

**Vaikuttajamarkkinoinnin rooli Z-sukupolven  
kuluttajakäyttäytymisessä**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2020**

**Tekijä: Henri Eskelinen  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Miia Grénman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

Tekijä Henri Eskelinen	
Työn nimi Vaikuttajamarkkinoinnin rooli Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisessä	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 12/10/2020	Sivumäärä 78
Tiivistelmä – Abstract  <i>Kuluttajakäyttäytyminen on ollut suurten digitaalisten muutosten keskellä varsinkin 2000-luvun vaihteen jälkeen. Perinteisestä markkinoinnista on siirrytty digitaaliseen markkinointiin, joka on sekin saanut omat erityispiirteensä. Vaikuttajamarkkinoinnista on 2010-luvulla kehittynyt paljon käytetty digimarkkinoinnin muoto, joka tehoaa ja tavoittaa varsinkin nuoremmat ikäluokat. Tässä tutkielmassa halutaan kartoittaa kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin uusia muotoja sekä trendejä, ja erityisesti tutkia Z-sukupolven suhdetta sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Tutkielmaa varten suoritettiin fokusryhmähaastatteluita tutkimus, jolla saatiin syvempää tietoa Z-sukupolven käyttäytymisestä vaikuttajamarkkinoinnin tiimoilta.</i>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, Z-sukupolvi, kuluttajakäyttäytyminen, digitaalinen markkinointi	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Johdatus aiheeseen .....	5
1.2	Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	6
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS.....	7
2.1	Kuluttajakäyttämisen uudet trendit.....	7
2.2	Sosiaalinen media ja kuluttajakäyttämisen .....	12
2.3	Z-sukupolven kuluttajakäyttämisen .....	17
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MURROS .....	20
3.1	Digitaalisen markkinoinnin kehitys.....	20
3.2	Digimarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	23
4.	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI UUTENA MARKKINOINNIN KEINONA.....	27
4.1	Vaikuttajamarkkinointi .....	27
4.2	Vaikuttajastrategia.....	31
4.3	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	32
5.	METODOLOGIA.....	36
5.1	Kvalitatiivinen fokusryhmähaastattelu .....	36
5.2	Aineistonkeruu.....	38
5.3	Aineiston analysointi.....	41
5.4	Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus .....	42
6	TULOKSET.....	44
6.1	Z-sukupolven sosiaalisen median kuluttajakäyttämisen .....	44
6.2	Sosiaalisen median markkinointi arkielämässä?.....	46
6.3	Vaikuttajamarkkinointi ja Z-sukupolvi .....	49
6.4	Vaikuttajamarkkinoinnin tehostaminen ja sudenkuopat .....	51
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	56
8	LÄHTEET .....	61

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Jos verrattaisiin näkymää bussissa tai kahvilassa tänä päivänä sekä 15 vuotta sitten, voitaisiin nopeasti huomata ihmisten nykykäyttäytymisessä suurena erona tiivis huomio käsissä oleviin mobiililaitteisiin, jotka vielä aiemmin eivät tarjonneet paljoa muuta tekemistä kuin puheluiden soittamista ja tekstiviestien lähettelyä. Nyt Instagram-feediä selaillaan kahvia juodessa, ostokset maksetaan kännykällä, ja treenijuomasta laitetaan kuva lähipiirille. Teknologia on muuttanut maailmaa kiihtyvällä tahdilla, ja myös kuluttajakäyttäytyminen on kokenut suuria muutoksia. Kuluttajakäyttäytyminen ei tarkoita pelkästään sitä, mitä ostetaan, vaan käytännössä kaikkea niin Instagramin selailusta ja uusien tuotteiden etsinnästä aina maksutapoihin, kulutustrendeihin ja siihen, kuinka tuotteita ja palveluita käytetään. Käsi kädessä kuluttajakäyttäytymisen kanssa on kehittynyt myös markkinointi, jonka täytyy vastata kuluttajien alati muuttuviin vaatimuksiin. Luultavasti koskaan aiemmin ihmiskunnan historiassa ei kuluttajien käytös ole muuttunut niin radikaalisti kuin 2000-luvulla. Isoin tekijä tämän taustalla on teknologian ja erityisesti internetin kehitys, jonka seurauksena niin mobiililaitteet että myöskin sosiaalinen media ovat varsinkin kehittyneissä maissa tulleet erottamattomaksi osaksi jokapäiväistä arkea. Vuonna 2019 mobiililaitteiden määrä maailmassa oli yli 13 miljardia, keskimäärin lähes kaksi laitetta per henkilö (Statista 2020a). Vuoden 2020 alussa sosiaalisen median käyttäjä oli yli kolme miljardia, ja luvun arvioidaan kasvavan 500 miljoonalla vain kolmessa vuodessa (Statista 2020b). Sosiaalinen media on mahdollistanut globaalien trendien leviämisen, sekä muuttanut ihmisten välisen yhteydenpidon perustavanlaatuisesti.

Esimerkkejä näistä modernin kuluttajakäyttäytymisen trendeistä on lukuisia, mutta tässä tutkielmassa haluttiin tarkastella erityisesti Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä teknologian ja sosiaalisen median käytön näkökulmasta, sillä yli 90 prosenttia Z-sukupolvesta käyttää sosiaalista mediaa, kun taas yli 50-vuotiaalla käyttö tippuu 69 prosenttiin, ja tätä vielä vanhemmasta sukupolvesta vain 40 prosenttia on sosiaalisessa mediassa. Z-sukupolvi on siis massiivinen uusi kohderyhmä, joka myös ajallisesti viettää reilusti enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa kuin vanhemmat sukupolvet. (Global Web Index 2019) Tutkielmassa haluttiin myös tutkia uutta, jatkuvasti suosittumpaa sosiaalisen median markkinoinnin muotoa, vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi on hyvin luonnollinen keino tavoittaa varsinkin nuorempia, digitaalisessa ympäristössä varttuneita ikäryhmiä. Monissa tutkimuksissa sen on havaittu olevan muita markkinoinnin muotoja rutkasti tehokkaampi, ja se on jo jonkin aikaa ollut nopeiten kasvava markkinoinnin keino (Lou & Yuan 2019). Sama trendi jatkunee ainakin lähitulevaisuuteen. Vuonna 2019 vaikuttajamarkkinoinnin globaali arvo oli kahdeksan miljardia, kun jo vuoteen 2022 mennessä sen arvioidaan jopa tuplaavan arvonsa (Rahal 2020), ja loppua kasvulle ei näy. Vaikuttajamarkkinointia

on ehditty jo tutkia jonkin verran, mutta ilmiön tuoreen sekä jatkuvasti kasvavan ja kehittyvän luonteen vuoksi on aiheesta vielä todella paljon tutkittavaa ja uutta ymmärrettävää. Tutkimuskirjallisuus on keskittynyt esimerkiksi siihen, mikä vaikuttaja on, sekä miten vaikuttajan käyttö vaikuttaa brändi-imagoon (Halonen 2019; Dreifaldt & Drennan 2019). Tässä tutkielmassa taas haluttiin selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointi näyttäytyy Z-sukupolven arkielämässä, ja mitkä tekijät vaikuttavat kyseisen markkinoinnin onnistumiseen.

Tässä tutkielmassa käydään ensin läpi olemassa olevaa tutkimuskirjallisuutta kuluttajakäyttäytymisestä pääpaino sen uusissa trendeissä, kuten kuluttajakäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, sekä Z-sukupolven erityispiirteitä kuluttajina. Toinen teorialuku avaa digitaalisen markkinoinnin syntyä ja kehitystä, ja kolmannessa käydään läpi vaikuttajamarkkinointia. Kirjallisuuskatsauksen lisäksi suoritetaan laadullinen tutkimus fokusryhmähaastattelujen muodossa, jolla pyritään saamaan syväluotaavampaa tietoa Z-sukupolven sosiaalisen median käytöstä ja suhteesta vaikuttajamarkkinointiin. Lopuksi tutkimustuloksia verrataan kirjallisuuskatsauksesta löytyneisiin tuloksiin.

## **1.2 Tutkielman tarkoitus ja tutkimuskysymykset**

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen ovat kehittyneet digitaalisen markkinoinnin murroksessa, ja miten nämä näyttäytyvät erityisesti sosiaalisen median kontekstissa Z-sukupolvella.

1. Miten digitalisaatio sekä sosiaalinen media ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä 2000-luvulla?
2. Mitkä ovat Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymisen erityispiirteet?
3. Mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan ja mitkä ovat sen erityispiirteet?
4. Miten lisätä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta Z-sukupolvella?

## 2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

### 2.1 Kuluttajakäyttäjätymisen uudet trendit

Kuluttajakäyttäjätyminen on laaja markkinoinnin tieteenalan osa-alue. Se tarkoittaa niitä ajatuksia, tunteita ja mielipiteitä, joita henkilöt tuntevat kulutusprosessin aikana, sekä niitä toimenpiteitä, joita he suorittavat prosessissa. Myös tunteisiin ja tekoihin vaikuttavat ympäristön tekijät kuuluvat kuluttajakäyttäjätymiseen. (Solomon ym. 2012) Kuluttajakäyttäjätyminen on dynaamista sekä interaktiivista. Dynaamisuus tässä kontekstissa tarkoittaa sitä, että kuluttajien asenteet, mielipiteet ja teot muuttuvat nopeasti ja jatkuvasti. Tätä on varsinkin nopeuttanut teknologinen kehitys ja digitalisaatio. Interaktiivisuus taas tulee ilmi siinä, että kuluttajat ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, ja varsinkin nykyisin digiaikakaudella interaktiivisuus kuluttajan ja yrityksen tai markkinoijan välillä on suurta. (Puusa 2012)

Kuluttajakäyttäjätymisen ymmärtäminen on markkinoijalle välttämätöntä, sillä markkinointitoimenpiteiden on vastattava tehokkaasti kuluttajien tarpeisiin ja käytökseen (Peter ym. 1999). Kuluttajakäyttäjätymiseen vaikuttavat ympäristölliset tekijät voidaan jakaa sosiokulttuurisiin tekijöihin, kuten yhteiskunnalliset normit, arvot ja trendit, teknologisiin tekijöihin kuten teknologiseen infrastruktuuriin, ekonomisiin tekijöihin kuten taloustilanteeseen, korkoihin ja tulevaisuuden ennusteisiin sekä poliittisiin ja lainsäädännöllisiin tekijöihin (Solomon ym. 2012). Näiden lisäksi kuluttajan persoonallisuus ja persoonalliset tekijät vaikuttavat perustavanlaatuisesti kulutusikäyttäjätymiseen, näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, varallisuus, koulutus, arvot, asenteet ja sosiaalinen asema. (Puusa 2012)

Kuluttajakäyttäjätyminen, kuten ihmisen kaikki toiminta, on aina perustunut evolutiivisiin ja biologisiin motiiveihin, eli fyysisen harmin ja tautien vältte-lyyn, ystävien ja sosiaalisten suhteiden luomiseen, statuksen luomiseen, kumppanin hankintaan ja perheestä huolehtimiseen (Griskevicius & Kenrick 2013). Kuluttajakäyttäjätyminen ei tarkoita pelkästään mitä me ostanne, vaan kaikki kulutus on osa kuluttajakäyttäjätymistä. Mitkä vaatteet laitamme päälle herätessämme, mitä syömme aamupalaksi, mitä musiikkia kuuntelemme, millä kuljemme töihin ja kouluun. Kuluttaminen on todella laaja käsite, ja sillä on vaikutuksia kaikkiin elämän osa-alueisiin. Moisio ym. (2004) kuvaavat kulutusta tuotteiden, palveluiden, ideoiden ja kokemusten hankinnalla ja käytöllä niin yksilöiden kuin ryhmien toimesta.

Kuluttaminen on muuttunut historian aikana paljon, ja kaikista suurimmat muutokset ovat tapahtuneet viimeisten 200 vuoden aikana, varsinkin 1900-luvulla kiihtyneen teollistumisen ja 1990-luvulla alkaneen internetin vallankumouksen takia. Elintaso ja kulutus ovat nousseet huomattavasti, esimerkiksi nykyään keski-ikäinen suomalainen omistaa noin kymmenen tuhatta tavaraa,

kun luku oli vain murto-osa tästä vielä 100 vuotta sitten. (Trentmann 2016; Szmi-gin & Piacenti 2018) Taloudellinen tilanne, vaihdantatalous ja kasvaneet tulotasot ovat mahdollistaneet rahan vapaamman käytön muuhunkin kuin perushyödyk-keisiin, ja täten monet muutkin kulutusmotiivit ovat nousseet vahvasti esille. Näitä ovat esimerkiksi eettiset- ja ympäristönäkökulmat, kestävä kehitys, brän-dilojaalius ja oman persoonallisuuden korostus kulutustottumuksissa (Puusa 2012). Myös esimerkiksi ”wellness” eli hyvinvoinnin kulutus on noussut merkit-tävään osaan nykyaikaisessa kulutuskäyttäytymisessä (Grénman 2019).

