan ilman, että kuluttaja aktiivisesti ajattelee, sen sijaan hänen asenteensa muodostuu havainnoimiensa olemassa olevien vihjeiden perusteella. Vastaavasti keskeisessä prosessoinnissa kuluttaja analysoi viestin sisällön täysin tietoisesti ja rationaalisen harkinnan perusteella. Petty ja Cacioppo havaitsivat myös sen, että tähän prosessointireitin valintaan vaikuttaa ennen kaikkea kuluttajan oma motivaatio kaupallisen viestin käsittelyyn. Yleisesti voidaankin todeta, että kuluttaja on huomattavasti motivoituneempi prosessoimaan kaupallista viestiä, kun se on hänelle aidosti hyödyllinen ja relevantti. Huomioitavaa on kuitenkin se, että reitin valintaan vaikuttivat myös muun muassa viestin selkeys ja ymmärrettävyys sekä tilannekonteksti.

Erityisesti vaikuttajamarkkinointia sisältävissä blogeissa ja vlogeissa on tyypillistä hyödyntää esteettisesti miellyttävää, helposti seurattavaa ja selkeää argumentointia, jolloin sisältöä seuraavan on mahdollisimman helppoa prosessoida kaupallinenkin viesti. Pettyn ja Cacioppon tutkimukseen liittyen voidaan olettaa, että on hyvin tärkeää huomioida vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa, että kaupallisessa tarkoituksessa tehty tuote- tai palvelusuosittelemu tavoittaa juuri oikean kohderyhmän.

Tätä näyttäisi tukevan Pettyn, Cacioppon ja Schumannin (1983) tekemä tutkimus, jonka mukaan julkisuuden henkilöitä on järkevämpää käyttää toissijaisen prosessoinnin tarkoitukseen, kun yrityksen tavoittelema kohderyhmä ei ole niin sitoutunut. Toisin sanottuna, silloin kun tavoitellun kohderyhmän jäsenet ovat riittävän sitoutuneita, niin suosittelijan julkisuuden merkitys väheni kuluttajien silmissä. He havaitsivat myös, että julkisuuden henkilöiden kohdalla vahva sitoutuneisuus ei saanut läheskään samanlaista positiivista vaikutusta kuluttajien asenteisiin, kun se sai tavallisten henkilöiden kohdalla. Myös Kamins (1989) havaitsi, että kuluttajat pitivät tavallisia henkilöitä monesti uskottavampina suosittelijoina kuin julkisuuden henkilöitä. Vastaavasti O'Mahony ja Meenaghan (1998) huomasivat, että kuluttajat pitivät julkisuuden henkilöitä varsin usein muun muassa huomiota herättävinä ja viihdyttävinä, mutta heitä ei nähty niinkään vakuuttavina ja uskottavina.

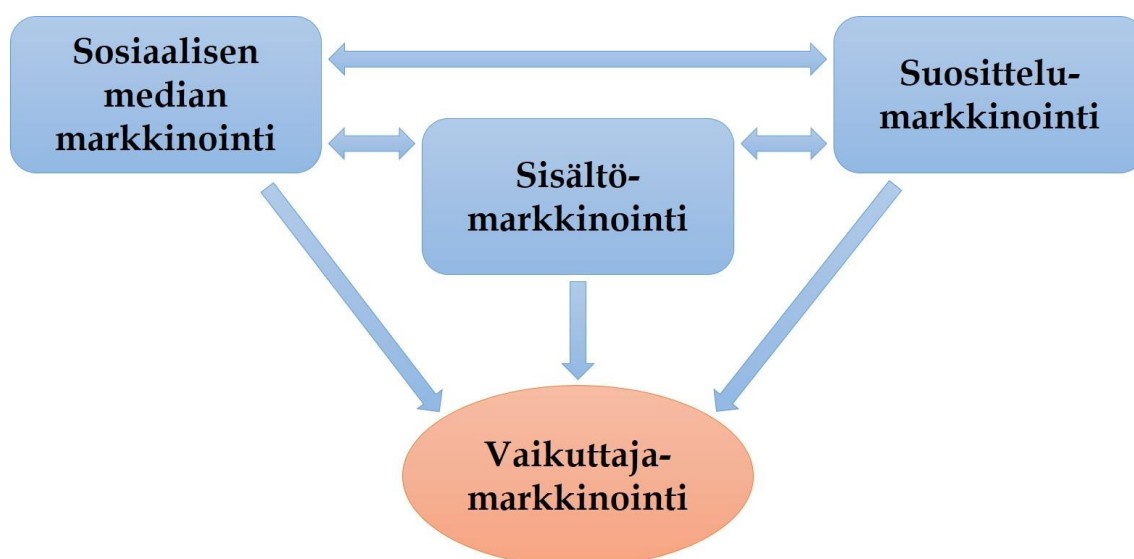
2.5 Vaikuttajamarkkinointi

Uzunoglu ja Kip (2014) havaitsivat, että sosiaalisen median vaikuttajien kasvava vaikutusvoima heidän seuraajakuntaansa on saanut yritykset kiinnostumaan

näiden vaikuttajien käytöstä. Esimerkiksi tavallisista bloggaajista on tullut merkittäviä mielipidevaikuttajia ja suosittelijoita heidän seuraajilleen. Katz ja Lazarsfeld (1955) esittelivät jo 1950-luvulla kaksivaiheisen virtausmallinsa, jossa tietyt mielipidevaikuttajat toimivat ikään kuin tulkkeina muille kuluttajille, joille he jakoivat saamaansa mediatietoa. Jo tuolloin huomattiin, ettei massamedioilla aina saavutettu samanlaista uskottavuutta kuluttajien keskuudessa kuin oikeanlaisen mielipidevaikuttajan avulla pystyttiin saavuttamaan. Nykyisiä sosiaalisen median vaikuttajia voidaankin pitää uusina digitaalisina vaikuttajina samaan tapaan kuin perinteiset vaikuttajat olivat kaksivaiheisessa virtausmallissa. Uzunoğlun ja Kipin (2014) mukaan digitaalisessa ympäristössä toimivat sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät levittämään informaatiota ja vaikuttamaan yhteisöihin, joissa he toimivat. Tästä syystä brändien olisi tärkeä sitoutua sosiaalisen median vaikuttajiin, jotta ne pystyisivät luomaan autenttisen ja luotettavan läsnäolon eri sosiaalisen median kanavissa.

Brown ja Haeyes (2008, 50) määrittelivät vaikuttajat sellaisiksi kolmannen osapuolen toimijoiksi, jotka omalla esimerkillään ja mielipiteillään muovaavat kuluttajien ostopäätöksiä, olematta kuitenkaan itse vastuussa näiden tekemistä päätöksistä. Gürkaynak, Kama ja Ergün (2018) painottivat, että nykyään yhä useammin käytetty markkinoinnin muoto on kertoa kuluttajille yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yrityksen on helppo tavoittaa laaja joukko yrityksen potentiaalisia asiakkaita, jopa maailman laajuisesti.

Nirschl ja Steinberg (2018) ovat hahmotelleet vaikuttajamarkkinoinnin ja siihen liittyvien markkinointiaktiviteettien välisiä suhteita. Kuten alla olevasta Kuvioista 2 voidaan huomata, niin vaikuttajamarkkinointi koostuu useasta erilaisesta markkinointitavasta. Tässä tutkimuksessa keskitytään kuitenkin tarkastelemaan ainoastaan itse vaikuttajamarkkinointia ja sille tyypillisiä ominaispiirteitä ja tunnusmerkkejä.



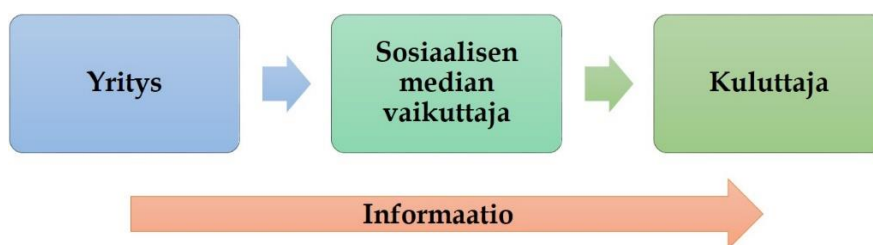
Kuvio 2 Vaikuttajamarkkinoinnin ja siihen liittyvien markkinointiaktiviteettien väliset suhteet (Nirschl & Steinberg, 2018)

Liun, Jinin, Brionesin ja Kuchin (2012) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin ydinidea tiivistyy erilaisten vaikuttajien käyttöön, jotka sitten tuottamansa sisällön avulla ohjaavat kunkin brändin viestin tavoitellulle asiakassegmentille. Sosiaalisen median vaikuttajat saavat tyypillisesti yhteyden heidän seuraajiinsa julkaisemalla säännöllisesti uutta sisältöä. Lim, Cheah ja Wong (2017) esittivät, että tähän sisällön julkaisuun sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät eri sosiaalisen median alustoja, kuten Facebookia, Instagramia, Twitteriä, YouTubea ja erilaisia blogisivustoja, missä he voivat halutessaan julkaista myös kaupallisessa yhteistyössä toteutettu sisältöä. Frebergin, Grahamin, McGaughey ja Frebergin (2011) mukaan tällä tavoin sosiaalisen median vaikuttajat ovat nousseet aktiiviseksi kolmanneksi osapuoleksi esittelemään ja mainostamaan yritysten tuotteita ja palveluita kuluttajille.

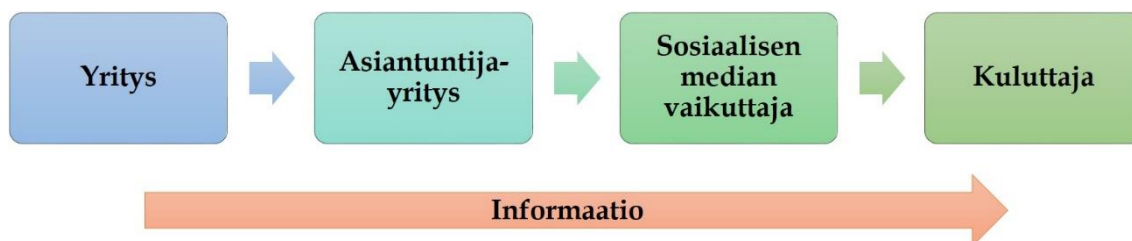
Limin ym. (2017) mukaan markkinoinnissa erityisesti julkisella hyväksynnällä on kiistatta erittäin suuri merkitys, koska sen avulla yritys voi saavuttaa hyvän maineen lisäksi liiketoimintansa tavoitteet. Viime vuosina sosiaalisen median vaikuttajat ovat vakiinnuttaneet asemansa suosittelijoina ja julkisen hyväksynnän luojina. Vaikuttajamarkkinoinnista onkin kasvanut nopeasti kaikkein kustannustehokkain markkinoinnin trendi, jonka suosio kasvaa edelleen. Boothin ja Maticin (2011) mukaan yksi tätä selittävä tekijä on se, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat yleisesti hyvin mukaansatempaavia ja saavat sillä paljon näkyvyyttä, mutta he ovat myös hyviä kuluttajien suostuttelussa. Lisäksi Djafarova ja Rushworth (2017) havaitsivat, että kuluttajien itsetunto yleensä kohentuu, kun he ostavat jonkin tuotteen tai palvelun, jota heidän seuraamansa vaikuttaja on suositellut. Tätä he selittivät sillä, että kuluttajat etsivät herkästi muiden mielipiteitä oman päätöksensä tueksi, kun he eivät ole riittävän varmoja omasta päätöksentekokyvystään.

Limin ym. (2017) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien hyöty korostuu entisestään, kun heitä verrataan erilaisiin julkisuuden henkilöihin ja heidän kanssaan toteutettuihin kaupallisiin yhteistöihin. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisen median vaikuttajat nähdään yleisesti uskottavampina ja luotettavampina, minkä lisäksi heidän ajatellaan olevan myös paremmin perillä asioista, joista he puhuvat tai kirjoittavat. Sosiaalisen median vaikuttajat pyrkivät rakentamaan ystävälliset välit seuraajiinsa, jotka siis ovat samalla sekä kuluttajia että yritysten potentiaalisia asiakkaita. Myös Djafarova ja Rushworth (2017) huomasivat, että erilaiset sosiaalisen median vaikuttajat kuten bloggaajat ja vloggaajat ovat huomattavasti perinteisiä julkisuuden henkilöitä tehokkaampia suosittelijoita. Tämä johtui siitä, että seuraajat pitivät tällaisia vaikuttajia uskottavampina, minkä lisäksi heihin koettiin samaistuttavan enemmän kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin. McCormick (2016) korosti kuitenkin sitä, miten tärkeää yritykselle on valita juuri heille sopiva sosiaalisen median vaikuttaja, mikäli vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Tätä hän perusteli sillä, että tämän päivän kuluttajat elävät sosiaalisen median yltäkylläisyydessä, missä erilaisia tuotteita ja palveluvaihtoehtoja on lähes loputtomasti, joten vaikuttajien esittelemien brändien tulisi olla selkeässä linjassa vaikuttajan itsestään antaman henkilökuvan kanssa.

Vaikuttajamarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti yritys voi ottaa joko itse yhteyttä sosiaalisen median vaikuttajaan, kuten esimerkiksi bloggaajaan ja pyytää tätä eräänlaiseksi brändilähettilääkseen tai vaihtoehtoisesti yritys voi ulkoistaa tämän jonkin asiantuntijayrityksen tehtäväksi. Carr ja Hayes (2014) kuvaivat tätä tutkimuksessaan kaksivaiheisena informaatioprosessina (Kuvio 3). Prosessi lähtee liikkeelle informaation siirtymisellä yritykseltä sosiaalisen median vaikuttajalle, joka sitten sisällyttää tämän informaation tuottamaansa sisältöön ja näin siirtää informaation omille lukijoilleen tai katsojilleen. Tästä Carrin ja Hayesin kaksivaiheisesta informaatioprosessista voidaan johtaa kolmivaiheinen informaatioprosessi, jota on kuvattu Kuviossa 4. Kolmivaiheisessa informaatioprosessissa yrityksen ja sosiaalisen median vaikuttajan väliin tulee jokin asiantuntijayritys, joka ohjaa yrityksen antaman informaation yrityksen kannalta oikeanlaisen vaikuttajan vietäväksi eteenpäin hänen seuraajilleen.



Kuvio 3 Kaksivaiheinen informaatioprosessi (mukaiillen Carr & Hayes, 2014)



Kuvio 4 Kolmivaiheinen informaatioprosessi (mukaiillen Carr & Hayes, 2014)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on kuitenkin olemassa myös varjopuolensa, jota ei ole kuitenkaan vielä tieteellisesti tutkittu. Wellsin (2018) mukaan huonosti toteutettu vaikuttajamarkkinointi tuo mukanaan muun muassa vakavia eettisyyteen ja laillisuuteen liittyviä kysymyksiä, missä sekoitetaan faktaa ja fiktiota. On siis olemassa riski, että tällaisen fiktion sekoittaminen faktaan voi pahimmassa tapauksessa romuttaa koko markkinointitavan maineen sen levittämän epäluottamuksen seurauksena. New York Times (2018) julkaisi asiaan liittyvän artikkelin, jossa se toi esille, miten osa sosiaalisen median vaikuttajista nykyään ostaa itselleen seuraajia ja miten he käyttävät automatisoituja robotteja tehdäkseen vaikutuksen vaikuttajamarkkinoinnin kohdeyleisöön. Osa sosiaalisen median vaikuttajista saattaa siis käyttää epärehellisiä keinoja kasvattaakseen suosiotaan, joten yritysten ja kuluttajien on oltava erityisen tarkkaavaisia sen suhteen minkälaisen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa he ovat tekemisissä. Huomioitavaan on, että

tällaisten robottikäyttäjien luominen, myynti ja ostaminen ovat edelleen jokseenkin harmaalla alueella huolimatta siitä, että identiteettivarkauden tekemistä pidetään Suomen rikoslain 38. luvun 9 a §:ssä rangaistavana tekona (Finlex 2015).

2.6 Nuoret sukupolvet ja mediakäyttäytyminen

Friedlin ja Verčičin (2011) mukaan nuoret sukupolvet Y ja Z poikkeavat merkittävästi heitä edeltäneistä sukupolvista mediakäyttäytymisellään, sillä siinä missä aiemmat sukupolvet seuraavat paljon lehtiä ja televisiota niin nuoremmat sukupolvet etsivät tietonsa ensisijaisesti internetistä ja siellä erilaisista sosiaalisen median kanavista. Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber ja Solnet (2013) havaitsivat, että nuorten sukupolvien sosiaalisen median käytön päätarkoitus on ennen kaikkea viestintä. Sosiaalista mediaa käytetään muun muassa muiden käyttäjien avustamiseen, erilaisen sisällön jakamiseen, pelaamiseen, sisällön kuluttamiseen ja etsimiseen. Lisäksi McCormick (2016) muistutti siitä, että näiden kahden nuoren sukupolven ostovoima kasvaa jatkuvasti ja tehokkain keino, jolla heihin voidaan vaikuttaa, on käyttää heidän seuraamiaan sosiaalisen median vaikuttajia.

Friedlin ja Verčičin (2011) tekemässä tutkimuksessa selvisi, että vuoden 1980 jälkeen syntyneillä yleisin tapa käyttää sosiaalista mediaa oli vierailulla sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitetuilla sivustoilla (69%). Toiseksi yleisintä oli katsoa erilaisia videoita (65%), jonka takana olivat välittömästi erilaisten foorumeiden ja keskusteluryhmien lukeminen (64%) sekä blogien lukeminen (60%). Sen sijaan sisällöntuottamisen eri sosiaalisen median kanaviin havaittiin olevan vain pienen joukon tekemää, josta voidaankin päätellä, että kyseisten sukupolvien edustajat mieluummin seuraavat sosiaaliseen mediaan tuotettua sisältöä kuin tuottavat sitä itse.

Boltonin ym. (2013) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille keinon vahvistaa asiakassuhteitaan uudella tavalla, sillä nyt ne voivat kannustaa asiakkaitaan sitoutumaan brändeihin vaalimalla omaa internetissä olevaa brändiänsä ja siellä olevia käyttäjäyhteisöjä. Tämä korostuu ennen kaikkea juuri Y- ja Z-sukupolvien kohdalla, jotka viettävät huomattavan määrän aikaa eri sosiaalisen median kanavissa. Onnistuessaan tästä voi seurata se, että asiakassuhteen elinikä kasvaa ja yrityksen brändipääoma lisääntyy merkittävästi. Djafarova ja Rushworth (2017) havaitsivat, että erityisesti juuri nuoret naiset ovat hyvin tarkkaavaisia sen kanssa, että he seuraavat sellaisia Instagramissa olevia vaikuttajia, jotka tarkoituksenmukaisesti esittävät positiivisia kuvia ja myönteisiä arvosteluja. Tällaiset vaikuttajat omaavat valtavan potentiaalin yrityksille joiden kohde-segmenttinä ovat erityisesti nuoret naiset.

Näiden kahden sukupolven väliltä voidaan kuitenkin löytää samankaltaisuuksien lisäksi myös joitain eroavaisuuksia. Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi Y- ja Z-sukupolviin liittyviä erityispiirteitä sekä nostetaan esille asioita, jotka saattavat vaikuttaa myös heidän brändimielikuviansa muuttumi-

seen ja ostoaikomukseensa kehittymiseen. Kumpikin sukupolvi edustaa omaa aikakauttaan, jolle on varsin tunnusomaiset ominaispiirteet, mistä johtuen jo muutamana vuoden ikäero saattaa näkyä varsin merkittävästi muun muassa heidän ajattelutavassaan.

2.6.1 Y-sukupolvi

Bolton ym. (2013) määrittivät Y-sukupolven kattavan kaikki henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosien 1981 ja 1999 välillä. Tämä niin sanottu milleniaali sukupolvi erottuu selkeästi muun muassa heitä edeltäneestä X-sukupolvesta siinä, että he ovat kasvaneet yhdessä digitaalisen kehityksen ja internetin kanssa ja heistä on täten tullut eräänlaisia diginatiiveja. Y-sukupolvea vanhempia sukupolvia voitaisiin vastaavasti luonnehtia eräänlaisina digitaalisina maahanmuuttajina, jotka ovat joutuneet opettelemaan itselleen uusia tapoja, kun he ovat joutuneet uuteen ympäristöön, mikä ei ole ollut heille luonnostaan tuttu. (Prensky, 2001.)

Y-sukupolvi on Bennettin, Matonin ja Kervinin (2008) mukaan ensimmäinen sukupolvi, joka on ollut kosketuksissa digitaalisen ympäristön kanssa koko ikänsä, jolloin tämä uusi informaatioteknologia vaikuttaa hyvin voimakkaasti siihen, miten he elävät ja työskentelevät. Bolton ym. (2013) esittivät, että Y-sukupolven edustajille on hyvin tyypillistä se, että he osallistuvat aktiivisesti, jakavat, etsivät ja kuluttavat paljon muiden internetin käyttäjien tuottamaa sisältöä eri sosiaalisen median kanavissa.

Immordino-Yang, Christodoulou ja Singh (2012) esittivät tietynlaisia avainominaisuuksia, jotka ovat tyypillisiä juuri Y-sukupolvelle. Heidän mukaansa Y-sukupolven edustajat ovat altistuneet jo varhain lapsuudessaan uudelle teknologialle ja he ovat olleet kosketuksissa tämän teknologian kanssa toistuvasti, mistä on ollut sekä hyötyä että haittaa heidän kognitiiviselle, emotionaalille ja sosiaaliselle toiminnalleen. Tämä näkyy muun muassa siinä, että Y-sukupolven edustajat luottavat ja ovat aiempia sukupolvia riippuvaisempia viihdeteknologiasta, koska se mahdollistaa heille vuorovaikutuksen toisiin ihmisiin. Lisäksi sen on myös nähty auttavan heidän tunteidensa sääntelyssä.

Toisena merkittävänä avainominaisuutena Y-sukupolvelle voidaan pitää Parkin ja Gursoyn (2012) esittämää näkemystä siitä, että Y-sukupolvi on kokenut pitkän taloudellisen kasvun ajan, johon kuului kommunikaatioteknologian ja sosiaalisen verkostoitumisen lähes räjähdysmäinen kasvu, mutta myös globalisaation nopea kiihtyminen. Toisaalta kuten Eisner (2005) omassa tutkimuksessaan muistutti, niin Y-sukupolvi sai myös kokea henkilökohtaisesti pahimman maailmanlaajuisen laman sitten vuoden 1929.

Kaikki nämä ulkoiset tekijät ovat osaltaan muokanneet sitä, miten Y-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa, mutta se on myös muokannut heidän ostokäyttäytymistään. Y-sukupolvi on muun muassa hyötynyt siitä, että räätälöityjä tuotteita on aiempaa paremmin saatavilla ja palvelu on aikaisempaa yksilöllisempää. (Ansari ja Mela, 2003; Berry, Bolton, Bridges, Meyer, Parasuraman ja Seiders, 2010; Bitner, Brown ja Meuter, 2000; Peterson, Balasubramanian ja Bronnen-

berg, 1997.) Y-sukupolvea on myös luonnehdittu sukupolveksi, joka haluaa kaiken ja nyt heti. Heille on myös tyypillistä se, että he haluavat itselleen mieluisan työn, jossa olisi kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa ympäröivää yhteiskuntaan, lisäksi työn ja perhe-elämän haluttaisiin olevan tasapainossa. Y-sukupolvi on siis aiempia sukupolvia mukavuuden haluisampi ja avarakatseisempi, mutta toisaalta se on näitä kärsimättömämpi eikä ole valmis odottamaan kärsivällisesti haluamaansa. (Ng, Schweitzer ja Lyons, 2010; Twenge, 2010.) Y-sukupolvi erottuu muista sukupolvista myös narsismin ilmenemisen osalta, sillä Twengen, Konrathin, Fosterin, Campbellin ja Bushmanin (2008) tekemässä meta-analyysissä huomattiin, että Y-sukupolven yliopisto-opiskelijoista useammalla oli narsistisia piirteitä verrattuna aiempien sukupolvien yliopisto-opiskelijoihin.

Boltonin ym. (2008) mukaan Y-sukupolvesta ainutlaatuisen tekee se, että he kasvoivat yhdessä tietokoneiden ja niiden kehityksen mukana ja siksi he hallitsevat niiden käytön kaikilla elämän osa-alueilla, joista erityisesti kommunikatio korostuu. Y-sukupolvi on tämän vuoksi aiempia sukupolvia nopeampi omaksumaan uutta teknologiaa, minkä lisäksi se on visuaalisesti kehittyneempi, mitä uuden teknologian omaksuminen edellyttää. Tämä näkyy myös siinä, että Y-sukupolvi suosii vanhempia sukupolvia enemmän sosiaalista mediaa vuorovaikutuskanavana, mutta he myös arvostavat muiden mielipiteitä ja sitä, jos joku antaa palautetta jostain brändistä tai tuotteesta jota he ovat käyttäneet. Boltonin ym. mukaan tutkijat kiinnostuivat Y-sukupolven tutkimisesta juuri siksi, että sen avulla ajatellaan saatavan vastauksia siihen, miten kyseisen sukupolven edustajat käyttävät sosiaalista mediaa ja minkälaisia merkkejä se voisi antaa ihmisten käyttäytymisestä tulevaisuudessa.

2.6.2 Z-sukupolvi

Tienarin ja Piekkarin (2011, 178) mukaan selkeänä jatkumona Y-sukupolven tutkimiselle on nyt vähitellen alettu siirtyä tutkimaan uutta sukupolvea, joka tunnetaan nimellä Z-sukupolvi. Tämän sukupolven on määritelty syntyneen vuosien 1995 ja 2010 välisenä aikana ja he ovat niin sanottu nettinuori sukupolvi edeltävän Y-sukupolven tapaan. Työelämässä tälle sukupolvelle korostuu ennen kaikkea läpinäkyvyys, avoimuus sekä erilainen kokeileva leikkimielisyys. Forrester Consulting (2017) esitti, että myös Z-sukupolvelle on Y-sukupolven tapaan hyvin tärkeää erilaiset digitaaliset kokemukset ja ne muodostavat merkittävän osan heidän jokapäiväisessä elämässään. Lisäksi he haluavat saada haluamansa heti, eivätkä ole valmiita odottamaan ja he ovatkin jopa Y-sukupolvea kärsimättömämpiä.

Williams ja Page (2011) esittivät, että tälle sukupolvelle on tyypillistä se, että heidän vanhempansa ovat pääsääntöisesti menneet naimisiin myöhään, minkä lisäksi vanhemmat päätyvät useammin eroamaan verrattuna aiempien sukupolvien vanhempiin. Z-sukupolvi on syntynyt globaalin terrorismin aikakaudelle, missä myös kouluväkivalta ja taloudellinen epävarmuus ovat olleet jatkuvasti läsnä. Forrester Consultingin (2017) mukaan Z-sukupolven edustajille on kuitenkin tyypillistä, että he hoitavat talousasiansa itse ja pitävät silmällä omaa

rahankäyttöään. Lisäksi Z-sukupolvi on omaksunut hyvin vahvasti erilaisten digitaalisten lompakoiden ja laitekohtaiset mobiilimaksuvaihtoehdot, joita he käyttävät tehdessään ostoksia.

Ozkanin ja Solmazin (2015) mukaan siinä missä Y-sukupolvi kasvoi yhdessä tietokoneiden kehityksen mukana, niin Z-sukupolvi kasvoi yhdessä älypuhelinien ja tablettien kehityksen kanssa. Forrester Consultingin (2017) mukaan tämä näkyy muun muassa siinä, että Z-sukupolvi hylkää brändin paljon herkemmin, mikäli yritys ei esimerkiksi vastaa riittävän nopeasti pikaviestipalvelussa. Z-sukupolven edustajille on hyvin tyypillistä myös se, etteivät he pääsääntöisesti halua puhua puhelimessa asiakaspalvelijan kanssa. He haluavat Y-sukupolvea mieluummin ratkaista itse ongelmansa käyttämällä apuna internetistä ja sosiaalisesta mediasta löytyvää tietoa. Tämän vuoksi yritysten olisi tärkeä saada tietoa brändeistään myös sellaisiin kanaviin saataville, mistä Z-sukupolven edustajat sitä etsivät. Tiivistetysti voidaan sanoa, että Z-sukupolvi haluaa, että yritykset sitoutuisivat heidän kansaan heidän omilla ehdoillaan.

3 LÄHTEEN USKOTTAVUUS

Useissa lähteen uskottavuutta käsittelevissä teoriassa nähdään, että kuluttaja on helpommin suostuteltavissa, mikäli informaationlähde on hänestä uskottava (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Ohanian, 1990). Lähteen uskottavuus on kiinnostanut tutkijoita jo hyvin pitkään, eikä se täten ole vain ainoastaan sosiaalisen median ajan ilmiö. Jo 1950-luvulla Hovland ja Weiss (1951) tutkivat silloisten myyntimiesten käyttämiä myyntilauseita kuluttajiin. He havaitsivat tutkimuksessaan, että kuluttajien uskottavaksi kokemat informaationlähteet ja niistä saatu tieto oli huomattavasti merkityksellisempää kuin sellaisista informaationlähteistä, joita ei koettu uskottaviksi. Tämän lisäksi he löysivät tutkimuksessaan, että informaationlähteen uskottavuus vaikuttaa kuluttajan asenteeseen sekä ostokäyttäytymiseen. Eisend (2004) havaitsi tekemässään meta-analyysissä, että uskottavuuden merkitys on noussut kuluttajille yhä tärkeämmäksi asiaksi. Tätä hän selitti sillä, että postmoderneista kuluttajista tulee koko ajan yhä epävarmempia ja skeptisempiä, koska lähteen uskottavuudesta on tullut tekijä, mitä voidaan koko ajan yhä helpommin arvioida ja pohtia.

Hovland ja Weiss (1951) löysivät niin sanotun ”nukkujaefektin”, jolla he tarkoittivat ilmiötä, missä uskottavuuden vaikutus heikkenee ajan kuluessa. Ilmiössä on kyse siitä, että informaation vastaanottaja kokee lähteen uskottavuuden aluksi heikoksi, mutta myöhemmin kun henkilö palauttaa informaation mieleensä niin informaation lähde ei enää välttämättä edes muisteta. Toisin sanottuna heidän tutkimuksensa osoitti, että informaatio ja mainosviesti saadaan painettua kuluttajien mieliin, koska heikon uskottavuuden omaavan informaation lähteen negatiivinen vaikutus heikkenee, kunhan aikaa kuluu tarpeeksi kauan. Tämän voidaan olettaa myös näkyvän sosiaalisen median vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin tapauksessa, koska myös heikomman uskottavuuden omaavia vaikuttajia käytetään markkinoinnissa.