Nykyisin on havaittavissa useita tärkeitä kulutukseen liittyviä trendejä. Esi-merkiksi *sosiaaliset tekijät* vaikuttavat nykyisin suuresti. Nämä ovat viiteryhmiä, joihin kuluttajat pyrkivät samaistumaan. Nämä ryhmät muovaavat kuluttajan asenteita ja kulutuskäyttäytymistä. Perhe, urheilujoukkue tai työyhteisö ovat esi-merkkejä sosiaalisista viiteryhmistä. (Raatikainen 2008) Kuluttajat voivat esimer-iksi pyrkiä pukeutumisellaan kuulumaan johonkin tiettyyn ryhmään, joka voi tarkoittaa tietynlaisten vaatteiden kulutusta. Ihmisillä on sisäinen tarve kuulua johonkin ryhmään, ja ryhmällä on oma identiteetti, joka kattaa yhteisten arvojen ja tapojen lisäksi samantyyllisen pukeutumisen. Siispä esimerkiksi korkeatasoi-sen lakikoulun oppilaista voisi pistää silmään, jos jokin jäsenistä pukeutuisi ren-toihin kotivaatteisiin business casual-tyylin sijasta. Tämä ilmiö on yhtä vanha kuin ihmiskunta, mutta viime vuosikymmeninä sosiaalisten alaryhmien kirjo on kasvanut globalisaation ja tietynlaisen yhteiskunnan pienempiin ryhmiin ”pirs-taloitumisen” seurauksena, kuten esimerkiksi eri musiikkigenrejen seuraajat. (Crane 2012)

Oman *persoonallisuuden korostaminen* ja persoonallisuuden rooli kuluttami-nessa on kasvanut jatkuvasti. Nämä vaikuttavat yksilön kuluttamistapoihin mo-nella tapaa. (Kasriel-Alexander 2016) Urheilullinen kuluttaja käyttää keskimäärin enemmän urheiluun liittyviä tuotteita ja palveluja, kuten urheiluvaatteita ja kun-tosalin tai muun liikuntapaikan palveluja. Persoonallisuus heijastuu kaikkeen muuhunkin, tietoisesti tai alitajuntaisesti, esimerkiksi urheilija saattaisi ennem-min valita Gatorade-urheilujuoman Pepsin sijasta, johtuen Gatoraden vahvasta assosiaatiosta urheiluun. Samoin tällainen henkilö näkee huippu-urheilijan tai omaa lajiaan edustavan vaikuttajan viestinnän keskimäärin uskottavampana ja suhtautuu siihen positiivisemmin kuin urheilusta täysin epäkiinnostunut per-soona. Tätä ilmiötä, jota voisi kutsua identiteettiperustaiseksi käyttäytymiseksi (engl. identity-driven behavior) on tutkittu varsinkin 1990-luvulta eteenpäin yhä aktiivisemmin. Useat tutkimukset ovat löytäneet samantyyllisiä esimerkkejä ja to-disteita ilmiön olemassaolosta. (Reed II 2012) Tähän liittyy myös statuksen hake-minen, joka on aina ollut osa ihmisten käyttäytymistä, mutta nykyisin rikkaiden lisäksi myös keskivertoihmisillä on lukuisia tapoja hakea statusta kuluttamisen kautta. Statussymboli voi olla kallis auto tai rannekello, mutta myös tietty am-matti tai jäsenyys eksklusiiviseen kerhoon. (Goddard 2009). Luksustuotteiden markkinat ovat kasvavat, ja varsinkin nuoret ostavat yhä enemmän luksustuot-teita. Luksustuotteet eroavat monin tavoin peruskulutushyödykkeistä, sillä ne täyttävät korkeampaa tarkoitusta kuin hengissä selviämistä. Luksustuotteita os-tetaan halusta, ei tarpeesta. (Reis 2015)



*Terveyteen ja wellnesiin* eli hyvinvointiin on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota, ja hyvinvointi on kasvanut laajaksi ilmiöksi nykyajan kuluttajien keskuudessa. Tämä tulee ilmi mediassa, jälleenmyynnissä ja jokapäiväisessä elämässä. (Grénman 2019) Hyvinvointi-alan arvo oli vuonna 2019 yli 4,5 triljoonaa dollaria, ja suunta on kasvava (Global Wellness Institute 2019). Hyvinvointi eroaa terveydenhuoltosektorista, sillä hyvinvointi on itse tehtyjä valintoja, kun taas terveydenhuollossa lääkkeet ja muut hoidot määrää lääkäri tai muu terveydenhuollon ammattilainen. Yleensä juuri vapaaehtoisesti hyvinvointiin tähtäävillä on halua ja motivaatiota voida hyvin ja olla terveitä. (Bosshart ym. 2018) Hyvinvointi on äärimmäisen laaja käsite ja ilmiö, ja siihen kuuluu lukuisia eri tuotteita, palveluja ja muita toimintoja. Esimerkkejä näistä ovat meditaatio ja siihen liittyvät palvelut, yksilöidyt ruokavaliot ja liikuntaohjelmat, DNA-testaus ja liikuntatrackerit (Global Wellness Institute 2018; Global Wellness Institute 2019).

Erittäin merkittäväksi noussut kulutustrendi on *eettinen ja ekologinen kuluttaminen*. Eettinen kuluttaminen viittaa ostovalintoihin, joissa pyritään huomioimaan kulutuksen seuraukset esimerkiksi ympäristölle ja ihmisille. Sellaista kulutusta, joka aiheuttaa haittaa luonnolle tai eläimille, pyritään välttämään. Yrityksiä, jotka eivät noudata eettisiä toimintamalleja, kuten vaikkapa lapsityövoimaa käyttäviä yrityksiä boikotoidaan. (Carrigan ym. 2004; Harrison ym. 2006) Kuluttajat ovat yhä huolestuneempia niin ympäristön tilasta ja tulevaisuudesta, kuin myös kulutustavaroiden tuottamiseen liittyvistä ongelmista, esimerkiksi lapsityövoimasta. Noin 80 prosenttia vastaajista kertoi Statistan (2020c) kyselyssä olevansa huolissaan ilmastonmuutoksesta. Vuonna 2017 lähes puolet britannilaisista kertoi suosivansa ympäristötietoisia yrityksiä (Statista 2020d). Esimerkiksi Accenturen (2018) kyselyssä kävi ilmi, että kuluttajat yhä enemmän harkitsevat ostopäätöksissä myös yrityksen ja tuotteen ympäristö- ja eettisiä tekijöitä hinnan ja tuotteen perusominaisuuksien lisäksi. Tuloksien mukaan yritysten toiminnan läpinäkyvyys ja autenttisuus ovat yhä tärkeämpiä kuluttajille, ja kuluttajat haluavat yrityksen vastaavan omia arvojaan.

Kasvanut tietous ekologisuudesta ja luonnonvarojen käytöstä on ollut suurena tekijänä ajamassa uutta, kasvavaa ilmiötä nimeltä *jakamistalous* (engl. sharing economy). Se on varsinkin Pohjois-Amerikassa laajalle levinnyt kulutusmalli, jossa ihmiset vuokraavat tai lainaavat tavaroita hetkeksi sen sijaan, että ostaisivat sen itselleen uutena. (Rannanlahti 2016) Ekologisuus ei kuitenkaan ole ainut syy jakamistalouden suosion nousuun, vaan taloudelliset ja teknologiset syyt ovat mahdollistaneet siirtymän jakamistaloutta kohti. Ekologinen kuluttaminen on yleisesti ottaen ollut usein kalliimpaa ja haastavampaa, mutta teknologia ja uudet innovaatiot ovat vähentäneet näitä ongelmia huomattavasti. (Bray ym. 2011) Juuri teknologian kehityksen, lähinnä internetin ja sosiaalisen median myötä, on jakamistalous voinut muotoutua onnistuneeksi liiketoiminnaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa reaaliaikaisen kanssakäymisen ja sisällön jakamisen muiden käyttäjien kautta, jolloin erilaiset jakamistalouteen perustuvat yritykset ovat voineet tätä hyödyntäen laajentua nopeaa vauhtia. (Kaplan & Haenlein 2010) Myös taloudelliset syyt motivoivat kuluttajia käyttämään jakamistaloutta, sillä

monesti tavaran vuokraaminen tulee huomattavasti halvemmaksi kuin sen ostaminen uutena. Oman omaisuuden tai muun resurssin vuokraaminen muille palkkiota vastaan on myös houkutteleva tapa saada lisätuloja. (Wang & Chang 2012) Vaikka kuluttajat yhä kasvavissa määrin ottavat huomioon myös tuotteiden ekologisuuden ja eettisyyden, ovat varsinaiset käytännön kulutus päätökset ristiriidassa asenteiden kanssa. Vielä 2010-luvun vaihteenkin aikoihin kuluttajat niin maailmanlaajuisesti kuin myös Suomessa tekivät varsinaisia ekologisia ostopäätöksiä paljon vähemmän kuin mitä mielipiteet ja asenteet antaisivat olettaa. Myös ekologisten tuotteiden määrä oli vain pieni murto-osa kaikista tuotteista. (Davies ym. 2011; Wilska 2011; Uusitalo & Oksanen 2004) Trendi on kuitenkin selvä ja kasvava, esimerkiksi 2015 ympäristöystävällisten tuotteiden myynti nousi seitsemän prosenttia edellisvuoteen verrattuna (Umwelt Bundesamt 2017).

Eräs merkittävimmistä kulutuskäyttäytymistäkin ohjaavista trendeistä on kuluttajien *asenteet aikaa ja varsinkin vapaa-aikaa* kohtaan. Vapaa-aika nähdään tärkeänä, ja se halutaan käyttää tehokkaasti hyödyksi. Internetin tarjoama tiedon ja tuotteiden määrä on käytännössä loputon, ja siihen halutaan käyttää mahdollisimman vähän aikaa. Siksi kuluttajat haluavat enemmän tehokkuutta ja hallintaa ostosten tekemiseen ja niistä tehtävään tiedon etsintään, sekä nähdä vähemmän vaivaa. (Koufaris ym. 2001) Helppous, kätevyys ja vaivan välttäminen ovat eräitä tärkeimpiä tekijöitä varsinkin verkko-ostajille (Svatosová 2013; Järvenpää ja Todd 1997). Lisäksi alhainen hinta, laaja valikoima erilaisia tuotteita ja mahdollisuus vertailla niitä ovat kuluttajien haluamia ominaisuuksia (Svatosová 2013).

*Digitaalinen kulutusympäristö ja digitalisaatio* pyrkii vastaamaan näihin nykykuluttajan vaatimuksiin, ja digitalisaation murros on trendinä ehkäpä eniten muuttanut kuluttajakäyttäytymistä 2000-luvulla. Digitalisaatio on perustavanlaatuisesti muuttanut jokapäiväistä kulutuskäyttäytymistä, ostopäätösprosessia ja tiedonetsintää (Rajala 2017). Internet toi ensinnäkin *verkkokaupat* niiden nykymuodossaan kuluttajien käyttöön, joskin ne ovat alituisesti kehittyneet ja levinneet yhä laajemmalle. Verkkokaupat eroavat monella tavoin perinteisistä kivijalkakaupoista, ja ne ovat muuttaneet kuluttajakäyttäytymistä huomattavan paljon. Verkkokaupat, kuten monet muutkin palvelut, ovat joutuneet kehittymään nopeasti vastaamaan kuluttajien nopeasti muuttuviin mieltymyksiin ja vaatimuksiin (Chaffey 2017) Ensinnäkin verkkokaupat sijaitsevat nimensä mukaisesti verkossa, eli niitä voi selailta missä tahansa internet-yhteyden avulla. Verkkokaupat ovat auki 24/7, toisin kuin valtaosa kivijalkakaupoista. Tuotteiden selailu on käytännössä helpompaa, sillä niitä voi selailta kategorioittain ja etsiä hakutoiminnolla, haluttujen ominaisuuksien mukaan ja niitä voi useimmiten vertailla keskenään. Tämän vuoksi oikea tuote löytyy usein helpommin ja nopeammin verkkokaupasta kuin kivijalkakaupasta. Koska samoja tuotteita saa useimmiten monista eri verkkokaupoista, eivät hintaerot voi olla suuria ja hintakilpailu onkin kovaa. Tuotevalikoima voi olla lähes loputtoman laaja, sillä verkkokaupat eivät vaadi fyysistä tilaa. Verkkokaupoista voi myös löytää harvinaisiakin tuotteita, joita ei välttämättä muuten myytäisi edes samalla mantereella. Digitalisaation myötä tuotteiden toimitusvaihtoehtoja on myös yhä useampia. (Filenius 2015; Juntunen

ym. 2010) Tuotteet voidaan esimerkiksi tilata kotiovelle, tai ne voidaan tilata läheiseen liikkeeseen. Tällaista ostotapaa kutsutaan ”Click and collect”-ostamiseksi, ja kun pikaruokaketjut ovat käyttäneet sitä jo pidempään, ovat myös vähittäiskaupat alkaneet suosia tätä tapaa. (Jara ym. 2018) Ruokakaupoista internetin välityksellä ostaminen on lisääntynyt, mutta kun verkkokauppojen osuus kaikesta kaupankäynnistä kasvaa, koskee tämä muutos enemmän juuri muita liikkeitä ja tuotteita kuin päivittäistavara- ja ruokakauppaa. (Urpelainen 2018) Suosituiksi ovat nousseet myös sovellukset, jotka mahdollistavat ravintola- ja ruokapaikkojen tarjonnan selaamisen, ja kotiin tilaamisen samasta sovelluksesta. Myös maksaminen onnistuu näiden sovellusten kautta.

Teknologian nopean kehityksen ja leviämisen myötä *mobiililaitteiden* käyttö ja *mobiilisovellukset* ovat länsimaissa jokapäiväistä arkea. Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa mobiililaitteita on käyttänyt väestöstä yli 90 prosenttia jo useita vuosia, ja laitteita käytetään päivittäin (Statista 2019a; Statista 2020e). Mobiililaitteiden merkitys niin jokapäiväisessä kuin kuluttajakäyttäytymisessä on äärimmäisen merkittävä. Suurin osa aikuisista pitää kännykkäänsä mukanaan 22 tuntia vuorokaudesta, sen kanssa nukutaan ja 80 prosenttia käyttää kännykkää heti herätessään. Päivittäin kommunikointiin ja sosiaaliseen mediaan mobiililaitteilla käytetään 90-180 minuuttia. (IDC Research 2019) Arvioiden mukaan kaikista internetin käyttäjistä 72 prosenttia käyttää internetiä vain mobiililaitteiden kautta vuoteen 2025 mennessä (CNBC 2019). Mobiililaitteiden huomattava etu on se, että niitä voidaan käyttää liikkeellä ja käytännössä missä vain. Tämä muuttaa kuluttajan käyttäytymistä suuresti, sillä hetken mielihoiteesta voidaan esimerkiksi katsoa lähellä olevat liikkeet, vertailla niiden tuotteita ja jopa tehdä alustava ostopäätös ennen liikkeeseen menemistä. Mobiililaitteita käytetään yhä enemmän ostoprosessissa, kuten tuotteiden etsimisessä ja ostamisessa. Itse ostamisen lisäksi muiden toimintojen, kuten hintojen ja tuotteiden vertailun, tuotetietojen etsimisen ja käyttäjien arvostelujen lukemisen määrä on kasvanut mobiililaitteilla. Näitä aktiviteetteja tehdään jopa enemmän kuin itse ostamista. (Charlton 2011) Briteissä mobiililaitteilla tehtiin ostoksia kolmella miljardilla punnalla (Skeldon 2012) ja saman vuoden jouluna joka kolmas kuluttaja kertoi käyttäneensä mobiililaitteita apuna lahjojen etsimiseen ja ostamiseen (PR Newswire 2012). 2015 tehdyssä Digital Consumer-kyselyssä (Yasav 2015) 53 prosenttia kuluttajista vieraili jälleenmyyjän sivuilla mobiililaitteella, ja lähes puolet teki ostoksia kolmen kuukauden sisällä. Ostoprosessissa myös merkittävä uusi ominaisuus on maksaminen mobiililaitteella. Verkkokaupoissa on voinut maksaa jo pitkään, mutta nykyisin monet sovellukset yhdistävät jonkin palvelun ja maksamisen, esimerkiksi julkisessa liikenteessä voidaan ostaa mobiililippu sovelluksella ja maksaa myös sovelluksessa. Sovellusten lisäksi myös ravintoloissa ja ruokakaupoissa pystyy yhä useammin maksamaan kännykällä, puhelin voi toimia vaikkapa kortin sijaan lähimaksamisessa. Mobiilimaksusovellukset kuten MobilePay tai Pivo myös mahdollistavat laskun jakamisen seurueen kesken tai rahan siirtämisen reaaliajassa vaikkapa kaverille. (MobilePay 2020; Pivo 2020)

Eri yritykset ovat myös ottaneet käyttöön innovatiivisia, interaktiivisia mobiilisovellutuksia esimerkiksi fyysisten kauppojen yhteydessä. Amazon Go on

Yhdysvalloissa levinnyt ostosteknologia, jossa kuluttajat keräävät normaalista kaupasta tuotteet, ja ilman jonoja tai tarvetta maksaa kassalle kävelevät ostosten kanssa ulos kaupasta. Mobiilisovellus hoitaa tuotteiden merkitsemisen ja maksamisen. (Amazon 2020) Tescolla on käytössä lentokentillä oleva virtuaalinen kauppa, jossa kuluttaja voi kännykän avulla valita tuotteita, jotka toimitetaan hänelle perillä saapumisaikana (Simpson 2012). Teknologian ja digitaaliympäristön avulla mahdollisuudet ovat rajattomat, ja yritysten on yhä tärkeämpää tunnistaa ja ottaa käyttöön mobiililaitteiden erilaisia käyttötapoja kulutuksessa. Wagnerin (2011) mukaan mobiililaitteiden innovaatioiden leviäminen voi mullistaa kuluttajakäyttäytymisen, ja on yhä selvempää, että tämä on käynyt toteen. Kun ennen vain harvat yritykset käyttivät markkinoinnissa hyödykseen mobiiliteknologiaa ja erilaisia strategioita tähän liittyen, on nykyisin yhä useampien osattava käyttää mobiililaitteita osana strategiaa pysyäkseen kilpailussa mukana. (Hung ym. 2012)

## 2.2 Sosiaalinen media ja kuluttajakäyttäytyminen

Sosiaalisen median määritelmä on hankala rajata tarkasti, sillä ensinnäkin teknologia kehittyä ja laajenee nopeaa vauhtia, ja sosiaalisen median teknologiat sisältävät monenlaisia eri laitteilla toimivia alustoja, joita jatkuvasti kehitetään, julkaistaan ja hylätään ympäri maailmaa, ja osa leviää saavuttaen suuren käyttäjäkunnan ja osa ei onnistu kasvamaan ollenkaan. Toisekseen sosiaalisen median palvelut sisältävät monentyyppisiä kommunikaatiotapoja, jotka tietyissä määrin ajavat samaa asiaa kuin perinteisemmätkin viestintävälineet kuten puhelimet ja sähköposti. (Obar 2015) Kuitenkin sosiaalisen median käsitettä rajaavat tietyt määritelmät. Käyttäjien luoma sisältö on perusta sosiaaliselle medialle. Kuvat, videot, teksti ja muut julkaisut ovat käyttäjien luomaa sisältöä, mutta näiden lisäksi myös tykkäykset, kavereiden lisääminen, kommentit ja kaikki muut käyttäjien tekemät päätökset ja toiminnot ovat heidän luomaa sisältöä. Kaikki tämä sisältö on tärkeää sosiaalisen median toiminnan kannalta. (Obar 2015) Olennaista sosiaaliselle medialle on yhtäaikaista sisällön kuluttaminen ja tuottaminen (Fuchs 2008). Toinen tärkeä ominaisuus sosiaaliselle medialle on profiilien ja ryhmien luominen yksilöiden, yritysten ja muiden organisaatioiden ja ryhmien toimesta. Profiilityyppinä on hyvin erilaisia eri sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi anonyymiteetti, profiilin sisältämät tiedot sekä profiilikuvan mahdollisuus vaihtelevat (Boyd & Ellison 2007).

Profiilin ja sisällönluomisen lisäksi kolmas olennainen osa, jota ilman sosiaalinen media ei voisi olla olemassa, on mahdollisuus linkittyä muiden käyttäjien kanssa, ja näin luoda moninaisia ja laajoja ryhmiä sekä verkostoja ihmisten ja ryhmien välillä. Eri sosiaalisilla medioilla on omat tapansa tähän verkostojen luomiseen, esimerkiksi Facebookissa henkilöt voivat lisätä ”kavereita” ja liittyä ryh-

miin, Instagramissa käyttäjät seuraavat muiden profiileja ja Snapchatissa on kaverilista. Olennaista monissa sosiaalisissa medioissa on mahdollisuus nähdä muiden käyttäjien verkostot, eli esimerkiksi kaverit tai seuraajat/seurattavat. Tämä mahdollistaa verkostojen navigoimisen ja yhä laajempien ja monimutkaisempien verkostojen kehityksen. (Boyd & Ellison 2007) Näiden välttämättömien peruselementtien lisäksi sosiaalisilla medioilla on usein myös tiettyjä yhtäläisyyksiä, kuten tiettyjen demografisten ja psykografisten tekijöiden yhdistävä tekijä. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalinen media kerää monesti yhteen esimerkiksi saman alueen, seksuaalisen suuntautumisen, koulutuksen tai mielenkiinnon kohteen omaavia henkilöitä. Koska sosiaalinen media voi kerätä samaa ajatusmaailmaa edustavia henkilöitä yhteen, voi muodostua niin sanottuja ”kaikkukammioita” (engl. echo chamber) eli esimerkiksi samaa poliittista agendaa kannattavat henkilöt voivat turvallisemmin keskustella, saaden lähinnä myöntäviä mielipiteitä ja vahvistusta eriävien mielipiteiden sijaan. (Goldie ym. 2014)

Sosiaalinen media voidaan jakaa erityyppisiin luokitteluihin esimerkiksi niiden olemassaolon tarkoituksen perusteella. Sisällön julkaisemispalveluissa tarkoituksena on antaa käyttäjien jakaa esimerkiksi päivityksiä, kuvia, videoita tai blogeja. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat YouTube sekä Instagram. Verkostoitumispalveluiden tarkoituksena on suhteiden ja verkostojen luominen ja ylläpito. Käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja luoda uusia suhteita. Tarkoituksena voivat olla puhtaasti sosiaaliset motiivit kuten Facebookissa, mutta myös ammatilliset eli työnhaku tai yrityksiin verkostoituminen, kuten LinkedIn. (Juslén 2011) Reddit taas on esimerkki tiedon jakamis- ja luokittelupalveluista, joissa käyttäjät jakavat ja kokoavat löytämänsä sisältöä internetistä, kuten uutisia, videoita, kuvia ja artikkeleita. (Singer ym. 2014) Merkittävimmät sosiaaliset mediat länsimaissa ovat Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube ja WhatsApp (Statista 2019b).

### *Facebook*

Facebook perustettiin vuonna 2004 alun perin Harvardin oppilaiden verkostoitumispalveluksi, mutta levisi nopeasti sen ulkopuolelle ja meni julkiseksi vuonna 2006. Sillä on noin 2.5 miljardia käyttäjää, ja vuonna 2018 se tuotti mainostuloissa 55.8 miljardia dollaria. Palvelu mahdollistaa oman profiilin ja Facebook-sivun luomisen, jossa käyttäjä voi jakaa kuvia ja muita julkaisuja. Käyttäjät voivat lisätä muita ihmisiä kavereikseen, ja tykätä sekä kommentoida muiden julkaisuja. Käyttäjillä on kaverilista, ja he voivat nähdä myös muiden kaverilistat. Ryhmien luominen ja niihin liittyminen on osa palvelua. Yrityksillä on monesti omat sivut Facebookissa, ja ne käyttävät nykyisin palvelua massiivisesti markkinointiin. Monilla suurilla brändeillä on kymmeniä miljoonia tykkääjiä. (Statista, 2020f)

### *Instagram*

Instagram on palvelu, jossa voidaan jakaa kuvia, videoita ja Instagram Storyja eli vuorokauden näkyvissä olevia päivityksiä. Se perustettiin 2010, ja se on nykyisin saatavilla sovelluksena niin mobiililaitteilla kuin myös internetissä. Kesäkuussa

2018 Instagram rikkoi yhden miljardin aktiivikäyttäjän rajan. Päivittäisiä käyttäjiä on yli 500 miljoonaa. Palvelussa seurataan toisia käyttäjiä, ja muiden sisältöä voi kommentoida ja tykätä. Muiden käyttäjien seuraajat ja seurattavat voi nähdä listassa. Yhdysvalloissa palvelu on suosituin sosiaalinen media. (Statista, 2020g)

### *Snapchat*

Snapchat on 2011 julkaistu kuvien ja videoiden jakopalvelu. Erityispiirre Snapchatissa on kommunikointi eli chattaily juuri kuvin ja videoin, joihin voidaan lisätä tekstiä ja erilaisia filttareita. Snapchatissa on myös Discover-sivu, jossa näkee kavereiden Mystoryt ja erilaisia julkisuuden henkilöitä ja muita kanavia, joita voi myös seurata. Se on ollut eräs nopeiten kasvavista sosiaalisen median alustoista, ja vuoden 2019 lopussa sillä oli 218 miljoonaa päivittäistä käyttäjää. Se on varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa suosittu. (Statista, 2020h)

### *YouTube*

YouTube julkaistiin vuonna 2005 ja Google osti sen vuotta myöhemmin. Alun perin amatöörivideoita sisältänyt palvelu on kasvanut maailman suurimmaksi videoalustaksi. Se sisältää lukemattoman määrän niin yritysten kuin myös muiden julkaisemia videoita, vaihdellen aina musiikkivideoista, pelivideoista ja uutisista käytännössä mihin tahansa kategoriaan. YouTubella on Yhdysvalloissa ja monissa maissa globaalisti yli 90 prosentin markkinapeitto. Sitä voi käyttää niin tietokoneella kuin myös mobiililaitteilla. 2019 YouTubea käytti kaiken kaikkiaan lähes 1.7 miljardia ihmistä. (Statista, 2020i)

### *WhatsApp*

WhatsApp on mobiililaitteille tarkoitettu pikaviestintäpalvelu, jota voi käyttää myös tietokoneella. Se on suosituin viestintäpalvelu maailmassa 1.6 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä. (Statista, 2020j)

Internetin ja varsinkin sosiaalisen median myötä kuluttajien rooli on muuttunut passiivisesta tiedonvastaanotosta tiedon aktiiviseen luomiseen ja levittämiseen. Kuluttajat suorittavat ja korvaavat yritysten itse aiemmin tekemiä toimenpiteitä, ja koko markkinointiympäristö muuttuu jatkuvasti. (Stewart & Pavlou 2002) Sosiaalisen median leviämisen myötä on käyttäjien luoman sisällön määrä räjähtänyt kasvuun (Krishnamurthy & Dou, 2008). Kaplan ja Haenlein (2010) jakavat sosiaalisen median blogeihin, sosiaalisen verkostoitumisen sivuihin, sisältöyhteisöihin, yhteistyöllisiin projekteihin, virtuaalipelimaailmoihin ja virtuaalisiin sosiaalisiin maailmoihin. Tärkeimpiä näistä kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin näkökulmasta ovat käyttäjien luoman sisällön palvelut, kuten blogit, verkkoarvostelusivut, sosiaalisen verkostoitumisen sivustot ja verkkoyhteisöt.