Markkinoinnin tutkimuksessa lähteen uskottavuutta on vuosien mittaan pyritty selittämään erilaisilla malleilla. Hovland ym. (1953) kehittivät ensimmäisen lähteen uskottavuuden -mallin, josta sittemmin on tehty erilaisia variaatioita kuhunkin tutkimukseen soveltuen. Alkuperäisessä mallissa oli kuitenkin vain kaksi faktoria, joista lähteen uskottavuuden ajateltiin muodostuvan, jotka sittemmin ovat vakiinnuttaneet asemansa lähteen uskottavuutta käsittelevässä tutkimuksessa. Hovland ym. (1953) esittivät, että nämä kaksi faktoria olivat luotettavuus ja asiantuntijuus. He loivat myös varsin vakiintuneet määritelmät näille termeille, joita tässäkin tutkielmassa käytetään. Luotettavuuden he määrittelivät eräänlaiseksi tasoksi, jonka ylitettyään informaation lähteen voidaan uskoa kertovan totuudenmukaisesti ja rehellisesti kokemistaan asioista. Vastavasti asiantuntijuuden he määrittelivät informaation lähteen pätevyudeksi kertoa todenmukaisia väitteitä asiasta, jota tämä on esittelemässä.

McGuire (1985) loi oman versionsa Hovlandin ym. tekemästä mallista, missä hän katsoi viestin tehokkuuden riippuvan ennen kaikkea lähteen tuttuu-

desta, samankaltaisuudesta, viehättävyydestä ja miellyttävyydestä. Hänen luoman lähteen viehättävyyden mallin mukaan informaation vastaanottajalle lähteen samankaltaisuus, tuttuus ja miellyttävyys koettiin viehättäväksi ja sitä kautta myös vakuuttaviksi. Hieman myöhemmin Ohanian (1990) yhdisteli näiden kahden mallin, eli Hovlandin ym. (1953) lähteen uskottavuuden mallin ja McGuiren (1985) lähteen viehättävyyden mallin faktoreita toisiinsa. Ohanian otti omaan malliinsa näistä faktoreista luotettavuuden, viehättävyyden sekä asiantuntijuuden, koska hän katsoi näiden vaikuttavan kaikkein eniten lähteen uskottavuuteen. Viehättävyyden mukaan nostamista Hovlandin ym. alkuperäiseen malliin hän perusteli ennen kaikkea sillä, että erilaisia julkisuuden henkilöitä oli alettu käyttää paljon mainonnassa. Myöhemmin Chu ja Kamal (2008) katsoivat, että viehättävyydellä on tärkeä osa mallissa, koska ihmisten fyysisellä viehättävyydellä voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin.

Viimeisten vuosikymmenten aikana on tutkittu melko paljon julkisuuden henkilöiden käyttöä suosittelijoina. Muun muassa McCracken (1989) tutki sitä, miten julkisuuden henkilö jakaa omia kulttuurisia ja symbolisia ominaisuuksiaan ja siirtää nämä suositukset joko johonkin tuotteeseen tai vaihtoehtoisesti tuotteesta kuluttajaan. Tätä merkityksen siirtymistä julkisuuden henkilöstä kuluttajien käyttämiin tuotteisiin pystytään hyödyntämään juuri mainonnan sekä erilaisten medioiden välityksellä. Tässä sosiaalinen media onkin tuonut täysin uuden ulottuvuuden käyttöä erilaisia vaikuttajia suositteluun erilaisia tuotteita ja palveluita. Myös nykyisissä niin sanotuissa brändilähettiläs-kampanjoissa hyödynnetään paljon juuri tätä ajatusta. Näissä kampanjoissa yritys käyttää jotain suosittua vaikuttajaa brändinsä keulakuvana, jolloin henkilön oma suosio saa myös tuotteen tai palvelun näyttämään kiinnostavalta. Näin kuluttajalle syntyy ajatus siitä, että ostamalla tämän tuotteen tai palvelun hän pääsee lähemmäksi niitä asioita, joita hänen ihailemansa vaikuttaja edustaa.

McCracken (1989) muistutti kuitenkin siitä, että myös kulttuurisilla asioilla on tässä merkitystä. Samanlainen suosittelu ei ole yhtä tehokasta kaikissa konteksteissa vaan se saattaa vaihdella paljonkin eri tekijöistä riippuen. Ennen tätä Friedman ja Friedman (1979) olivat huomanneet, etteivät kaikki vaikuttajat ja tuotekategoriat toimi yhdessä. Tästä voidaan olettaa, että on hyvin tärkeää löytää oikeanlainen vaikuttaja esittelemään hänelle sopivaa tuotetta tai palvelua. Oikeanlaisen sosiaalisen median vaikuttajan löytäminen onkin yksi tärkeimmistä tekijöistä vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta.

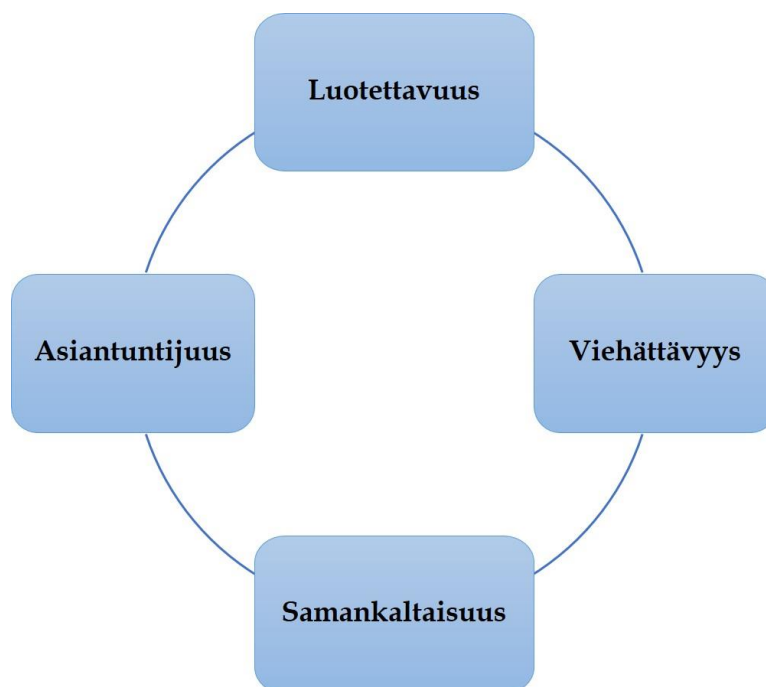
Kulttuurin merkitystä on tutkittu lähteen uskottavuuteen liittyen myös viime vuosina melko paljon. Muun muassa Morimoto ja La Ferle (2008) ovat tutkineet sitä, miten eri kulttuureissa lähteen uskottavuus on koettu, kun sitä tarkastellaan erityisesti etnisen alkuperän näkökulmasta. Heidän tutkimuksessaan havaittiin, että kuluttajat kokivat luotettavammaksi sellaisen informaationlähteen, joka edusti samaa etnistä alkuperään kuin he itse. Huomioitavaa on kuitenkin se, että vaikka lähteen etnisellä alkuperällä näyttäisi olevan merkitystä vaikuttajan uskottavuuteen niin myös arvoilla ja vallitsevalla kulttuurilla on merkitystä. Tämän vuoksi voidaan olettaa, että lähteen samankaltaisuudella on merkitystä myös sosiaalisen median vaikuttajien ja heidän seuraajiensa keskuudessa.

Aiemmin esimerkiksi Bower ja Landreth (2001) ovat liittäneet samankaltaisuuden omaan tutkimukseensa. Yksi merkittävimmistä löydöistä heidän tutkimuksessaan oli se, että informaation lähteen samankaltaisuudella saattaa olla ajoittain jopa merkittävämpi rooli kuin lähteen viehättävyydellä, kun kuluttajat arvioivat lähteen uskottavuutta.

Kuten tästä alustuksesta voidaan huomata, niin lähteen uskottavuutta on tutkittu useasta eri näkökulmasta ja siihen liittyen on luotu monenlaisia teorioita, joissa on pyritty löytämään tärkeimmät faktorit jotka lähteen uskottavuuteen vaikuttavat. Jo pelkästään tästä syystä jokaisessa tutkimuksessa käsitteitä on pyritty määrittelemään kuhunkin tutkimukseen sopiviksi. Tähän tutkielmaan on kuitenkin valittu käytettäväksi Ohanianin (1990) tekemä määritelmä lähteen uskottavuudesta. Hänen määritelmänsä mukaan lähteen uskottavuus kuvaa erityisesti vaikuttajan positiivisia ominaisuuksia, joilla on vaikutus informaation vastaanottamiseen.

3.1 Lähteen uskottavuuden muodostavat tekijät

Tässä tutkielmassa päädyttiin käyttämään Ohanianin (1990) luomaa lähteen uskottavuuden mallia, jota täydennettiin yhdellä tämän tutkielman kannalta hyvin merkittävällä tekijällä, eli samankaltaisuudella. Kuten alla olevasta Kuvio 5:stä käy ilmi, niin näiden neljän tekijän nähdään muodostavan uskottavan lähteen. Seuraavissa alaluvuissa käydään tarkemmin läpi jokainen näistä tekijöistä ja esitetään, miksi ne ovat tärkeitä myös vaikuttajamarkkinointia tarkasteltaessa.



Kuvio 5 Lähteen uskottavuuden malli laajennettuna samankaltaisuudella (muokailen Ohanian, 1990)

3.1.1 Luotettavuus

Luotettavuuden on havaittu näyttelevän erittäin merkittävää roolia lähteen uskottavuutta tutkittaessa. Monissa tutkimuksissa on huomattu, että informaation lähde koetaan luotettavaksi myös silloin kun sitä ei ole koettu erityisen asiantuntevaksi. (Hovland ym. 1953; McCracken 1989; Ohanian 1990; Chu & Kamal 2008.) Luotettavuutta on pyritty määrittelemään usein eri tavoin ja termein, mikä on kulloiseenkin tutkimukseen soveltunut parhaiten. Hovlandin ym. (1953) antama määritelmä luotettavuudelle on kuitenkin varsin vakiintunut ja paljon käytetty. Heidän mukaansa luottamus muodostuu informaation lähteen aikomuksesta kertoa hänestä itsestään täysin totuudenmukaisia asioita. Lisäksi Yoon, Kim ja Kim (1998) huomasivat, että luotettavuudella on merkittävä vaikutus kuluttajien asenteisiin erilaisia brändejä kohtaan.

Ohanianin (1990) laatima mittaristo luotettavuuden mittaamiseksi, tarkasteli sitä avoimuuden, reiluuden, vilpittömyyden ja rehellisyyden kautta. Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi liittyvät hyvin vahvasti luotettavuuteen, koska kuluttaja saattaa epäillä, ettei sosiaalisen median vaikuttaja kerro totuudenmukaisesti omaa mielipidettään esittelemistään tuotteista tai palveluista. Voidaan siis olettaa, että vaikuttajan luotettavuudella on hyvin suuri merkitys kuluttajalle, kun hän miettii luottaako hän seuraamaltaan vaikuttajalta saamaansa informaatioon jostain tämän esittelemästä tuotteesta tai palvelusta.

3.1.2 Viehättävyys

Viehättävyyteen liittyy huomattavasti enemmän ristiriitaisia näkemyksiä ja tulkintoja kuin esimerkiksi tässä tutkielmassa käsiteltyihin asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen. Aiemmin oltiin hyvin kiinnostuneita viehättävien mainoskasvojen käytöstä ja useissa tutkimuksissa onkin löydetty todisteita sille, että viehättävyys lisäisi informaation kertojan uskottavuutta kuluttajan silmissä ja näin ollen myös mainonnan tehokkuutta. (Chu & Kamal 2008; Bower 2001; Ohanian 1990; Baker & Churchill 1977.) McGuiren (1985) tutkimuksessaan esittelemä lähteen viehättävyyden malli selittää paremmin viehättävyyttä, sillä se liitti tähän samankaltaisuuden, tuttuuden sekä pidättävyyden käsitteet. Hän kuitenkin liitti viehättävyyden luomassaan mallissa luotettavuuden ja asiantuntijuuden rinnalle, kun hän kuvasi uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Bowerin ja Landrethin (2001) mukaan informaation lähteen viehättävyyden merkitys vaihteli paljon kulloisenkin kontekstin mukaan, kun sitä tarkasteltiin uskottavuuden muodostajana. Erityisesti naisille suunnatussa markkinoinnissa on pyritty käyttämään hyvin viehättäviä henkilöitä, koska niiden on ajateltu lisäävän mainonnan tehokkuutta (Baker & Churchill 1977; Caballero, Lumpkin & Madden, 1989; Bower 2001). Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu myös päinvastainen vaikutus, sillä joitain naisia saattaa liian viehättävänä pidetty henkilö myös ärsyttää. Tämän on katsottu johtuvan siitä, että henkilö saattaa verrata itseään liikaa tuotteesta tai palvelusta kertovaan henkilöön, mikä saa hänessä aikaan turhautumisen ja itseään väheksyvän tunteen. Tällainen liian viehättävänä pidetty henkilö voi siis vähentää mainonnan tehokkuutta. (Irving,

1990; Martin & Gentry, 1997; Bower & Landreth, 2001; Bower 2001.) Toisaalta ihmisen ulkoiseen ulkomuotoon liittyvien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa viehättävillä henkilöillä on havaittu olevan lähteen uskottavuuteen positiivinen vaikutus. Tätä on selitetty sillä, että tällöin viehättävällä henkilöllä on perusteltu syy olla mukana mainoksessa. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat erilaiset kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet ja palvelut, joiden avulla kuluttaja voi pyrkiä saavuttamaan tuotteita tai palveluita esitelleen henkilön kaltaisen ulkomuodon myös itselleen. (Till & Busler 2000; Bower & Landreth, 2001.) Lisäksi Debevec ja Kernan (1984) havaitsivat, että miehiin tehoaa suosittelijoina viehättävät naishenkilöt. Sen sijaan naisilla ei havaittu vastaavaa ilmiötä, kun suosittelijana oli joku vastakkaisen sukupuolen edustaja.

Viehättävyyttä blogikontekstissa tutkineet Chu ja Kamal (2008) katsoivat viehättävyyden merkitsevän blogin lukijalle ennen kaikkea lähteen sosiaalista arvoa. He katsoivat tämän sosiaalisen arvon koostuvan muun muassa fyysisestä ulkomuodosta, sosiaalisesta statuksesta, persoonasta ja samankaltaisuudesta. Chu ja Kamal esittivät, että blogin uskottavuus riippui ennen kaikkea luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta kuin blogin ylläpitäjän viehättävyydestä. Tämä saattaa kuitenkin heidän mukaansa johtua siitä, että blogeissa ei pääsääntöisesti ole riittävästi kuvia bloggaajasta itsestään joiden avulla blogin lukija voisi arvioida tämän viehättävyyttä. Voidaan kuitenkin olettaa, että sellaisissa sosiaalisen median kanavissa joissa vaikuttajat ovat enemmän itse esillä on myös viehättävyydellä suurempi merkitys. Esimerkiksi videoblogeissa sosiaalisen median vaikuttajat kuvaavat paljon myös itseään, jolloin viehättävyys on hyvä ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa.

3.1.3 Asiantuntijuus

Jo psykologisestikin ajateltuna ihmiselle on luonnollisempaa luottaa sellaiseen informaatioon, jonka hän on saanut joltain asiantuntevana pitämältään henkilöltä kuin joltain täysin ventovieraalta henkilöltä, jonka asiantuntijuudesta hänellä ei ole mitään takuita. Tämän vuoksi asiantuntijuus uskottavuuden dimensiona onkin yksi ensimmäisistä tunnistetuista komponenteista mitä tulee lähteen uskottavuuteen. Asia nousi esille jo Hovlandin ym. (1953) tutkimuksessa, missä he tunnistivat asiantuntijuuden olevan toinen tärkeistä lähteen uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä. Heidän tutkimuksensa jälkeen asiantuntijuutta on tutkittu paljon ja sitä on pyritty kuvailemaan erilaisin termein, joita ovat esimerkiksi auktoriteetti, kelpoisuus, tietoisuus, kouluttautuneisuus ja pätevyys (Ohanian 1990). Maddux ja Rogers (1980) esittivätkin, että asiantuntijuutta on mahdollista määritellä useilla eri tavoilla, mutta näille yhteisenä voidaan pitää sitä, että asiantuntijuudella nähdään olevan positiivinen vaikutus kuluttajien mielipiteiden muuttamiseen.

Hovland ym. (1953) määrittivät kuitenkin asiantuntijuuden siten, että viestin vastaanottajalle muodostuu jonkinlainen kokemus siitä, miten kattavasti tiedonlähteen oletetaan tuottavan todellisuudessa hyödynnettävää informaatiota, esimerkiksi päätöksenteon tueksi. Asiantuntijuus ei kuitenkaan aina perustu todellisiin kykyihin ja tietoihin, koska sitä saatetaan erikseen arvioida myös

muiden olemassa olevien tekijöiden perusteella. Esimerkiksi lukijan voi olla hyvin haastavaa selvittää bloggaajan todellista asiantuntijuutta pelkän blogitekstin pohjalta, jolloin ulkoiset tekijät nousevat merkittävään rooliin. Tätä ovat muun muassa Chu ja Kamal (2008) pyrkineet määrittelemään tutkimuksessaan ja he määrittelivät sen tässä kontekstissa tietämykseksi ja pätevyudeksi, jota bloggaajalla on kyseistä aihetta kohtaan. Bloggaajalla tulisi olla siis lukijan silmissä todellista tietämystä asiasta, eli toisin sanottuna bloggaaja ei voi esitellä lukijoilleen sellaisia tuotteita tai palveluita, joista hänellä ei ole mitään omakohtaista kokemusta. Tätä tukee Friedmanin ja Friedmanin (1979) tekemä tutkimus, missä havaittiin, että asiantuntevilta vaikuttavat suosittelijat olivat parempia suosittelijoita kuin sellaiset suosittelijat, joilla ei ollut asiantuntijuutta aiheesta. Batra, Myers ja Aaker (1996, 404) esittivät, että koska julkisuuden henkilöt harvoin ovat heidän esittelemiensä tuotteiden tai palveluiden varsinaisia asiantuntijoita, niin se myös heijastuu heidän uskottavuuteensa suosittelijoina.

Uskottavuutta käsittelevissä tutkimuksissa asiantuntijuudella on ollut lähes poikkeuksetta hyvin suuri rooli ja sitä on tämän vuoksi testattu monessa eri konteksteissa. Toteutetuissa tutkimuksissa asiantuntijuuden on havaittu vaikuttavan positiivisesti siihen, miten uskottavaksi lähde on koettu. Tällä perusteella voidaan olettaa asiantuntijuuden olevan myös yksi uskottavuuden muodostavista osatekijöistä, mitä tulee sosiaalisen median vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin. (Hovland ym. 1951; Hovland ym. 1953; McCracken 1989; Ohanian 1990; Chu & Kamal 2008.)

3.1.4 Samankaltaisuus

Samankaltaisuuden nosti esiin McGuire (1985) laatimassaan lähteen viehättävyyden mallissaan. Hänen esittelemässään mallissa samankaltaisuus oli yksi tekijä muiden tekijöiden joukossa, josta viehättävyys muodostui. McGuiren tutkimuksessa samankaltaisuus määriteltiin tiedonlähteen ja sen vastaanottajan yhtäläisyyksiksi. Samankaltaisuutta on tutkittu paljon myös kulttuurisesta näkökulmasta, esimerkiksi Morimoto ja LaFerle (2008) havaitsivat, että henkilöiden samanlainen etninen tausta näyttäisi vaikuttavan heidän avoimuuteensa ja tapansa vastaanottaa viesti.

Toisaalta Bower ja Landreth (2001) havaitsivat, että viehättävänä pidetty mainoskasvo ei takaa sen parempaa tulosta kuin tavanomaisempana pidetty mainoskasvo. Sen sijaan he huomasivat, että mainoskasvon ammattimaisuudella ja samankaltaisuudella on paljon suurempi merkitys siihen kuinka uskottavana viestin vastaanottaja tätä pitää. Toisin sanottuna kuluttajien on paljon helpompi samaistua sellaisiin informaation lähteisiin, jotka muistuttavat heitä itseään. Kuluttajan on hyvin hankala samaistua erilaisiin julkisuuden henkilöihin, jolloin he mieluummin ottavat vastaan erilaisia suositteluja tavallisina pitämiltään henkilöiltä. (Bower & Landreth 2001). Lisäksi Caballeron ja Solomonin (1984) mukaan samaa sukupuolta olevat tuotteiden tai palveluiden esittelijät mainoksissa ovat vaikuttavampia kuin mainosviestin vastaanottajan kanssa eri sukupuolta olevat esittelijät.

Tutkimuksissa on siis havaittu, että samankaltaisuudella on vaikutusta uskottavuuteen erityisesti silloin kun tavallinen henkilö on heidän informaati-
onsa lähteenä (Bower & Landreth 2001; Ohanian 1990). Bower ja Landreth (2001)
huomasivat, että mitä paremmin kuluttaja kykenee samaistumaan henkilöön,
joka hänelle suosittelee jotain tuotetta tai palvelua, niin sitä tehokkaampi mainos
on. Tämä näkyy myös siinä, että kuluttajat hyvin usein alkavat seuraamaan jotain
sellaista bloggaajaa, joka muistuttaa ennen kaikkea heitä itseään. Bloggaajan sa-
mankaltaisuus on siis merkittävä valintakriteeri, kun kuluttaja valitsee ketä blog-
gaajaa hän alkaa seurata. Samankaltaisuus on kuluttajalle tärkeää myös siksi, että
sen odotetaan tukevan heidän omia näkemyksiään ja näin vahvistavan niitä.
(Johnson & Kaye, 2004.) Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta katsottuna olisi
siis erityisen tärkeää löytää sellaisia sosiaalisen median vaikuttajia joihin kulut-
tajien olisi erityisen helppo samaistua ja joiden kanssa he voisivat tuntee jaka-
vansa näkemykset erilaisista asioista. Näin kuluttajien on helppo luottaa myös
siihen, että sosiaalisen median vaikuttajan esittelemä tuote tai palvelua voisi toi-
mia myös hänellä ja täten hänenkin kannattaisi se ostaa.

3.2 Vaikuttajan maine

Koufarisin ja Hampton-Sosan (2004) mukaan sosiaalinen media on vakiinnutta-
nut asemansa hyvin voimakkaasti monen ihmisen arkipäiväisessä elämässä ja
myös monet sosiaalisen median vaikuttajat ovat tuottaneet sinne sisältöä jo useita
vuosia, osa jopa yli kymmenen vuotta. Esimerkiksi jonkin blogin lukija on saat-
tanut muodostaa oman kuvansa bloggaajan maineesta monen vuoden ajalta ja
tämän on osaltaan havaittu vaikuttavan siihen miten luotettavana informaation
lähteenä kuluttaja bloggaajaan pitää. Huomioitavaa on myös se, ettei bloggaajien
ja vloggaajien läsnäolo rajoitu seuraajiensa elämässä välttämättä ainoastaan näi-
hin kanaviin, vaan he ovat myös muissa sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti
mukana. Tällaisia kanavia ovat erityisesti Facebook, Twitter, Instagram, Snap-
chat ja Twitch.

Koufarisin ja Hampton-Sosan (2004) mukaan esimerkiksi bloggaajan koko
eli toisin sanottuna hänen seuraajiensa määrä kulkee varsin usein käsi kädessä
bloggaajan maineen kanssa, jolloin nämä suosituimmat blogit koetaan hyvin
usein myös luotettavimmiksi blogin seuraajien keskuudessa. Voidaan siis olettaa
tämän saman ilmiön tapahtuvan myös videoblogeissa ja muissa sosiaalisen me-
dian kanavissa, joissa seuraajien on vielä tätäkin helpompi päätellä seuraajien lu-
kumäärästä vaikuttajan suosio ja merkittävyys kulloisessakin kanavassa. Koufa-
ris ja Hampton-Sosa (2004) huomasivat myös, että yrityksen omaama maine ja
halukkuus räätälöidä sen tuotteita ja palveluita voi myöskin vaikuttaa merkittä-
västi kuluttajien ensivaikutelmaan yrityksen luotettavuudesta. Toisin sanottuna
vaikuttajan maine ei ole ainoa vaikuttava tekijä, vaan myös yrityksellä on oma
osuutensa siinä, miten luotettavaksi kuluttaja jonkin yrityksen kokee.

Romanin (2006) mukaan kuluttajat ovat hyvin tietoisia mainonnasta ja pyrkivät siksi suojelemaan itseään erisilta harhaanjohtavilta viesteiltä. Hän havaitsi myös, että tällainen harhaanjohtava tuotteiden ja palveluiden mainonta johtaa hyvin nopeasti vähentyneeseen luottamukseen informaation antanutta lähdeettä kohtaan. Huomion arvoista on myös se, ettei tämä luottamuksen vähentyminen rajoittunut aina pelkästään tuotetta tai palvelua esitelleeseen vaikuttajaan vaan myös itse brändiin. Sosiaalisen median vaikuttajien antamien suositusten kohdalla olisikin hyvin tärkeää, että nämä suositukset pitäisivät ensinnäkin paikkansa ja toisekseen niiden tulisi olla lukijasta tai katsojasta uskottavia eikä liian kaupallisia. Hsu, Lin ja Chiang (2013) muistuttivat siitä, että tällainen hyvin suosittu vaikuttaja on lähes poikkeuksetta käyttänyt hyvin paljon aikaa ja vaivaa oman suosionsa rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Tällaiselle suosittulle sosiaalisen median vaikuttajalle ei ole siis yhdentekevää mitä hän sanoo, vaan hän halua aidosti seisoa mielipiteidensä takana ja näin säilyttää suurella vaivalla rakentamansa maineen.

Useammassa tutkimuksessa on havaittu, että sosiaalisen median vaikuttajan hyväksi koettu maine on vaikuttanut positiivisesti kuluttajien luottamukseen ja tätä kautta myös ostokäyttäytymiseen (Koufaris & Hampton-Sosa 2004; Hsu ym. 2013). Kuluttajille on tyypillistä, että he luottavat sellaiseen informaatioon, jonka he saavat hyvän maineen omaavasta lähteestä, silloin kun he ovat tekemässä ostopäätöstään (Lutz 1985; MacKenzie & Lutz 1989). Kuluttajan on havaittu myös luottavan todennäköisemmin sellaiseen suosittelijaan, jonka tekemä suositus löytyy joltain yleisesti tunnetulta ja suositulta sivustolta internetistä. Tämän lisäksi muun muassa suosittelun sijainnilla ja sivustolla on huomattava vaikutus suosittelun tehokkuuteen. Huomioitavaa on se, että suosittelun on havaittu olevan tehokkaampaa sellaisilla sivustoilla, joilla on hyvä maine. (Park & Lee, 2009.) Hsu ja Lin (2008) huomasivat, että esimerkiksi bloggaajan hyvä maine paransi kuluttajien asennetta kyseistä blogia kohtaan, minkä lisäksi blogin hyvä maine sai lukijat haluamaan lisää sisältöä kyseiseen blogiin, jotta he voisivat lukea sitä myös tulevaisuudessa. Carr ja Hayes (2014) muistuttivat myös siitä, että esimerkiksi bloggaajaa pidetään uskottavana ja luotettava, mikäli hän tuo itse esille läpinäkyvästi tekemänsä kaupalliset yhteistyöt. Kaupallisten yhteistöiden piilottelemisen kustautuu yleensä jossain vaiheessa ja se voi olla kova kolaus vaikuttajan maineelle.

Maine on siis eräänlainen taso, jossa esimerkiksi blogien lukijat tai vlogien katsojat ajattelevat, että sosiaalisen median vaikuttaja on rehellinen ja puhuu totuudenmukaisesti asioista (Koufaris & Hampton-Sosa 2004; Hsu ym. 2013). Huomioitavaa on myös se, että esimerkiksi bloggaajan maineella on vaikutus kuluttajan ostoaikomukseen, kun tämän luottamus vaikuttajaan on kasvanut riittävästi (Hsu ym. 2013). Tutkimuksissa onkin havaittu, että yleisesti paremman maineen omaaville sosiaalisen median vaikuttajille olisi hyvä antaa ilmaisia tuotteita tai palveluita, joita he voisivat suositella seuraajilleen. Vastaavasti sellaisille sosiaalisen median vaikuttajille, joilla ei vielä suhteessa ole riittävän hyvää mainetta olisi antaa sellaisia tuotteita tai palveluita, joita he joutuvat monipuolisem-

min selittämään seuraajilleen. Voidaan siis olettaa, että sosiaalisen median vaikuttajan maineella on merkitystä siihen, miten uskottavasti hän pystyy erilaisia tuotteita tai palveluita suosittelemaan seuraajilleen.

3.3 Kuluttajan asenne kaupallisuutta ja brändiä kohtaan

Siinä missä uskottavuudelle on luotu useita kuhunkin tutkimukseen sopivia määritelmiä, niin sama koskee myös asennetta ja sen tutkimusta. Fishbein ja Ajzen (1975) tekivät yhden ensimmäisistä määritelmistä, missä he kuvasivat asenteen yksilön oppimiksi mieltymyksiksi ja opituiksi tavoiksi suhtautua tietyllä tapaa kulloiseenkin asiaan. Yksilö muodostaa siis itselleen tietynlaisia uskomuksia eri asioihin, jotka määritellävät hänen asenteensa. Heidän luomansa teoria nojasi vahvasti matemaattiseen malliin, jolla oli tarkoitus mitata kokonaisvaltaisen asenteen muutoksen vaikutuksia.

Myöhemmin muun muassa Mitchel ja Olson (1981) ovat kritisoineet Fishbein ja Ajzen mallia siksi, että erilaisia uskomuksia voi olla haastava erottaa sellaisista uskomuksista, joilla on huomattavasti vakaampi pohja. Tämän vuoksi he ehdottivat itse yksinkertaisempaa määritelmää asenteelle. He määrittelivät asenteen yksilön omaksi sisäiseksi arvioksi jostain tuotteesta tai brändistä. Näiden tutkimusten jälkeen yksilön asenteen on katsottu olevan enemmänkin heidän oma yleinen arvionsa liittyen joko itseensä, toisiin ihmisiin tai erilaisiin asioihin. Yksilöiden arvioiden voidaan katsoa perustuvan ennen kaikkea heidän tunteisiinsa, käyttäytymiseensä ja ajatteluunsa. Näiden henkilökohtaisten arvioiden on huomattu vaikuttavan yksilön käyttäytymiseen sekä heidän kognitiivisiin ja tunnelähtöisiin prosesseihinsa. (Petty & Cacioppo 1986.)