Vaikka kuluttajien on kuviteltu olevan keskimäärin hyvin aktiivisia sisällön tuottajia sosiaalisessa mediassa, useampi aiheutta koskeva tutkimus on havainnut

tämän olevan kutakuinkin virheellinen uskomus (esim. Joyce & Kraut 2006; Jones ym. 2004), ja suuren osan kaikesta sisällöstä tuottaakin vain pieni joukko yksilöitä. Noin 20 prosenttia some-käyttäjistä voidaan luokitella aktiivisiksi sisällöntuottajiksi, ja loput 80 prosenttia on melko epäaktiivisia (Courtois ym. 2009). Markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta on tärkeää ymmärtää kuluttajien motiiveja sosiaalisen median käyttöön, sisällön luomiseen ja sen jakamiseen. Monet tutkimukset ovat tutkineet juuri näitä motiiveja (esim. Raacke & Bonds-Raacke 2008; Orr ym. 2009). Monet näistä tutkimuksista keskittyvät kuluttajien motiiveihin käyttää tiettyjä sosiaalisen median alustoja, ja motiiveista aiheutuviin seurauksiin. Esimerkiksi Stafford ym. (2004) löysivät kolme pääasiallista motivaatiota, tai mielihyvää, tuovaa syytä sosiaalisen median käyttöön. Näitä olivat tieto eli informaatio, viihde ja sosiaaliset syyt. Myöhemmin näitä motiiveja on vahvistettu ja laajennettu uuden tutkimustiedon myötä, ja lisäksi syitä sosiaalisessa mediassa osallistumiseen on ehdotettu sosiaalista kanssakäymistä, itsensä ilmaisemista, itsensä toteuttamista ja yhteisökehitystä (Shao 2009; Courtois ym. 2009).

Nämä motiivit voidaan yhä jaotella kahteen eri ryhmään, eli rationaalsiin ja tunnepohjaisiin motiiveihin. Rationaaliset motiivit voivat olla tiedon jakamista, tai tietyn asian tai idean ajamista ja sen puolesta puhumista, asianajamista (engl. advocacy). Tunnepohjaisia motivaatioita ovat esimerkiksi sosiaalisten yhteyksien rakentaminen ja ylläpitäminen ystävien ja muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa, sekä itsensä ilmaiseminen ja viihde. Nämä motiivit pätevät niin yksilöihin kuin ryhmiinkin; esimerkiksi yhteisön perustavanlaatuisena tarkoituksena voi olla vaikkapa ihmisoikeuksien puolesta puhuminen, ja ryhmän osallistuminen verkon moninpeleihin täyttää sosiaalisten yhteyksien tarvetta. (Krishnamurthy & Dou 2008) Lisäksi Park ym. (2009) löysivät neljä syytä sosiaalisten verkostoitumissivustojen käyttöön. Näitä olivat sosialisoituminen, informaatio, oman statuksen hakeminen ja viihde. Shao (2009) jakoi käyttäjien aktiviteetit sosiaalisessa mediassa seuraavasti: tiedon ja viihteen kuluttaminen, osallistuminen sosiaaliseen kanssakäymiseen ja yhteisökehitykseen sekä itsensä ilmaiseminen ja toteuttaminen. Yleensä kuluttajat suorittavat näitä kaikkia toimintoja samanaikaisesti, eikä niiden erottaminen toisistaan ole suoraviivaista.

Kuluttajat ovat siirtyneet perinteisestä mediasta yhä vahvemmin sosiaaliseen mediaan, lisäten sosiaalisen median merkitystä ja vähentäen perinteisen (McGiboney 2009). Suurin sosiaalisen median tuoma muutos kuluttajakäyttäytymiseen on kenen tai keiden tahansa rajaton mahdollisuus julkaista ja jakaa sisältöä, sekä kommentoida ja muutoinkin reagoida muiden sisältöön. Yritysten mahdollisuus kontrolloida heidän brändistään, tuotteista ynnä muista asioista liikkuvaan tietoon on vähentynyt, ja kuluttajien valta tässä on äärimmäisen suuri. Yritysten mahdollisuutta vaikuttaa sosiaalisessa mediassa markkinointitoimenpitein kuluttajiin ja käyttää heitä positiivisesti markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi, sekä kuluttajien sosiaalisessa mediassa levittämän ”puskaradion” vaikutuksia on tutkittu yhä enemmän aiheen käydessä ajankohtaisemmaksi (esim. Pfeffer ym. 2014; Mikalef ym. 2013).

Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien asenteita passiivisesta vastaanottajasta aktiivisiksi sisällön tuottajiksi ja jakajiksi, jotka eivät tyydy kuuntelemaan yritysten markkinointiviestintää vaan haluavat aktiivisesti käydä interaktiivista keskustelua yritysten kanssa (Lietsala & Sirkkunen 2008; Cesareo 2011). Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien aseman perinteisestä kuluttajasta (engl. consumer) uudenlaiseen, proaktiivisempaan ja tietoisempaan kuluttajaan (engl. prosumer). Prosumer eroaa perinteisestä kuluttajasta siten, että hän sekä tuottaa omaa sisältöä että myöskin kuluttaa (lukee) muiden sisältöä samaan aikaan. Prosumer on yleensä tuotteista ja palveluista paljon tietävä, ja suhtautuu epäluuloisemmin yritysten markkinointiviesteihin. Prosumer voi myös vaikuttaa tuotteiden kehitykseen ja ominaisuuksien parantamiseen. (Clarke 2008) Prosumer kertoo yritykselle mitä haluaa ja miten, ja yritys noudattaa tätä. Kuluttajan rooli on muuttunut vaativammaksi ja tietoisemmaksi arvostaan, ja yritysten täytyy pystyä vastaamaan tähän. Sosiaalinen media on mahdollistanut tämän antamalla kuluttajien viestiä keskenään, arvioida yrityksiä ja tuotteita julkisesti ja jakaa kaikkea tätä tietoa eteenpäin. Yritykset ovat kuitenkin täysin riippuvaisia siitä, että on kuluttajia, jotka ostavat heidän tuotteitaan ja palveluitaan, ja kuluttajien pystyessä verkostoitumaan tehokkaasti, on heidän valtansa kasvanut. Näistä syistä yritysten on tärkeää luoda ja ylläpitää suhteita sekä keskustelua kuluttajien kanssa sosiaalisessa mediassa (Kozinets 1999).

Kuluttajat käyvät sosiaalisessa mediassa yhä aktiivisemmin keskustelua suoraan yritysten kanssa, kuten yrityksen virallisilla sivuilla esimerkiksi Facebookissa. Kun ennen yrityksiä on ollut hankalampi tavoittaa, ja on täytynyt esimerkiksi löytää oikea puhelinnumero, johon soittaa, voi nyt kuka vain lähettää hetkessä viestiä sosiaalisen median kautta. Tämä dialogi on usein julkista ja avointa kaikille, joten yritysten todella täytyy pystyä käymään merkityksellistä, kaksisuuntaista keskustelua. (Gillin 2007; Meadows-Klue 2008)

Kun kuluttajat luottavat yhä vähemmän yrityksiin, siirtyy tämä luottamus sellaisille yrityksille, jotka tekevät jonkinlaista yhteistyötä kuluttajien kanssa liittyen tuotteisiin ja palveluihin (Lewis & Bridger 2004). Eniten kuluttajat luottavat toisiinsa, ja siksi word-of-mouth eli ns. puskaradio, kuluttajalta toisille kulkeva viestiminen on tärkeä ominaisuus sosiaalisessa mediassa. Kun kuluttaja viestii jotain omalle verkostolleen, ei viestin kulku lopu tähän vaan hyvinkin usein siirtyy seuraaviin sosiaalisiin verkostoihin, ja voi saavuttaa valtavan määrän kuulijoita (Domingos 2005). Kuluttajat voivat käyttää sosiaalista mediaa ostopäätösprosessin avuksi etsiessään ja analysoidessaan tietoa tuotteista ja palveluista. Hinzin ym. (2011) mukaan kuluttajat käyttävätkin yhä enemmän sosiaalista mediaa apuna päätöksen teossa. Eri some-alustojen merkitys kuluttajan päätöksen tekoprosessissa on suuri. Jo vuonna 2006 Wall Street Journalin kyselyssä 71 prosenttia verkkokäyttäjistä kertoi käyttävänsä kuluttaja-arvosteluja ostopäätöksen tueksi, ja lähes puolet luottivat tällaisiin lähteisiin (Spors 2006). Sosiaalisen median word-of-mouth:ia on tutkittu huomattavasti (esim. Breazeale 2009; Hennig-Thurau & Walsh 2003). Informaatio sosiaalisen median sivuilta, kuten Facebookista, Twitteristä ja verkkoblogeista, vaikuttaa huomattavasti kuluttajien päätöksiin (Park & Kim 2017). Kaikkien tuotteiden kohdalla sosiaalinen media ei ole



kuitenkaan niin merkittävä tiedonetsinnän kohde kuin muiden; halvat, arkipäiväiset vähäisen osallistumisen (engl. low-involvement) tuotteet eivät usein ole etsinnän kohteensa somessa. Näistä esimerkkejä voisivat olla ainakin maito tai hammasharja. Sosiaalisen median tärkeys tiedonlähteenä kasvaa, kun tuotteet tai palvelut täyttävät tietyt kriteerit; kuinka riittävästi ja helposti tietoa on löydettävissä sosiaalisen median kautta, kuinka relevanttia ja tärkeää informaatio on oikean valinnan kannalta ja kuinka suuria riskejä väärässä valinnassa on, sekä kokemukset, joita muilla käyttäjillä tuotteista on. Mitä tärkeämpää on tietää tuotteen ominaisuuksista ja muiden kokemuksista niistä, sitä suurempaa hyötyä on lukea näistä kokemuksista ostopäätöstä tehdessä. (Bronner & de Hoog 2011)

### 2.3 Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen

Z-sukupolvella (engl. generation Z) tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat syntyneet 1990-luvun puolivälin jälkeen ja kasvatettu 2000-luvulla, jolloin ihmiskunnan kehitys ja muutokset ovat olleet kaikista suurimpia ja nopeiten kehittyviä, lähinnä juuri teknologisen kehityksen vuoksi. Z-sukupolvi on varttunut jo nuoresta pitäen alati muuttuvassa ja kehittyvässä teknologisten muutosten keskellä, ja suurin osa länsimaisista Z-sukupolven henkilöistä on jo nuoresta pitäen tottunut käyttämään kännyköitä ja muita mobiililaitteita, tietokoneita, internetiä, sosiaalista mediaa ja lukuisia muita digitaalisia innovaatioita ja sovellutuksia. (Singh & Dangmei 2016) Z-sukupuoli on kasvanut digitaalisen sosiaalisen verkon maailmassa, ja he ovat hyvin diginatiiveja. On myös sanottu, että teknologia on monien Z-sukupolven edustajien identiteetti (Tulgan 2013). Z-sukupolvi eroaa ehkäpä merkittävimmin muista sukupolvista juuri heidän syvemmästä yhteydestä elektroniikkaan ja varsinkin digitaaliseen maailmaan. Harberin (2012) mukaan Z-sukupolvi on kaikista monimuotoisin eli arvoiltaan ja näkemyksiltään, kuten poliittisiltä mielipiteiltään, heterogeenisin sukupolvi. He ovat myös teknologisesti hienostunein ja taitavin. Sosiaalinen verkostointi ja suorien yhteyksien pito teknologian avulla on olennainen osa heidän elämäänsä. Schawbelin (2014) Z-sukupolven työodotuksia käsittelevän tutkimuksen mukaan he ovat Y-sukupolven (1980-luvulla syntyneitä) yrittäjähenkisempiä, luotettavampia, suvaitsevia ja vähemmän motivoituneita rahasta.

Z-sukupolvi on realistisempi työodotuksien suhteen ja enemmän optimistinen tulevaisuuden kannalta. Toisaalta Z-sukupolvi on kärsimätön, keskittymiskyvyltään heikompi, välitöntä mielihyvää vaativa, teknologiasta riippuvainen ja materialistinen. Singh & Dangmei (2016) kuvailevat heitä varsinkin Milleniaaleja huomattavasti enemmän huolestuneemmiksi ympäristöasioista, esimerkiksi ilmastonlämpenemisestä, saasteista ja vesipulasta. He ovat myös proaktiivisempia puhumaan erilaisten aatteiden ja aiheiden puolesta, kuten seksuaalioikeuksista, huumesodan lopettamisesta ja muista ihmisoikeuksista. Kuitenkin tämä suku-

polvi on epäaktiivisempaa muihin verrattuna esimerkiksi vaaleissa äänestämässä ja muissa yhteisöasioihin osallistumisessa (Coombs 2013). Z-sukupolvi haluaa tuotteen lisäksi tietää yrityksen tuotteen takana, ja odottaa yrityksen olevan läpinäkyvä toiminnassaan, ja että se edistää tasa-arvoa sekä tuottaa arvoa yhteiskunnalle. Yrityksien halutaan myös ottavan huomioon työlolot, ympäristöasiat ja muita seikkoja. Z-sukupolvi on kasvanut edellisiä sukupolvia etnisesti, poliittisesti, kulttuurillisesti ja uskonnollisesti monimuotoisemmassa maailmassa, ja suhtautuvat ainakin tästä syystä suvaitsevasti erilaisiin ihmisiin ja ihmisryhmiin. Rehellisyys ja vilpittömyys ovat heille tärkeitä ominaisuuksia. (Miller 2018)

Woodin (2013) mukaan on havaittu neljä trendiä, jotka kuvaavat sukupuoli Z:n kuluttajakäyttäytymistä. Innovaatio on eräs näistä. Tämä sukupuoli viihtyy virtuaalisessa maailmassa, ja internet on ollut aina osana heidän nuoruuttaan. Tämän lisäksi tänä aikana teknologia ja sen innovaatiot ovat hyppineet jatkuvasti eteenpäin, esimerkiksi mobiililaitteiden ominaisuudet ja teho, videostriimaus, sosiaalinen media ja sen erilaiset ominaisuudet. Z-sukupolvi odottaa jatkuvaa, tasaista virtaa uusia tuotteita, palveluita ja innovaatioita, ja heillä on runsaat mahdollisuudet ja vaihtoehdot niin kivijalkakaupoissa kuin myös verkkokauppojen suhteen, sillä he osaavat etsiä tietoa ja käyttää verkkokauppa- ja muita teknologioita.

Helppous, käytännöllisyys ja nopeus on toinen vahvasti havaittavissa oleva trendi. Koska 1990-luvun lopulla syntyneet ovat useimmiten tottuneet melko pitkälle jalostettuihin tuotteisiin ja palveluihin, kuten valmis- ja pikaruokaan, he eivät ole joutuneet näkemään vaivaa esimerkiksi ruoanlaiton tai muun tekemisen kanssa. Kaikki on ikään kuin saatu valmiina. Siksi Z-sukupolvi on tottunut alusta alkaen saamaan kaiken helposti ja nopeasti, ja vaativatkin tätä kulutuksessaan. Esimerkkejä tästä ovat esimerkiksi pikaruoka ja kotiin tilaaminen, sekä pääsy lähes rajattomaan tietoon, musiikkiin ja muuhun viihteeseen välittömästi esimerkiksi mobiililaitteilla, YouTubella sekä muilla vastaavilla sovelluksilla. Myös kommunikoinnin halutaan olevan välitöntä, suoraviivaista ja vaivatonta, ja tämän mahdollistaa erilaiset sosiaaliset mediat kuten Instagram ja WhatsApp. (Wood 2013)

Turvallisuus on kolmas trendi, eli Z-sukupolvi on varttunut ja elänyt hankalissa taloudellisissa tilanteissa, joissa on paljon epävarmuutta. Heitä myös vaivaa suurempi pelko taloudellisista ongelmista. Tämä kuitenkin vaihtelee paljon henkilön sosioekonomisesta taustasta, sillä varakkaiden perheiden lasten tai hyvin koulutettujen nuorten reaktiot epävarmuuteen ovat hyvin erilaisia kuin esimerkiksi matalasti koulutettujen. Neljäs trendi eli eskapismi tarkoittaa niin sanottua todellisuuspakenemistä, jossa todellisen elämän arkipäiväisiä asioita pyritään pakenemaan erilaisin tavoin. Esimerkiksi tylsyys, stressi, mielenterveysongelmat ja muut ikäviä tunteita aiheuttavat asiat ajavat hakemaan hetkellistä helpotusta mm. päihteillä, matkustelulla, pelaamisella tai runsaalla kuluttamisella. (Kardefelt-Winther 2014) Z-sukupolvi on tähän taipuvainen, johtuen monista syistä. Ensinnäkin he ovat saaneet tähän vaikutteita heidän vanhemmiltaan, eli Milleniaaleilta ja X-sukupolvelta, joka tunnetaan halusta kuluttaa paljon viih-

dettä ja extreme-lajeja (Wood 2013). Toinen syy lienee teknologisessa kehityksessä, joka mahdollistaa esimerkiksi yhä koukuttavampien ja monipuolisempien videopelien, pornografian ja muun viihteen kuluttamisen ilmaiseksi tai vähäisellä hinnalla, milloin vain ja missä vain. Lisäksi sosiaalinen media ja sosiaaliset verkostot ovat käytettävissä 24/7, ja mukana kulkevat mobiililaitteet mahdollistavat jatkuvan eskapismien todellisuudesta. (Roberts 2014) Myös useat mielenterveysongelmat ovat lisääntyneet jatkuvasti, erityisesti nuorilla (esim. Twenge ym. 2019; Horowitz & Graf 2019) johtuen helposti eskapismiin.

Kuten mainittu edellä, Z-sukupolvi on erittäin aktiivista sosiaalisen median käyttäjäkuntaa. Esimerkiksi suomalaisista 16-24 vuotiaista nuorista 98 prosenttia käyttää internetiä useasti päivässä. 93 prosenttia oli seurannut kolmen kuukauden aikana ainakin yhtä sosiaalista mediaa. (SVT 2019) Ylivoimaisesti eniten jatkuvassa käytössä sosiaalinen media oli juuri Z-sukupolvella, joista 58 prosenttia käytti päivittäin sosiaalista mediaa. He käyttävät muita enemmän aikaa tutkiakseen tuotteita ja palveluita ennakkoon, esimerkiksi hakukoneita käyttäen 61 prosenttia ennen ostopäätöstä (Valos 2017). Suomessa heistä 89 prosenttia käyttää internetiä tiedon etsintään hyödykkeistä (SVT 2019). Perinteinen markkinointi on menettänyt tehonsa varsinkin Z-sukupolven kohdalla, ja heidän luottamuksensa kohdistuu juuri ystävien kokemuksiin, sosiaalisen median vaikuttajiin ja muiden kuluttajien arvosteluihin ja puskaradioon. Ystävien suosituksia kuuntelee 90 prosenttia ja muita kuluttajia 70 prosenttia tästä sukupolvesta. Yli puolet luottavat enemmän vaikuttajan mielipiteeseen kuin perinteiseen mainontaan. (Valos 2017)

Erityisesti vaikuttajamarkkinointi, joka tarkoittaa sosiaalisessa mediassa toimivien henkilöiden käyttöä markkinoinnin välineenä, toimii Z-sukupolven tavoittamisessa. Googlen raportti kertoo, että 70% Z-sukupolvesta kokee YouTube-sisällöntuottajat enemmän samaistuttavina kuin julkisuuden henkilöt. Juuri samaistuttavuus, tuttuus ja aitous toimivat nuorille. (O'Neil-Hart & Blumenstein 2016) Nuorten huomiojänne on heikentynyt ja Z-sukupolvi käyttää jopa viittä ruutua samanaikaisesti tiedonetsintään, sosiaaliseen mediaan ja viihteeseen (Fromm & Read 2018). Heidän aivonsa ovat fyysisesti muovautuneet vastaamaan tähän yhä kasvavaan informaatiovirtaan. Näistä syistä Z-sukupolvi suosii nopeaa kuviin, videoihin ja hymiöihin pohjautuvaa viestintää. Suositut sosiaaliset mediat perustuvat pitkälti juuri lyhyisiin videoihin tai muuhun sisältöön, joka pitää nuoret kiinnostuneina alati vaihtuvaan sisältöön. (Hulyk 2015; Van den Bergh & Behrer 2016)

## 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MURROS

### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin kehitys

Digitaalisen markkinoinnin käsite ja konsepti on laaja ja se sisältää lukuisia osaluokkia. Käsitteillä digimarkkinointi (engl. digital marketing), internet-markkinointi (engl. internet marketing) ja e-kaupankäynti (engl. e-commerce) tarkoitetaan usein samaa asiaa, mutta käsitteiden käytöstä on kiistaa ja epäselvyyttä, ja digimarkkinoinnin nähdäänkin käsittävän kaiken digitaalisesti tapahtuvan markkinoinnin, kun taas esimerkiksi internet-markkinointi kattaisi vain internetissä tapahtuvan markkinoinnin (Wymbs 2011). Tiivistettynä digitaalinen markkinointi tarkoittaa tuotteiden, brändien ja palveluiden myyntityöntekemistä joko yhden tai useamman digitaalisen teknologian eli elektronisen kanavan kautta. Näitä kanavia voivat olla esimerkiksi internet, sähköposti, tekstiviestit, bannerit verkkosivuilla tai mikä tahansa muu digitaalinen alusta. (Mankad & Dishek 2019)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu sekä suoramarkkinointia että interaktiivista markkinointia (Deighton & Sorrell 1996). Suoramarkkinointi tarkoittaa suoraan, ilman välikäsiä, kohdennettua markkinointiviestintää kuluttajalle. Tarkoituksena on dialogin eli vuorovaikutuksen syntyminen markkinoijan ja kuluttajan välille. (Aavameri & Kiiskinen 2004) Suoramarkkinoinnissa käytetään suoraa kanavaa kuluttajien tai yritysten tavoittamiseksi, ja markkinointiviestintä on yksilöity ja persoonallistettu vastaanottajan mukaan eli se eroaa massamarkkinoinnista usein tehokkaampana keinona (Parantainen 2008). Suoramarkkinoinnin kanavia voivat olla esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, telemarkkinointi ja katalogimarkkinointi. (Kotler & Armstrong 2008) Interaktiivinen markkinointi taas käyttää kaksisuuntaisia kanavia antaen kuluttajille mahdollisuuden kommunikoida avoimesti suoraan yrityksen kanssa. Vaikka interaktiivista markkinointia on mahdollista suorittaa monin eri tavoin, tapahtuu se nykyään lähes aina sosiaalisen median kontekstissa. (Chi 2011)

Digitaalisen markkinoinnin kehittyminen on kulkenut käsi kädessä teknologian kehityksen, ja nimenomaan internetin kehityksen, kanssa. Internet-verkon kehittyessä on digimarkkinointi saanut aina uusia keinoja ja kanavia markkinointiin. Verkon kehityksestä puhuttaessa käytetään usein termejä Web 1.0, Web 2.0 ja Web 3.0. On myös ehdotettu käsitettä Web 4.0, joka on vielä käsitteenä epäselvä ja tarkkaan määrittelemätön, ja joka kehittyy tarkemmin vasta lähitulevaisuudessa. (Fernando 2017)

Web 1.0 sai alkunsa, kun 1989 ehdotettiin maailmanlaajuisen hypertextin luomista, jonka tavoitteena olisi luoda tiedon verkko. Tähän verkkoon pääsisi käsiksi ja pystyisi jakamaan tietoa kuka tahansa verkkoyhteyden ja tietokoneen omistava (Berners-Lee 1998). Tämä verkko oli pitkälti vain luettavissa oleva eikä erityisen interaktiivinen, kuten ei vielä kovin laajalle levinnytkään. Yritykset pystyivät jakamaan esitteitä ja katalogeja ihmisten luettaviksi, ja ihmiset pystyivät ottamaan yhteyttä yritykseen. Käytännössä verkko perustui vain alkeellisiin

HTML sivuihin, joita yritykset päivittivät satunnaisesti, ja jotka olivat hyvin samantyyllisiä kuin lehtien mainokset ja katalogit. Verkon rakenne oli hyvin yksinkertainen, eli sivut eivät juurikaan linkittyneet toisiinsa. Yhteyttä pystyi ottamaan sähköpostityylisesti. Yritykset pystyivät kuitenkin luomaan läsnäolonsa verkkoon ja tämä oli alkua tulevalle, paljon suuremmalle kehitykselle. (Suphakorntanakit 2008) Web 1.0 loi ensimmäiset mahdollisuudet digitaaliseen markkinointiin, mutta nämä olivat vielä hyvin rajallisia verkon alkeellisuuden ja vähäisen käyttäjämäärän takia. Verkon käyttämiseen ei myöskään ollut pöytätietokoneiden lisäksi käytännössä muita laitteita.

Web 2.0 määriteltiin virallisesti 2004 O'Reilly Median konferenssikeskustelussa MediaLive Internationalin ja O'Reillyn välillä, varapresidentti Dale Doughertyn toimesta. Kuitenkin Web 2.0 oli kehittynyt jo aiemmin askel askeleelta ja tarkkaa syntymäajankohtaa ei ole olemassa, mutta esimerkiksi ensimmäisen kerran termiä ehdotettiin jo vuonna 1999. (DiNucci 1999) Web 2.0:aa kuvailtiin vallankumoukseksi tietokonealan liiketoiminnassa, joka johtui siirtymästä internetiin uutena vahvana ja potentiaalisena alustana. Tarkoituksena oli kehittämällä verkkoon uusia hyödyllisiä sovelluksia saada yhä enemmän ja enemmän ihmisiä liittymään, joka taas motivoisi lisää käyttäjiä. Verkon hyöty nimittäin tulee pitkälti esille vasta kun riittävä joukko käyttäjiä eli kriittinen massa saavutetaan. Web 2.0 tunnetaan myös nimillä ihmiskeskeinen verkko ja osallistava verkko. Koska tähän verkkoon pystyi myös kirjoittamaan ja lisäämään jonkinlaista omaa sisältöä, tuli siitä interaktiivinen ja ensimmäistä verkkoa kaksisuuntaisempi. Vanhaan Web 1.0 verkkoon verrattuna tämä versio oli hyvin paljon enemmän mitä edeltäjä, sillä se mahdollisti esimerkiksi sisällön luomisen ja muokkauksen yhteistyössä muiden kanssa, paljon joustavamman verkko-designin, internetpalvelut, interaktiivisemmän keskustelun ja internetyhteisöjä. (Murugesan 2007)

Aghaei ym. (2012) mukaan Web 2.0 omasi paljon kehittyneempää teknologiaa ja innovaatioita kuin alkuperäinen versio, kuten RSS-syöte, blogit, Wikit ja Web mashupit eli sivustot jotka kokoavat palveluja ja tietoa useista verkon lähteistä. Juuri uusi teknologia mahdollistivat tällaiset dynaamiset sivustot, jotka tarjosivat paremman käyttöliittymän ja enemmän arvoa käyttäjille. Näiden sivustojen kautta oli helppo navigoida ja saada nopeasti monipuolista tietoa useasta eri lähteestä. Mashup-sivustot olivatkin eräs Web 2.0:n tärkeimpiä innovaatioita. Huomattavimmat kategoriat sivuilla olivat kartoitus, valokuvat, shoppailu ja verkkohaut. (Ritt & Hörtler 2008)

Web 2.0 tarjosi digitaalisen markkinoinnin saralla jo alkuperäistä versiota huomattavasti runsaammin mahdollisuuksia, sillä käyttäjäkunta oli kasvanut, teknologia oli paljon kehittyneempää ja erilaisia alustoja ja interaktiivisuutta oli tarjolla enemmän. Kolme uutta merkittävää elementtiä löydettiin ja luokiteltiin, jotka lisäsivät mahdollisuuksia Web 2.0:n digitaalisessa markkinoinnissa. Ensimmäisenä tekijänä oli *keskittyminen* palvelupainotteisiin ja yksinkertaisiin verkkosovellutuksiin. Toisena etuna nähtiin jatkuva kehittäminen käyttämällä hyödyksi kuluttajien *osallistumista ja vuoropuhelua*, eli pelkän kuluttamisen sijaan käyttäjät pystyivät arvioimaan, kommentoimaan ja tuottamaan uutta sisältöä. Lisäksi Web

2.0 mahdollisti uusien palveluiden ja tuotteiden markkinoimisen pienillekin niche-ryhmille, sillä verkon avulla voitiin tavoittaa henkilöitä ja yhteisöjä, joilla oli käyttöä harvinaisemmillekin tuotteille kuten esimerkiksi teleskooppeja tähtitieteen harrastajille. (Daconta 2003; Anderson 2006) Web 2.0 toi mukanaan sosiaalisen median, joskin sen käyttö ei ollut vielä läheskään samoissa mittoissa kuin nykypäivänä; vuonna 2005 vain seitsemän prosenttia amerikkalaisista käytti sosiaalista mediaa (Perrin 2015). Silti blogit, orastavat sosiaalisen median kanavat ja muut verkon uuden version innovatiiviset sovellutukset mahdollistivat monien uusien digimarkkinoinnin ilmiöiden synnyn, kuten virtuaalisen word-of-mouthin sekä suosittelijan käytön erilaisissa blogeissa. Sosiaalinen media mahdollisti käyttäjilleen tuotteiden jakamisen, kommentoinnin ja arvioinnin äärimmäisen vaivattomasti. (Thackeray ym. 2008) Web 2.0 aikana digitaalinen markkinointi alkoi saavuttaa merkittävät mittasuhteet ja kasvoi valtavaa vauhtia. Internet oli kasvanut vuodesta 2000 vuoteen 2005 160 prosenttia ja tuotti yli kolme miljardia dollaria liikevaihtoa (Singh ym. 2003). Yritykset alkoivat jatkuvasti kasvavin määrin panostaa verkko- ja sosiaalisen median markkinointiin. Kuitenkin siirtyminen digimarkkinointiin vei aikaa ja vuonna 2007 kymmenen prosenttia ammattimarkkinoijista kertoi organisaationsa käyttävän sosiaalista verkostoa (Institute for Corporate Productivity 2007).