Kuluttajien asennetta on tutkittu paljon myös mainontaan ja kaupallisuuden liittyen eri tutkimuksissa. Jo pelkästään mainonnan kehittämisen kannalta on ollut tärkeää oppia ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien asenteisiin, kun he kohtaavat kaupallisessa tarkoituksessa toteutettua mainontaa. (Fishbein & Ajzen 1975; Lutz 1985; MacKenzie & Lutz 1989.) Tämän lisäksi muun muassa Mitchell ja Olson (1981) havaitsivat, että kuluttajan positiivinen asenne mainosta kohtaan on heijastunut myös hänen positiivisena brändiasenteenaan. Voidaan siis olettaa, että kuluttajan asenne mainosta kohtaan on ollut yhtenä tekijänä, kun hän on muodostanut omaa brändiasennettaan jostain tietystä brändistä. Vastaavasti hieman myöhemmin Lutz (1985) katsoi asenteen mainosta kohtaan olevan enemmänkin kuluttajan suotuisaa tai epäsuotuisaa reagointia kaupallista mainosta kohtaan.

Pettyn ja Cacioppon (1981) luoma prosessoinnin todennäköisyysmalli sisälsi kaksi erilaista tapaa prosessoida viestejä. Nämä kaksi tapaa heidän mallissaan olivat keskeinen ja toissijainen. Myös Lutz (1985) käytti hyödykseen tätä Pettyn ja Cacioppon mallin ajatusta viestien prosessoinnista. Hän esitti omassa tutkimuksessaan, että kuluttajan asenne mainosta kohtaan muokkaantuu paljolti sen mukaan, kumpaan viestin prosessointitapaa kuluttaja päätyy käyttämään.

Tärkeää oli, keskittyikö kuluttaja mainoksessa enemmän sen tilannekontekstiin vai sen sisältöön.

MacKenzie ja Lutz (1989) pyrkivät viemään pidemmälle aiemmin luotuja malleja, joilla oltiin tutkittu kuluttajien brändi- ja mainosasenteita. Heidän kehittämässään mallissa oli taso, jolloin kuluttaja kokee kaupallisen mainoksen juuri itselleen olennaiseksi sekä merkittäväksi. Tämä taso koostui joukosta erilaisia faktoreita. Nämä kyseiset faktorit heidän tutkimuksessaan olivat: mieliala, asenne mainostajaa kohtaan, asenne mainontaa kohtaan, mainoksen uskottavuus sekä havainnot mainoksesta. Voidaan siis olettaa, että kuluttajien kohdatessa vaikuttajamarkkinointia, niin myös nämä asiat nousevat esille. Sosiaalisen median vaikuttajien tekemä kaupallinen yhteistyö ja erilaisten tuotteita ja palveluiden suosittelu voi siis näkyä kuluttajien asenteissa kaupallisuutta ja brändiä kohtaan, joko positiivisesti tai negatiivisesti.

3.4 Sisällön laatu

Informaation laatua on tutkittu useissa eri tutkimuksissa, sillä se on hyvin käytökelpoinen moneen eri käyttötarkoitukseen. Tämän hetken tutkimus informaation laadusta, on kuitenkin varsin kehittynyttä uusien viestintäkanavien, kuten sosiaalisen median myötä. Informaation laadun tutkiminen on johtanut useiden laatu ulottuvuuksien löytämiseen ja vahvistamiseen. (Strong, Lee & Wang, 1997; Kahn, Strong & Wang, 2002.)

Chai, Potdar ja Dillon (2009) päivittävät tutkimuksessaan informaation laadun käsitteen sisällön laadun käsitteeksi, koska se sopi paremmin heidän tutkimuksensa sosiaalisen median kontekstiin. Sosiaalinen media mahdollistaa heidän mukaansa korkealaatuisen ja huonolaatuisen sisällön tunnistamisen ja myönteisen esitystavan löytämisen. Tutkimuksessaan he muistuttivat kuitenkin siitä, miten hankalaa sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön laadun määrittäminen voi olla, koska se mikä tuntuu toisesta todella laadukkaalta voi taas toisen mielestä olla hyvin huonolaatuista. Käsitys muiden käyttäjien julkaiseman sisällön laadusta on siis varsin subjektiivista ja se riippuu monista eri tekijöistä. Agichtein, Castillo, Donato, Gionis ja Mishne (2008) esittivät, että sosiaalisen median käyttäjäkunta on hyvin laaja ja se pitää sisällään käyttäjiä eripuolilta maailmaa, erilaisista taustoista ja uskomuksista sekä varusteltuina erilaisilla mielenkiinnonkohteilla ja kokemustaustoilla. Tämä selittää myös paljon sitä, miksi käyttäjien tuottaman sisällön laatu vaihtelee niin voimakkaasti sosiaalisessa mediassa.

Aladwani (2017) jatkoi tutkimusta sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön laadusta ja löysi neljä tekijää, jotka vaikuttavat siihen miten laadukkaaksi sisältö koetaan. Ensimmäinen tekijä oli heijastuva laatu, jolla hän tarkoitti käyttäjän uskomuksia siitä, miten hyvin sosiaaliseen mediaan julkaistu sisältö tukee hänen tarpeitaan. Toisena tekijänä hän esitti stimuloidun laadun, millä tarkoitetaan käyttäjän tunnetta siitä, miten hyvin sisältö palvelee sen kulloistakin tehtävää. Kolmas tekijä Aladwanin mukaan oli käytännöllinen laatu, millä tarkoitettiin im-

plisiittistä käyttäytymistä. Tällöin erinomainen sisällön laatu kuuluu erottamattomana osana sosiaaliseen mediaan tuotettuun sisältöön ikään kuin kirjoittamattomana sääntönä. Viimeisenä tekijänä hän piti niin sanottua puolustettua laatua, jonka hän määritteli avoimeksi käyttäytymiseksi, minkä tarkoituksena oli avoimesti tukea ensiluokkaisesti tuotettua sosiaalisen median sisältöä, joka täyttää sille asetetut erilaiset tarpeet.

Erityisesti länsimaissa nuoret ovat yleisesti hyvin perillä siitä, minkälaista on hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältö. Ei siis ole yhdentekevää minkälaista sisältöä vaikuttaja sosiaaliseen mediaan julkaisee, koska se vaikuttaa huomattavasti sisällönkuluttajan mielikuviin. Yhtenä tärkeänä tekijänä pidetään sisällön visuaalisuutta, mikä perustuu siihen yksinkertaiseen asiaan, että ihmisen mieli pitää erilaisista visuaalista asioista. Tämän lisäksi esimerkiksi YouTubeen tuotetussa sisällössä korostuu videoiden tarkkuus ja äänimaailman syvyys. (Siliä, 2017; Kurio, 2017.) Toisin sanottuna sen lisäksi, että laadukkaalta sisällöltä odotetaan merkityksellisyyttä, niin siltä odotetaan myös visuaalista ja teknistä laatua. Tiivistettynä voidaan todeta, että laatu korvaa määrän, kun puhutaan sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä.

3.5 Brändi ja brändimielikuva

Markkinointitutkimuksessa brändille ja sen lukuisille alakäsitteille, kuten brändimielikuvalle, on luotu suuri joukko erilaisia määritelmiä riippuen ajasta ja kontekstista, jossa niitä on käytetty. Yksi tunnetuimpia brändin määritelmiä on kuitenkin Kotlerin, Kellerin, Bradyn, Goodmanin ja Hansenin (2009, 425) tekemä määritelmä, jonka mukaan brändi on nimi, logo, symboli tai kuvio tai vaihtoehtoisesti näiden yhdistelmä. Edellä mainittujen asioiden tarkoitus on auttaa tuotetta tai palvelua erottamaan kilpailevien yritysten vastaavista ja näin ollen helpottaa kuluttajaa tunnistamisessa. Keller (2003, 3) puolestaan katsoi, että brändi ei ole ainoastaan vain yrityksen nimi tai sen symboli. Sen sijaan hän näki, että brändin tulisi olla markkinoilla tunnettu, minkä lisäksi sillä tulisi olla jonkinlainen maine.

Keller (2003, 70) muistutti myös siitä, että brändi luo negatiivisia ja positiivisia mielle yhtymiä kuluttajalle, mistä johtuu tietynlaisen mielikuvan syntyminen kuluttajan mieleen. Hän nimittikin näitä mielikuvia brändiassosiaatioiksi. Low ja Lamb (2000) määrittelivät nämä brändiassosiaatiot brändin abstrakteiksi kilpailueduiksi, koska ne ovat kuluttajan muistiin tallentuneita muistijälkiä brändin nimeen tai sen symboliin liittyen. Aiemmin Keller (1993) oli määritellyt brändiassosiaatiot tiedoksi, joka on tallentunut kuluttajan muistiin ja tätä kautta luo tietynlaisen merkityksen kuluttajalle hänen kohdatessaan jonkin tietyn brändin.

Brändin alakäsite brändimielikuva voidaan määritellä kuluttajan tekemiksi havainnoiksi brändistä, mitkä heijastelevat itse brändin, mutta myös sen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksia. Brändimielikuva ei siis ole yrityksen luoma kuva, vaan se on kuva mitä kuluttajat itse uskovat brändistä. Kuluttajien brändiin liittämät odotukset, tunteet ja ajatukset synnyttävät yhdessä

brändiin liitettäviä erilaisia miellelyhtymiä. (Kotler ym. 2009, 426.) Suomen kielessä on käytetty paljon kahta erilaista sanaa, kuvaamaan englannin kielen sanaa *brand image*. Käytetyt sanat brändimielikuva ja brändi-imago tarkoittavat ja ymmärretään lähes samalla tavalla, mutta tämän tutkielman selkeyden vuoksi on päädytty käyttämään ainoastaan brändimielikuva sanaa, koska se kuvaa paremmin kuluttajien mielissä syntyviä assosiaatioita brändistä.

Siitä miten brändimielikuvan on nähty rakentuvan, ollaan esitetty erilaisia näkemyksiä, minkä lisäksi sen on esitetty tarkoittavan monenlaisia asioita. Nopea teknologinen kehitys on haastanut myös brändimielikuvan käsitteen ja sen merkitys on siksi muuttunut ajan kuluessa. Vielä esimerkiksi 1980-luvulla brändimielikuvan nähtiin muodostuvan erilaisista symbolisista, kokemuksellisista ja toiminnallisista mielikuvista, kun nykyään se nähdään ennen kaikkea kuluttajan mielessä syntyvinä assosiaatioina. (Janonis & Virvilaite, 2007.)

Park, Jaworsk ja Malcniss (1986) esittivät, että brändimielikuvat rakentuvat sen perusteella minkälaisen tarkoituksen yritys on brändilleen valinnut. Yritys määrittelee ja rakentaa brändinsä tarkoituksen perustuen siihen minkälaisia perustarpeita heidän tavoittelemallaan asiakassegmentillä on. Näitä perustarpeita ovat symboliset, kokemukselliset sekä toiminnalliset tarpeet. Symbolisilla tarpeilla tarkoitetaan niitä kuluttajien sisäisiä tarpeita, joilla hän voi osoittaa kuuluvansa esimerkiksi johonkin ryhmään tai joilla hän voi kokea kasvattavansa itseään. Vastaavasti kokemuksellisilla tarpeilla tarkoitetaan niitä tarpeita, joiden avulla kuluttaja saa aistillista mielihyvääntunnetta, vaihtelua tai erilaista tiedollista virikettä elämäänsä. Toiminnalliset tarpeet pitävät sisällään ne tarpeet joiden avulla kuluttaja voi kokea motivaatiota etsiä erilaisia tuotteita, jotka tyydyttävät hänen kuluttamiseen liittyviä ongelmia.

Vastaavasti Keller (1993) esitti brändimielikuvan käsitteen kuluttajan tekemiksi havainnoiksi brändistä. Nämä tehdyt havainnot heijastelevat brändin sekä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Hän esitti tutkimuksessaan, että brändiassosiaatiot ovat eräänlaisia tiedollisia yhtymäkohtia, jotka ovat yhteydessä brändiin ja täten luovat kuluttajalle brändin merkityksen. Keller huomasi, että erityisesti brändiassosiaatioiden ainutlaatuisuus, vahvuus sekä suotuisuus vaikuttivat siihen, miten kuluttaja reagoi brändin kohdatessaan. Hän esitti, että brändimielikuvat muodostuvat ennen kaikkea kuluttajien käsityksistä brändistä, mikä tarkoittaa sitä, etteivät yritykset voi itse määrittellä minkälaisia mielikuvia heidän brändinsä herättää, toisin kuin Park ym. (1986) olivat aiemmin esittäneet.

Myöhemmin Aaker (2002, 69-71) toi brändimielikuvan käsitteen tälle vuosituhannelle ja esitti, että brändimielikuva syntyy vain ja ainoastaan kuluttajan omassa mielessä. Kuluttaja siis muodostaa kulloisenkin brändimielikuvan omien kokemustensa pohjalta. Tämä tarkoittaa sitä, että brändimielikuva muodostuu brändiassosiaatioista, jotka sitten synnyttävät brändille sen eri merkityksiä. Tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että vaikka yritys ei itse voikaan luoda omaan brändiinsä liitettäviä mielikuvia, niin sillä on silti mahdollisuus profiloida brändinsä kuluttajien antamien merkitysten pohjalta. Onnistuneen profiloinnin myötä brändi saa helpommin aikaan positiivisia ja vahvoja brändiassosiaatioita kuluttajissa. Nämä edesauttavat kuluttajia muodostamaan entistäkin myönteisempiä mielikuvia brändistä.

Kuten edellä on voitu huomata, niin tutkijat ovat katsoneet brändimielikuvan rakentuvan hieman eri lailla kunakin aikana. Alla olevassa Taulukossa 1 onkin pyritty havainnollistamaan tiivistetysti tutkijoiden tekemiä esityksiä brändimielikuvasta käsitteenä. Tähän tutkielmaan valikoitui käytettäväksi Aakerin (2002) tekemä määritelmä, koska siinä brändimielikuvan nähtiin muodostuvan kuluttajalähtöisesti. Tämä kuluttajalähtöisyys on hyvin voimakkaasti esillä myös vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa, missä kuluttaja pääsee itse muodostamaan mielikuvansa brändistä.

Taulukko 1 Eri tutkijoiden käsityksiä brändimielikuvan rakentumisesta (Janonis & Virvilaite, 2007, 79)

Tutkija	Brändimielikuvan päämerkitys	Brändimielikuva käsitteenä
Park, Jaworski & Malcniss (1986)	Symbolinen, kokemuksellinen ja toiminnallinen mielikuva	Yritys rakentaa brändimielikuvan viestinnällään ja kuluttaja tulkitsee tämän mielikuvan sen pohjalta
Keller (1993)	Kuluttajan käsitys brändistä	Brändi heijastaa kuluttajan tietoisia assosiaatioita
Aaker (2002)	Brändiassosiaatiot	Brändimielikuva muodostuu siitä, miten kuluttaja kokee brändin

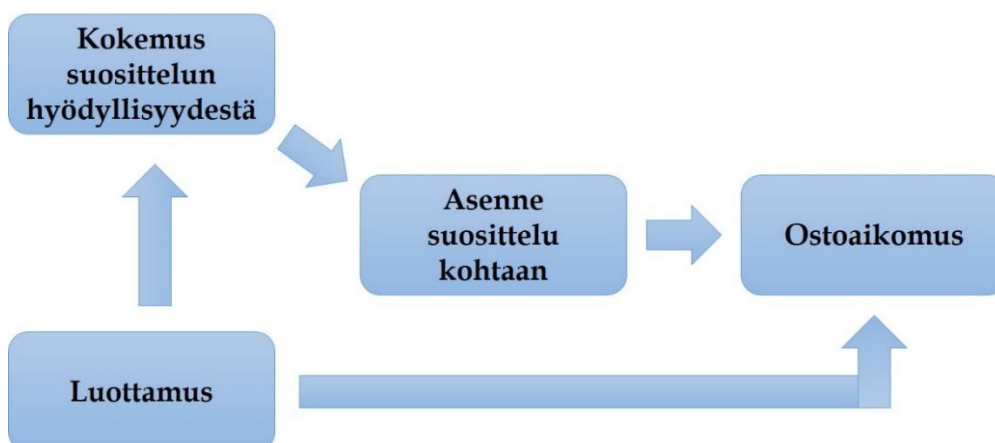
3.6 Ostoaikomus

Mainonnan yhtenä päätarkoituksena on kasvattaa yrityksen myyntiä, tämä vaatii kuitenkin kuluttajien ostoaikomuksen kehittymistä sen nykyisestä tasosta. Tästä syystä kuluttajien ostoaikomukseen vaikuttavia tekijöitä on tutkittu varsin paljon, koska on haluttu oppia ymmärtämään paremmin kuluttajien käyttäytymistä. Tutkimuksissa on havaittu yhteyksiä kuluttajien käyttäytymisen ja asenteiden sekä tuotteista ja palveluista kertovan lähteen uskottavuuden väliltä (Hovland, 1953; Ohanian, 1991).

Sen lisäksi, että vuosien saatossa on tutkittu paljon uskottavuuden merkitystä niin, esimerkiksi Pettyn ja Cacioppon (1986) luoma prosessoinnin todennäköisyysmalli osoitti, että kuluttajan käsitellessä kaupallista viestiä keskeisen prosessointitavan mukaisesti, niin sen lisäksi että se edisti heidän brändiasennettaan, niin se myös lisäsi heidän ostoaikomustaan. Myös Lafferty ja Goldsmith (1999) huomasivat, että yritys jolla on kuluttajien mielestä hyvä maine ja jota he pitävät riittävän uskottava, oli positiivinen vaikutus heidän ostoaikomukseensa. Toisin sanottuna, vaikka uskottavuus onkin kiistatta hyvin tärkeä tekijä lisäämään kuluttajien ostoaikomusta, niin kuluttajien mieliin rakentuneet asenteet ovat tätäkin

merkityksellisempiä (Fishbein & Ajzen, 1975; Mitchell & Olson, 1981). Tutkimuksissa on huomattu, että kuluttajien asenteilla kaupallista suosittelua kohtaan on vaikutusta heidän brändiasenteisiinsa ja tätä kautta myös joko parantuneeseen tai heikentyneeseen ostoaikomukseen (Mitchell & Olson, 1981). Myös Yang (2004) huomasi, että kuluttajien asenteille internetissä olevaa mainontaa kohtaan on vaikutusta heidän ostoaikomuksensa muodostumiseen, mutta myös siihen miten heidän kokonaiskäsitöksensä jostain brändistä muodostuu.

Erilaista suosittelua ja sen vaikutusta muun muassa lisääntyneeseen ostoaikomukseen on tutkittu varsin paljon (Campbell 2013; Hsu ym. 2013; Liljander ym. 2015; Ho ym. 2015). Campbell (2013) havaitsi, että kun jokin brändi mainitaan ja se tulee esille jossain blogikirjoituksessa, niin se jää paremmin kuluttajien mieleen ja samalla sen havaittiin lisäävän merkittävästi kuluttajien ostoaikomusta. Myös Hsu ym. (2013) tutkivat tutkimuksessaan suosittelun vaikutusta ostoaikomukseen blogikontekstissa. Kuten alla olevasta Kuvioista 6 käy ilmi, niin kuluttajien kasvaneeseen ostoaikomukseen johtavat kuluttajan luottamus suosittelee eli niin sanottuun vaikuttajaan sekä heidän asenteensa suosittelua kohtaan.



Kuvio 6 Vaikuttajan tekemän suosittelun vaikutus ostoaikomukseen (mukaiillen Hsu ym. 2013)

3.7 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Tämän pro gradu -tutkielman pääviitekehystenä käytettiin Ohanianin (1990) luomaan lähteen uskottavuuden mallia, johon lisättiin tätä tutkimusta varten samankaltaisuuden käsite, luotettavuuden, asiantuntijuuden ja viehättävyyden rinnalle, kuten aiemmin esitetystä Kuvioista 5 kävi ilmi. Samankaltaisuus päädyttiin lisäämään malliin, siksi että se on mahdollisesti hyvin olennainen osa lähteen uskottavuutta vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Samankaltaisuuden merkitystä on tutkinut ansiokkaasti muun muassa McGuire (1985), joka lisäsi sen luomaansa lähteen viehättävyyden malliinsa, minkä lisäksi Bower ja Landreth (2001)

tulivat sivunneeksi tätä tutkiessaan viehättävyyden merkitystä mainonnan tehokkuudelle. Lähteen uskottavuutta on tutkittu varsin erilaisista tulokulmista, minkä vuoksi oli oleellista valita yksi malli tämän tutkimuksen teorian pohjaksi.

Tutkielman tekemisen kannalta on kuitenkin tärkeä luoda katsaus siihen, miten lähteen uskottavuutta on tutkittu ennen Ohanianin (1990) luomaa mallia. Hovland ja Weiss (1951) läheistyivät asiaa vielä varsin erilaisesta näkökulmasta, sillä he keskittyivät tarkastelemaan sitä, miten sen ajan myyntimiesten myyntilauseet toimivat kuluttajiin. Hieman myöhemmin Hovland ym. (1953) tarkastelivat lähteen uskottavuutta ensimmäisen kerran modernimmin ja kehittivät sitä varten lähteen uskottavuuden mallinsa. Tässä vaiheessa mukana olivat ainoastaan luotettavuuden ja asiantuntijuuden käsitteet. Petty ja Cacioppo (1986) tutkivat puolestaan suosittelua ja sen vaikutusta kuluttajiin. He kehittivät tutkimuksessaan prosessoinnin todennäköisyyksimallin, missä kuluttajien nähtiin käsittelevän kaupalliset viestit joko keskeisesti tai toissijaisesti. Tarkoituksena oli tutkia sitä, miten kuluttajat prosessoivat kohtaamiaan kaupallisia viestejä.

Lähteen uskottavuuden mallin ja suosittelun lisäksi edeltävissä luvuissa on käyty kattavasti läpi sitä, mikä sosiaalisen median on ja miten siellä olevat sosiaalisen median vaikuttajat pystyvät suosittelullaan mahdollisesti vaikuttamaan kuluttajien brändimielikuviin ja ostoaikomukseen. Esimerkiksi Chu ja Kamal (2008) tutkivat sitä, miten bloggaajan uskottavuus ja hänen argumentointinsa laatu vaikuttavat viestin käsittelyyn ja kuluttajien brändiasenteisiin. Vastaavasti Hsu, Lin ja Chiang (2013) paneutuivat siihen, miten bloggaajan tekemät suosituksukset vaikuttavat kuluttajien ostoaikomukseen. Carr ja Hayes (2014) puolestaan kehittivät kaksivaiheisen informaatioprosessin, missä he kuvasivat informaation siirtymistä yritykseltä vaikuttajan kautta kuluttajille. He havaitsivat tutkimuksessaan, että tällaisilla kolmannen osapuolen vaikuttajilta on merkittävä vaikutus kuluttajien asenteiden muuttajana ja ostoaikomuksen muodostajana.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen tarkastelemisen helpottamiseksi on alle Taulukkoon 2 koottu koostetaulukko, jossa on esitetty tämän tutkielman kannalta merkittävimmät tutkimusartikkelit lähteen uskottavuuteen, brändimielikuviin ja ostoaikomukseen liittyen. Taulukossa on esitetty myös jokaisen tutkimuksen konteksti ja avainlöydökset tai niissä kehitetty uusi malli, mikä auttaa luomaan paremman kokonaiskuvan käsiteltävästä aiheesta ja siihen liittyvän tutkimuksen kehittymisestä. Lähteen uskottavuuteen, brändimielikuviin ja ostoaikomukseen liittyvien teorioiden lisäksi on tärkeää huomioida tämän tutkimuksen toisessa pääluvussa esitetyt tutkimukset sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin liittyen, koska ne ovat myös tärkeä osa tämän tutkimuksen teoriaa.

Seuraavissa luvuissa siirrytään esittelemään tutkimuksen metodologiaa, analysoimaan tutkimustuloksia ja tekemään näistä johtopäätöksiä. Tätä varten on hyvä pitää mielessä edellä läpikäyty tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Kuluttajille esitettävät kysymykset sosiaaliseen mediaan, lähteen uskottavuuteen, brändimielikuviin ja ostoaikomukseen pohjautuvat edellä esitettyihin teorioihin. Tarkoituksena on siis saada kuluttajilta tarkkoja vastauksia tämän tutkimuksen pää- ja alatutkimusongelmiin, jotka esitettiin tämän tutkimuksen johdannon toisessa alaluvussa.

Taulukko 2 Lähteen uskottavuuteen, brändiin ja ostoaikomukseen liittyvät merkittävimmät artikkelit

Tutkija	Konteksti	Avainlöydöt tai kehitetty uusi malli
Hovland & Weiss (1951)	Lähteen uskottavuus	Nukkujaefekti, missä informaation vastaanottaja kokee lähteen uskottavuuden aluksi heikoksi, mutta myöhemmin palauttaessa tiedon mieleensä kuluttaja ei enää muista informaationlähdettä, jolloin sen uskottavuus on alkutilannetta parempi.
Hovland, Janis & Kelley (1953)	Lähteen uskottavuus	Lähteen uskottavuuden -mallin kehittäminen. Mallissa olivat mukana ainoastaan luotettavuus ja asiantuntijuus.
McGuire (1985)	Asenteet ja asenteiden muutos	Lähteen viehättävyyden -mallin kehittäminen. Mallin mukaan informaation vastaanottajalle lähteen samankaltaisuus, tuttuus ja miellyttävyyys koettiin viehättäväksi ja sitä kautta myös vakuuttaviksi.
Ohanian (1990)	Lähteen uskottavuus	Tarkoitus oli kehittää asteikko mittaamaan tunnettujen mainoksissa esiintyvien henkilöiden luotettavuutta, asiantuntevuutta ja viehättävyyttä. Kehitetty asteikko osoitti korkeaa reliabiliteettia ja validiteettia.
Petty & Cacioppo (1986)	Suosittelu	Kuluttajat kaupallisen viestin prosessointireitin valintaan vaikuttaa kuluttajan oma motivaatio kaupallisen viestin käsittelyyn, johon vaikuttaa se onko viesti hänelle aidosti hyödyllinen ja relevantti.
Bower & Landreth (2001)	Viehättävyyden merkitys mainonnan tehokkuudelle	Mallin ja tuotteen yhteensovittaminen ei välttämättä paranna mainoksen tehokkuutta, mutta sen sijaan se kohentaa näkemyksiä mallin asiantuntevuudesta tuotteeseen liittyen.
Chu & Kamal (2008)	Bloggaajan uskottavuus ja argumentoinnin laatu	Blogin lukijan ollessa vakuuttunut bloggaajan luotettavuudesta hänen ei tarvitse enää tarkastella tämän julkaisuja kriittisesti ja voi näin hyväksyä argumentit ilman syvällistä pohdintaa.
Hsu, Lin & Chiang (2013)	Suosittelujen vaikutus ostoaikomukseen	Bloggaajan tekemillä suosituksilla ja hänen uskottavuudellaan oli huomattava vaikutus blogin lukijoiden suhtautumiseen ja aikomukseen ostaa tuotteita internetistä.
Carr & Hayes (2014)	Kolmannen osapuolen vaikuttajien tekemät suositukset internetissä	Uskottavina pidetyillä vaikuttajilla on merkittävä vaikutus asenteiden muuttamisessa jotain esiteltyä tuotetta kohtaan ja ostoaikomuksen muodostajana.

4 METODOLOGIA

Vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin liittyvissä tutkimuksissa on käytetty aiemmin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä, riippuen kulloisestakin tutkimusaiheesta ja siitä minkälaisiin tutkimusongelmiin on haluttu saada vastauksia. Tässä tutkimuksessa on päädytty käyttämään kvalitatiivisia menetelmiä, koska on haluttu saada kuluttajilta itseltään tarkempia kuvauksia muun muassa siitä, miten he ovat kokeneet vaikuttajamarkkinointia sisältäneiden sosiaalisen median sisältöjen muokanneen heidän brändimielikuviaan ja ostoaikomustaan. Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi tutkimusaineisto, tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, aineiston keruu- ja analysointimenetelmät sekä lopuksi esitellään tämän tutkimuksen luotettavuuteen ja pätevyyteen liittyviä asioita.

4.1 Tutkimusaineisto

Tähän tutkimukseen haastateltiin kahdeksaa nuorta kuluttajaa. Tutkimusta varten tehdyt haastattelut toteutettiin maalisi- ja huhtikuun aikana 2018. Haastateltavien iät vaihtelivat 21-26:n välillä, joista siis neljä haastateltavaa kuului Y-sukupolveen ja toiset neljä Z-sukupolveen. Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kahden nuoren sukupolven edustajat, jotka käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia päivittäin. Tämän lisäksi haastateltavilla oli kokemusta muun muassa erilaisista blogeista ja videoblogeista, minkä ansiosta heillä oli kompetenssia vastata kattavasti heille esitettyihin kysymyksiin tutkimusaiheeseen liittyen.

Näiden haastattelujen lisäksi toteutettiin kaksi huomattavasti suppeampaa ja pelkistetympää haastattelua kontrolliryhmänä toimivalle vanhemmalle sukupolvelle. Toinen haastatelluista oli 49 vuotias mies Jyväskylästä, josta käytetään tässä tutkimuksessa nimeä *Haastateltava 9* ja toinen haastatelluista oli 46 vuotias nainen Helsingistä, josta puolestaan käytetään nimeä *Haastateltava 10*. Näiden haastatteluiden kautta pyrittiin saamaan vastauksia siihen, miten nuorempien sukupolvien sosiaalisen median käyttö ja suhtautuminen kaupallisessa yhteistyössä toteutettuihin sisältöihin eroaa vanhempien sukupolvien edustajien näkemyksistä ja kokemuksista. Myös näiltä kahdelta haastatellulta edellytettiin sitä, että he käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin ja että he ovat tietoisia kaupallisessa yhteistyössä toteutettujen sisältöjen olemassaolosta.

Kaikki tähän tutkimukseen tehdyt haastattelut toteutettiin haastateltavien kanssa kasvotusten sellaisessa tilassa, missä ei ollut haastattelua häiritseviä häiriötekijöitä. Y- ja Z-sukupolvien kuluttajien kanssa tehtyjen haastattelujen kesto vaihteli 35-50 minuutin välillä ja heidän demografiset tietonsa on esitetty alla olevassa Taulukossa 3. Kahden vanhemman sukupolven edustajan kanssa haastattelujen kesto oli noin 10 minuuttia. Kaikki tehdyt haastattelut nauhoitettiin digi-

taalisella äänitallentimella, minkä jälkeen ne litteroitiin samana päivänä. Haastatteluissa kerätyn empiirisen aineiston avulla pyritään siis saamaan vastauksia tässä tutkimuksessa esitettyyn päätutkimusongelmaan ja kolmeen alaongelmaan.