Web 3.0 käsitettä ehdotti New York Timesin John Markoff vuonna 2006 (Nova 2011). Tärkeimpänä periaatteena tässä versiossa oli linkittää, integroida ja analysoida dataa niin että sitä pystyy tehokkaammin löytämään, automatisoimaan ja käyttämään uusissa sovellutuksissa ja laitteilla laajassa mittakaavassa. Käytännössä verkkodata siis tehdään koneluettavaksi. (Aghaei ym. 2012) Tämäkin verkkoversio käyttää uutta teknologiaa, tärkeimpinä Resource Descriptive Framework (RDF) ja Web Ontology Language (OWL) (Lassila & Hendler 2007). RDF on malli tiedon vaihtoon ja tarkoitettu tietokoneiden luettavaksi ja OWL mahdollistaa tietokoneohjelmien tulkintaa tiedosta (Horrocks ym. 2003). Koska Web 3.0 mahdollisti tekoälyn käytön tiedon käsittelemisessä, avasi se uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia myös digimarkkinoinnin suhteen. Uusi teknologia antaa koneiden lukea, ymmärtää ja analysoida dataa ja käsitellä sitä yritysten tarpeiden mukaan. (Garrigos-Simon ym. 2012)

Esimerkkinä yritys voi käyttää tiedonlouhintaa, asiakkuudenhallintaohjelmia ja muita tapoja luodakseen automaattisesti personoituja tuotteita ja palveluita sekä esimerkiksi markkinointiviestintää asiakkaan preferenssien mukaan (Horrocks ym. 2003). Web 3.0:n markkinointitoimien tehokkuus riippuu silti verkostojen luomisesta ja niiden hallinnasta, sillä kuluttajien mukanaolo, osallistuminen ja sisällönluominen on vaatimus uusien teknologioiden toiminnalle. Digimarkkinoinnin kaikkien osa-alueiden tehokas käyttö pystyy luomaan kilpailuetua, markkinointi- ja strategisen hallinnan kehitystä, parantamaan päätöksentekoa ja vahvistamaan brändi-imagoa sekä asiakkuussuhteita. (Garrigos-Simon ym. 2012)

Nykyisin digitaalinen markkinointi on noussut todella suureksi osaksi markkinointia ja ylipäänsä taloutta, johtuen pitkälti juuri siitä, että internet on

kehittynyt suuresti viimeisen 20 vuoden aikana, ja sen käyttäjämäärät ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. Vuonna 2019 internetiä käytti 4.13 miljardia henkilöä, joka oli 8.2 prosenttia suurempi kuin edellisvuonna. Yli puolet maapallon väestöstä käyttää internetiä. (Statista 2019c) Huomattava digitaaliseen markkinointiin vaikuttanut seikka on ollut muiden laitteiden kuin pöytätietokoneiden syntyminen ja kasvanut määrä, joka on ylittänyt perinteisten tietokoneiden määrän roimasti. Nykyisin 5.1 miljardia ihmistä käyttää kännykkää, joista 3.9 miljardilla on verkkoyhteys. Lähes kaikki verkon omaavat henkilöt käyttävät kännykkää siis ainakin yhtenä välineenä, joilla selaavat verkkoa. Kaikesta internetin liikenteestä hieman yli 50 prosenttia tulee juuri kännyköistä. (Statista 2019c) Internet-yhteys löytyy nykyisin lukuisista muistakin laitteista, kuten tableteista, kannettavista tietokoneista, ajoneuvoista, älykelloista, televisioista ja monista muista (Deloitte 2019). Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä kohteita onkin juuri mobiilimarkkinointi. Digimarkkinointiin käytettävä rahamäärä lähenteli 100 miljardia dollaria 2018 (Reuters 2018).

## 3.2 Digimarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa yhden tai useamman sosiaalisen median käyttämistä markkinoinnin välineenä. Se kattaa moninaisia eri keinoja mainostaa, kehittää asiakassuhteita ja ylläpitää suhdetoimintaa. (Olin 2011) Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvasti kasvava alue. Käyttäjämäärät ja sosiaalisen median suosio ovat lisääntyneet jatkuvasti, joten yritysten on mahdollista saavuttaa yhä suurempi määrä kuluttajia. Vuonna 2020 sosiaalisen median käyttäjiä on arvioitu olevan noin kolme miljardia. Luku on kasvanut jatkuvasti vuodesta toiseen. Luvun odotetaan jatkavan reipasta kasvua, sillä kehitysmaat ja kehittyvät kehitysmaat kuten Intia, Brasilia ja Kiina ovat ottamassa kiinni länsimaiden käyttötapoja. (Statista 2019d) Vuonna 2019 mainontaan sosiaalisessa mediassa käytettiin yli 89 miljardia dollaria. Vuosittainen kasvu tulee olemaan arvioiden mukaan noin seitsemän prosenttia. Kännykkäpuhelimien jatkuvasti kasvava käyttäjämäärä ajaa suuresti tätä nousua, sillä esimerkiksi Facebookin matkapuhelinmainosten osuus on ollut yli 90 % mainostulojen kokonaissummasta. (Statista 2020k) Luvut kertovat hyvin sosiaalisen median markkinoinnista tilanteesta ja sen vahvasta kasvusuunnasta. Jo nämä tekijät ovat pitkään ajaneet yrityksiä ottamaan sosiaalisen median markkinoinnin perinteisempien kanavien rinnalle, ja osa yrityksistä on myös korvannut perinteisen median täysin sosiaalisella medialla. Lisäksi viime aikoina syntyneitä uudempia yrityksiä on saattanut jättää perinteisen markkinoinnin suoraan historiaan, ja luoneet brändin sekä markkinointitoimenpiteet täysin sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Kasvavien käyttäjien määrän lisäksi myös interaktiivisuus ja keinot kontaktien luomiseen sekä ylläpitämiseen ovat eri luokkaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Yrityksillä on monia täysin uudenlaisia tapoja tavoittaa potentiaalisia





mahdollistama nopea ja välitön eteenpäin jakaminen ja jopa miljoonille ihmisille leviäminen salamannopeasti. Viraalimarkkinointi ja elektroninen word-of-mouth ovat siis käsitteinä hyvin lähellä toisiaan, ja niitä myös usein käytetään tarkoittamaan toisiaan. Viraalimarkkinoinnin voidaan kuitenkin nähdä olevan tarkoituksella liikkeelle laitettu markkinointiviesti, joka leviää word-of-mouthin avulla (De Bruyn & Lilien 2008).

Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin tapa, jossa tuotetaan tai käytetään sisältöä luomaan tai vahvistamaan esimerkiksi brändi-imagoa tai markkinointiviestintää. Tavoitteena on siis yrityksen erilaisten toimintojen tukeminen, kuten kaikissa markkinointitoimenpiteissä. Sisältömarkkinointi kuitenkin toteutetaan käyttämällä erilaisia sisältöjä apuna, esimerkiksi kuvia tai videoita. (Keronen & Tanni 2017) Sisältömarkkinointia toteutetaan digitaalisten kanavien kautta, joissa voidaan monipuolisesti käyttää erilaisia sisältömuotoja sekä jakaa niitä tehokkaasti halutuille kohderyhmille. Sisällön kuuluisi olla hyödyllistä, johdonmukaista ja yrityksen imagoon sopivaa. Jeffersonin & Tantonin (2015) mukaan onnistunut sisältö on viihdyttävää, aitoa, hyödyllistä, ajankohtaista ja merkityksellistä. Laadukkaan sisällön luomisen lisäksi yhtä tärkeää on sen levittäminen oikealla tavalla halutuille kohderyhmille, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan.

Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia ja tehokkuutta on tutkittu jo paljon (Erdoğan & Cicek 2012). Esimerkiksi Jacksonin (2011) mukaan vähintään puolet Facebookin ja Twitterin käyttäjistä suositteli tai osti yrityksen tuotteita sen jälkeen, kun he alkoivat kanssakäymään yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Guneliuksen (2011) mukaan kuluttajien mahdollisuus keskustella ja jakaa tietoa ja kokemuksia tuotteista sosiaalisessa mediassa on omiaan kasvattamaan bränditietoutta ja brändilojaaliutta kulutehokkaalla tavalla. Lukuisia samankaltaisia tuloksia on julkaistu liittyen sosiaalisen median markkinoinnin hyödyistä brändi-imagoon, brändipääomaan ja muihin tekijöihin (De Vries ym. 2012; Godey ym. 2016). Brändilojaaliutta voidaan sosiaalisen median avulla kasvattaa tarjoamalla hyödyllisiä kampanjoita, tarjoamalla relevanttia sekä suosittua sisältöä, ja kun brändi on näkyvillä monilla sosiaalisen median alustoilla erilaisia sovellutuksia tarjoten (Erdoğan & Cicek 2012). Täten voidaan todeta, että sosiaalinen media voi oikein käytettynä merkittävästi hyödyttää yrityksiä rakentamaan brändilojaaliutta ja lisäämään ostoaikomusta (McKee 2010).

Tuotto sijoitukselle (engl. return on investment tai ROI) on tärkeä mittari markkinoinnin onnistumisesta, mutta sen mittaaminen ei ole aivan yksiselitteistä. Sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan kuitenkin seurata helposti, automaattisesti ja alhaisin kustannuksin monia ROI:n tekijöitä, kuten peittoa esimerkiksi mainoksen näyttökertojen tai klikkausten perusteella. Markkinoinnin vaikutusta myynnin määrään voidaan myös arvioida erilaisin tavoin. Lisäksi asiakkaan säilytysastetta (engl. customer retention) voidaan seurata. (Kaske ym. 2012)

Lukuisia esimerkkejä ja tutkimuksia sosiaalisen median markkinoinnin toimivuudesta ja tehokkuudesta on siis löydetty, varsinkin verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Tämän lisäksi käyttäjämäärän vielä kasvaessa ainakin pitkälle tulevaisuuteen, ovat yritykset yhä enemmän siirtyneet käyttämään tätä

markkinointikanavaa ja osittain korvanneet perinteisiä kanavia tällä. Erääksi viime aikoina nopeasti suosiota keränneeksi sosiaalisen median markkinoinnin keinoksi on kehkeytynyt vaikuttajamarkkinointi.

## 4. VAIKUTTAJAMARKKINOINTI UUTENA MARKKINOINNIN KEINONA

### 4.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajan määritelmä on hyvä tarkentaa ennen kuin puhutaan tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnista. Keitä vaikuttajat nykyisin ovat, mikä tekee henkilöstä vaikuttajan ja miksi vaikuttajat pystyvät muokkaamaan ihmisten asenteita ja käyttäytymistä? Halosen (2019) mukaan 2010-luvun alussa tulivat sosiaalisen median markkinointiin bloggaajat, jonka jälkeen YouTubeen syntyivät videobloggaajat eli vloggaajat. Tämän jälkeen sosiaalisten medioiden kasvaessa ja niiden määrän lisääntyessä on erilaisia vaikutusaloja ja tapoja tullut suuri ja hajaantunut määrä lisää. Vaikuttajat ovat vaihtaneet käyttämäänsä sosiaalista mediaa aina näkyvämpään ja relevantimpaan, sillä moni palvelu on jäänyt vanha-aikaiseksi ja uusia, suosituimpia syntynyt lisää. Markkinoinnissa käytetään nykyisin juuri yleistä termiä ”vaikuttaja”, joka käsittää kaikki vaikuttajat, olivatpa he sitten urheilijoita, Snapchat-vaikuttajia tai some-persoonia. Brown & Hayes (2008) määrittelevät vaikuttajan kolmanneksi osapuoleksi, joka pystyy merkittävästi muokkaamaan kuluttajien ostoaikomuksia. Periaatteessa tietynlaisia ”vaikuttajia”, jotka ovat muokanneet huomattavasti ympärillä olevien ihmisten mielipiteitä, on ollut olemassa ihmiskunnan alusta lähtien, mutta vasta digitalisaation ja varsinkin sosiaalisen median myötä on mahdollistunut jopa miljoonia tavoittavien vaikuttajien synty. Juuri sosiaalinen media antaa kenelle tahansa tavan saavuttaa ihmisiä, joita ei muutoin olisi koskaan ollut mahdollista löytää tai edes tietää heidän olemassaolostaan (Ranga & Sharma 2014).