Taulukko 3 Haastateltujen nuorten kuluttajien demografiset tiedot

	Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikka	Koulutustausta
Haastateltava 1	Mies	26	Jyväskylä	Kauppätieteiden kandidaatti
Haastateltava 2	Nainen	26	Vaasa	Filosofian maisteri
Haastateltava 3	Mies	25	Jyväskylä	Kauppätieteiden ylioppilas
Haastateltava 4	Nainen	25	Jyväskylä	Psykologian kandidaatti
Haastateltava 5	Nainen	22	Turku	Lääketieteen kandidaatti
Haastateltava 6	Nainen	21	Jyväskylä	Historian ylioppilas
Haastateltava 7	Mies	22	Seinäjoki	Bio- ja elintarviketekniikan ylioppilas
Haastateltava 8	Nainen	22	Helsinki	Humanististen tieteiden kandidaatti

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, eli laadullisena tutkimuksena, jotta asetettuihin tutkimusongelmiin voitaisiin saada halutunlaisia vastauksia. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2014, 161) esittivät, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on se, että sen avulla voidaan kuvata todellista elämää. Kyseinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen hyvin, koska tarkoituksena on selvittää kuluttajien kokemuksia kaupallisessa yhteistyössä toteutettuihin sosiaalisen median sisältöihin liittyen. Kvalitatiiviseen tutkimukseen liittyy vahvasti myös se, että siinä pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. He muistuttivat kuitenkin siitä, että on tärkeää muistaa, että vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa ensisijaisena tarkoituksena on tutkimusaiheen mahdollisimman monipuolinen käsitteleminen, niin tästä huolimatta sen avulla ei kyetä saavuttamaan täysin aukotonta kuvaa asian laajuudesta.

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 24-26) esittivät, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa tehty raportointi on poikkeuksetta kuvailevaa, mistä johtuen se sisältää

huomattavan vähän tai ei ollenkaan sellaisia numeerisia osoittimia, joita esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa puolestaan paljolti käytetään. Kvalitatiivisen tutkimuksen ideana on ennen kaikkea tarkastella kehittyviä prosesseja, joista on siis tarkoituksena saada selville käyttäytymisen merkitystä ja tähän liittyvää kontekstia. Lisäksi Hirsjärvi ym. (2014, 178) muistuttivat siitä, että kvalitatiivisen tutkimuksen tulkintaprosessi pohjautuu pitkälti tutkimuksen laatijan omaan subjektiiviseen tulkintaan ja intuitioon tutkimusta varten kerätystä aineistosta, joten tehtyä tulkintaa ei voida pitää täysin objektiivisena.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus pyrkiä saamaan laadullisesti merkityksellistä tietoa siitä, miten kuluttajat ovat itse kokeneet kohtaamansa kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on siis saada tarkempia kuvauksia kuluttajilta itseltään aiheeseen liittyen ja näin oppia ymmärtämään paremmin heidän näkemyksiään aiheesta ja samalla täyttää aiheeseen liittyvä tutkimusaukko. Kuluttajilta saatujen vastausten perusteella voidaan sitten esittää hypoteeseja ja peilata heidän vastauksiaan tässä tutkimuksessa läpikäytyyn teoriaan. Tämän tutkimuksen päätutkimusongelma ja alaongelmat ovat siis selkeästi sellaisia, että niitä täytyy tutkia kvalitatiivisin menetelmin.

4.3 Aineiston keruu- ja analysointimenetelmät

Tätä tutkimusta varten aineisto kerättiin puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla. Näille puolistrukturoiduille haastatteluille on tavanomaista se, että haastateltaville esitetään kysymyksiä, joiden muoto pysyy haastateltavasta toiseen samana, minkä lisäksi haastateltavat voivat vastata heille esitettyihin kysymyksiin vapaasti niillä sanoin, jotka heillä tulevat asiasta mieleen. Haastattelijalla on kuitenkin mahdollisuus esimerkiksi vaihtaa kysymysten järjestystä, jos hän kokee sen esimerkiksi toimivammaksi haastatteluja tehdessään. (Robson, 1995; Eskola & Suoranta, 1998.) Puolistrukturoiduille haastatteluille on varsin yleistä se, että haastattelijalla on lyönyt lukkoon jonkin haastattelussa olevan näkökohdan, mutta tämän ulkopuolella haastattelijalla on vapaus tehdä tarvittaessa muutoksia vaikkapa siihen, missä järjestyksessä hän kysymykset haastateltaville esittää. (Hirsjärvi ja Hurme, 2000).

Tähän tutkimukseen on kerätty koko aineisto haastattelemalla erilaisia nuoria kuluttajia heidän omakohtaisista kokemuksistaan tutkitusta aiheesta. Tutkimusaineiston keräämiseen oli noin kaksi kuukautta aikaa. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin haastattelemaan riittävän montaa nuorta kuluttajaa aikarajan puitteissa, jotta kerätyn aineiston avulla pystyttäisiin tekemään sellaisia analyysieja ja pohdintaa, mitkä tarjoaisivat vastauksia asetettuihin pää- ja alatutkimusongelmiin.

Tutkimuksen päätarkoituksena oli tuottaa laadullisesti merkityksellistä tietoa tutkimusaiheesta ja näin parantaa ymmärrystä kyseisestä ilmiöstä. Tavanomaista laadulliselle tutkimukselle on se, että kerätyn aineiston pohjalta tehdään induktiivista päättelyä, minkä tarkoituksena on luoda erilaisia päätelmiä sekä yleistyksiä niistä asioista, jotka nousivat esille aineistossa. Tämän lisäksi on hyvin

oleellista, että kerättyä aineistoa pyrittäisiin tarkastelemaan useista eri näkökulmista, mutta myös riittävän yksityiskohtaisesti. Tämän jälkeen on helppo nostaa esiin tutkimuksen kannalta kaikkein olennaisimpia teemoja. (Eskola & Suoranta, 1998, 65, 161.)

Kerättyä tutkimusainestoa tarkastellaan tässä tutkimuksessa diskurssi-analyttisesti. Kyseinen analyysitapa on tehokas tällaisessa tutkimuksessa, missä tutkittavaa aineistoa ei ole paljoa, mutta vastaavasti aineiston monipuolinen analysointi saattaa olla hyvinkin aikaa vievää. Tähän tutkimukseen on päätetty käyttää pohjana Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 155–156) esittämää diskurssianalyysin kulun mallia. Tätä tutkimusta varten tehdyt nuorten kuluttajien haastattelut litteroidaan kirjalliseen muotoon nauhoituksen jälkeen. Litteroidusta aineistosta voidaan sitten alkaa etsiä erilaisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, minkä jälkeen on mahdollista tehdä luokitteluja eri teemoista sekä diskursiivisista piirteistä. Tehtyjen luokittelujen pohjalta on sitten mahdollista tehdä kriittisesti toteutettuja alustavia analyyseja, joiden pohjalta voidaan muodostaa tutkimuksen lopullinen analyysi. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 155–156.)

4.4 Aineiston luotettavuus ja pätevyys

Hirsjärvi ja Hurme (2000, 184–185) esittivät, että kvalitatiivisen tutkimuksen laatua voidaan parantaa muun muassa siten, että tutkija pyrkii laatimaan johdonmukaisen ja selväpiirteisen haastattelurungon. Lisäksi he nostivat esiin sen, että tutkimusta varten suoritettujen haastatteluiden luotettavuus muodostuu siitä, miten laadukasta tämä kerätty aineisto todellisuudessa on. Tästä syystä he muistuttivat, että tutkijan vastuulla on se, että hän on haastatellut kaikkia aikomiaan haastateltavia, minkä lisäksi haastattelut on nauhoitettu asianmukaisesti riittävän korkealaatuisina sekä selkeinä ilman erilaisia häiriöitä. He pitivät tärkeänä aineiston luotettavuudelle myös sitä, että tehdyt haastattelut litteroitaisiin välittömästi haastattelujen jälkeen, jolloin haastattelijalla on vielä tuoreessa muistissaan, miten haastattelu eteni ja sujui.

Eskola ja Suoranta (1998, 67–68) puolestaan esittivät, että kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä on tärkeää ottaa huomioon, että myös itse tutkimuksen tekijä on keskeinen tutkimusväline tutkimuksessa. Tätä he perustelivat sillä, että siinä missä tutkijan käyttämät aineistokeruumenetelmät ovat tärkeä tutkimuksen luotettavuuden kriteeri niin myös itse tutkija on tärkeä kriteeri. Tämä tulee ilmi sen vuoksi, että kvalitatiivinen tutkimus perustuu aina tutkijan omiin subjektiivisiin tulkintoihin, jolloin on erittäin tärkeä muistaa kyseenalaistaa tutkijan tekemiä tulkintoja keräämästään aineistosta. He muistuttivat, että tärkeänä osana kvalitatiiviseen tutkimukseen kuuluu juuri tutkijan tekemien tulkintojen systemaattinen epäily, jota tulisi heidän mielestään harjoittaa koko tutkimusprosessin ajan, jotta voitaisiin varmentua tutkimuksen luotettavuudesta.

Eskola ja Suoranta (1998, 213) muistuttivat myös siitä, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteereinä pidetään ennen kaikkea tutkimuksen uskottavuutta, varmuutta, vahvistuvuutta ja sen siirrettävyyttä. Varmuudella he

tarkoittivat sitä, että miten hyvin tutkimusprosessissa pystytään huomioimaan siihen mahdollisesti ennalta arvaamattomasti vaikuttavia tekijöitä. Uskottavuudella he puolestaan tarkoittivat sitä, miten hyvin tutkijan käsitykset ja hänen tekemänsä tulkintansa vastaavat kulloinkin tutkittavana olevia käsityksiä. Tärkeänä he pitivät myös tutkimuksen tulkintojen vahvistuvuutta, jonka he määrittelivät niin, että tutkijan tekemät tulkinnat tutkimuksen aineiston pohjalta saavat tukea myös muista samaa ilmiötä tai toimintaa tutkineista tutkimuksista. Siirrettävyydellä he tarkoittivat puolestaan sitä, miten hyvin tutkimuksesta saatuja tutkimustulosten avulla voidaan tehdä yleistyksiä koskemaan suurempaa joukkoa ihmisiä.

Näiden esitysten pohjalta tähän tutkimukseen laadittiin puolistrukturoituja haastatteluja varten mahdollisimman selkeä ja johdonmukainen haastattelulomake. Tärkeänä lähtökohtana haastattelulomaketta laadittaessa oli se, että haastateltaville haastattelun aikana esitettävät kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Tämän lisäksi pyrittiin siihen, että kysymykset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä. Tarkoituksena haastatteluissa oli siis kerätä kuluttajien omia henkilökohtaisia kokemuksia tutkimusaiheeseen liittyen, minkä vuoksi haastateltavien kanssa ei käytetty varsin tuoretta vaikuttajamarkkinointi termiä, vaan heidän kanssaan puhuttiin sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä tuottamasta sisällöstä.

Tärkeänä osana haastatteluja oli myös se, että haastateltavat saivat itse kertoa täysin vapaasti haluamistaan kokemuksistaan tutkimusaiheen liittyen. Haastateltavat saivat tuoda esille, mitä tahansa sosiaalisen median kanavia, kunhan niissä vain oli ollut jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä tuottamaa sisältöä. Haastateltavilta edellytettiin kuitenkin, että he vastaavat kaikkiin heille haastattelussa esitettyihin kysymyksiin, minkä lisäksi heille painotettiin sitä, että heiltä halutaan heidän oma henkilökohtainen näkemyksensä asiasta.

Tutkimuksen luotettavuutta parantaa ennen kaikkea se, että haastattelut tehnyt tutkija on ollut sama henkilö, joka on tehnyt sekä haastattelujen litteroinnin että näiden pohjalta johdetun analyysin. Tämä auttaa vähentämään muun muassa väärinymmärrysten määrää, mutta se myös tukee sitä, että tutkija on ollut tietoinen siitä, miten hänen tekemänsä haastattelut ovat sujuneet. Tämän ansiosta hän on myös analyysia tehdessään osannut ottaa huomioon mahdollisesti ilmenneet ongelmakohdat. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se, että haastatellut kuluttajat olivat nuoren ikänsä takia hyvin tietoisia sosiaalisesta mediasta ja siellä tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista ja täten ymmärsivät käsiteltävän ilmiön.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitetään tämän tutkimuksen tulokset, jotka esitetään haastattelulomakkeen teemoittelun mukaisesti. Ensimmäisessä alaluvussa paneudutaan sitten kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksiin, jossa siis pyritään luomaan kuva siitä, miten kuluttajat yleisesti käyttävät sosiaalista mediaa arjessaan. Toisessa alaluvussa esitellään, minkälainen on kuluttajien mielestä uskottava sosiaalisen median vaikuttaja. Kolmannessa alaluvussa puolestaan käydään läpi sitä, minkälainen on sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman kaupallisen sisällön merkitys kuluttajien brändimielikuvien rakentumiselle. Neljännessä alaluvussa vastaavasti paneudutaan siihen, minkälainen on sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman kaupallisen sisällön merkitys kuluttajien ostoaikeiden rakentumiselle. Viimeisessä alaluvussa tehdään yhteenveto tämän tutkimuksen tuloksista ja pyritään muodostamaan kokonaiskuva aiheesta.

5.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset

5.1.1 Sosiaalisen median käyttö

Haastatellut kuluttajat käyttivät sosiaalista mediaa pääsääntöisesti kahteen eri tarkoitukseen, jotka olivat yhteydenpito kavereihin ja monipuolinen viihdekäyttö. Sosiaalista mediaa tunnuttiin käytettävän siis varsin aktiivisesti vapaa-ajalla itsensä viihdyttämiseen ja sieltä koettiin löydettävän itseä viihdyttävää sisältöä. Lisäksi haastatellut kertoivat seuraavansa varsin monipuolisesti erilaisia blogeja ja vloggeja, joita sosiaalisesta mediasta löytyy.

Haastateltava 2: "No tota tietty yhteydenpitoon kavereiden kanssa ja sit silleen vapaa-ajalla silleen, et vähä mitä kavereille kuuluu ja silleen, et ne on varmaan ne pääfunkiot siinä, mut myös sit semmosta viihdearvoa periaattees vapaa-ajalla, et tota just seuraan sellasia omia kiinnostuksen kohteita, ni niitä tulee katottua välillä."

Haastateltava 5: "Pidän yhteyttä kavereihin ja tota seuraan mitä kaverit tekee ja sitten tulee seurattua eri lähteistä kaikkia bloggaajia ja vloggaajia, elikkä myös tämmöstä viihdekäyttöä myös."

Haastateltava 6: "Seuraan kiinnostavia henkilöitä ja kavereitten kanssa pidän yhteyttä."

Haastateltava 8: "Eliikkä ihan Instagram, Snapchat, Facebook ja tota sitten tulee myös luettua joitakin blogeja ja satunnaisesti tulee myös katottua noita videoblogeja."

Kaksi haastatelluista nosti esille myös tiedonhaun merkityksen sosiaalisesta mediasta, mikä varmasti kertoo osaltaan sen hyödyntämisen monipuolistumisesta.

Tiedonhaku ei näytä kuitenkaan olevan samalla tavalla aktiivista kuten sosiaalisen median viihdekäyttö, vaan sitä tapahtuu enemmänkin tarpeen vaatiessa tai jonkin ulkopuolisen henkilön pyynnöstä tai käskystä.

Haastateltava 1: "No tuota, jonkin verran on varmaan sellasta rutiininomaista käyttöä, että aamulla herätessä heti tsekkaan tyyliin jotku Facebookin ja Instagramin notificationit, että mitä siellä on tapahtunut ja onko niin ku tapahtunut jotain tärkeää ja sitten tiedonhakuun jonkin verran, että esimerkiksi vaikkapa, no esimerkiksi isä on vaihtamassa autoa niin ja sitten mä niin ku etin sille Youtubessa sille niin ku sellasii videoita joissa on esim. niin kuin jotain koeajoja ja jotain vertailuja. Ja sit ihan sama niin kuin omissa, niin ku ostopäätöksen tueksi haen tietoa jonkin verran, siihen ainakin."

Haastateltava 7: "Yhteydenpitoon ja viihdekäyttöön pääasiassa ja tiedonhakuun."

5.1.2 Sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen

Sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisessa nousi voimakkaasti esille kuluttajien oma persoonallisuus ja heidän omat kiinnostuksenkohteensa. Kaikilla haastatelluilla tuntui olevan varsin selkeänä mielessään jokin tietty osa-alue, johon liittyen he olivat etsineet itseään miellyttävän sosiaalisen median vaikuttajan, joka tuotti heitä itseään miellyttävää sisältöä. Haastateltujen vastauksen osoittivat vahvasti myös sen, että erityisesti nuorille Y- ja Z-sukupolvien kuluttajille on monipuolisesti tarjolla sosiaalisessa mediassa heitä kiinnostavaa sisältöä, mikä tarjoaa erinomaiset puitteet vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle.

Haastateltava 3: "No mä seuraan aika paljon jotain musiikkiin ja muotiin liittyen, et niin ku populaarikulttuuriin liittyviä sisältötuottajia."

Haastateltava 4: "No yks iso osa on kaikki urheilijat, tanssijat lähinnä, et ne tekee vähä kaikenlaista sisältöä, et oikeastaan monet on sellasia jotakin hyvinvointiblogityylisiä niin niitä, sitte erinäisiä aatteellisia ihmisiä niin ku jotakin vegetyyppejä ja sellasia ja jotain semmosia minimalisteja ja downshifataajatyylisiä ihmisiä."

Haastateltava 8: "Vähän silleen vaihtelevasti, että kavereita kun seuraa niin siellä voi olla aika vaihtelevaa, mutta sit ku tuntemattomia niin aika paljon blogeissa tykkään vähän taiteellisempaa teksti- ja valokuvapuolta ja sitten taas vlogissa voi olla semmosia my day ja ihan vähä semmosta huumoripainotteisempaakin sisältöä."

Vanhemman sukupolven kohdalla sosiaalisen median vaikuttajien seuraaminen oli epäsäännöllisempään, mutta erilaisia vaikuttajia kerrottiin seurattavan kuitenkin viikoittain. Sosiaalisen median vaikuttajia tunnuttiin seurattavan enemmän silloin kun siihen oli aikaa muiden asioiden jälkeen. Lisäksi esille nousi, ettei vanhemmalle sukupolvelle ole samassa määrin tarjolla heitä miellyttävää sisältöä kuin Y- ja Z-sukupolvien edustajille.

Haastateltava 9: "Kyllä niitä someihmisiä tulee muutaman kerran viikossa katsottua, mutta en päivittäin voi sanoa seuraavani, että vähän omien kiireiden mukaan tulee katsottua. Muutenkin sellaista meidän ikäluokalle sopivaa sisältöä on tarjolla ainakin minun mielestäni vähemmän kuin teille nuorille."

Sen sijaan haastateltujen näkemyksen heidän suhteestaan seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin vaihtelivat melko paljon. Osa haastatteluista koki, ettei heillä ole kovinkaan kiinteää suhdetta seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin, kun taas toisille oli varsin tärkeää kuulla mitä heidän seuraamalleen henkilölle kuuluu ja mitä hän on tällä kertaa tehnyt. Ei voida siis olettaa, että kaikki kuluttajat kokisivat suhdettaan seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin kovinkaan vahvaksi, vaan osa tuntuu seuraavan heidän tuottamaansa sisältöä sisällön itsensä vuoksi, eikä välttämättä niinkään vaikuttajan vuoksi.

Haastateltava 1: "No sanotaanko, että itellä ei oo kyllä mitään kiinteitä suhteita yleensä niihin persooniin, jotka sitä sisältöä tuottaa, että jos joku sisältö itessään vaikuttaa hyödylliseltä ja niin ku uskottavalta niin sillä ei oo oikeastaan niin väliä, et kuka sen on tuottanut ja et etin sekä suomen- että englanninkielistä sisältöä, ehkä jopa enemmän niin kuin ensisijaisesta englanninkielistä, ku siellä sitten kuitenkin aukeaa niin kuin paljon enemmän erilaisia vaihtoehtoja."

Haastateltava 5: "No siis periaatteessahan mä seuraan kyllä tosi montaa asiaa, mut sitten mun se niin kun itse siihen miten sen nyt sanois, mun paneutuminen on semmosta, et vähä enemmänkin semmosta selailuu, et sit mä luen, jos siellä on joku mielenkiintoinen otsikko, mut harvemmin mä niin kun mitenkään joka ikistä luen tai katon, et vähä sillai valikoiden."

Haastateltava 6: "No siis kyl mä tykkäilen ja tälleen, mutta emmä niin ku ikinä oo niihin yhteydessä niihin ihmisiin tai siis silleen, et jos puhutaan niistä sisällöntuottajista tai siis tälleen. Mut siis joo päivittäin seuraan, mut en nyt silleen, et niin kun, emmä kommentoi tai mitään niiden juttuja, mut joka päivää selaan tai silleen niiden juttuja."

Haastateltava 7: "Kyl mä aika säännöllisesti seuraan, et aina kun tulee uutta materiaalia, ni käyn kattoos."

5.1.3 Kaupallisten yhteistöiden tunnistaminen

Haastatellut kuluttajat kokivat tunnistavansa kaupallisessa yhteistyössä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa toteutetut yhteistyöt varsin hyvin ja lähes kaikki haastatellut nimesivätkin pitkän listan erilaisia tuotteita tai palveluita, joita oli vaikuttajamarkkinoinnin periaatteiden mukaisesti markkinoitu jonkun heidän seuraamansa vaikuttajan kautta. Haastatellut myös kertoivat kohdanneensa kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja sisältöjä varsin paljon ja niihin kerrottiin tärkeitävän koko ajan yhä enemmän erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien julkaisemissa sisällöissä.

Haastateltava 2: "Joo just, vaikka jotain tällasia vaikka vaatekauppojen tai tällasten kanssa toteutettu tai ihonhoitoasiat, et jotain meikkihommelleita, ni sellasiin on kyl törmännyt aika paljon."

Haastateltava 3: "No niitä tulee nykyään aika paljon, että tota usein sellaset tota sosiaalisen median vaikuttajat jota seuraan, ni vähintään joku osa sisällöstä on sponsoroitua ja sitten myös huomaa, että jotkut haluaa tuoda jotain niin ku tuoda jotain tuotteita tai tällasta esille. Kyl niitä on koko ajan enemmän ja enemmän."

Haastateltava 4: "On joo, varsinkin niiden bloggaajien sisällöissä, ihan siis kaikkea maan ja taivaan väliltä ne kauppa tai niin ku esittelee, et matkoja, kauneustuotteita, vaatteita, vauvojenvaatteita, lastentarvikkeita mitä kaikkee, mitä kenenkäki elämäntilanteeseen kuuluu niin lähinnä ehkä sellasia."

Haastateltava 6: "No aika varmasti on tullut vastaan, et esimerkiks jotain semmosia, et joku testaa jotain meikkejä tai niin kun on silleen yhteistyö ja tyyliin on joku matka tai joku tämmönen."

Haastateltava 8: "No niitäkin on ollut aika monenlaisia, että jossain joku on vaan testannut jonkun tuotteen ja toisessa taas sitten päässyt johonkin paikkaan, sillä tavalla, että on sitten luvannut promota sitä tai tälleen."

5.2 Uskottava sosiaalisen median vaikuttaja

5.2.1 Uskottavuuden muodostuminen

Haastatellut kuluttajat kokivat sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuden muodostuvan ensinnäkin siitä, että vaikuttaja on aito ja pystyy tätä kautta kertomaan luotettavasti oman mielipiteensä asioista. Toiseksi hyvin tärkeänä esille nousi vaikuttajan asiantuntijuus, koska kuluttajat kokivat, että vaikuttajan olisi osattava kertoa esittelemästään tuotteesta tai palvelusta, mikä konkretisoituu erityisesti sillä, että vaikuttajalla on osoittaa aiempaa kokemusta vastaavista asioista. Sen sijaan kukaan haastatelluista ei nostanut esille vaikuttajan viehättävyyttä, kun kysyttiin, minkälainen on heidän mielestään uskottava sosiaalisen median vaikuttaja.

Haastateltava 3: "No itelle henkilökohtaisesti ehkä tärkeää on semmonen tietynlainen aitous, että ei paista läpi, että tässä nyt ollaan selvästi, että joku yhtiö on nyt maksanut sulle ja sitten lähdetään sitä sit sen takia sitten niin ku sieluttomasti markkinoimaan niiden tuotteita vaan, et huomaa että se on niin ku itse kokee et ne on jollain tapaa merkittäviä ja hyviä ne tuotteet ja niin kun ei tuo mitenkään liiallisesti esille vaan osaa tuoda sen sellasella omalla persoonallaan ja niin ku esittämistavallaan silleen hyvin esille sen tuotteen hyviä puolia, tällasta, et semmonen aitous ehkä tulee itellä mieleen. Ja tietysti sit se, että asiantuntijuus, et kuinka paljon osaa kertoa siitä tuotteesta ja sitten huomaa, että

sillä on jonkinlainen suhde siihen tuotteeseen, että sitä on tullut käytettyä ja testailtua ja vertailtua. Ehkä se tulee näin nopeesti toisena mieleen.”

Haastateltava 5: ”No riippuu toki aivan niin kun tästä tota, että millä alalla ollaan, mutta niin ku sanotaan, että jossain terveysasioissa uskottavaks pitää olla tällä hetkellä niin kun lääkäri tai ravitsemusterapeutti tai joku tämmönen, et niis jutuis en kyl jaksaa lukee mitään salijampan juttuja, mutta sitten taas tämmösissä jossain muis asiois mitkä ei oo itelle niin tuttuja niin sitten semmonen tavallaan, et se on semmosta vakuuttavan näköstä ja semmosta just aidon oloista, että sanotaan hyviä ja huonoja puolia, että ei oo pelkkää semmost positiivista ja mitähän muuta. No ainakin se, että on laadukkaat kuvat, niin kyllähän se nyt heti tekee semmosen uskottavamman kuvan ja että on semmonen visuaalinen, et kyl sekin tekee jo vähäsen uskottavamman ja ei oo hirveesti kielioppivirheitä. Täällasia tosi oleellisia juttuja, mut kyl nekin vaikuttaa siihen loppujen lopuks. Ja jos jollain on niin ku mikä tahansa tuote siellä esillä ja jos ne jutut on silti aina jotain ihan samalla kaavalla, niin sit se kans vie vähän uskottavuutta.”

Haastateltava 8: ”Kyllä mulle henkilökohtaisesti on jotenki se semmonen avoimuus ja sit on tärkeätä, että ite pitää niitä niin ku luotettavana ja sillä lailla uskon, et se vaikka Snapchatissa, blogissa tai vlogissa kertoo itestään myös muutenkin ja sit silleen niin ku huomaa, että ne tuo asioista esille myös niitä negatiivisia puolia, et ei vaan positiivisia.”

Sosiaalisen median vaikuttajan samaistuttavuus sen sijaan nousi esille useamman haastatellun kuluttajan kohdalla. Kuluttajat halusivat aidosti kokea samastuvansa seuraamaansa sosiaalisen median vaikuttajaan, mitä perusteltiin muun muassa sillä, että esimerkiksi liian loistokasta elämää elävien ihmisten arki on niin kaukana kuluttajan omasta arjesta, ettei sen tunnuta tarjoavan heitä kiinnostavia asioita.

Haastateltava 2: ”No tavallaan se semmonen samaistuttavuus siihen tyyppiin, et tota kokee, et se on ihan tämmönen normaali ihminen, et ne tuotteet mitä se ehkä esittelee, ni ne vois toimia sitten myös niin ku vaikka mullakin taikka kellä tahansa, et niin ku semmonen luonnollinen samaistuttava tyyppi. Ja jotenkin sit siinä vaikuttaa sekin, että sitten kun on seurannut tällästä tyyppiä pitemmän aikaa ja tavallaan tietää sen, vaikka Instagram profiilin kautta, et millanen se on tämmönen, ni sit siitä jotenkin silleen huomaa, et no joo onks tää kumppanuus tälle vaik yhtään ominainen taikka onks tää silleen uskottava.”

Haastateltava 4: ”No tää vähän hassu, mut mulla tulee ekana mieleen, et se osaa ilmaista itteään selkeesti ja se osaa kirjottaa virheettömästi se on niin ku mun mielestä suurin tommonen piirre uskottavalle vaikuttajalle. Et niin ku ehkä ammattimainen ja selkee siisti tapa ilmaista ja ne julkasutkin on sellasia niin ku sen näkösiä. Ja sit tulee mieleen bloggaajista, et ku lukee niitä, niin niissä niiden jutuissa näkyy, että ne on sellasia, et osaa ajatella monelta kantilta ja perustella asioita ja ei lähe mihinkään fallasioihin tai virheellisiin argumentaatioihin, niin ja sitte, ku Instas on kaikkii videoita nämä kaikki niin ku liikkumiseenkin liittyvät, et jos ne osaa vaan puhua vakuuttavasti ja näin ni sitte kyllä ja

sit niitä saattaa seurata enemmänkin sitten. Ja nyt tuli mieleen, et ehkä sellanen tietynlainen samaistuttavuus myöskin, et semmoset jotka elää niin loisteliasta elämää ja näin, ni ei mua kiinnosta semmoset, koska ne on jotenkin niin kaukana mun elämästä.”

Haastateltava 6: ”Joo on, et mielellään just laadukasta ja tälleen, et haluun samaistua siihen henkilöön enemmän tai silleen, et niin ku tykkää seurata ja piristää päivää ne kuvat ja tälleen.”

Vanhemman sukupolven kohdalla esille nousivat ennen kaikkea sosiaalisen median vaikuttajan luotettavuus ja asiantuntijuus. Näitä kahta tekijää pidettiin selkeästi tärkeimpinä tekijöinä lähteen uskottavuudelle.

Haastateltava 10: ”No tuota sellaisen tulisi olla ainakin luotettavan oloinen ja myöskin sellainen, että tietää mistä on kirjoittamassa, että ei vaan jaarittele siellä blogissaan jotain turhanpäiväisyyksiä.”

Vastaavasti sosiaalisen median uskottavuutta heikentävinä asioina haastateltavat kokivat erityisesti liian silotellun kuvan antamisen esittelystä tuotteesta tai palvelusta. Haastatellut kokivat, että sosiaalisen median vaikuttajan tulisi aina pyrkiä kaupallisia yhteistöitä tehdessään siihen, että hän voi aidosti kertoa oman mielipiteensä, eikä antaa siloteltua kuvaa jostain tuotteesta tai palvelusta. Liian silotellun kuvan antaminen heikentää haastateltujen mielestä erityisesti vaikuttajan uskottavuutta informaation lähteenä.

Haastateltava 1: ”No sanotaanko et sellanen selkeä puolueellisuus tai sit sellanen niin ku huomaa aivan selvästi, et se selvästi ajaa sen jonkin tietyn brändin etua siinä esittelyssä, se on sellanen juttu, et sitä ei saa mun mielestä olla, et mahdollisimman objektiivista sisältöä pitäis olla.”