Halosen (2019) mukaan Marketing Association määrittelee vaikuttajan hyvin yksinkertaisesti henkilöksi, joka pystyy tavoittamaan keskimääräistä huomattavamman määrän henkilöitä ja vaikuttamaan heidän mielipiteisiinsä puskaradion eli word-of-mouthin kautta. Kun tavallinen henkilö pystyy esimerkiksi tavoittamaan muutamia kymmeniä ihmisiä, vaikuttajalla voi olla vaikkapa kymmenen tuhatta seuraajaa. Vaikuttajalla täytyy kuitenkin olla valtaa pystyä muovaamaan kuulijoiden mielipiteitä ja käyttäytymistä. Tämä voi olla seurausta esimerkiksi korkeasta statuksesta sosiaalisessa verkostossa, uskottavuudesta, asiantuntijuudesta tai idolin asemasta. (Virtanen 2017; Halonen 2019) Monesti vaikuttajaa seuraava ihmisryhmä muodostuu samantyyillisistä tai saman kiinnostuksen kohteen omaavista henkilöistä. Taitava vaikuttaja osaa tuottaa, löytää ja jakaa sisältöä, joka kiinnostaa omaa seuraajaryhmää. Kerosen ja Tannin (2017) kuvailevat vaikuttajaa filterinä, joka etsii ja suodattaa omaan alansa tai kiinnostuksen kohteeseensa liittyviä uutisia, ajankohtaisia ilmiöitä tai muuta sisältöä ja jakaa sitä kiinnostavana ja muokattuna seuraajilleen.

Vaikuttaja ja vaikuttajan käyttö ei ole sinänsä uusi ilmiö, sillä julkisuuden henkilöitä aina laulajista urheiluun on käytetty jo vuosikymmeniä markkinoinnissa suositteluun tuotteita ja palveluja ihmisille. Sosiaalinen media on kuitenkin muuttanut pelikenttää suuresti useammallakin tavalla. Ensinnäkin kun ennen suosittelijoina käytettiin suosittuja julkisuuden henkilöitä, ovat nykyisin vaikuttajat usein niin sanotusti ”tavallisia ihmisiä”, jotka ovat sosiaalisen median kautta nousseet vaikuttajan asemaan. Pöyry ym. (2019) jakoivat vaikuttajat kahteen eri ryhmään, toiseen kuului perinteiset julkisuuden henkilöt (engl. celebrities) ja toiseen sosiaalisen median vaikuttajat (engl. influencers). Toki julkkiksetkin lähes poikkeuksetta käyttävät ja vaikuttavat sosiaalisessa mediassa, mutta he eivät saavuttaneet suosiota sosiaalisen median takia. Pöyry huomasi tutkimuksessaan, että perinteiset julkkikset eivät saaneet yhtä suurta lisäystä ostoaiomukseen kuin some-vaikuttajat. Syynä on luultavasti some-vaikuttajien ajateltu läheisyys tavalliseen ihmiseen verrattuna huippujulkisten kaukaisempaan asemaan, johon ei ole yhtä helppoa samaistua. Toinen ero nykyisessä some-vaikuttajamarkkinoinnissa perinteiseen julkis-suositeluun on homogeenisempi kohderyhmä, eli vaikuttajan seuraajapiiri on jo usein valmiiksi kiinnostunut samasta asiasta, jolloin markkinointiviestistä saadaan kohdennetumpi kuin mitä esimerkiksi TV-mainoksella. (Halonen 2019)

Vaikuttajan vaikuttavuutta ja suosittelun tehokkuutta ei voi päätellä pelkästään seuraajamäärän tai tykkäyksien perusteella, mutta varsinkin markkinoijien ja yritysten on tärkeää pystyä mittaamaan tätä jollain tavalla. Altimeter Group kehitti mallin, jolla voitaisiin arvioida, kuinka hyvin tietty vaikuttaja pystyy vaikuttamaan mielipiteisiin ja kuinka tehokkaasti vaikuttaja pystyisi suositteluun tiettyä brändiä. Kolmen R:n malli sisältää kolme tekijää, jotka mittaavat vaikuttavuutta. Nämä ovat tavoitavuus (engl. reach), relevanssi (engl. relevance) ja resonanssi (engl. resonance). (Solis 2012) Myöhemmin lisäykseksi on ehdotettu vielä neljättä R:ä, relationships eli suhteet (Sammis ym. 2015).

*Tavoitavuus* tarkoittaa yleisön kokonaismäärää, eli kuinka monta henkilöä vaikuttaja kaiken kaikkiaan tavoittaa some-kanaviensa kautta. Tätä voidaan mitata seuraajilla, sivuston liikenteen määrällä, kanavan tilaajilla ja niin edespäin. *Relevanssi* tarkoittaa sitä, kuinka korkea osuvuus vastaanottajan ja vaikuttajan sekä tämän sisällön tai viestin välillä on. Mitä enemmän merkitystä sisällöllä ja aiheella on kuluttajalle, sitä positiivisempi ja voimakkaampi vaikutus asenteisiin ja käytökseen oletetaan olevan. (Solis 2012) *Resonanssi* tarkoittaa vuorovaikutuksen määrää ja laatua eli kuinka vaikuttajan yleisö reagoi viestiin. Vaikuttaja ja yritys hyötyy mitä suurempi vuorovaikutus, mitä tehokkaammin se sitouttaa kuluttajaa ja mitä laajemmalle viesti leviää. Tätä voidaan mitata esimerkiksi katse-lukertojen, tykkäyksien ja jakojen määrällä ja kommenttien ja reaktioiden laadulla. Neljäs, jälkikäteen ehdotettu ”*suhteet*” viittaa siihen, missä yhteistyösuhteissa vaikuttaja on mukana. Se, kuinka paljon kaupallista sisältöä vaikuttajalla on ja vaikuttaako sisältö aidolta vai sponsoroidulta, vaikuttaa kuinka aidolta ja luotettavalta vaikuttaja näyttää yleisön silmissä (Xiao ym. 2018). Vaikuttajien vai-

kuttavuutta voidaan näillä kriteereillä arvioida erilaisin algoritmein mutta suuressa osassa on vielä manuaalinen arviointi ja vaikuttajan sopivuuden arvioiminen brändille tuntuman perusteella. (Halonen 2019)

Vaikuttajia voidaan jakaa esimerkiksi globaaleihin ja paikallisiin vaikuttajiin. Globaalit vaikuttajat ovat hyvin tunnettuja julkisuuden henkilöitä, joilla on usein miljoonia seuraajia. Näiden vaikuttajien yleisö on maailmanlaajuista ja heidät tunnetaan yleisellä tasolla. Paikalliset vaikuttajat taas tunnetaan vain tietyllä alueella, kuten jossakin maassa tai kaupungissa. Hyötynä globaaleiden vaikuttajien käytössä on heidän laaja ja kansainvälinen peitto, jopa kymmeniä miljoonia ihmisiä. Toisaalta heidän yleisönsä ei ole niin kohdennettua, ja paikalliset vaikuttajat saavatkin suhteessa enemmän konkreettisia reaktioita aikaan, ja myös suosittelun hinta on alempi kuin superjulkiksilla. Riippuukin paljon markkinointitavoitteista ja myytävästä asiasta, minkä kokoista vaikuttajaa kannattaa käyttää. Onko tuote esimerkiksi relevantti vain tietyllä alueella kuten paikallisen joukkueen oheistuotteet vaiko globaalilla tasolla kuten Niken kengät? Tämän lisäksi voidaan puhua esimerkiksi niche-vaikuttajista, eli johonkin tiettyyn kapeaan alueeseen keskittynyt vaikuttaja. Hyvä esimerkki niche-vaikuttajasta voisi olla esimerkiksi Suomen chiliharrastajien keskuudessa toimivaa vaikuttajaa. (Halonen 2019)

Yksinkertaisesti vaikuttajamarkkinoinnissa etsitään ja tunnistetaan vaikuttajia, ja tehdään heidän kanssaan yhteistyötä tavoitteena edistää liiketoiminnan osa-alueita kuten markkinointia (Keller & Kotler 2015). Käytännössä siis eri tahot käyttävät vaikuttajia jollain tavalla puhumaan tai kommunikoimaan yrityksen puolesta, vaikkapa suositteluun tuotetta tai brändiä upotettuna vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Vaikuttajamarkkinointi ei vaadi sitä, että vaikuttaja saisi rahallista tai muuta hyötyä, mutta useimmiten vaikuttajat saavat joko rahaa tai sponsorituotteita vastapalvelukseksi suosittelusta. Palkkio riippuu pitkälti vaikuttajan suosioista, yli kymmenen miljoonaa seuraajaa Instagramissa omistava vaikuttaja tuskin suostuu samaan palkkioon kuin 5000 seuraajaa omistava.

Vaikuttajamarkkinointi oli kahden miljardin dollarin ala vielä 2017, mutta saavuttanee kymmenen miljardin rajapyykin vuonna 2020 (Contestabile 2018). Miksi tämä ilmiö nousi yhtäkkiä miljardien dollarien arvoiseksi? Kuten aiemmin puhuttu, perinteiset mainostuskanavat ovat menettäneet tehoaan jo pitkän aikaa, ja word-of-mouth-puskaradio on todettu jopa tehokkaimmaksi ostoaikomusta lisääväksi keinoksi. Tähän väliin tulee vaikuttajamarkkinointi. Kuluttajan harkitessa uuden tuotteen tai palvelun ostamista, etsii tämä usein tietoa verkosta käyttäen apuna arvosteluja, keskustelupalstoja ja erilaisia julkaisuja. Mielipidettä voidaan kysyä niin verkossa kuin myös tutuilta. Yrityksen omiin mainoksiin ei enää kiinnitetä paljoa huomiota eikä niitä pidetä kovin luotettavina. Muista lähteistä saatu tieto, kuten tutuilta tai vaikuttajilta, nähdään uskottavampana. Mitä suurempi ostos on kyseessä, sitä enemmän aikaa ja tiedonhakua kuluttaja yleensä käyttää ennen ostopäätöstä. Yrityksen kannattaa siis olla aktiivisesti mukana kuluttajien nykyisin käyttämissä tiedonlähteissä. (Halonen 2019)

Ihmisten asenteita perinteisiä mainoksia ja vaikuttajien suosituksia sekä word-of-mouthia kohtaan on tutkittu paljon. Esimerkiksi alle 30-vuotiaista suomalaisnaisista mainoksiin luotti vain 20 prosenttia kun taas 44 prosenttia luotti

bloggaajien suositteluihin (Dagmar, 2018). Nielsenin (2015) tutkimuksen mukaan 42 prosenttia ihmisistä luottaa bannerimainoksiin, kun jo 66 prosenttia luottaa muiden kuluttajien verkossa jakamiin suosituksiin, ja 83 prosenttia tuttavien suosituksiin. McKinseyn tutkimus (Wong 2014) taas selvitti word-of-mouth-markkinoinnin luovan yli kaksi kertaa enemmän myyntiä kuin yrityksen oman mainonnan. Koska vaikuttajien suosittelu nähdään uskottavampana kuin yritysten maksettu mainonta, ja vaikuttajat ovat omiaan luomaan word-of-mouth:ia, on yrityksillä painavia motiiveja käyttää vaikuttajamarkkinointia.

Vaikuttajamarkkinoinnilla on myös se etu, että sillä voidaan saavuttaa kohderyhmiä, joita muutoin olisi vaikea tavoittaa. Mitä nuorempi sukupolvi on kyseessä, sitä vähemmän he käyttävät perinteisiä medioita, ja nuorilla käyttö kallistuu vahvasti digitaaliseen mediaan ja varsinkin sosiaaliseen mediaan. Nuoret kuitenkin osaavat sivuuttaa digitaalisetkin mainokset, ja adblockereiden käyttö on yleistynyt suuresti (Kienast 2019; IAB Finland 2017). Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan päästä tehokkaasti käsiksi tähän nuorempaan kohderyhmään. Vaikka adblockereiden käyttö on yleistä ja kasvava trendi, ne eivät pysty estämään vaikuttajamarkkinointia, sillä markkinointi sisältyy vaikuttajan omaan sisältöön. Tämän lisäksi useiden sosiaalisten medioiden algoritmit säätelevät käyttäjälle näkyvää sisältöä käyttäjän selaushistorian, tykkäysten ja muiden tekijöiden perusteella. Niinpä käyttäjät saavat automaattisesti heille paremmin sopivaa ja mielenkiintoista sisältöä, joka usein on juuri vaikuttajien sisältöä. (Halonen 2019) Tämä yhdistettynä siihen, että nuoret käyttävät yhä kasvavissa määrin mobiililaitteita ja sosiaalista mediaa, eivät luota perinteisiin mainoksiin ja seuraavat ahkerasti eri vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, antaa yrityksille painavan syyn panostaa yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin.

Nuorten paremman tavoittamisen lisäksi vaikuttajamarkkinointi on myös tehokas tapa tavoittaa niche-kohderyhmiä (Gillin 2007). Nämä ovat jostain pienemmistä, rajatummissa aihealueista kiinnostuneita ryhmiä. Massamarkkinoinnilla voidaan kyllä tavoittaa niche-ryhmien jäseniä, mutta hyvin epätehokkaasti, sillä iso osa mainoksen näkijöistä on hukkakontakteja, varsinkin jos niche-ryhmä on todella pieni. Monet vaikuttajat taas ovat keskittyneet juurikin joihinkin rajattuihin aiheisiin, ja heidän seuraajansa edustavat samaa mielenkiinnon kohdetta. Siksi markkinointiviesti tällaisen vaikuttajan kanssa on hyvin kohdennettua, ja tämän lisäksi keskimäärin paremmin vastaanotettua kuin maksetun mainoksen viesti. Esimerkkeinä lisäravinteiden myyjät voivat käyttää fitness- ja wellness-aiheisia vaikuttajia, matkatoimistot matkailu- ja lifestyle-aiheisia vaikuttajia ja niin edespäin. (Halonen 2019) Esimerkiksi Gymshark, fitness-vaatetusvalmistaja, on käyttänyt useita fitness-vaikuttajia markkinoinnissaan jo pitkään, ja tulokset ovat olleet erittäin positiivisia (Beeketing 2019).