Haastateltava 2: ”No sit silleen, et jos on kauheen tämmönen siloteltu ja tämmönen, ni ei uskottavaa, et se ei oo yhtään tämmönen normaali tai luonnollinen tai tällänen sillon, et ehkä se sit vähän niin ku jotenkin vaikuttaa siihen uskottavuuteen negatiivisesti, et ei ehkä oo sit semmonen uskottava enää.”

Haastateltava 7: ”No just vähä niin ku toisipäin, että ei kiinnosta se tuote tai palvelu ja sellanen vähä masentava ihminen, että vähän niin ku, et ei oo positiivinen ja tällänen. Ja sit just se, että tekee sitä vaan rahan takia, ettei kiinnosta se tuote, että pelkkä se raha, et tehdään nyt tää yhteistyöjuttu ja hoidetaan se pois, että saadaan rahaa.”

Haastateltava 8: ”No vähän semmosta päinvastaista, että ehkä jos kaikki on liian siloteltua ja liian positiivista tai sillä lailla, ni sit se ei niin aidolta tunnu ja sit voi myöskin olla silleen, että no onko, toi nyt sit niin luotettavaa mitä se kertoo.”

Lisäksi haastateltavat nostivat esiin myös melko suuren joukon muitakin asioita, joiden he kokivat vaikuttavan sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuteen suosittelijana. Yksi haastatelluista esitti, että mikäli sosiaalisen median vaikuttaja

vaikuttaa siltä, että hän voisi itsekin käyttää arkipäiväisessä elämässään esittelemäänsä tai arvioimaansa tuotetta, niin se parantaa hänen uskottavuuttaan. Lisäksi sen koettiin parantavan sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuutta informaation lähteenä, jos vaikuttaja on tuottanut sisältöä sosiaaliseen mediaan useamman vuoden ajan, koska tällöin esimerkiksi seuraajien on ollut mahdollista luoda riittävä kuva siitä, minkälaisia tuotteita tai palveluja tämän on soveliasta kaupallisessa yhteistyössä esitellä.

Haastateltava 3: "No jos se esimerkiks vaikuttaa se henkilö sen tyyliseltä ihmiseltä, että se vois niin kuin arkielämässäänkin käyttää näitä yrityksen tuotteita tai toisaalta taas, jos on paljon tämmöstä yhteistä historiaan, että on nähnyt, jos seurannut pitkäaikaisesti jotain tiettyä sisällöntuottajaa, et sen sisällössä on ollut tota näkyneet paljon sen jonkun tietyn yrityksen tuotteita tai samanhenkisiä tuotteita tai tämmösiä. Se ehkä nyt ensimmäisenä tulee mieleen."

Haastateltava 6: "No siis, jos se on tehnyt monta vuotta sitä hommaan, ni sit tulee sellanen kuva, et se on omistautunut sille, ni se sit tietty lisää kans sitä sen uskottavuutta."

Haastateltava 7: "No se vähän riippuu, et esimerkiks YouTubessa, et mitenkä se video on niin ku toteutettu, et jos se nyt on aika heikosti kuvattu ja vähän sinnepäin, ni ei se kyl vakuuta. Ja jos sit taas sen niihin videoihin on panostettu, niin kyl se uskottavuutta tuo sille siihen, mitä asiaa se ajaa."

5.2.2 Kaupallisuuden raja

Haastateltujen näkemykset vaihtelivat jonkin verran kaupallisuuden rajaa pohdittaessa, mutta pääpiirteet olivat suhteellisen samanlaiset kaikilla. Osa kuitenkin koki, että kaupallisuuden raja tulee vastaan siinä vaiheessa, kun erilaisia tuotteita tai palveluja aletaan kaupata seuraajille välittämättä siitä, annetaanko niistä omaa henkilökohtaista mielipidettä. Kuluttajien kokemusten mukaan liian usein tehdyn kaupallisen yhteistyön varjopuolena on se, että vaikuttajan omat mielipiteet alkavat jäädä helposti pois ja niiden tilalle tulevat muut mielipiteet.

Haastateltava 1: "No mä sanoisin, että siinä vaiheessa, kun se rupee selkeesti vaikuttamaan siihen objektiivisuuteen, että niin kun tavallaan, mun mielestä on ok mainita, että jos on joku tota yritys, on ollut yhteistyössä sen sisällöntuottajan kanssa, mutta siinä vaiheessa, kun niin kun sitä ruvetaan tavallaan tuputtamaan katsojalle, niin silloin se menee selkeästi yli."

Haastateltava 2: "No joo tota, jos silleen huomaa, et tota jonkun profiili täytyy aina vaan pelkästään näistä kaupallisista yhteistöistä, ni siit kyl tulee semmonen fiilis, et se tekee sitä tavallaan vielä enemmän ja selkeemmin työnään ja niin ku rahasta, et sillä ei välttämättä ei silloin enää paina ne omat mielipiteet niin paljon niistä tuotteista. "

Toiset kuluttajat taas kokivat, että kaupallisuuden raja tulee siinä vaiheessa vastaan, kun sosiaalisen median vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä esittelemät

tai arvioimat tuotteet tai palvelut eivät enää ole yhteensopivia vaikuttajan muun tuottaman sisällön ja hänen oman persoonansa kanssa. Haastatellut kuluttajat siis kokivat, ettei sosiaalisen median vaikuttaja voi esitellä tai arvioida mitä tahansa tuotetta tai palvelua, koska tällaisesta kaupallisesta yhteistyöstä heijastuu hyvin nopeasti kuva, ettei vaikuttajalla ei ole mitään omaa henkilökohtaista suhdetta esittelemäänsä asiaan.

Haastateltava 3: "Joo no tota, mä vähä jo sivusinkin tätä aihetta jo, mutta tällanen jos se kaupallinen yhteistyö ei tavallaan sovi siihen itse kanavan aiheisiin ja tämmösiin niin ku teemaan ja siihen sen tota sisällöntuottajan persoonaan ja tämmöseen, ni se tuntuu jotenkin väkinäiseltä sitten ja ylipäättään tämmönen, ettei oo niin kuin perehtynyt niihin itse tuotteisiin ja jotenkin siitä sisällöstä aistii, että tää on tämmöstä pinnalle liimattua jota tavallaan tehdään vaan, että on saanut mahdollisuuden yhteistyöhön jonkun yritys x:n kanssa, johon ei oo minkäänlaista henkilökohtaista suhdetta, niin sitten otetaan se. Ja esimerkiks välillä tommonenkin sisältö on ihan vakuuttavaa, jos se niin ku se sisällöntuottaja on tämmönen niin ku itsetietoinen ja tällanen niin ku osaa heittää ironista huumoria siitä aiheesta, ni se on tavallaan sinänsä vakuuttavampaa kuin että vaan tota itse tiedostamatta sponsoroidaan jotain tuotetta x johon ei oo minkäänlaista henkilökohtaista suhdetta millään tavalla."

Haastateltava 4: "No jos tulee sellanen vaikutelma, että se olis vähän niin ku telkkuun palkattu joku joka puhuu jostain ja näyttelee, et siis sen mitä se tota, jos se nyt, vaikka esittelee tai arvioi jotain tuotetta niin, jos se sopii jotenkin siihen sen, mitä se yleensäkin tekee, ni siihen tilanteeseen ja näin, ni sitte se on ihan ok, mut sitte jos vaikuttaa siltä, että jos niitä vauvanvaatteita kauppais joku jolle se ei oo ajankohtaista, niin sitte menis vähän yli. Ja sit ehkä myös se, et jos alkaa tuntua, että se tarttuu kaikkiin yhteistöihin, et joka ikinen juttu mitä se julkasee on jotakin tuotehommia."

Yksi haastatelluista nosti kuitenkin esille, että kaupallisuuden raja saattaa hänestä ylittyä nopeammin kulutustavaroiden kuten vaatteiden kanssa kuin esimerkiksi ilmaisia lentoja vaikuttajalle tarjoavien lentoyhtiöiden kanssa, vaikka näitä olisi blogissa useamminkin näkyvillä. Kaupallisuuden raja saattaa siten joustaa joidenkin tuotteiden tai palveluiden kohdalla riippuen kuluttajan näkemuksista.

Haastateltava 5: "Kyllä siinä on, jos se on vähä semmosta, et useimpia postauksista on niitä yhteistyöpostauksia kuin tämmösiä ihan muuten vaan siinä ja jos on kaikki täynnä jotain ale linkkejä juuri sinulle, niin ehkä vähän siinä ja no toki sekin nyt vähän riippuu, et jos ne on suoraa jotain tommosii vaikka muotijuttuja niin siinä se tavallaan menee helpommin yli ku sitten, jos se on joku matkabloggaja joka on nyt saanut jotain lentoja, että niitä juttuja nyt vaan sivutaan siinä, niin sit se ei niin häiritte vaikka oliskin useammin."

Haastateltujen näkemykset siitä vaihtelee ko kaupallisuuden raja eri sosiaalisen median kanavien välillä, jakoi varsin voimakkaasti mielipiteitä. Osa koki, ettei sillä ollut mitään merkitystä missä sosiaalisen median kanavassa kaupallisessa

yhteistyössä toteutettu sisältö oli julkaistu, kun taas toiset näkivät sillä olevan melko suurtakin merkitystä heille. Blogeissa kaupallisuuden rajan ei koettu yleisesti tulevan niin nopeasti vastaan, vaikka niiden kohdalla kaupallisuuden raja jokoikin osan haastatelluista välillä melko voimakkaastikin mielipiteitä. Useamman haastatellun kohdalla tuli kuitenkin ilmi, että vlogeissa kaupallisuuden rajan ei koettu tulevan ihan yhtä nopeasti vastaan kuin muissa sosiaalisen median kanavissa.

Haastateltava 4: "No kai se on mulle se ja sama, et ei oo väliä. Emmä näkisi eroa siinä."

Haastateltava 5: "On itseasiassa, blogeissa tulee helposti jotenkin semmosina teennäisinä, mut sit jossain just YouTubessa se tulee sillai luonnollisemmin, kun ihmiset tavallaan puhuu ääneen ja sillai et se on jotenkin inhimillisempää jotenkin, mut blogeissa se tulee ehkä nopeammin vastaan."

Haastateltava 6: "No ehkä se on blogeissa jotenkin luontevampaa kuin vaikka jossain Instagramissa, ku siel se on vähä silleen päälle liimattuu, ku siel on vaan semmosia pieniä juttuja, et niin ku siel ei oo niin laajoja postauksia ja tälleen. Tai no saattaa olla joku arvonto tietty Instagramissa ja tälleen, mut jos se koko juttu ei oo sitä tai silleen, ni ei se sit haittaa."

Näkemykset siitä onko kaupallisen yhteistyön tekeminen toisille vaikuttajille sallitumpaa kuin toisille jakoi myöskin hieman haastateltujen näkemyksiä. Osa koki, että kaupallisen yhteistyön tekeminen on tavallaan sallitumpaa sellaisille sosiaalisen median vaikuttajille, jotka hankkivat sillä aidosti toimeentulonsa.

Haastateltava 1: "No tota, emmä tiää siis totta kai tämmöset niin ku jotka hankkii elantonsa sillä niin sen ymmärtää, että ne tekee sitä kaupallista yhteistyötä hanakammin kuin sellaset, jotka niin ku tekee sitä jonkun muun jutun ohessa. Et joku tubettaja jonka niin ku se elanto on kiinni siitä, että se promoo jotain tiettyjä tuotteita ja tekee yhteistyötä niiden tiettyjen yritysten kaa, niin niille se on jollain tapaa ehkä sallitumpaa."

Moni haastateltu myös katsoi, että kaupallisen yhteistyön tekeminen on ihan yhtä sallittua kaikille sosiaalisen median vaikuttajille, eikä se ole minkään ryhmän etuoikeus. Yksi haastatelluista esitti lisäksi, että vaikuttajan persoonana vaikuttaa ja myös se, että hän on aidosti kiinnostunut siitä, mitä hän kaupallisessa yhteistyössä esittelee tai arvioi.

Haastateltava 2: "No mä en tiedä onko sillä hirveesti mulle merkitystä, et jos mä koen sen tyypin sellaseks tavallaan aidoks ja silleen niin ku mä en tiedä voisko sanoa mukavaks, ni tota kunhan se on semmonen, että mä en tiedä onko sillä mulle muuten merkitystä."

Haastateltava 7: "No se vähän riippuu persoonastakin, et toisilta se tulee luontevammin, mut jos sitä oikeesti kiinnostaa ne mitä sen kaupallises yhteistyös tehdyt videot on, ni sit se on sallitumpaa ainakin omasta mielestä."

Vanhemman sukupolven edustajat suhtautuivat varsin ymmärtäväisesti kaupallisuuteen ja kokivat sen tavallaan olevan osa sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaa sisältöä. Toisaalta myös he kokivat, että sosiaalisen median vaikuttaja ei voi jatkuvasti tuottaa kaupallisessa yhteistyössä tehtyä sisältöä.

Haastateltava 10: "Kyllähän niitä mainoksia siellä saa mukana olla, kunhan nyt ei aivan jokaiseen blogikirjoitukseensa niitä laita, että välillä on myös hyviä kirjoittaa niistä omista asioistaan."

5.2.3 Sosiaalisen median vaikuttajan maine

Haastatellut kuluttajat kokivat, että sosiaalisen median vaikuttajan maineella on varsin kiistämättä vaikutusta siihen, miten he hänen kaupallisessa yhteistyössä esittelemänsä tuotteen tai palvelun näkivät. Vaikuttajan omaama hyvä maine sai kuluttajat kiinnittämään enemmän huomiota, mikä on vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta varsin kriittistä. Sosiaalisen median vaikuttajan omaaman maineen nähtiin heijastuvan myös siihen minkälaisia tuotteita ja palveluita hän voi tuottamassaan sisällössä esitellä seuraajilleen.

Haastateltava 2: "No tota, jos sillä on mun mielestä hyviä maine, ni totta kai mä sit katon vähän tarkemmin ja pohdin niin ku, no oisko toi sit hyviä ja toimiva tuote, niin kyllä sillä varmaan silleen pientä vaikutusta on kuitenkin."

Haastateltava 3: "Joo kyllä sekin vaikuttaa, tuntuis oudolta, et joku tietyn tyylinen vaikuttaja alkais tota niin ku mainostamaan jotain tuotetta joka ei sopis ollenkaan siihen sen persoonallisuuteen ja kuvaan mitä se antaa itsestään julki ja sitten toisaalta myös tuntus hassulta, et joku yritys joka on erikoistunut tietynlaisen elämäntavan tuotteellistamiseen lähtis tekemään yhteistyötä jonkun sellasen vaikuttajan kanssa joka ei sovi yhteen siihen tiettyyn tähän niin ku arvoaailmaan ja elämäntapaan."

Haastateltava 6: "Joo siis kyllä, et jos sillä on paljon vihaajia ja tälleen, ni on siihen sen sisältöön vähä vaikee asennoitua kiinnostuneesti ja tälleen tai jos sillä on kolme seuraajaa, ni ei sitä voi mun mielestä edes vaikuttajaks oikeen sanoa, mut silleen, et on suosittu ja luotettava ja siis semmonen kiinnostava, et on sillä merkitystä."

Sosiaalisen median vaikuttajan seuraajamäärän ja yleisen suosion vaikutus hänen uskottavuuteensa informaation lähteenä jakoi varsin paljon mielipiteitä haastateltujen keskuudessa. Varsin moni koki, että erilaiset tilannetekijät vaikuttavat hyvin paljon siihen, onko seuraajamäärällä tai yleisellä suosiolla merkitystä. Esille nostettiin esimerkiksi se, että pienen sosiaalisen median vaikuttajan kohdalla voi käydä niin, että sisällön seuraajasta alkaa tuntua siltä, että tämä on tarttunut heti ensimmäiseen yhteistyöhön, jota tälle on tarjottu, vaikka se ei välttämättä edes istuisi hänen tuottamaansa sisältöön. Lisäksi suuren seuraajamäärän omaamista ei myöskään nähty kaikkien mielestä automaattisesti hyvänä asiana. Yksi haastatelluista esitti, että miljoonia seuraajia omaavalle vaikuttajalle kaupalliset yhteistyöt ovat jo niin arkipäiväisiä, ettei niihin ole enää aitoa kiinnostusta.

Toisaalta toinen haastateltu koki, ettei paljon seuraajia omaavan ja menestyneen sosiaalisen median vaikuttajan enää tarvitse samalla tavalla suostua kaikkiin kaupallisiin yhteistyötarjouksiin, koska hänellä on jo todennäköisesti sen verran varallisuutta itsellään.

Haastateltava 3: "No tääkin menee ehkä silleen, et jos on todella vähän minimaalisesti seuraajia, ni sit se saattaa vähä laskea tietyis asioissa. Jos se mainostettava asia on jokin pieni paikallinen yritys esimerkiksi niin sit sen ymmärtää, mutta jos pienellä seuraajamäärällä lähtee heti selkeesti tämmösiin isompiin juttuihin, niin siitä tulee ehkä vaistomaisesti semmonen tota filis, että täs on vaan lähdetty niin ku tota opportunistisesti lähdetty tarttumaan ensimmäiseen tilaisuuteen. Sitten toisaalta taas toisessa päässä, jos on ihan miljoonia seuraajia, niin alkaa sitten taas tuntumaan siltä, että tää on sille vaan semmonen jokapäiväinen juttu, että näitä mainostettuja asioita nyt tulee, mä teen tätä työkseni, niin sen takia tota mainostan näitä et."

Haastateltava 6: "Voihan se olla silleen, et se jolla on viistuhatta seuraajaa, on silleen, et se halua saada kaikki mahdolliset ilmaiset tuotteet ja sit taas se jolla on satatuhatta, ni se on varmaan niin ku suosittu ja ehkä niin ku menetykseks, ni sitten voi olettaa, että sillä on varallisuuttakin, ni sit se ei mitään huonoja tuotteita ota, ettei se niin ku menetä sen mainetta."

Yksi haastatelluista nosti esille myös sen, että erilaisia tuote-arvioita tekevän sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuden kannalta voi olla parempi, että hänellä on enemmän seuraajia, koska tällöin se osoittaa hänen mielestään, että muutkin ovat kokeneet hänet uskottavaksi. Toisaalta hän myös mainitsi, että sellainen henkilö jota ihmiset seuraavat enemmän pinnallisten syistä ei välttämättä ole samalla tavalla uskottava informaation lähde siitä huolimatta, että hänellä olisi useita satojatuhansia seuraajia.

Haastateltava 8: "No se voi vaikuttaa kummallakin tavalla riippuen sitten tapauksista, mutta joissakin niin ku tapauksissa voi olla, että jos on paljon seuraajia, niin se on positiivista, että jos vaikka tekee semmosia tuote-arvioita enemmänkin ja sillä on paljon seuraajia, niin se tuntuu jotenkin, et se osotus siitä, että ne muutkin on todennut, että tää on hyvä näitten tuotteiden arvioija täällä somessa ja sitten se tuntuu, että se on uskottavampaa. Mut sit, ku on myös joitain bloggaajia, jotka sit tekee vaan niitä kaupallisia yhteistöitä ja ihmiset seuraa vaan sitä esimerkiksi pinnallisemmista syistä, ni sit se voi olla tavallaan vähän negatiivista."

Toisaalta kaksi haastatelluista kuluttajista koki, ettei sosiaalisen median vaikuttajan seuraajamäärällä tai yleisellä suosiolla ole hänelle merkitystä. Toinen heistä selitti tätä sillä, että hänen mielestään on ainoastaan ratkaisevaa, miten hyvin esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan vlogi on tehty. Vastaavasti toisen haastatellun mielestä, jos sosiaalisen median vaikuttajan persoona muuten miellyttää häntä, niin silloin hänen seuraajamäärällään tai yleisellä suosiolla ei ole vaikutusta hänen uskottavuuteensa informaation lähteenä.

Haastateltava 7: "Sillä ei oo väliä, et paljonko sillä on seuraajia tai tälle, ku se on vaan hyvin tehty esimerkiks se vlogi, toki saa enemmän näkyvyyttä, ku sillä on enemmän seuraajia ja näin, mutta ei se henkilökohtaisesti omaan kokemukseen siitä vaikuta."

Haastateltava 8: "No jos se vaikuttas persoonaltaan siltä, että olisin jotenkin tykästynyt siihen ja se vaikuttas hyvältä tyypiltä niin kyllä se olis silti yhtä uskottava, ettei se häittäis, että sillä olis vähemmän seuraajia, mut ehkä sitten se myös vaatii myös sitä, että ite siihen jotenkin samaistuis ja tykkäis siitä tyypistä."

5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitykset brändimielikuvien rakentumiselle

5.3.1 Kaupallisen yhteistyön toteutus

Kuluttajien näkemykset siitä, miten kaupallinen yhteistyö tulisi toteuttaa, jotta se saisi heidän mielenkiintonsa herätettyä herätti paljon erilaisia näkemyksiä ja kertomuksia hyvin toteutetuista kaupallisista yhteistöistä jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa. Tärkeinä elementteinä hyvin toteutetulle kaupalliselle yhteistyölle pidettiin muun muassa sitä, että vaikuttaja kertoi myös muista asioista samassa julkaisussa, jolloin kaupallinen yhteistyö ei jäänyt julkaisun keskipisteeksi. Toisena tärkeänä elementtinä tällaiselle kaupallista yhteistyötä sisältävälle julkaisulle oli se, että julkaisu pysyy viihdyttävä ja nautinnollisena kaupallisuudesta huolimatta.

Haastateltava 5: "No esimerkiks yks hyvä mikä mulla tuli aikaisemmin mieleen oli just tämmönen bloggaaja, joka on matkustellut paljon ja on muutenkin tota semmonen menestyvä ja muotitietoinen ja muuta, niin sitten kun hän nyt oli asunut aikaisemmin ulkomailla ja nyt asuu Suomessa, mutta sitten kun tehnyt taas jotain myöhemmin matkoja niin niissä oli ollut jotain yhteistyötä jonkun minkä nyt Air minkä lentoyhtiön kanssa nyt olikaan, niin se meni mun mielestä jotenkin tosi smoothisti, että siinä se kerto jotain niiden hyviä puolia, mutta sitten oli samassa itse matkakohteesta jotain omia kokemuksia, niin siinä se tuli jotenkin sillai smoothilla tavalla mun mielestä."

Haastateltava 8: "No mulle tuli semmonen mieleen, semmonen vlogi oli tota, kun Hermannin ja se oli tehnyt tota tuon yhteistyön ton Lidlin kanssa ja sitten tota se oli toteutettu niin, että se teki videon silleen et se meni mummonsa kanssa Lidliin ja osti siellä tota kasvit tuotteita tai vegaanituotteita ja sit ne kokkas niistä ja se mummo ei oikein tiennyt niistä vegaani- ja kasvisjutuista ja sit ne kokkas ja söivät sen. Ni se oli jotenkin tosi kivasti, et tota, et siinä ei mun mielestä yhtään painanut se kaupallinen yhteistyö ja siihen vaikutti erityisesti just se, et siinä oli se mummo, koska se oli niin aito, että ei voisi uskoa, että se vois siinä mitään esittää ja kun se mummo samalla arvioi niitä tuotteita ja tällä lailla ja se oli muutenkin tosi erilainen mitä ei oo hiroeenä niin ku nähny, ni se oli musta tosi kiva."

Yksi haastatelluista nosti esille myös sen, että vaikuttajamarkkinointia harjoittava yritys ei saisi liian tiukasti ohjeistaa sitä minkälaista sisältöä he haluavat sosiaalisen median vaikuttajan heille tuottavan. Hänen mielestään vaikuttajalle tulisi antaa suhteellisen vapaat kädet sen suhteen minkälaista sisältöä hän haluaa toteuttaa, jotta kaupallisuus pysyisi siedettävyyden rajoissa.

Haastateltava 6: "No just, vaikka joku vaikka Nikon tai Canon tai vastaava antaa, vaikka kameran, ni sit se bloggaaja ottaa vaik kuvia, sillä kameralla ja sit silleen arvoastelee sitä kameraa, ku sillä on varmasti muutenki valokuvauskokemusta ja tälleen. Ja sit tulee varmaan siitä firmasta ihan niin ku sellanen positiivinen mielikuva, et se kuitenkin antaa sen niin ku kalliin tuotteen, vaikka haluuki saada itteensä markkinoituu ja tälleen, ettei se nyt oo silleen paha asia, et se yritys antaa jotain itestään. Ja muutenki, et se firma jättäytyy vähä niin ku sinne taka-alalle, eikä sanele mitä esimerkiksi sen bloggaajan pitäis tehdä, et tyyliin vaik kuvaa joka päivä viis sataa miljoonaa kuvaa tai tyyliin tarkkoja niin ku vaikka jostakin kameralaukusta kuva jossakin rannalla vaan siis silleen, et mahdollistaa just niin ku sen, et ei tarvi sitä logoa tunkea joka paikkaan, et se on vähän niin ku kivempi."

Vastaavasti huonosti toteutetuista kaupallisista yhteistöistä haastatellut kuluttajat nostivat esille tilanteita, missä vaikuttajalla ei ollut mitään varsinaista suhdetta esittelemäänsä tuotteeseen tai vaihtoehtoisesti tilanne, missä jokin tuote tai palvelu ei edes kiinnostanut vaikuttajaa, mutta jostain syystä hän oli silti päättänyt ottamaan sen kuitenkin esiteltäväkseen. Moni haastatelluista kuitenkin koki, että nykyään tulee enää varsin harvoin vastaan sellaisia kaupallisia yhteistöitä, mitkä olisi toteutettu huonosti, mikä varmasti kertoo siitä, että vaikuttajamarkkinointia harjoittavat yritykset ovat oppineet miten tärkeä merkitys heille itselleen soveltuvalla suosittelijalla todellisuudessa on.

Haastateltava 7: "No sellanen just, että ei kiinnosta sitä tekijää, ni sit tulee sellanen kiusallinen sillekin jo, että väkisin täs nyt vähä tehdä ja kertoa. Ja sit se katsojakin saa siitä sellasen mielikuvan, et vähän väkisin tehty."

Haastateltava 8: "No tästä ei oo kyl jäänyt niin mieleen semmosia, mut mun mielestä, kun nykyään varsinkin nyt noi on kehittynyt just noi kaupalliset yhteistyöt, mutta joskus aikasemmin, ni se oli ehkä sellasta, että se yksoikoisesti jotenki vaan laitettiin, että tässä on tää puhelin ja tää on ollut tosi hyvää, että sitä ei perusteltu tarpeeks hyvin tai että on vaan laitettu kuva eikä oo mietitty yhtään sitä toteutusta, et ehkä tommosia on ollut ne tapaukset sitte."

Useimmat haastatellut eivät nähneet paljoakaan eroa siinä toimiiko kaupallinen yhteistyö paremmin tai huonommin joidenkin tiettyjen tuote- tai palvelukategorioiden kohdalla. Enemmän monen mielestä vaikutti sosiaalisen median oma kiinnostuneisuus esittelemäänsä tuotetta tai palvelua kohtaan ja se miten hyvin kaupallisessa yhteistyössä tehty sisältö oli muuten toteutettu. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajan yhteensopivuus esittelemänsä tuotteen tai palvelun kanssa nousi esille useamman haastatellun kohdalla.

Haastateltava 2: "No mun mielestä ne linkittyy yleisesti just noi kaupalliset yhteistyöt niin ku sen vaikuttajan kanssa, et jos ne niin ku istuu sen elämäntyylisiin ja tyyliin muutenki ne tuotteet, ni sit se on mun mielestä onnistunutta lähtökohtaisesti se, mut jos se on semmonen niin ku miten sen nyt sanois, no jos vaikka joku fitness-tyyppi tekis yhteistyötä sipsifirman kanssa, ni ehkä se olis vähän semmonen, että no go."

Haastateltava 7: "Ei sillä oo merkitystä ainakaan ittellä, et mitä nyt on kattonut, ni oikeastaan kaikki on sellasia, että voi oikein toteutettuna toimia."

Haastateltava 8: "Ei nyt tuu sillai mieleen, et korostuis. Et se on enemmänkin siitä, et miten hyvin se on yleisesti muuten toteutettu."

Yksi haastatelluista kuitenkin nosti esille, että kaupalliset yhteistyöt eivät välttämättä toimi kovinkaan hyvin sellaisten tuotteiden kohdalla joita kulutetaan yksityisesti joka arkipäivä, eivätkä täten ole näkyvillä niinkään muille ihmisille. Hänen mielestään voi olla varsin haastavaa saada tällaista tuotetta esiteltyä luontevasti, koska harvemmin kenelläkään on sen suurempaa mielenkiintoa ostamaansa päivittäistavaraa kohtaan.

Haastateltava 3: "No ehkä joku sellaset niin ku tota yksityisesti kulutettavat ja tällaset niin ku jokapäiväiset tuotteet, eli just joku maito tai hammastahna tai joku tämmönen niin sitä jotenkin vaikeaa saada yhdistettyä sellaseks hyväks kokonaisuudeks jonkun tämmösen sisällöntuottajan kanssa, ku ne on monesti aina erikoistunut johonkin tiettyihin tota aloihin tai tiettyyn tyyliin niin sit tämmönen arkipäiväiset asiat ei vaikuta jotenkin, se vaatii enemmän, että se saadaan onnistumaan."

5.3.2 Brändimielikuvan muuttuminen

Haastateltujen kuluttajien näkemykset siitä muokkaavatko sosiaalisen median vaikuttajien esittämät mielipiteet ja suositukset heidän omia mielikuviaan jostain brändistä vaihtelivat jonkin verran. Osa haastatelluista koki, etteivät vaikuttajat pysty suoranaisesti muuttamaan heidän mielikuvaansa jostain brändistä, mutta sen kyllä nähtiin vahvistavan heidän omia mielikuviaan.

Haastateltava 7: "No ei nyt ainakaan muuttamaan, mutta vahvistamaan ainaki, että ei ainakaan negatiiviseen suuntaan, et positiivisesti parempaan vaan vahvistanut mun mielikuvaa."

Haastateltava 8: "Ei tuu kyllä mieleen, että oisin niin ku ihan muuttanut, että on voinut tulla vähän positiivisempi, niin ku Lidl oli sillai, et ovatpa kivan yhteistyön tehneet ja näin, mutta ei sillai, että olis ollut ihan vastakohtainen."

Vastaavasti kaksi haastatelluista myönsi paljon avoimemmin sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteiden vaikuttavan heidän mielikuviinsa. He katsoivat, että

kaikki tieto vaikuttaa aina jotenkin heidän ajatteluunsa ja se saattaa alitajuisesti ohjata heidän käyttäytymistään johonkin suuntaan.

Haastateltava 4: "No kyllä se vaikuttaa ihan silleen, et eikö nyt kaikki tieto mitä saa niin muokkaa sitä omaa mielikuvaa, et kaikki vaikuttaa kaikkeen. Mut saattahan se joskus tommonen vaikuttajan mielipide joskus myös tukea omia näkemyksiä tai tälleen, et kyl se joskus muokkaakin sitten niitä niin ku toiseen suuntaan."

Haastateltava 6: "Se on vaikee, ku ei tuu silleen, et onko ne heti vaikuttanut silleen, et olis ollut et toihan on jees vai onko se on ollut sillai alitajuisesti tiedätkö silleen, että sitä on tullut joka syötteestä niin sit oot silleen, että tää on aika hyvä brändi tai tälleen, mut heti tuli mieleen vaikka Lumene, ku se on ollut tosi paljon esillä, ni mä käytän sitä nykyään aika paljo. Et ehkä, ku pikkuhiljaa tulee, et emmä nyt yhden postauksen perusteella niin ku mitään mielipidettä muuta, et monesta eri kanavasta ja useamman suosittamana, ni kyllä."

Näkemykset siitä onko joku sosiaalisen median vaikuttaja onnistunut tuomaan haastateltujen tietoisuuteen jonkin täysin uuden brändin kaupallisen yhteistyön avulla niin, että siitä olisi jäänyt positiivinen mielikuva keräsi kaikilta haastatelluilta myöntävän vastauksen. Monet olivat kokeneet löytäneensä sellaisia tuotteita tai palveluita, joita eivät olisi muuten välttämättä koskaan kohdanneet.

Haastateltava 2: "On tullut kyllä vastaan paljon semmosia niin ku, et ennalta tuntematon joku brändi ja sit on tullut joku tämmönen tuote-esittely tai joku tämmönen joltain some vaikuttajalta, ni on kyl tullut semmosia vastaan joo. Ja siin on ollut yleensä jotain kuvamatskua tai tällasta jotain vielä mukana, ni kyl silleen niiden puolesta on ollut semmosta, et näyttääpä hyvältä toi paita, vaikka tolla, et no joo, et on tullut semmosii hyviä."

Haastateltava 5: "On käynyt joo kyllä varmastikin jotain, vaikka hotellinvaraussivustoja ja sitten joskus mä löysin jonkun BookBeatin jostain blogista ja mitä näitä nyt on ja sitten on tullut uudemman kerran sit aina hankittua."

Haastateltava 8: "Joo Snapchatissa on ainakin niin ku tullut sillä lailla, että just niillä jota on paljon seurannut, niin ne on esitellyt jonkun pienemmän vaatekaupan Helsingissä tai vaikka jotain ekologisempaa kosmetiikkatuotetta tai tämmöstä mistä ei oo kuulutkaan, ni jotenkin tosi silleen niin ku kivalla tavalla, että on jäänyt sit semmosen positiivinen kuva."

Kuluttajien näkemykset siitä onko joku sosiaalisen median vaikuttaja onnistunut herättämään mielenkiinnon jotain ennalta tunnettua brändiä kohtaan, vaihtelivat sen sijaan jonkin verran. Moni haastateltu kertoi, että heillä oli tullut paljon sellaisia tapauksia vastaan, missä he tunsivat kyllä brändin, mutta eivät olleet kiinnittäneet siihen välttämättä kovinkaan suurta huomiota. Sosiaalisen median vaikuttajan tekemän esittelyn jälkeen he kuitenkin alkoivat kiinnittää enemmän huomiota esitelyyn brändiin.

Haastateltava 2: "No joo on kyl tullut semmosiakin, et vaikka jotain no tyyliin vaatteita ja et on kuullut jostain brändistä, mut ei oo sit sen paremmin niin ku selviteltyt sitä, mut sit on nähnyt just jossain jonku tämmösen some vaikuttaja tyyppin päällä niin ku vaikka tommonen mekko, ni tota silleen, et jos se näyttää kivalta sen päällä, ni siit tulee semmonen kiva wipa itelle niin ku, et joo pitäiskö iteki kattoo jotain ton brändin vaatteita sit enemmän ja tarkemmin."

Yksi haastatelluista koki kuitenkin, että toistuvuudella ja useamman sosiaalisen median vaikuttajan tekemällä suosituksella on suurempi merkitys kuin sillä, että joku yksittäinen sosiaalisen median vaikuttaja tekisi kertaluontoisen esittelyn tai arvion jostain brändistä. Toistuvuus ja useamman sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö voisi siis olla tehokkaampi keino vaikuttaa mielikuviin jostain brändistä.

Haastateltava 6: "Joo aivan varmasti on onnistunut, mut mä oon silleen, et en osta hirveesti asioita, ellen mä harkitse, et en mä nyt heti säntää kauppaan, jos mä nään jonkun jutun, et ehkä silleen pitkäjänteisillä asioilla enemmän, et se vaatii ehkä sen useamman postauksen ja mieluusti eri henkilöiltä ja tälleen."

5.3.3 Muut brändimielikuvaan muuttavat tekijät

Kuluttajien näkemykset siitä miten sosiaalisen median vaikuttajan julkaiseman sisällön laadukkuus vaikuttaa siihen miten hyvin tällainen sisältö pystyy muokkaamaan heidän brändimielikuviansa, vaihteli jonkin verran. Osa kuluttajista näki vaikutuksen paljon suurempina ja sen koettiin heijastuvan varsin merkittävästi siihen, miten hyvin sosiaalisen median vaikuttajan tuottama kaupallinen sisältö pystyi muokkaamaan heidän brändimielikuviaan.

Haastateltava 2: "No joo totta kai sillä on, et mitä laadukkaampaa niin varmaan sen paremmin sit onnistuu siinä mitä niin ku aikoo tehäkki, et on sillä silleen vaikutusta."

Haastateltava 3: "No kyl se vaikuttaa mun mielestä aika paljon, et mitä tyyli-tietoisemmin ja ei nyt välttämättä ammattitaitoisemmin, mutta silleen tietyllä hyvällä maulla tehtyjä videoita jossa on kuitenkin tuotantoarvot silleen suht kohdillaan, et ei oo jotain perunalla kuvattuja videoita jostain huonosti valaistusta asunnosta, vaan että on vähän panostettu enemmän tällaseen visuaalisuuteen ja tämmöseen niin ku että videolla on joku teema tai yhtenen aihe, ni kyllä ne jotenkin aina vakuuttavampia ainakin itselle. Ite jotenkin aina tulee painotettua tämmöstä visuaalista ja tyyli-puolta."

Yksi haastatelluista kuluttajista koki kuitenkin, että olipa sosiaalisen median vaikuttajan tuottama sisältö sitten kuinka laadukasta tahansa, niin se ei välttämättä vielä yksinään riitä muokkaamaan hänen brändimielikuvaansa. Tuotetun sisällön laatu on siis eräänlainen osatekijä siinä, minkälaiseksi hänen brändimielikuvansa jostain esittelystä tai arvioidusta brändistä muodostuu.

Haastateltava 1: "No just se, että niin ku vaikuttaa, mutta ei se pysty muuttamaan mustaa valkoseks, oli sit vaikka kuinka hyvin tuotettua sisältöä tahansa."

Vastaavasti sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön samanlaisuus ja monipuolisuus keräsivät haastateltujen kuluttajien keskuudessa melko samantyyllisiä näkemyksiä. Moni kuluttajista piti tärkeänä, että sellaisissa tapauksissa, missä vaikuttaja on erikoistunut joihinkin tiettyihin tuotteisiin, niin olisi hyvä, jos hänen tuottamansa sisältö olisi suhteellisen samanlaista kautta linjan. Tämä tarkoittaa myös sitä, ettei tällainen vaikuttaja voi yhtäkkiä esitellä jotain hänen sisältöönensä sopimatonta tuotetta tai palvelua.

Haastateltava 6: "No jos se tuote istuu siihen sen henkilön postauksiin tai tälleen, niin mikä jottei, et jos on monipuolista ni voi olla myös erilaisempiakin tuotteita ja sitte jos on vaan kauneusblogi, ni sit vaan jotain semmosia kauneustuotteita, et ei yhtäkkiä jotain puhelinarviota johki väliin."

Haastateltava 8: "No mä en tiää, jos mä tavallaan mietin sitä ostopäätöstä tai siis mietin sitä, et tuleeko niin ku vahva positiivinen mielikuva siitä mitä se sanoo, ni sit voi olla, et jos on niin sanotusti perehtyneempi, et se on semmosta samanlaista, et se on keskittynyt, vaikka meikkien tai elektroniikan arvioimiseen tai tälleen, et se on silleen samanlaista, ni sitten ehkä voi vahvemmin muokata mielikuvaa, kun se todellakin tietää siitä."

Yksi haastatelluista nosti esille, että viihdekäyttöä ajatellen sisällön monipuolisuus on parempi, mutta myös hän koki, että sellaisten sosiaalisen median vaikuttajien kohdalla, jotka tuottavat aktiivisesti erilaisia tuote- tai palveluarvioita olisi parempi, jos sisältö olisi mahdollisimman samanlaista. Sisällön monipuolisuutta selvästi kuitenkin arvostetaan, kun etsitään itseä viihdyttävää sisältöä sosiaalisesta mediasta.

Haastateltava 1: "No tota, jos ihan pelkästään viihdyttävyyys tarkoituksessa kattois, niin silloin ehkä se monipuolisuus olis tärkeätä, mutta just sitten ku esimerkiks kattoo jotain tuotearviota tai tuotevertailuja, ni se on melkeen jopa helpompi, että ne niin kun on tavallaan hyvin saman tyyllisiä tai niin ku tavallaan niin ku geneerisiä tarkoituksella, että sitten se tuote, et jos se on niin ku vaikka joku puhelinarviointivideo, niin mun mielestä se on reilua, että ne on ne kaikki eri puhelinmallit käy sen saman prosessin läpi siinä testauksessa."

Haastateltavien näkemykset siitä vaikuttaako sosiaalisen median vaikuttajan maine siihen, miten hyvin hän onnistuu muuttamaan kuluttajan brändimielikuvaa, jakoi melko voimakkaasti mielipiteitä. Osa haastatelluista kuluttajista koki, että sosiaalisen median vaikuttajan omaamalla maineella on jonkin verran vaikutusta siihen, minkälaiseksi heidän brändimielikuvansa muokkautuu vaikuttajan esittelemästä tai arvioimasta tuotteesta tai palvelusta.

Haastateltava 3: "Kyl se itelle jonkin verran vaikuttaa, et jos on huono maine, niin se on osittain ihan syystä tullut jonkin tietynlainen niin ku mielikuva henkilöstä, niin sitte jos

se on negatiivinen niin sitä on sitte vaikeempi ottaa tosissaan, koska tietää, ettei tää henkilö oo kovin pätevä esimerkiksi tän tietyn tuotteen mainontaan.”

Haastateltava 8: ”Ei silleen, että ainakaan jos ei oo mitään tosi niin ku negatiivista, et voihan se olla, että jos tosi positiivinen maine ja tälleen, ni sit sitä aattelee, että jos kerran toikin käyttää tota niin pitäisköhän munkin kokeilla, että siinä positiivisuudessa se voi ainakin vaikuttaa sit siihen mielikuvaan.”

Osalle kuluttajista sosiaalisen median vaikuttajan maine sen sijaa oli varsin yhdentekevä, koska he katsoivat kuitenkin itse pohtivansa tuotteen tai palvelun sopivuutta itselleen. Haastattelut näyttäisivät kuitenkin kallistuvan siihen suuntaan, että sosiaalisen median vaikuttajan maineella on merkitystä siihen, millainen brändimielikuvan hän onnistuu esittelemästään tai arvioimastaan tuotteesta tai palvelusta katsojalle tai lukijalle luomaan.

Haastateltava 2: ”No ei ehkä mun mielestä niin hirveesti, koska tota sit kuitenkin siin on loppupeleissä niin ku ite tekee sen päätöksen siitä tuotteesta, et onko tää hyvä mulle tää tuote tai siis silleen, et vaikka se olis hyvä sille some vaikuttajalle, ni se ei tarkoita sitä, että se olis välttämättä mulle sitten hyvä ja sit koittaa ite tehdä sen päätöksen ja jättää maineet sitte omaan arvoonsa.”

Yksi haastatelluista nosti myös esille sen, että yleensä hän lopettaa tällaisten huonon maineen omaavien sosiaalisen median vaikuttajien seuraamisen melko nopeasti, jolloin hänen seuraamillaan vaikuttajillaan on pääsääntöisesti vain positiivinen maine. Hän kuitenkin koki myös, että vaikuttajan maineella on merkitystä myös hänelle.

Haastateltava 5: ”No heijastuu kyllä tosi paljon joo, mut harvoin toki toisaalta tulee niin päin, et yleensä en seuraan semmosia some vaikuttajia mistä olis jäänyt tylsä filis, niin harvoin niit sit seuraa, mutta totta kai se vaikuttaa.”

5.4 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitykset ostoaikomuksen rakentumiselle

5.4.1 Kaupallisuuden toteutus

Haastateltujen kuluttajien kokemukset siitä, miten kaupallinen yhteistyö jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tulisi toteuttaa, jotta se saisi heidät mahdollisesti ostamaan jonkin esitellyn tuotteen tai palvelun keräsi kattavasti erilaisia näkemyksiä. Ensinnäkin osa haastatelluista painotti erityisesti sitä, että sosiaalisen median vaikuttajan tulisi pystyä esittämään sekä positiivisia että negatiivisia asioita esittelemästään tuotteesta tai palvelusta.

Haastateltava 5: "No helpoiten tulee sillai, et jos tulee semmonen vaikutelma, että hän on vaikka aikaisemminkin käyttänyt tätä palvelua tai tuotetta ja nyt sitten sattumalta myöhemmin on saanut heidän kauttaan jonkun yhteistyön ja sitten esittelee sen sillai, et siitä tulee semmonen just aito fiilis, että ei nyt kaikkea vaan kaunistella, että kerrotaan niitä hyviä ja huonoja juttuja, eiköhän siinä ollut ne oleellisimmat."

Haastateltava 8: "No kyl se pitää olla ainakin silleen just selkeästi ilmotettu, että se on niin kun tehty yhteistyönä ja sit silleen, et siitä tulee se niin ku rehellinen kuva, et se voi myös kertoa myös niitä semmosia kriittisiä mielipiteitä sitä kohtaan, mut myöskin silleen, et se on toteutettu silleen, että se jotenkin innostaa, et jos se vaan sillä lailla tekee sen tylsästi, ni ei sitä jaksaa välttämättä jaksaa katsoa edes loppuun, mut sit jos se on sen oman tyylinen, niin ku sen muukin sisältö ja näin. Ja uskottava niin kyl se sitten tota voi jo mennä siihen, et haluaa ostaa sellasen."

Useampi haastateltu kuluttaja nosti esille myös sen, että olisi erittäin tärkeää, että sosiaalisen median vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä esittelevä tai arvioima tuote tai palvelu sopisi tämän tuottamaan muuhun sisältöön ja hänen omaan persoonaansa. Tällaisen vaikuttajalle sopimattoman tuotteen tai palvelun esittelyn ei katsottu ainakaan lisäävän ostoaikomusta.

Haastateltava 3: "No ite ehkä toivoisin semmosta ei niin näkyvää mainontaa vaan sellasta mikä tulee ilmi tästä tän sisällöntuottajan normaalista sisällöstä oli se sit videoita tai kuvia joista kuitenkin huomaa tän, että täs nyt tehdään jotain yhteistyötä tän tota yrityksen tai brändin kanssa ja sitten se että se tuntuu luontevalta sen sisällöntuottajan niin ku tuottaman sisällön kanssa, eli tota käy hyvin yhteen, et siitä huomaa et se haluaa esitellä tätä tuotetta, et sil on joku tietty suhde siihen tuotteeseen tai brändiin."

Haastateltava 4: "No periaattees se, ku mä sanoin siitä mistä mä nyt sanoinkaan siitä, et ne onnistuu silleen vaivihkaa kauppaamaan, mut sitte kai nyt mikä vaan, jos mä sillä hetkellä koen sitä tarvitsevani, niin kyllä varmaan mikä tahansa keino käy, ellei tuu sellasta oloa, et tää on nyt niin päälle liimattua, et kyllä nyt varmaan, mitä tahansa tuntee tarvitsevansa tai psykologisesti ajatellen, mikä nyt tuntuu nostattavan itsetuntoa ja tulee sellanen olo. Et kunhan se ei oo sellanen tai no kyl mä sanoisin, et se tuntuu melkeen räikeeltä sellaselta, no just se, et joku joka ei erota meikkejä ni kauppais jotakin. Toi oli ehkä vähän kärjistetty esimerkki, mut ei niin ku sovi sen kuvaan."

Yksi haastateltu nosti esille myös sen, että kuluttajan kannalta olisi kaikkein helpointa, jos kaupallisena yhteistyönä tehdyssä julkaisussa olisi suora linkki esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Olisi siis hyvä, jos kuluttaja pääsisi mahdollisimman pienellä vaivannäöllä selaamaan verkkokaupasta löytyviä yrityksen tuotteita.

Haastateltava 1: "No läpinäkyvyys niin ku mainitsin tos aiemmin, että mun mielestä se on tärkeätä, et niin kun ilmasee sen selkeesti, että siin on kaupallinen yhteistyö taustalla, et tavallaan esittelee mahdollisimman objektiivisesti sitä, mut kuitenkin tavallaan sitten niille kuluttajille jotka kiinnostuu siitä tuotteesta tai brändistä sen niin ku sisällön perusteella, ni olis niin ku tavallaan helppo mahdollisuus sitten esimerkiksi ois just linkki

tota biossa tai jossain niin ku tota postauksessa olis joku linkki, mistä pääsis suoraan vaikka sinne nettikauppaan joka myy sitä kyseistä tuotetta, et se olis tehty niin ku helpokse polku, et ei tarvi sen jälkeen erikseen vielä googlettaa sitä tuotetta ja ettiä tavallaan sitä tuotetta vaan se olis valmiina siinä niin ku videon katsojalle tai blogin lukijalle."

5.4.2 Ostoaikomuksen toteuttaminen

Kuluttajat halusivat melko vaihtelevasti myöntää ostaneensa jonkin sosiaalisen median vaikuttajan esittelemän tuotteen tai palvelun. Osa kuluttajista myönsi täysin avoimesti, että he ovat ostaneet jonkin sosiaalisen median vaikuttajan esittelemän tai arvioiman tuotteen tai palvelun.

Haastateltava 4: "No tulee taas mieleen nää, kun mä seurasin sitä tiettyä kosmetiikka ihmistä, niin sellasia. Olisinkohan jotakin, no kyllä itseasias nyt mulla tulee mieleen, että kun mä ostin ton puhelimen, niin mä olin sitä ennen ehkä lukenut, ku yhdellä oli saman merkkinen, niin kyllä se on saattanut vaikuttaa, emmä sitä silloin ajatellut, mutta ostin mä saman merkin."

Haastateltava 5: "Oon ja ainakin just nää palvelut, eli just vaikka tää BookBeat ja sitten jotain kauneustuotteita nyt on tullut ostettua esim. jonkun huulipunan oon joskus ostanut, kun joku on sitä kovasti kehunut ja varmaan on joitain muitakin, mitä ei nyt tuu mieleen. Ja kyllähän itse asiassa on tullut katottua jotain kamera- tai kännykkäsuosituksiä just jostain YouTubesta tai on varmaan ollut joku blogipostauskin, mut just jotain tomosii kauneustuotteita."

Haastateltava 7: "No se sai mut varmistamaan ostopäätöksen tosta tietokoneen osasta, et se on hyvä ja menin sit ostaan sen."

Vastaavasti toiset kuluttajat hieman kiertelivät vastauksensa kanssa, eivätkä halunneet suoraan myöntää ostaneensa ainakaan mitään kallista, vaikka muissa vastauksissaan antoivat kuitenkin ymmärtää, että he kiinnittävät kyllä varsin paljon huomiota tällaisiin kaupallisiin yhteistöihin.

Haastateltava 6: "No en siis osaa silleen suoralta kädeltä sanoa, et oonko. Oon mä varmaan jotain Ben & Jerryä ostanut, ku muutkin sitä syö tai siis tälleen, mutta varmaan jotain musiikkia ja elokuvia lähinnä siis, jos joku vloggaaja on suosittelut, ni niitä enemmän, et ei nyt mitään hirveen kallista, et oon sit vuokrannut jostain tai silleen."

Haastateltava 8: "No mulla ei oo jäänyt sellasta ihan, että tuon takia oisin ostanut, mut mä muistelin, että on ollut jotakin niin ku ruokatuotetta niin ku aika matalan kynnyksen ostettava, et aika halpaa, että varmaan joku on suosittelut jotain karkkia tai ruokatuotetta silleen, että tää on hyvä, niin sit ite oli, et ehkä vois tota kokeilla. Tämmöstä mä muistelin."

Yksi haastatelluista nosti esille myös sen, että useamman sosiaalisen median vaikuttajan tekemä suosittelu johtaa hänen mielestään helpommin ostopäätökseen

kuin yksittäinen vaikuttajan tekemä suosittelu. Tätä hän perusteli sillä, että laajemman kokemuspohjan avulla on helpompi tehdä mahdollinen ostopäätös.

Haastateltava 2: "No joo, mut yleensä siinä on ollut monta suosittelijaa taustalla taikka silleen, että sit mä oon pyrkinyt siitä rakentaan sitä semmosta kokonaiskuvaava jostakin tuotteesta, mikä on sitte herättänyt mielenkiinnon, et mä oon ettinyt sit useamman tyyppin arvioita siitä tuotteesta, et millanen se on, et vähän tällästä niin ku laajempaa kokemuspohjaa hakenut siitä."

Haastateltujen kuluttajien näkemykset siitä minkä tuotteiden ja palvelujen kohdalla tällainen sosiaalisen median vaikuttajan tekemä suosittelu erityisesti toimii niin hyvin, että se voisi johtaa ostoaiomukseen keräsi varsin samanlaisia vastauksia. Kaikki kuluttajat katsoivat, että tuotteen tai palvelun hinta on kaikkein merkittävin tekijä siinä, miten hyvin tällainen kaupallisena yhteistyönä tehty suosittelu toimii. Toisin sanottuna erilaisilla tuote- tai palvelukategoriolla ei siinä nähty olevan merkitystä.

Haastateltava 1: "No sanotaanko, että tota varmasti vaikuttaa sitten muut tekijät, esimerkiksi just hinta, et jos on kyse just kymmenen euron kookosöljystä varmasti niin ku paljon halukkaammin ihmiset niin kuin sen pelkän yhden suosituksen perusteella ostaa sen kuin jos on kyse vaikka 50 000 euron autosta tai jostain muusta tosi isosta investoinnista, ni en usko, että kukaan tekee sitä ostopäätöstä jonkun yhen tota suosittelun perusteella."

Haastateltava 2: "No ehkä tossa kohtaa vois miettiä sitä tuotteen hintaa, et mitä pienempi hinta niin sitä pienempi kynnys lähtee kokeileen jostain tollasta jonkun suosittellemaa tuotetta, sit muistaakseni mulla oli, mitä mä joskus kuulin ja ostin myöhemmin, jostain meikeistä oli kyse, ni tota ne oli kans jostain aika edullisia, ni silleen niitä uskaltaaki silleen, mut emmä ehkä mitään autoa lähtis ostaan jonkun yhden suosittelun perusteella."

Haastateltava 6: "Joo siis tyyliin, et en nyt mitään autoa voisi ajatella ostavani jonkun some vaikuttajan suosittelun perusteella."

Haastateltava 7: " No se riippuu siitä kiinnostaako se tuote sitä some vaikuttajaa. Muuten toimii joka tuotteeseen, jos vaan kiinnostaa sitä some vaikuttajaa se sen esittelemä tuote, et mun mielestä voi toimii ihan kaikkien juttujen kohdalla. Mut kyllä kalliimpaa tuotetta ostaessa tulee vähä haettuakin noita muittenkin mielipiteitä, just kaikkien some vaikuttajien, mut se kyl vaatii useamman vaikuttajan arvion siitä tuotteesta, et voisinn mennä ostamaan tollasen jonkun kalliimman tuotteen."

Kuluttajien näkemykset siitä onko sosiaalisen median vaikuttajien tekemistä kaupallisista tuote- tai palveluesittelyistä ollut hyötyä, kun he ovat miettineet jonkin asian ostamista jakoi sen sijaan jonkin verran mielipiteitä. Osa koki, että niistä ollut selkeästi apua ja ne ovat tarjonneet paljon sellaista, mitä esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut eivät olisi tuotteesta tai palvelusta tarjonneet.

Haastateltava 1: "No on ehdottomasti joo, ne on antanut lisää tietoa, et jos mietitään tuotteen omia sivuja niin ne ei välttämättä sit anna niin tarkkaa ja yksityiskohtiin ja niin ku käytännön tietoa siitä aiheesta, että jos mä olisin, vaikka kookosöljyä alkanut googlaamaan jostain valmistajien sivuilta, ni se siel olis ollu varmaan jotain perus löpinöitä siitä terveysvaikutuksista ynnä muista. Sit mä kävin kattoo sitä kauneus tai tota lifestyle blogia tai mikä lie olikaan, ni siel oli tavallaan sen käytännönvinkkejä ja mitä se niin ku miten se oikeesti toimii."

Haastateltava 2: "Joo tottakai sehän on ihan loistavaa, et tota nää tekee tälläisiä arvioita ja tämmösiä niin kun mitä ne nyt on just tämmösiä esittelyvideoita niistä vaikka tai tämmösiä kirjoituksia, niin sehän on vaan ihan loistavaa, et on niistä kyl hyötyä."

Haastateltava 4: "No on varmasti joo, aika paljonki ja varmaan se on myös muokannut jollain tapaa elämäntyyliä johonkin suuntaan."

Toisaalta osa taas näki, ettei tällaisista ole heille niinkään hyötyä, kun he pohtivat jonkin tuotteen tai palvelun ostamista. Toki myös he myönsivät, että jossain tilanteissa tällaisista voisi olla hyötyä, mikäli heidän oma tai heidän ystäviensä osaaminen ja ymmärrys asiasta ei ole riittävän hyvällä tasolla.

Haastateltava 6: "No jos haluaa vertailla jotain tuotteita, ni käyn vähä lukee sillai, mut tietty vähän kriittisemmällä silmällä, et jos on maksettu yhteistyö ja tälleen, ni ehkä mieluummin kaverin mielipiteeseen luottaa tai niin ku omaan kokemukseen tai silleen, et se ei oo niin ku se ensisijainen."

Haastateltava 8: "Ei nyt sillai taida hirveesti olla semmosia tilanteita, mut kyllä mä voin kuvitella, että olis, ku esimerkiks jotku elektroniikkaan liittyvät jutut niin jotkut some tyypit käyttää enemmän niitä ku ite niin kyl ne ois uskottavia tiedon lähteitä, et jos pitäis ite lähtee hankkii semmosii, niin niitä sit vois kuunnella ja kattoo jotain videoo siitä."

Haastateltujen kuluttajien näkemykset siitä onko joku sosiaalisen median vaikuttaja saanut heidät vakuutettua jonkin tuotteen tai palvelun ostamisen kannattavuudesta vaihtelivat jonkin verran. Toiset kokivat varsin suoraan, että sosiaalisen median vaikuttaja on saanut vakuutettua heidät jonkin tuotteen ostamisesta. Toki tällaisissa tapauksissa ovat korostuneet erityisesti melko edulliset tuotteet, joiden ostamisessa kynns on ollut varmasti matalampi.

Haastateltava 4: "On joo, siis mä oon aina ajattelut, että mä en hirveesti osta mitään kosmetiikka juttuja ja nyt tulee vaan ne mieleen, mä oon ihan järkyttynyt tästä, koska mä oon sellanen anti-kosmetiikkaihminen melkeen, ni miten nyt tulee vaan niitä paljon. Siis tuli mieleen, oli sellanen melkein ilmiö, yks tietty semmonen kasvonaamio ja tota siitä oli tullut muutenkin niitä mainoksia koko ajan, Instagramiin tulee niitä ja ehkä muuallakin oli tullut ja sitte ainakin kaks tyyppiä, jotka on semmosia some vaikuttajia, bloggaajia, niin ne siitä kirjotti tai oliko se niin, että eka kirjotti se yks ja sit mä ostinkin sen. No sitte alko muutkin niin paljo sitä mainostaa, et vaikka sinänsä se lisää vaikuttavuutta, et joo moni suosittelee sitä, niin tuli sellanen olo, et okei ne jotenki yrittää kaikki saada mainos-

tamaan sitä ja sit tulee semmonen olo, et toisaalta joo tuo lisää vakuuttavuutta, mut toisaalta tulee sellanen, et onko tää nyt huijausta. Mut tollanen varsinkin, jos se asian on muutenkin ollut pinnalla tai no toki silleen, kuinka kuulee siitä jossaki, joku some ihminen kertoo jostain asiasta, tuotteesta, palvelusta, sitte silleen valikoivasti sitä alkaa nähdä sitä asiaa, et jossakin kuulee sen uudestaan, ni on silleen ei viitsi tää on tää ja sit taas tulee tietoisuuteen jostakin ja sitte se mielikuva koko ajan kehittyy ja sit on silleen, et kyl mä tartten tällasen.”

Haastateltava 6: ”On niitä ollut, no esimerkiks just toi aiemmin mainittu juoma, mitä tuli sit ostettua, et se toi sen tuotteen esille videollansa ja vähän kerto mielipidettä siitä. Et siinkin videolla oli vaan tää yks tuote mitä se esitteli.”

Vastaavasti toiset kokivat tarvitsevansa useamman sosiaalisen median vaikuttajan tekemän esittelyn tai arvion jostain tuotteesta tai palvelusta ennen kuin voisivat kuvitella ostavansa sen. He kokivat, ettei yksikään yksittäinen sosiaalisen median vaikuttaja ole onnistunut vakuuttamaan heitä jonkin tietyn tuotteen tai palvelun ostamisesta.

Haastateltava 2: ”No oon ehkä vähä tällänen, et mä tarvin vähän laajempaa pohjaa siihen, et tota ehkä mä sit perustan sen mielipiteen sitten niin ku just useamman suositukselle sitten, mut koitan myös niin ku ettiä niitä kriittisiä mielipiteitä myös siitä ja arvioida sit sen kautta onko se wörtti.”

Haastateltava 6: ”No ei tuu mitään mieleen, ni ei varmaan oo.”

Haastateltava 8: ”Tällä hetkellä ei tuu mielee semmosta kunnan esimerkkiä, mut emmä oo varmaan mennyt ostaan, mut kyl niitä on tullut aika hyvin vastaan silleen mitä noita on niin ku esitelty, et on tuntunut, että se on aidosti ja oikeasti sitä mieltä se henkilö, niin tota, et jos olis ollut tarvetta jolleki tuotteelle, ni sitte olis voinut mennäkki ostaan sen.”

5.4.3 Muut ostoaikomukseen vaikuttavat tekijät

Haastateltujen kuluttajien näkemykset siitä vaikuttaako sosiaalisen median kanava missä vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä tuottama sisältö on julkaistu heidän ostoaikomukseensa, keräsi varsin kirjavan joukon erilaisia näkemyksiä. Osa koki, että juuri vlogit ovat tehokkain tapa saada heidät pohtimaan jonkin esittelyn tuotteen tai palvelun ostamista. Tätä selitettiin sillä, että videoista saadaan parempi kuva esittelystä asiasta, kun vaikuttaja itse puhuu ja pääsee kertomaan asiasta omalla suullaan.

Haastateltava 7: ”No sillä tekijällä on mulle suurin merkitys, et kuka sen on tehnyt, mut mieluummin videona, koska yksittäisiä kuvia on helppo muokata, ni videona toteutettu arvio on siinä mieles musta parempi, et näkee sen monipuolisemmin, ni se on luotettavampi semmonen omasta mielestä, jos miettii niin ku sitä ostamista.”

Haastateltava 8: ”No itellä ehkä on vaikuttavimmat vlogit ja Snapchat ihan sen takia, että mun mielestä siinä se aitous tulee, kun ihminen puhuu siitä, niin tulee jotenkin hyvin

esille ja tota blogissakin on se, et jos siellä niin kun et jos kirjottamalla osaa hyvin perustella sen niin sit. Instagram on ehkä semmonen, et sinne vaan heitetään lyhyesti ja tälleen, et se ei niin silleen vakuuta, että tota sen takia niin kun vlogi ja sitten Snapchat taas siinä, että vaikka se on kevyempi niin tota siellä kuitenkin on semmosta aika aitoa ja semmosta kotikutostakin sitten se, et se ei oo mitenkään hienoa videota tai silleen se kuva mitä sinne laitetaan, ni jotenki ne on ollut silleen itelle toimivia.”

Toisaalta myös blogia pidettiin varsin hyvänä sosiaalisen median kanavana tällaisten kaupallisten yhteistöiden julkaisuun. Instagram oli useamman vastaajan mielestä eräänlainen välikanava, jota useat sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät saadakseen seuraajansa blogiinsa tai vlogiinsa, eikä sitä siksi koettu ostoaikomuksen kannalta vastaavalla lailla merkittäväksi kanavaksi. Lisäksi Twitteriä pidettiin tällaiseen kaupalliseen yhteistyöhön todella huonona ja soveltumattomana kanavana.

Haastateltava 4: ”No kyl oikeastaan, kun aattelee, et vaik niihin Instas ekana törmää niin kyl se on aika iso juttu, et mä luen sen koko jutun minkä ne on siitä kirjottanut blogiinsa, et jos siinä olis vaan se kuvateksti, ni ei se muhun vaikuttais niin paljon ja se näyttää jotenkin enemmän mainokselta, kun mieltii. Kun sitten on kirjottanut enemmän niin se luo sitä uskottavuutta, että ne on oikeesti testannut sitä eikä vaan, että ne vaan tuo näkyvyyttä sille asialle.”

Haastateltava 6: ”No siis veikkaan silleen, et blogi on parempi alusta, ku siinä voi selittää paljon paremmin ja laittaa monta kuvaa ja tälleen, et esimerkiks Instagram on siihen aika huono, mut yleensä joku bloggaajat on Instagramissa, et hei käykää kattoon tää tuotesittely tässä linkki ja tälleen, sit siinä on yks kuva tavallaan siitä, et tälleen Instagram on ehkä sellanen kanava, josta mennään blogeihin tai tälleen, et ei siellä nyt hiroesti sieltä tuu. Ja Twitter ei niinkää sovellu, et se olis tosi outoo, jos siellä olis tommosii kaupallisia yhteistöit, et siel se ei toimis.”

Kuluttajien näkemykset siitä vaikuttaako sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön laadukkuus siihen, miten hyvin se saa miettimään ostoaikomusta keräsi varsin samanlaisia näkemyksiä kuluttajilta. Kaikkien haastateltujen mielestä sisällön laadukkuus heijastuu varsin vahvasti siihen, syntykö heille halu ostaa jokin sosiaalisen median vaikuttajan esittelemä tai arvioima tuote tai palvelu. Huonolaatuinen ja huonosti toteutettu sisältö eivät muutenkaan saaneet kuluttajia vakuuttuneiksi ja sitä kautta he myös jättivät seuraamatta tällaista sisältöä.

Haastateltava 1: ”No vaikuttaa varmasti, niin ku aiemminkin sanoin ni kyl se yleinen laatu vaikuttaa ja sit se sisällön laatu tosi paljo.”

Haastateltava 3: ”Joo ilman muuta, että jos on tehty ammattimaisesti ja siitä sisällöstä huomaa, että tää ei oo vaan tämmöstä niin ku pinnallista tuotteiden ominaisuuksien pyörittelyä vaan tässä on oikeesti perehdytty tähän asiaan ja jos siinä on tuotantoarvot kohdillaan siinä sisällössä, niin kyllä se on aina jotenkin vakuuttavampaa.”

Haastateltava 5: "On kyllä tosi paljon, että tykkään kyllä katsella visuaalisia juttuja enemmän kuin, et jos on jotain huonolaatuista ja vaikuttaa just siihen semmoseen vakuuttavuuteen ja helposti tulee toisaalta myös semmosii, et jos jonkun sisältö on taas semmosta suttusta ja jotenkin semmosta, et ei jaksu kattoo niin eihän niitä sitten edes bongaillekaan niitä tämmöisiä tuote-esittelyitä, et jos ei sitä koko juttua seuraa."

Yksi haastatelluista kuitenkin korosti sitä, että esimerkiksi Snapchatissa sisällön laatu ei hänen mielestään tarkoita automaattisesti kuvanlaatua vaan enemmänkin videon ideaa ja toteutusta. Kaikissa tapauksissa kuvanlaatu ei siis välttämättä ole yksinään ratkaiseva asia sen suhteen syntyykö kuluttajalle esitellystä tuotteesta tai palvelusta ostoaikomusta.

Haastateltava 8: "No Snapchatissa korostuu enemmän tavallaan se, et miten sen osaa ilmasta ja se sen puhe ja persoona ja se, et sinänsä siinä ei sillä laadulla oo väliä tai se laatu ei ainakaan siinä tarkota kuvanlaatua tai tälleen, et se laatu on enemmänkin sitä, että miten laadukkaasti se on toteutettu ja ideoitu, ku Snapissakin voi tehdä hauskesti ja näin, mut ehkä sitten jossain vlogissa tottakai niin ku huomaa sitte jos se kuvanlaatu on huonoa ja tälleen. Ja ehkä se ei nyt niin siihen ostopäätökseen vaikuta, mut jos kyse on jostain elektroniikkatuotteesta, ni onhan se tavallaan, että jos se vlogin kuvanlaatu tai se on huonosti toteutettu, kun luulis, et sit semmosen henkilön luulis osaavan käyttää niitä ja näin, että riippuu vähän tilanteesta kyllä."

Kuluttajien näkemykset siitä onko sosiaalisen median vaikuttajan maineella merkitystä siinä vaiheessa, kun he miettivät ostaisivatko he jonkin vaikuttajan esittelemän tai arvioiman tuotteen, vaihtelivat jonkin verran. Pääosin haastatellut kuluttajat kokivat, että vaikuttajan maineella on merkitystä myös heidän ostoaikomukseensa erityisesti niissä tapauksissa, missä vaikuttajalla oli huono maine. Tällöin he saattoivat helposti jättää ostamatta jonkin tällaisen huonon maineen omaaman vaikuttajan esittelemän tuotteen tai palvelun ostamatta.

Haastateltava 3: "No tässä ehkä vähä semmonen mielenkiintoinen juttu, että jos on joku semmonen tota sisällöntuottaja josta ite ei niin välitä ja kokee että tää ei oo omanlainen tyyppi niin sit jos tää antaa tämmösiä positiivisia arvioita jollekin tuotteelle, josta vaikka iteki tykkäät, niin sitten siitä tulee tämmönen päinvastainen vaikutus, että ehkä suhtautuu vähän varautuneemmin tähän tuotteeseen. Mut kyllä sillä on henkilökohtaisesti jonkin verran vaikutusta."

Haastateltava 5: "On kyllä tosi paljon, et just vaikuttaa siihen niin ku vakuuttavuuteen ja sit toisaalta tulee myös näitä tämmösiä, et jos joku vaikka joku oikein ärsyttää niin ku joku Tomi Kokko, niin sit tulee helpommin semmonen, et ei ainakaan huvita ostaa jotain mis se on mukana tai muuta yhtä kypsää."

Yksi haastatelluista koki kuitenkin, että vaikuttajan omaamalla maineella ei ole hänelle merkitystä, koska hän katsoi tekevänsä itse lopullisen päätöksen siitä ostako tuotteen vai ei. Vaikuttajan maine jätettiin siis tavallaan omaan arvoonsa

siinä vaiheessa, kun alettiin miettiä, onko jokin tuote tai palvelu ostamisen arvoisen.

Haastateltava 2: "No emmä usko, et sillä on sit mitään merkitystä, et ehkä siin painaa eniten se mun oma arvio siitä, että onko se mulle hyöä se tuote."

Toinen kuluttajista nosti esille myös sen, että vaikuttajan maineella on hänen mielestään mahdollisesti enemmän vaikutusta siihen, minkälaiseksi hänen brändimielikuvansa muokkaantuu kuin itse ostoaikomukseen. Tätä hän selitti sillä, että ostopäätöksen tekeminen on niin paljon suurempi asia, että siinä täytyy myös ottaa huomioon muitakin asioita.

Haastateltava 8: "No varmaan tässä on aika sama kuin se mielikuvakin sitten oli, et jos mä aattelen siitä vaikuttajasta positiivisesti ja oon vaikuttunut itse vaikuttajasta niin kyllä se sitten voi mennä siihen itse ostopäätökseenkin, et mut ehkä helpommin se vaikuttaa siihen mielikuvaan siitä syntyy, et sit se on isompi juttu tehdä se ostopäätös, ni voi sillä kyllä vaikutusta olla, mut ei niin suurta sitte."

Kuluttajien näkemykset siitä vaikuttaako se heidän ostoaikomukseensa, jos sosiaalisen median vaikuttaja tekee heidän mielestään liian usein kaupallista yhteistyötä ei puolestaan jakanut niinkään haastateltujen mielipiteitä. Esille nostettiin muun muassa se, että liian usein tehdyt kaupalliset yhteistyöt alkavat nopeasti näyttämään kuluttajille siltä, että sosiaalisen median vaikuttaja haluaa saada vain rahaa ja unohtaa alkuperäisen ideansa sisällöntuottajana. Tällaisissa tapauksissa kuluttajat kokivat, että tällainen vaikuttaisi heidän ostoaikomukseensa negatiivisesti. Lisäksi esille nousi se, että sosiaalisen median vaikuttajalla tulisi aina olla jonkinlainen suhde esittelemäänsä tai arvioimaansa tuotteeseen tai palveluun, koska muuten kaupallinen yhteistyö näyttää helposti siltä, että se on otettu vastaan ainoastaan taloudellisista syistä.

Haastateltava 3: "No mä ite pidän enemmän sellasesta, että ei oo ainakaan suoraa tai tämmöstä näkyvää kaupallista yhteistyötä kauhean usein, koska siitä tulee pakosta sellainen fiilis, että tässä niin ku otetaan kaikki yhteistyö vastaan ja halutaan vaan niin ku sponsoroida jotain, koska siitä saa rahallista hyötyä, et mielummin silleen, et silloin tällöin sellasia brändejä tai tuotteita tai tuotekategorioita, mihin on jonkinlainen suhde siis tällä sisällöntuottajalla, että se ei oo vaan semmosta pinnallista. Niin ehkä vähemmän on enemmän ainakin itelle."

Haastateltava 5: "No just se vaikuttaa kyllä siis, et jos postaa liian usein ja vaikuttaa just siihen, et tulee semmonen olo, että se nyt vaan haluaa rahaa, että tekee vaan paljon yhteistöitä, et ei oo semmonen, että tekis sitä blogia vaan niin kun huvinkin vuoksi ja tulee semmonen olo et se nyt ei välttis oo niin tota tosissaan tai sillai."

Haastateltava 8: "No on sillä varmaan, ku kyl siihen sit suhtautuu kyl kriittisesti, jos se koko ajan niitä tekee, ku sit sitä aattelee, et tekeeks se vaan niin ku sen rahan takia tai sen,

että tota vai sen, et se oikeesti niin ku tykkää siitä, että sitte se voi vaikuttaa niin ku negatiivisesti, jos liikaa on kaupallista yhteistyötä. ”

Yksi haastatelluista nosti esille myös sen, että tällaisen koko ajan kaupallisia yhteistöitä tekevän sosiaalisen median vaikuttajan seuraaminen muuttuisi nopeasti melko raskaaksi, jolloin hän helposti lopettaa tällaisen vaikuttajan seuraamisen. Hän koki, että kohtuuden rajoissa toteutettu kaupallinen yhteistyö on vielä hyväksyttävää, mutta jos se menee tämän ylitse niin sitten se vaikuttaa myös ostoaikomukseen negatiivisesti.

Haastateltava 7: ”No sellasen henkilön seuraaminen ainakin olis aika raskasta, et ei tulis kyl varmaan seurattua, jos jatkuvalla syötöllä tulis jotain kaupallista yhteistyötä, et jos sen jokases julkasus olis jotain ni, en nää sitä kovin hyvänä, mut jos on vähä harvemmin tai kohtuudella vaikka joka toinen, ni sit se on ihan hyväksyttävää, ettei jokanen video oo kaupallista yhteistyötä. Et liiallisen kaupallisen yhteistyön tekeminen vaikuttais ainaki mun ostoaikomukseen negatiivisesti, ettei tulis niinkään ostettua.”

5.5 Yhteenveto tutkimustuloksista

Nuoret Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat olivat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja sillä oli merkittävä rooli heidän jokapäiväisessä elämässään. Sosiaalisesta mediasta etsittiin omaan viihdekäyttöön monipuolisesti erilaisia kuluttajia itseään miellyttäviä sosiaalisen median vaikuttajia, joiden tuottamaa sisältöä seurattiin varsin aktiivisesti. Nuoret kuluttajat olivat myös hyvin valveutuneita siitä, että vaikuttajamarkkinointia ilmenee heidän lukemissaan ja katsomissaan sisälöissä ja tällaisten kaupallisten yhteistöiden määrän oli nähty lisääntyvän viimeisten vuosien aikana. Eräänlaisena kontrolliryhmänä toimineeseen kahteen vanhempaan suppeammin haastateltuun kuluttajaan nähden nuorten Y- ja Z-sukupolvien sosiaalisen median käyttäytyminen oli kuitenkin tiukemmin osana arkea kuin heitä vanhemmalla sukupolvella. Nuoret myös kokivat löytävänsä paremmin itseään miellyttäviä sosiaalisen median vaikuttajia kuin vanhempi sukupolvi, jolle miellyttävien vaikuttajien löytäminen oli hivenen haastavampaa.

Nuoret sukupolvet pitivät uskottavina sosiaalisen median vaikuttajina erityisesti sellaisia henkilöitä, jotka olivat aitoja ja luotettavan oloisia ja joilla oli osoittaa asiantuntijuutta esittelemästään asiasta, mutta tärkeänä pidettiin myös vaikuttajan samaistuttavuutta. Vanhemman ikäluokan edustajat puolestaan painottivat asiantuntijuutta ja luotettavuutta tärkeinä kriteereinä uskottavalle vaikuttajalle. Kukaan haastateltu ei maininnut viehättävyyttä merkitseväksi tekijäksi uskottavalle sosiaalisen median vaikuttajalle. Vaikuttajan uskottavuutta nähtiin heikentävän erityisesti liian silotellun kuvan antaminen esittelystä asiasta. Nuorten kuluttajien mielestä vaikuttajan olisi kyettävä kertomaan aina oma henkilökohtainen mielipiteensä.

Kaupallisuuden raja oli varsin häilyvä, mistä kaikilla haastatelluilla oli omanlaisensa näkemyksensä. Kaupallisuuden rajaa koettiin vaikuttavan erityisesti se, kertooko vaikuttaja rehellisesti oman mielipiteensä ja sopiiko hänen esittelemänsä tuote tai palvelu hänen tuottamaansa sisältöön. Haastatellut Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat suhtautuivat melko ymmärtäväisesti kaupallisiin yhteisöihin, koska ne nähtiin tärkeänä tulonlähteenä sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottaville vaikuttajille. Vanhemman sukupolven edustajat suhtautuivat kuitenkin ehkä vielä hivenen myönteisemmin mainontaan kuin nuoremmat sukupolvet.

Haastateltujen kuluttajien mielestä tärkeitä elementtejä kaupallisen yhteistyön onnistumiselle ja mielenkiinnon herättämiselle ovat ennen kaikkea se, että kaupallinen yhteistyö ei ole julkaistun sisällön keskipisteenä ja se että sisältö pysyy viihdyttävänä. Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajalla tulisi säilyä vapaus toteuttaa kaupallista yhteistyötä sisältävä sisältö haluamallaan tavalla. Vastavasti epäonnistumisen riski kaupalliselle yhteistyölle on kuluttajien mielestä erityisen suuri silloin kun vaikuttaja ei ole itse henkilökohtaisesti kiinnostunut tai hänelle ei ole minkäänlaista aiempaa suhdetta esittelemänsä brändiin.

Nuorten Y- ja Z-sukupolvien kuluttajien kokemukset siitä muokkaavatko sosiaalisen median vaikuttajien esittämät mielipiteet ja arviot heidän brändimielikuviaan jakoi haastatellut kahtia. Toiset pystyivät varsin avoimesti myöntämään niiden vaikutuksen, mutta toisille asian myöntäminen oli hivenen vaikeampaa. Asian myöntämisen vaikeudesta kertoi myös se, että kaikki haastatellut kokivat löytäneensä jonkin uuden tuotteen tai palvelun seuraamansa sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön kautta. Osalle haastatelluista myös sisällön laadukkuudella, sisällön samanlaisuudella ja vaikuttajan maineella oli merkitystä, kun he pohtivat sen vaikutusta heidän brändimielikuvansa kehittymiseen.

Haasteltujen näkemysten mukaan sosiaalisen median vaikuttajan tulisi pystyä kertomaan sekä positiivisia että negatiivisia asioita esittelemästään asiasta, jotta se voisi johtaa heidän kohdallaan ostoaikomukseen. Lisäksi esitellyn brändin tulisi sopia vaikuttajan tuottamaan muuhun sisältöön ja kuluttajan pitäisi päästä vaivattomasti verkkokauppaan, missä kyseisen brändin tuotteita tai palveluja myydään. Myös jonkin suositellun tuotteen tai palvelun ostamisen myöntäminen oli osalle haastatelluista vaikea myöntää, mutta erityisesti halvempien tuotteiden ja palveluiden kohdalla kynnyksen ostoaikomuksen toteuttamiselle koettiin melko pieneksi. Y- ja Z-sukupolvien kuluttajien mielestä myös kaupallisen yhteistyön julkaisukanavalla on jonkin verran merkitystä. Yleisesti blogeja ja vloggeja pidettiin kaikkein toimivimpina tällaisen vaikuttajamarkkinoinnin harjoittamiseen ja esimerkiksi Instagramia pidettiin enemmänkin välikanavana, josta siirryttiin vaikuttajan blogiin tai vlogiin.

Kuluttajien mielestä sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön laadukkuudella oli varsin kiistan merkitys heidän ostoaikomuksellensa. Snapchat teki tässä kuitenkin pienen poikkeuksen, koska siellä kuvanlaadun sijaan ratkaisevana pidettiin enemmänkin sisällön yleistä toteutusta. Tämän lisäksi vaikuttajan maineella oli merkitystä, vaikka esille nousi myös se, että lopulta kulut-

taja on itse se, joka tekee lopullisen ostopäätöksen. Myös liian usein tehdyn kaupallisen yhteistyön koettiin heikentävän ostoaikomusta, minkä koettiin johtuvan erityisesti siitä, että kuluttajalle tulee helposti sellainen kuva, että vaikuttaja tekee yhteistöitä ainoastaan ansaitakseen rahaa välittämättä siitä, tuleeko hänen oma henkilökohtainen mielipiteensä aidosti esille.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

6.1 Teoreettiset kontribuutiot

Tässä tutkimuksessa tehtiin neljä teoreettista kontribuutiota, jotka esitetään tässä luvussa. Ensinnäkin nuorten Y- ja Z-sukupolvien kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumukset painottuvat eniten viestintään ja itsensä viihdyttämiseen, minkä lisäksi sosiaalista mediaa käytetään myös ajoittain erilaiseen tiedonhakuun. Kuluttajien kertomukset näyttäisivät olevan hyvin linjassa aiemmissä tutkimuksissa (Bennett ym. 2008; De Bruyn & Lillien, 2008; Friedl & Verčič, 2011; Bolton ym. 2013) tehtyjen havaintojen kanssa, joissa myös huomattiin kyseisten käyttötottumusten erityinen merkitys nuorille sukupolville. Tässä tutkimuksessa haastateltujen nuorten kuluttajien sosiaalisen median hyödyntäminen viihdekäyttöön tuntui menneen taas yhden askeleen eteenpäin aiemmista tutkimuksista, koska sitä pidettiin jo täysin arkipäiväisenä ja jopa rutiininomaisena toimintana.

Toiseksi nuoret kuluttajat kokivat, että uskottavan sosiaalisen median vaikuttajan tulisi olla ennen kaikkea luotettava, asiantunteva ja samaistuttava. Eisingin (2004) tekemä huomio siitä, että uskottavuus on noussut kuluttajille yhä tärkeämmäksi asiaksi, näytti pitävän paikkansa myös nuorten Y- ja Z-sukupolvien kuluttajien kohdalla. Huomioitavaa on kuitenkin se, että ainoastaan luotettavuus ja asiantuntijuus olivat mukana Ohanianin (1990) lähteen uskottavuuden mallissa. Viehättävyyden pois jääminen kertoo varmasti jotain Y- ja Z-sukupolvien tavasta hyväksyä ihmiset sellaisina kuin he ovat, jolloin vaikuttajan viehättävyyden ei koeta heijastuvan hänen uskottavuuteensa. Tätä voi myös selittää Bowerin ja Landrethin (2001) tutkimuksessaan havaitsema ilmiö siitä, että viehättävyyden merkitys uskottavuudelle vaihtelee paljon kulloisenkin kontekstin mukaan. Tätä tukisi myös Chun ja Kamalin (2008) havainto siitä, että erityisesti blogeissa vaikuttajan uskottavuus riippuu ennen kaikkea luotettavuudesta ja asiantuntijuudesta. Viehättävyyden poisjääntiä he perustelivat sillä, että blogeissa ei välttämättä aina ole kovinkaan paljon kuvia bloggaajasta itsestään.

Tämän tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, ettei ainakaan sosiaalisessa mediassa vaikuttajan viehättävyys vaikuta siihen, miten uskottavana suosittelijana Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat tätä pitävät. Sen sijaan tämän tutkimuksen lähteen uskottavuuden malliin mukaan otettu samankaltaisuus näyttäisi olevan hyvin merkityksellinen tekijä vaikuttajan uskottavuuden kannalta. Tätä havaintoa tukisi ainakin Bowerin ja Landrethin (2001) tutkimus, missä huomattiin, että mitä paremmin kuluttaja pystyy samaistumaan hänelle jotain tuotetta tai palvelua suositteluun henkilöön, niin sitä uskottavampana hän tätä myös pitää. Lisäksi Johnsonin ja Kayen (2004) huomio siitä, että samankaltaisuus on kuluttajille tärkeää myös sen vuoksi, että se auttaa tukemaan ja vahvistamaan heidän omia näkemyksiään tukisi tätä havaintoa. Nuoret kuluttajat kertoivat, että he haluavat aidosti kokea samaistuvansa seuraamiinsa vaikuttajiin, koska liian loistakasta

elämää elävien henkilöiden katsotaan olevan liian kaukana heidän omasta arjestaan. Tätä voi myös selittää Djafarovan ja Rushworthin (2017) tutkimus, missä huomattiin, että kuluttajien itsetunto yleensä paranee, kun he ostavat jonkin tuotteen tai palvelun jota heidän seuraamansa vaikuttaja on suositellut.

Kolmantena kontribuutiona tässä tutkimuksessa on se, että kuluttajien mielestä heidän brändimielikuvansa kehittymiseen vaikutti erityisesti se, millä lailla vaikuttajamarkkinointia sisältänyt sisältö oli toteutettu. Tutkimuksessa havaittiin, että esitelty tuote tai palvelu ei saisi olla selkeästi sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön keskipisteenä, vaan siinä tulisi olla mukana myös muuta, jotta se saisi heidät tehokkaimmin muuttamaan brändimielikuvaansa. Lisäksi toisena tärkeänä asiana vaikuttajan kyvyllä muuttaa kuluttajan brändimielikuvaa havaittiin olevan se, että kuluttaja saanut itse toteuttaa vaikuttajamarkkinointia sisältävän sisällön. Tässä tutkimuksessa havaittiin myös, että jos sosiaalisen median vaikuttaja ei ole itse kiinnostunut esittelemästään brändistä tai mikäli hänellä ei ole siihen mitään aiempaa henkilökohtaista suhdetta, niin hänen kykynsä muuttaa kuluttajien brändimielikuvia myönteisemmiksi on lähes mahdotonta. Tillin ja Buslerin (2000) esittämät match-up hypoteesit näyttivät tukevan erityisesti sitä, että erilaisten asioiden suosittelu on tehokkainta silloin, kun vaikuttaja sopii yhteen hänen esittelemänsä asian kanssa. Lisäksi McCormick (2016) korosti sosiaalisen median kontekstissa oikeanlaisen vaikuttajan valintaa, jotta vaikuttajamarkkinoinnilla pystyttäisiin saavuttamaan sille asetetut tavoitteet.

Näitä esille nousseita asioita voitaneen selittää myös ainakin osittain Pettyn ja Cacioppon (1981) luoman prosessoinnin todennäköisyysmallin avulla. Paljon näyttäisi riippuvan siitä onko kuluttaja käsitellyt kaupalliset viestit keskeisesti vai toissijaisesti. Tätä tukisi myös Lutzin (1985) esitys siitä, että on hyvin merkityksellistä, keskittykö kuluttaja mainoksessa sen tilannekontekstiin vai sen sisältöön. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla mainoksen tilannekonteksti näyttäisi näyttelevän erittäin suurta roolia. Kuluttajien eroavia näkemyksiä selittää varmasti osittain myös MacKenzien ja Lutzin (1989) esittämät viisi faktoria, koska esimerkiksi osalle kuluttajista vaikuttajan maineella oli merkitystä siihen, minkälaiseksi heidän brändimielikuvansa vaikuttajan esittelemästä brändistä muodostui.

Näljäntenä kontribuutiona tämä tutkimus painottaa sitä, että Y- ja Z-sukupolville suunnatussa vaikuttajamarkkinoinnissa on otettava huomioon se, että vaikuttaja saa kertoa esittelemänsä brändin tuotteesta tai palvelusta sekä hyviä että huonoja puolia ja että tämä sisältö sopii hänen tuottamaansa muuhun sisältöön. Lisäksi tässä tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajien ostoaikomuksen muodostumiseen vaikuttavat myös sosiaalisen median vaikuttajan tuottaman sisällön laatu, sekä hänen maineensa, mutta myös se, ettei vaikuttaja tee liian usein kaupallisia yhteistöitä eri yritysten kanssa. Havaintoa sisällön laadun merkitystä tukee ainakin Aladwanin (2017) tekemä tutkimus, missä hän löysi neljä tekijää jotka vaikuttavat siihen, miten laadukkaaksi sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö koetaan. Vaikuttajan maineen merkitystä ostoaikomuksen syntymiselle tukee puolestaan useampia tutkimus, mikä varmasti kertoo sen painoarvosta, kun kuluttaja pohtii ostaako hän jonkin sosiaalisen median vaikuttajan esittelemän tuotteen (Koufaris & Hampton-Sosa 2004; Hsu ym. 2013).

Kaiken kaikkiaan Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat ovat erittäin valveutuneita ja he huomaavat varsin nopeasti vaihtuvat nyanssit sosiaalisessa mediassa. Siinä missä Facebook oli vielä muutama vuosi sitten todella suosittu näiden sukupolvien keskuudessa, on se nykyään jäänyt jo lähes kokonaan pois ja tilalle on tullut muun muassa Instagram. Sama koskee myös kaupallisia yhteistöitä, joiden suhteen nuorista on tullut aiempaa hyväksyvämpiä, mikäli ne ovat vain hyvin toteutettuja ja istuvat sosiaalisen median vaikuttajan tuottamaan muuhun sisältöön. Sosiaalisen median vaikuttajan tulisi kuitenkin olla luotettava, asiantunteva ja samaistuttava, jotta nuoret kuluttajat voisivat ottaa vastaan hänen kauttaan tulevaa vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalisen median vaikuttajien potentiaali kuluttajien brändimielikuvien kehittäjänä ja ostoaikomusten muodostajana vaikuttaisi olevan kuitenkin varsin hyvä tällä hetkellä, mutta vaikuttajamarkkinoinnilla on myös omat varjopuolensa ja niiden laajempi konkretisoituminen voi olla merkittävä uhka sosiaalisen median vaikuttajien potentiaalille suosittelijoina.

6.2 Empiiriset kontribuutiot

Tämän tutkimuksen empiirisenä tarkoituksena oli tarjota liikkeenjohtajille lisää ymmärrystä nuorten Y- ja Z-sukupolvien kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksista, siitä miten he suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin ja miten he kokevat niiden vaikuttavan brändimielikuviinsa ja ostoaikomukseensa. Näihin pyrittiin löytämään vastauksia haastatteleamalla nuoria kuluttajia heidän näkemystään ja näin luomaan tarkempi kokonaiskuva aiheesta.

Tehdyn analyysin perusteella voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen kannalta on ensinnäkin erittäin tärkeä tuntea Y- ja Z-sukupolvien kuluttajien sosiaalisen median käyttötottumuksia, koska jo väärän sosiaalisen median kanavan valinta saattaa viedä vain yrityksen resursseja ilman, että se tarjoaa todellista näkyvyyttä ja lisämyyntiä. Yrityksen olisi oltava alati selvillä sosiaalisen median vaihtuvista nyansseista, jotta se osaisi käyttää niitä sosiaalisen median kanavia joita juuri nuoret sukupolvet sillä hetkellä eniten käyttävät. Esimerkiksi siinä missä nuoret Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat käyttivät vielä muutamia vuosia sitten paljon Facebookia, niin se ei enää saanut yhtään mainintaa tässä tutkimuksessa. Sitä onko samanlainen muutos tapahtunut myös vanhemman sukupolven kohdalla ei tämän tutkimuksen perusteella pystytä kuitenkaan sanomaan. Voidaan kuitenkin pohtia myös sitä ovatko vlogit syrjäyttämässä perinteiset kirjallisessa muodossa olevat blogit tulevaisuudessa.

Tämän tutkimuksen analyysin perusteella voidaan sanoa, että yritysten olisi erittäin tärkeä oppia ymmärtämään, etteivät Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat luota samalla tavalla julkisuuden henkilöihin mainoskasvoina vaan he haluavat kokea samaistuvansa henkilöön joka heille esittelee jotain tuotetta tai palvelua. Toisin sanottuna se mikä toimi vanhempien sukupolvien kanssa ei toimi näiden nuorten sukupolvien kohdalla. Tämän vuoksi yritysten tulisi pystyä tuomaan brändinsä Y- ja Z-sukupolvien tietoisuuteen erilaisten sosiaalisen median vaikuttajien kautta, johon vaikuttajamarkkinointi näyttäisi soveltuvan varsin hyvin.

Vaikuttajamarkkinointia harkitsevan yrityksen olisi myös hyvä löytää sellainen sosiaalisen median vaikuttaja jota kuluttajat pitävät luotettavana ja jolla on kuluttajien silmissä enemmän asiantuntijuutta asiasta kuin heillä itsellään. Yrityksen kannalta voi olla varmempi vaihtoehto turvautua sellaiseen sosiaalisen median vaikuttajaan, joka on tuottanut sisältöä sosiaaliseen mediaan jo pidemmän ajan, jolloin hänen seuraajansa ovat päässeet paremmin havainnoimaan vaikuttajan osaamisen tasoa. Lisäksi yritysten ei kannata olettaa, että yksittäinen kaupallinen yhteistyö jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tuottaisi näkyviä tuloksia. Tämän tutkimuksen mukaan toistuvuudella ja useamman sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tehdyllä kaupallisella yhteistyöllä voidaan paremmin vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvien ja ostoaikomuksen kehittymiseen.

Yritysten olisi tärkeää kiinnittää myös huomiota siihen, että kuluttajilla on varsin vaihteleva näkemys siitä missä hyväksyttävän kaupallisuuden raja ylittyy. Tämän lisäksi kaupallisuuden raja vaihtelee eri sosiaalisen median kanavien välillä melko paljon, minkä vuoksi yrityksen olisi hyvä miettiä kannattaako sen lähteä toteuttamaan mieluummin pidempi yhteistyö jonkun vloggaajan kanssa kuin ainoastaan Instagramiin sisältöä tuottavan vaikuttajan kanssa, koska heidän kohdallaan kaupallisuuden raja ei tule yleisesti yhtä nopeasti vastaan. Lisäksi yrityksen olisi hyvä selvittää miten paljon kaupallisia yhteistöitä sosiaalisen median vaikuttaja tavanomaisesti tekee, koska myös tällä on vaikutusta siihen, miten Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat ottavat vastaan yrityksen markkinointiviestin. Sellainen sosiaalisen median vaikuttaja, jolla teetetään jatkuvasti erilaisia kaupallisia yhteistöitä voi joidenkin kuluttajien mielestä olla jopa luotaantyöntävä.

6.3 Tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa on huomioitava sen reliabiliteettia ja validiteettia, jotka kuuluvat erottomana osana kvalitatiiviseen tutkimukseen. Hirsjärvi ym. (2004, 213–214) määrittävät reliabiliteetin mittaustulosten toistettavuudeksi ja kyvyksi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetin he puolestaan määrittävät tutkimusmenetelmät tai mittarin kyvyksi mitata sitä, mitä sillä on ollut tarkoitus mitata.

Huolimatta siitä, että kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta ei ole mahdollista samalla tavalla todeta kuin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta tutkijan subjektiivisuuden vuoksi, niin sitä on erittäin tärkeää tarkastella. Ensinnäkin on huomioitava, että jos haastattelut ja näiden analysoinnin olisi toteuttanut joku toinen henkilö, niin tutkimustulokset olisivat voineet olla erilaisia. Toisin sanottuna kaikki tutkijan tekemät valinnat näkyvät tämän tutkimuksen jokaisessa osiossa.

Tutkimuksen toistaminen samoilla Y- ja Z-sukupolvien kuluttajilla ja kahdella vanhemmalla kuluttajalla tuottaisi todennäköisesti hyvin saman tyyppisiä vastauksia. Näin siitä huolimatta, ettei täysin samanlaisia vastauksia saataisikaan,

niin haastateltujen asiasisältö pysyisi hyvin samanlaisena, mikäli heille esitettäisiin täysin samat kysymykset uudestaan. Olisi kuitenkin huomioitava, että kuluttajille olisi voinut tänä aikana tulla vastaan täysin uudenlaisia kaupallisia yhteistöitä ja tätä kautta heidän kokemuksensa niiden vaikutuksesta heidän brändimielikuviinsa ja ostoaikomukseensa olisi voinut muuttua suuntaan tai toiseen.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin kuitenkin parantamaan sillä, että haastattelut ja näiden litteroinnin sekä analysoinnin teki yksi sama henkilö. Tämän ansiosta mahdollisuus erilaisille väärinymmärryksille oli pienempi, kun asioiden merkitykset eivät päässeet muuttumaan prosessin edetessä. Lisäksi haastatelluilla oli haastattelujen aikana mahdollisuus kysyä haastattelijalta, jos tämä ei kokenut ymmärtävänsä kysymystä tai halusi siihen tarkennusta. Tällä pyrittiin siihen, että kaikki haastatellut ymmärtäisivät heille esitetyt kysymykset samalla tavalla. Tutkijalla oli myös mahdollisuus pyytää haastatelluilta itseltään tarkennuksia ja perusteluja heidän vastauksiinsa, mikäli tähän tuli tarvetta.

Tässä tutkimuksessa esitetyt tutkimustulokset ovat sekä raportoitu että tulkittu tutkijan omien näkemysten ja teemoittelun mukaisesti. Tutkimuksen lukijalle on pyritty kuitenkin mahdollistamaan mahdollisimman tarkka tutkijan päättelyn seuranta tarjoamalla tulososiossa huomattava määrä sitaatteja. Tämän ansiosta lukija voi helpommin havainnoida, mistä tutkija on johtopäätöksensä vetänyt.

6.4 Tutkimuksen rajoitukset

Tässä tutkimuksessa saatuja tutkimustuloksia tulee tarkastella tietyin rajoituksin, koska jokaiseen tutkimukseen liittyy aina omat rajoituksensa. Ensinnäkin tutkimukseen haasteltiin suhteellisen vähän kuluttajia, joten tulosten yleistettävyys koskemaan suurempaa joukkoa kuluttajia ei varmastikaan ole täysin mahdollista. Tutkimus antaa kuitenkin omanlaisensa kuvan tutkitusta aiheesta, vaikka siinä korostuvatkin vain muutamien kuluttajien henkilökohtaiset kokemukset ja näkemykset.

Toiseksi haastatellut kuluttajat olivat kaikki kotoisin Suomesta, jolloin kulttuurilliset erot eivät heidän näkemyksissään tulleet esille. Voidaan pohtia sitä, olisivatko tutkimustulokset olleet samanlaisia, jos haastatellut olisivat olleet esimerkiksi kotoisin Kiinasta tai Intiasta. Länsimaisiin kulttuureihin tässä tutkimuksessa saatujen tutkimustulosten yleistettävyys on kuitenkin varmasti suhteellisesti parempi. Tutkimustulosten yleistettävyuden kannalta haastateltavien nuorten kuluttajien kulttuurillinen monipuolisuus olisi siis tutkimuksen kannalta voinut olla parempi.

Tähän tutkimukseen valittiin haastateltavaksi ainoastaan kuluttajia, jotka olivat täysi-ikäisiä, 21-26 vuotiaita, joten tutkimustuloksia ei voida välttämättä yleistää myöskään koskemaan alle 18-vuotiaita, mutta ei myöskään vanhempia sukupolvia. Nuorten sukupolvien kohdalla jo muutaman vuoden ikäerokin saattaa vaikuttaa huomattavasti siihen, miten he erilaiset asiat näkevät ja kokevat. Tästä syystä erityisesti alaikäisten kuluttajien vastaukset olisivat voineet erota

merkittävästi 21-vuotiaiden vastauksista, koska he ovat kasvaneet sellaisessa ympäristössä missä on ollut vielä aikaisempaakin enemmän ja monipuolisemmin erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia joita seurata.

Kaikki tähän tutkimukseen haastatellut nuoret Y- ja Z-sukupolvien kuluttajat olivat suomalaisia korkeakouluopiskelijoita tai sieltä valmistuneita, joten heillä kaikilla oli varsin samanlainen sosioekonominen asema. Tämän vuoksi tutkimustuloksia ei voida välttämättä yleistää koskemaan kaikenlaisen sosioekonominen aseman omaaviin kuluttajiin. Mikäli tämä tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi pelkän ammattikoulun tai lukion suorittaneiden keskuudessa voidaan pohdita, olisivatko vastaukset olleet vastaavanlaisia. Myös kuluttajan ostovoimalla saattaa tässä yhteydessä olla merkitystä, sillä korkeakouluopiskelijoilla voidaan yleisesti ottaen katsoa olevan taloudellisesti parempi ja itsenäisempi tilanne kuin vielä vanhempiensa luona asuvalla nuorella.

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Sen lisäksi, että tämä tutkimus tarjosi paljon hyödyllistä tietoa yrityksille, jotka aikovat tai ovat jo investoineet vaikuttajamarkkinointiin, niin sen lisäksi tutkimus tarjosi lupaavia jatkotutkimusaiheita. Ensinnäkin koska tämä tutkimus oli vielä varsin suppea, niin tulevaisuudessa vastaavanlainen kvalitatiivinen tutkimuksen voitaisiin toteuttaa suuremmalle joukolle nuoria kuluttajia. Lisäksi voisi olla hyödyllistä laajentaa tutkimusta niin, että siihen otettaisiin mukaan myös erilaisista kulttuureista tulevia nuoria. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa ei havaittu sosiaalisen median vaikuttajan viehättävyydellä olevan merkitystä hänen uskottavuudelleen, joten voitaisiin tutkia, onko tällä merkitystä joissain toisissa kulttuureissa.

Toiseksi olisi varmasti hyvä tutkia myös alle 18-vuotiaita kuluttajia, joilla on todennäköisesti vielä huomattavasti tiiviimpi suhde seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin, missä saattaa ilmetä myös varsin voimakasta fanituskulttuuria. Tällainen sosiaalisen median vaikuttajan fanittaminen saattaisi vaikuttaa paljon voimakkaammin kuluttajien kokemuksiin siitä onko heidän brändimielikuvansa tai ostoaikomuksensa muuttunut tällaisen vaikuttajan tekemän suosittelun perusteella. Tässä tutkimuksessa haastatelluilla Y- ja Z-sukupolvien kuluttajilla ei ollut enää kovin kiinteää suhdetta heidän seuraamiinsa sosiaalisen median vaikuttajiin, vaikka he heitä aktiivisesti seurasivatkin.

Kolmanneksi voisi olla hyödyllistä tutkia sitä miten paljon vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus eroaa eri sosiaalisen median kanavien välillä, kun puhutaan sen vaikutuksesta kuluttajien brändimielikuviin ja ostoaikomukseen. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat pitivät blogeja ja vlogeja otollisimpina alustoina vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle, joten ainakin niitä olisi hyödyllistä tutkia lisää.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. 2002. *Building strong brands*. London: Free Press.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A. & Mishne, G. 2008. Finding high-quality content in social media. In *Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining*. The Association for Computing Machinery, 183-194. Saatavissa: <http://www.mathcs.emory.edu/~eugene/papers/wsdm2008quality.pdf>. Viitattu: 23.5.2018.
- Akehurst, G. 2009. User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*, 3 (1), 51-61.
- Aladwani, A. M. 2017. Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*, 37 (6), 576-582.
- Ansari, A. & Mela, C. F. 2003. E-customization. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40 (2), 131-145.
- Baker, M. J. & Churchill Jr., G. A. 1977. The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14 (4), 538-555.
- Bargh, J. & McKenna, K. 2004. The internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Batra, R., Myers, J. G. & Aaker, D. A. 1996. *Advertising management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. & Falk, E. B. 2016. Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19 (7), 956-977.
- Bennett, S., Maton, K. & Kervin, L. 2008. The 'digital natives' debate: a critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, Vol. 39 (5), 775-786.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. N., Meyer, J., Parasuraman, A. & Seiders, K. 2010. Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (2), 155-167.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271.
- Bitner, M. J., Brown, S. W. & Meuter, M. L. 2000. Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (1), 139-149.
- Blood, R. 2004. How blogging software reshapes the online community. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 47 (12), 53-55.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. & Solnet, D. 2013. Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.

- Booth, N. & Matic, J. A. 2011. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16 (3), 184-191.
- Bower, A. 2001. Highly attractive models in advertising and the women who loathe them: the implications of negative affect for spokesperson effectiveness. *Journal of Advertising*, 30 (3), 51-63.
- Bower, A. B. & Landreth, S. 2001. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. 2008. Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 (1), 210-230.
- Branthwaite, A. & Patterson, S. 2011. The power of qualitative research in the era of social media. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (4), 430-440.
- Brogan, C. 2010. *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Brown, D. & Hayes, N. 2008. *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Caballero, M. J. & Solomon, P. J. 1984. Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13 (1), 17-33.
- Caballero, M. J., Lumpkin J. R. & Madden C. S. 1989. Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29 (4), 16-22.
- Campbell, M. C., Mohr, G. S. & Verlegh, P. W. J. 2013. Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (4), 483-495.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. 2014. The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), 38-50.
- Chai, K., Potdar, V. & Dillon, T. 2009. Content quality assessment related frameworks for social media. In *International Conference on Computational Science and Its Applications*. Computer Science, Vol. 5593, 791-805.
- Chau, M. & Xu, J. 2012. Business intelligence in blogs: Understanding consumer interactions and communities. *Management Information Systems Quarterly*, 36 (4), 1189-1216.
- Chen, Y. & Xie, J. 2008. Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54 (3), 477-491.
- Chu, S. C. & Kamal, S. 2008. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 26-37.
- Colliander, J. & Dahlén, M. 2011. Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 313-320.

- De Bruyn, A. & Lilien, G. L. 2008. A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), 143-225.
- Debevec, K. & Kernan, J. B. 1984. More evidence on the effects of presenter's physical attractiveness. Some cognitive, affective, and behavioral consequences. *Advances in Consumer Research*, 11 (1), 127-132.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I. & Sali, R. 2016. Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Deng, J., Tyson, G., Cuadrado, F. & Uhlig, S. 2017. Internet scale user-generated live video streaming: The Twitch case. In *International Conference on Passive and Active Network Measurement*. Computer Science, Vol. 10176, 60-71.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eisend, M. 2004. Is it still worth to be credible? A meta-analysis of temporal patterns of source credibility effects in marketing. *Advances in Consumer Research*, 31 (1), 352-357.
- Eisner, S. 2005. Managing generation Y. *SAM Advanced Management Journal*, Vol. 1 (9), 34-42.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Finlex 2015. Rikoslaki. 38 Luku (21.4.1995/578) – Tieto- ja viestintärikoksista. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1889/18890039001#L38>. Viitattu: 18.5.2018.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forrester Consulting 2017. Raising the bar: How gen Z expectations are reshaping brand experiences. Saatavissa: <http://about.americanexpress.com/news/docs/Amex-Forrester-Gen-Z-Research.pdf>. Viitattu: 5.3.2018.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), 90-92.
- Friedl, J. & Verčič, A. T. 2011. Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study. *Public Relations Review*, 37 (1), 84-86.
- Friedman, H. H. & Friedman, L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Glucksman, M. 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal*, Vol. 8 (2), 77-87.
- Gupta, H., Singh, S. & Sinha, P. 2017. Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76 (18), 18557-18568.

- Gurak, L. J. & Antonijevic, S. 2008. The psychology of blogging: You, me, and everyone in between. *American Behavioral Scientist*, 52 (1), 60-68.
- Gürkaynak, G., Kama, Ç. O. & Ergün, B. 2018. Navigating the uncharted risks of covert advertising in influencer marketing. *Business Law Review*, 39 (1), 17-19.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. & Bonus, S. 2005. Weblogs as bridging genre. *Information Technology & People*, 18 (2), 142-171.
- Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H. & Papazafeiropoulou, A. 2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (3), 346-362.
- Holland, M. 2016. How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal*, Vol. 7 (1), 52-59.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hsu, C. L., Lin, J. C.-C. & Chiang, H. S. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69-88.
- Hsu, C.-L. & Lin, C.-C. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65-74.
- HubSpot 2017. 71% more likely to purchase based on social media referrals. Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30239/71-more-likely-to-purchase-based-on-social-media-referrals-infographic.aspx>. Viitattu: 28.5.2018.
- Hyesun, H. & Kee-Ok, K. 2015. Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (5), 478-488.
- Immordino-Yang, M. H., Christodoulou, J. A. & Singh, V. 2012. Rest is not idleness: implications of the brain's default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, Vol. 7 (4), 352-364.
- Irving, L. M. 1990. Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9 (2), 230-242.
- Janonis, V. & Virvilaite, R. 2007. Brand image formation. *Engineering Economics, Commerce of Engineering Decisions*, Vol. 2 (52), 78-89.

- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. 2004. Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622-642.
- Kahn, B. K., Strong, D. M. & Wang, R. Y. 2002. Information quality benchmarks: product and service performance. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 45 (4), 184-192.
- Kamins, M. A. 1989. Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29 (3), 34-42.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. 1955. *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1-22.
- Keller, K., L. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman M. & Hansen, T. 2009. *Marketing management*. 1st European ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Koufaris, M. & Hampton-Sosa, W. 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41 (3), 377-397.
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. 2010. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89.
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. 2008. Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 8 (2), 1-7.
- Kurio 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Saatavissa: <http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>. Viitattu: 18.5.2018.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. 1999. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44 (2), 109-116.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. & Sung, Y. 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9), 552-556.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T. 2014. Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32 (1), 1-12.
- Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. 2015. Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25 (4), 610-632.

- Lim, X. J., Cheah, J. H. & Wong, M. W. 2017. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19-36.
- Lis, B. 2013. In eWOM we trust. *Business and Information Systems Engineering*, 5 (3), 129-140.
- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R. & Kuch, B. 2012. Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations Research*, Vol. 24 (4), 353-370.
- Low, G. & Lamb, C. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (6), 350-368.
- Lup, K., Trub, L. & Rosenthal, L. 2015. Instagram# instasad?: exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (5), 247-252.
- Lutz, R. J. 1985. Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, Research and Application*. L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-63.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Maddux, J. E. & Rogers, R. W. 1980. Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 235-244.
- Martin, M. C. & Gentry J. W. 1997. Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. *Journal of Advertising*, 26 (2), 19-33.
- McCormick, K. 2016. Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- McGuire, W. 1985. Attitudes and attitude change. In *handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York: Random House, 233-346.
- McKenna, K. Y. A. & Bargh, J. A. 2000. Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 57-75.
- McPhillips, S. & Merlo, O. 2008. Media convergence and the evolving media business model: an overview and strategic opportunities. *The Marketing Review*, 8 (3), 237-253.
- Mitchell, A. A. & Olson J. C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.

- Morimoto, M. & La Ferle, C. 2008. Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans and the mediating role of similarity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30 (1), 49-60.
- New York Times 2018. The follower factory. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>. Viitattu: 18.5.2018.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L. & Lyons, S. T. 2010. New generation, great expectations: a field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25 (2), 281-292.
- Nirschl, M. & Steinberg, L. 2018. Steigende Bedeutung des Influencer Marketing im Marketing-Mix von Unternehmen. *Einstieg in das Influencer Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler, 1-3.
- O'Mahony, S. & Meenaghan, T. 1998. The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish Marketing Review*, 10 (2), 15-24.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Ozkan, M. & Solmaz, B. 2015. Mobile addiction of generation Z and its effects on their social sites: An application among university students in the 18-23 age group. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 205, 92-98.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. 1986. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (4), 135-145.
- Park, P. & Lee, T.M. 2009. Information direction, website, reputation, and eWOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. 2009. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238.
- Perrin, A. 2015. Social media usage: 2005-2015. Pew Research Center. Saatavissa: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>. Viitattu: 19.5.2018.
- Peterson, R., Balasubramanian, S. & Bronnenberg, B. 1997. Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (4), 329-346.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-146.
- PING Helsinki 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Saatavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf. Viitattu: 22.12.2017.
- PING Helsinki 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/artikkeli/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kasvussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>. Viitattu: 27.5.2018.

- Piwek, L. & Joinson, A. 2016. "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367.
- Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, Vol. 9 (5), 1-6.
- Roberts, D. F., Foehr, U. G. & Rideout, V. 2005. *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Robson, C. 1995. *Real world research. A resource for social scientists and practitioner-researchers*. Oxford: Blackwell.
- Romani, S. 2006. Price misleading advertising: effects on trustworthiness toward the source of information and willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, 15 (2), 130-138.
- Schlosser, A.E. 2005. Posting versus lurking: communication in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 (2), 260-265.
- Shao, G. 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19 (1), 7-25.
- Sheldon, P. & Bryant, K. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Siliä, 2017. Sosiaalisen median trendit 2018, puikahdus pintaa syvemmälle. Saatavissa: <http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/sosiaalisen-median-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/>. Viitattu: 27.5.2018.
- Sjöblom, M. & Hamari, J. 2017. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Socialnomics 2018. 4 Influencer marketing trends for 2018. Saatavissa: <https://socialnomics.net/2017/12/03/4-influencer-marketing-trends-for-2018/>. Viitattu: 27.5.2018.
- Strong, D. M., Lee, Y. W. & Wang, R. Y. 1997. Data quality in context. *Communications of the Association for Computing Machinery*, 40 (5), 103-110.
- Tapinfluence 2018. The ultimate influencer marketing guide. Saatavissa: <https://www.tapinfluence.com/the-ultimate-influencer-marketing-guide/>. Viitattu: 27.5.2018.
- Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. *Z ja epäjohtaminen*. Helsinki: Talentum.
- Till, B. & Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.
- Toubia, O. & Stephen, A. T. 2013. Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to Twitter?. *Marketing Science*, 32 (3), 368-392.

- Twenge, J. M. 2010. A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25 (2), 201-210.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K. & Bushman, B. J. 2008. Egos inflating over time: a cross-temporal meta-analysis of the narcissistic personality inventory. *Journal of Personality*, Vol. 76 (4), 875-902.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. & Young, J. A. 2016. "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601.
- Vlogit 2018. Kaikki YouTubessa olevat suomalaiset vloggaajat. Saatavissa: <https://vlogit.fi/>. Viitattu: 10.1.2018.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y. & Ngamsiriudom, W. 2017. Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Warmbrodt, J., Sheng, H., Hall, R. & Cao, J. 2012. Understanding the video bloggers' community. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 2 (2), 43-59.
- Wells, D. 2018. How to avoid the 'dark side' of influencer marketing. MtoM Consulting. Saatavissa: <https://mtomconsulting.com/avoid-dark-side-influencer-marketing/>. Viitattu: 18.5.2018.
- Williams, K. C. & Page, R. A. 2011. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.
- Yang, K. C. C. 2004. A comparison of attitudes towards internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10 (3), 195-212.
- Yoon, K., Kim, C. H. & Kim, M. 1998. A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1 (3-4), 153-173.
- Zarella, D. 2010. *The social media marketing book*. North Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

LIITTEET

Haastattelulomake

Haastateltavan demografiset tiedot:

Ikä?

Sukupuoli?

Koulutustausta?

Asuinpaikka?

Teema 1: Sosiaalisen median käyttötottumukset

- Mihin ja millä lailla käytät sosiaalista mediaa?
- Minkälaisia sisällöntuottajia ja minkälaista sisältöä seuraat?
 - o Korostuuko jokin tietynlainen sisältö erityisesti? Miksi?
- Miten kuivailisit suhdettasi eniten seuraamiisi sisällöntuottajiin?
 - o Missä sosiaalisen median kanavissa nämä pääsääntöisesti julkaisevat tuottamaansa sisältöä?
- Minkälaista sisältöä etsit sosiaalisesta mediasta ja miksi?
 - o Oletko etsinyt tai onko sinulla tullut vastaan jotain tuote- tai palveluarviota tai -esittelyä jonkun sosiaalisen median vaikuttajan tuottamassa sisällössä? Jos on niin, mitä mieltä olet näistä?
- Minkälaisiin kaupallisessa yhteistyössä toteutettuihin sosiaalisen median sisältöihin olet törmännyt erilaisten vaikuttajien sosiaalisen median kanavilla?

Teema 2: Uskottava sosiaalisen median vaikuttaja

- Mikä tekee mielestäsi sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavasta henkilöstö uskottavan informaation lähteen?
 - o Minkälaisia piirteitä hänellä tulisi mielestäsi olla ja miksi?
 - o Entä minkälaisia piirteitä hänellä ei mielestäni saisi olla ja miksi?
- Onko joitain sellaisia asioita, jotka saavat sinut uskomaan helpommin sosiaalisen median vaikuttajan esittämiin mielipiteisiin ja arvioihin? Jos on,

- niin miksi koet näiden parantavan vaikuttajan uskottavuutta informaation lähteenä?
- Onko mielestäsi sosiaalisen median vaikuttajan julkaisemalla sisällöllä tässä merkitystä, jos on, niin miten se mielestäsi näkyy?
 - Missä mielestäsi menee liian kaupallisuuden raja, kun puhutaan jonkun sosiaalisen median vaikuttajan tuottamasta kaupallisesta sisällöstä?
 - Vaihteleeko kaupallisuuden raja sinusta eri sosiaalisen median kanavien välillä? Jos vaihtelee niin, miten se mielestäsi ilmenee?
 - Entä onko mielestäsi sillä merkitystä, kuka sosiaalisen median vaikuttaja tekee kaupallista yhteistyötä? Jos on, niin mistä luulet tämän johtuvan?
 - Onko mielestäsi sosiaalisen median vaikuttajan omaamalla maineella mielestäsi merkitystä ja jos on, niin miten se näkyy omassa asennoitumisessasi hänen tuottamaansa sisältöä kohtaan?
 - Vaikuttaako mielestäsi sosiaalisen median vaikuttajan seuraajamäärä ja yleinen suosio hänen uskottavuuteensa suosittelijana? Jos vaikuttaa, niin vaikuttaako se negatiivisesti vai positiivisesti ja miksi koet näin?

Teema 3: Sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman kaupallisen sisällön vaikutus kuluttajien brändimielikuviin

- Onko sinulla itselläsi kokemuksia hyvin toteutetusta kaupallisesta yhteistyöstä jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa? Jos on, niin millä lailla kyseisessä tapauksessa kaupallisuus oli toteutettu?
 - Mitkä asiat tekivät mielestäsi toteutuksesta onnistuneen?
 - Korostuuko tämä mielestäsi joidenkin tiettyjen brändikategorioiden kohdalla?
- Minkälaiset kaupalliset yhteistyöt jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa olet kokenut luotaantyöntäviksi ja epäonnistuneiksi?
 - Mistä luulet tämän johtuneen?
 - Korostuuko tämä mielestäsi joidenkin tiettyjen brändikategorioiden kohdalla?
- Oletko kokenut, että joku sosiaalisen median vaikuttaja on mielipiteillään onnistunut muuttanut mielikuvaasi jostain brändistä? Jos olet, niin miten?
 - Millaisia positiivisia mielikuvia sinulle on syntynyt jostain brändistä?
 - Entä negatiivisia mielikuvia?

- Oletko kokenut, että jonkin sosiaalisen median vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä esittelemä tai arvioima tuote/palvelu on tuonut jonkun täysin uuden brändin tietoisuuteesi ja onnistunut luomaan sinulle siitä positiivisen mielikuvan? Millainen oli kyseinen tapaus?
- Onko joku sosiaalisen median vaikuttaja onnistunut herättämään mielenkiintosi jotain brändiä kohtaan, koska sinulle muodostui siitä positiivinen mielikuva? Jos on, niin minkälaista hänen tuottamansa sisältö oli?
- Millä lailla mielestäsi sisällön laadukkuus vaikuttaa sosiaalisen median vaikuttajan kykyyn muokata mielikuvaasi jostain brändistä?
- Onko mielestäsi vaikuttajan tuottaman sisällön samanlaisuudella tai monipuolisuudella merkitystä, kun ajattelet sitä siltä kannalta, että muuttaako se mielikuvaasi jostain brändistä? Jos on, niin miten kuvailisit sitä?
- Heijastuuko mielestäsi sosiaalisen median vaikuttajan maine mielikuvaasi jostain hänen esittelemästään brändistä? Jos heijastuu, niin miksi koet näin?

Teema 4: Sosiaalisen median vaikuttajien tuottaman kaupallisen sisällön mielipiteiden vaikutuksen kuluttajien ostoaikomuksiin

- Millä lailla mielestäsi sosiaalisen median vaikuttajan tulisi toteuttaa kaupallinen yhteistyö, jotta voisit harkita ostavasi hänen esittelemänsä/arvioimansa tuotteen tai palvelun? Mistä luulet tämän johtuvan?
- Oletko päättänyt ostamaan jonkin tuotteen tai palvelun sosiaalisen median vaikuttajan tekemän suosittelun perusteella?
 - o Mikäli olet, niin mistä tuote- tai palvelukategoriasta tämä oli?
 - o Toimiiko sosiaalisen median vaikuttajan tekemä suosittelu mielestäsi samalla tavalla jokaisen tuotteen tai palvelun kohdalla? Perustelee.
- Koetko, että vaikuttajien tekemistä suositteluista tai mielipiteistä on ollut hyötyä, miettiessäsi ostaisitko jonkin tuotteen tai palvelun?
 - o Jos on, niin minkälaista hyötyä näistä on mielestäsi ollut?
- Onko joku sosiaalisen median vaikuttaja saanut vakuutettua sinut jonkin tuotteen tai palvelun ostamisen kannattavuudesta niin, että olet mennyt ostamaan sen? Jos on, niin kuvaile tilannetta.
- Onko mielestäsi sillä merkitystä missä sosiaalisen median kanavassa kaupallisena yhteistyönä toteutettu sisältö on julkaistu, kun mietit sitä, ostaisitko jotain vaikuttajan esittelemää tai arvioimaan tuotetta/palvelua? Perustelee miksi koet näin.

- Entä onko mielestäsi sisällön laadulla merkitystä siihen, että voisit ajatella ostavasi esitellyn tuotteen/palvelun? Perustele miksi koet näin.
- Onko mielestäsi vaikuttajan maineella merkitystä, kun mietit vaikuttaako hänen mielipiteensä ja arvionsa siihen ostatko jonkin tuotteen tai palvelun? Jos on, niin miksi ja miten se mielestäsi ilmenee?
- Jos sosiaalisen median vaikuttaja tekee mielestäsi useasti kaupallista yhteistyötä, niin vaikuttaako se ostoaikomukseesi? Jos vaikuttaa, niin mistä ajattelisit tämän johtuvan?