## 4.2 Vaikuttajastrategia

Yrityksen on syytä tehdä vaikuttajastrategia, jolla määritellään ainakin vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet sekä mihin liiketoiminnan alueisiin ja vaiheisiin vaikuttajia käytetään. Vaikuttajastrategiassa voidaan käsitellä esimerkiksi, minkälainen vaikuttajien rooli on koko markkinointistrategian kontekstissa, kuinka vaikuttajiin otetaan yhteyttä ja luodaan suhteita, minkä tyyppisiä vaikuttajia käytetään esimerkiksi toimialan tai seuraajaprofiilin mukaan, sekä mistä aiheista ja minkälaisia kaupallisia yhteistöitä tehdään. (Kurkela-Vilén 2018) Yksinkertaisin vaikuttajamarkkinoinnin strategia koostuu neljästä osasta: tavoitteet ja mittarit, kohderyhmä, viestit ja sisältö sekä kanavat. *Tavoitteet* vastaavat siihen, miksi ja miten tehdään. Yrityksen täytyy miettiä mitä vaikuttajamarkkinoinnilla halutaan saavuttaa; vahvistetaanko brändi-imagoa vai kasvatetaanko jonkin tietyn tuotteen menekkiä? Tavoitteiden toteutumista täytyy myös seurata jatkuvasti konkreettisilla mittareilla, jotka riippuvat tavoitteiden tyypistä. Ilman tulosten mittamista ja seurantaa ei voida parantaa toimenpiteitä. (Dorfman 2015) Yksi käytetty ja hyödyllinen tapa asettaa kriteereitä mittareilla on SMART-malli, eli tavoitteet ovat selkeitä, mitattavia, saavutettavissa olevia, merkityksellisiä strategiaan liittyen ja aikaan sidottuja eli aikataulutettuja. (Halonen 2019)

Toinen osa eli *kohderyhmä* vastaa siihen, kenellä markkinointia kohdenneetaan ja tuotetaan. Välillä vaikuttajamarkkinointia mietitään sen kannalta, kenen vaikuttajan tai vaikuttajien kanssa yhteistyötä halutaan tehdä, mutta tämä ei useinkaan ole järkevin tapa. (Keller & Kotler 2015) Ensin täytyy tietää kohderyhmä, jonka mukaan valitaan sopivin vaikuttaja, ei toisinpäin. Vaikuttajamarkkinoinnin kohderyhmä voi myös olla eri, kuin yrityksen muut kohderyhmät, sillä vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saavuttaa tehokkaasti eri ihmisiä kuin vaikkapa lehtimainoksilla. Kolmantena täytyy ottaa huomioon *viestit ja sisältö*, eli varsinaiset markkinointitoimenpiteet ja markkinointiviesti. Tässä vaikuttajalla on suuri osa, sillä markkinointiviestin ja sen välittämisen täytyy olla luonnollista ja vaikuttajan tyyliin sopivaa. Yrityksestä ja tuotteista liian suoraan puhuminen johtaa usein heikkoihin tuloksiin, ja vaikuttajamarkkinointiviestinnässä kannattaakin puhua laajemmin ilmiöstä ja kontekstista, ja sisällyttää varsinainen yritys/tuote/markkinointiviesti huomaamattomasti muun sisällön oheen. (Halonen 2019)

Viimeinen osa eli *kanavat* vastaa siihen, mitä kanavia kohderyhmä käyttää (Keller & Kotler, 2015). Tähän liittyy asiakkaiden kuluttajakäyttäytyminen kanavilla, eli esimerkiksi kuinka he etsivät tietoa tuotteista. Kun tiedetään kuluttajien verkkokäyttäytymisestä, voidaan suunnitella kuinka ja millä kanavilla vaikuttajamarkkinointia käytetään. Vaikuttajan omien kanavien lisäksi on hyödyllistä jalkauttaa mainonta myös yrityksen omille kanaville sekä muille potentiaalisille alueille, myös maksettuun mediaan. Vaikuttajan ja yrityksen sosiaalisen median kanavien lisäksi vaikuttajaa voi käyttää hyvinkin monipuolisesti, vaikkapa mainoskasvoina tapahtumissa tai tuotekuvastoissa. Kokonaisvaltaisen, holistisen markkinointiotteen on tiedetty jo pitkään olevan tehokkaampi kuin hajanaisten

markkinointitoimenpiteiden. Kun vaikuttajamarkkinointi on suunniteltu yhdessä koko markkinointi- ja muiden strategioiden kesken, voidaan sillä saavuttaa enemmän. (Keller & Kotler 2015; Barius 1994; Cätälän ym. 2014) Siksi myös yhteistyövaikuttajaa kannattaa käyttää kaikin tavoin hyödyksi muuallakin kuin perinteisissä vaikuttajamarkkinoinnin kanavissa.

Oikean vaikuttajan löytäminen on kriittistä markkinointisuunnitelman onnistumiselle. Mediakixin (2019) tutkimuksen mukaan yli 60 prosenttia markkinoijista pitää oikeiden vaikuttajien etsimistä ja valintaa haastavana. Vaikuttajan kohdeyleisö eli seuraajajoukko on tärkeä valinnan kannalta, ja laatu on tärkeämpää kuin määrä, kuten sosiaalisen median markkinoinnissa yleensäkin. Vaikuttajalla voi olla pieni näkyvyys suuressa mittakaavassa, mutta hän voi saavuttaa hyvin tehokkaasti yrityksen tavoitteleman niche-ryhmän (Gillin 2007). Vaikuttajan on hyvä olla myös luotettavana ja autenttisena pidetty, ja hänen täytyy sopia yhteen yrityksen tavoitteiden, tuotteiden ja brändin kanssa. (Brown & Hayes 2008) Kun kohderyhmä on sopiva ja vaikuttajalla on todellista vaikutusvaltaa ryhmän mielipiteisiin ja asenteisiin, markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaampia. Tämän lisäksi vaikuttajan ja hänen kanaviensa täytyy sopia vaikuttajastrategiaan, eli kanavalla voidaan tavoittaa oikeat asiakkaat oikeassa vaiheessa ja tuotetta pystytään luontevasti markkinoimaan kanavilla, ja vaikuttajalla on uskottavuutta tuotteen kannalta. Huippu-urheilijan tai fitness-vaikuttajan on helpompi ja uskottavampi puhua lisäravinteiden puolesta, kuin tietokonepelikanavaa vetävän henkilön. (Halonen 2019) Mikäli yrityksellä on useita, laajempia tuotekategorioita, pitäisi yrityksen käyttää eri vaikuttajia eri markkinoilla, kuten eri alueilla ja eri tuotteiden kohdalla (Brown & Hayes 2008). Pöyryn ym. (2019) mukaan kriteereitä vaikuttajan valitsemiselle ovat ainakin tuotteen tunteminen ja aito kiinnostus sitä kohtaan, asiantuntijana ja mielipiteenjohtajana toimiminen omalla alallaan, oikean yleisön saavuttaminen, ja tietotaito tuottaa sopivaa ja laadukasta sisältöä, kuten some-julkaisuja, videoita ja kuvia. Vaikuttajan täytyy myös omata yhteistyökykyä ja taitoa kohdentaa markkinointiviesti seuraajilleen.

### **4.3 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Vaikka vaikuttajamarkkinointia voi suorittaa melkein pä minkä tahansa alustan kautta, kuten tienvarsimainoksissa tai radiossa, on se koko sosiaalisen median olemassaolon ajan painottunut enemmän ja enemmän juuri sosiaaliseen mediaan. Syitä tähän on jo käyty läpi aiemmissa kappaleissa puhuttaessa sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin eduista perinteiseen markkinointiin verrattuna. Sosiaalinen media antaa tavan olla yhteydessä kuluttajiin suuremmin ja organisoitumattomammin. (Glucksman 2017) Edellä kerrottiin vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti, mutta suurin osa hyödyistä ja muista vaikuttajamarkkinoinnin ominaisuuksista pätee lähinnä vain sosiaalisen median kontekstissa. Toki vaikuttajaa



voidaan käyttää esimerkiksi TV mainoksessa, mutta monet tekijät, jotka tekevät juuri vaikuttajamarkkinoinnista tehokasta, jäävät tässä pois. Ensinnäkin kanava ja kohdeyleisö eivät ole optimaalisia. Yleisö, joka näkee mainoksen, ei ole juuri tätä tiettyä vaikuttajaa seuraavaa ja fanittavaa ihmisryhmää, toisin kuin vaikuttajan omilla sosiaalisen median kanavilla. Markkinointiviesti ei myöskään ole tämän kanavan kautta orgaaninen ja ikään kuin piilotettu muun sisällön joukkoon, vaan se on ilmiselvästi maksettu mainos. (Keller & Kotler 2015) Aiemmin puhuimme, kuinka kuluttajat pitävät tutun tai muun uskottavan henkilön sanomaa paljon luotettavampana, kuin maksettua mainosta. Tämän lisäksi TV-yleisö on paljon hajaantuneempaa kuin vaikuttajan omilla sosiaalisen median kanavilla, joissa kohderyhmä voi olla hyvinkin tiukasti tiettyyn segmenttiin ryhmittynyttä, esimerkiksi tietyn konsolipelin pelaajia tai jonkin F1-tallin faneja. Kun sosiaalinen media vieläpä mahdollistaa sisältöjen välittömän ja laajan leviämisen verkostojen kautta, on selvää, miksi vaikuttajamarkkinointi painottuu juuri sosiaaliseen mediaan. Vaikka vaikuttajamarkkinointia ei ole ilmeisesti koskaan määritelty täysin sosiaalisen median kautta tapahtuvaksi ilmiöksi, tutkitaan ja käsitellään sitä kirjallisuudessa nykyisin lähinnä vain tässä kontekstissa (esim. Glucksmann 2017; Woods 2016; Lim ym. 2017; Coates ym. 2019). Onkin kenties järkevää jaotella moderni sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi, ja perinteinen julkisuuden henkilöiden käyttäminen suosittelijoina TV- ja muissa perinteisissä kanavissa. Tässä työssä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan juuri tätä uudempiä ”influencer marketing”-ilmiötä.

Vaikuttajamarkkinoinnin arvo vuonna 2020 on noin 5-10 miljardin dollarin arvoinen globaalisti, kun se vielä viisi vuotta aiemmin oli alle miljardin dollarin arvoinen (Bailis 2020). Mediakix kartoitti vuonna 2019 laajalti vaikuttajamarkkinoinnin alaa kyselytutkimuksella. 65 prosenttia markkinoijista aikoi lisätä vaikuttajamarkkinointibudjettiaan, 26 prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisvuonna. Vain kaksi prosenttia vastaajista aikoi pienentää budjettiaan. Kyselystä selvisi, että kaikenkokoiset yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointia, ja yleisin vuosibudjetti oli 1000-10 000 dollaria. Alle 1000 dollarin budjetti oli 15 % yrityksistä, ja seitsemän prosenttia käytti yli miljoona dollaria vaikuttajamarkkinointiin. On siis nähtävissä, että niin laajemmat kuin pienimmätkin yritykset käyttävät budjettiaan vaikuttajiin. (Mediakix 2019)

Kuinka iso osa kokonaismarkkinointibudjetista käytetään vaikuttajamarkkinointiin? 17 prosenttia yrityksistä kulutti yli puolet markkinointibudjetistaan pelkästään vaikuttajien käyttöön. Huomattava osa yrityksistä keskittää siis resurssinsa juuri vaikuttajamarkkinointiin, ja tämä trendi vain yleistynee seuraavien vuosien aikana. Suurin osa yrityksistä sai vaikuttajamarkkinoinnilla vähintään yhtä hyvää tai parempaa ROI:ta eli tuottoa investoinnille kuin muilta markkinointikanavilta. ”Paljon parempaa” tuottoa koki saavansa 14 prosenttia vastaajista, verrattuna prosenttiin, joka koki saavansa ”paljon huonompaa” tuottoa. Vaikka vanhat ja vakiintuneet jätit kuten YouTube ja Facebook pysyvät suosituina, Instagram on noussut ykköseksi markkinoijien keskuudessa. Syitä ovat esimerkiksi nopeasti kasvaneet käyttäjämäärät ja vaikuttajien verkostot, helpot ja

hyödylliset perusominaisuudet kuten kuvanjako-ominaisuudet, sekä mikrovai-  
kuttajien nousu (vaikuttajat, joilla on noin 10-50 tuhatta seuraajaa, ja suuria vai-  
kuttajia halvemmat hinnat). Lähes 70 prosenttia markkinoijista käyttää suurim-  
man osan vaikuttajamarkkinointibudjetistaan Instagramiin. Toiseksi käytetyin  
alusta eli YouTube jää jo kauas tästä; 11 prosenttia panostaa suurimman osan  
budjetista sille. Instagram-postaukset ja -tarinat nähdään hyödyllisimpinä ja käy-  
tetyimpinä formaattina. Kuva on yleensä helppo ja halpa verrattuna pidempiin  
videoihin ja muihin työläämpiin formaatteihin. Instagram-vaikuttajamarkki-  
noinnin arvo on arvioiden mukaan noin 2,3 miljardia dollaria vuonna 2020, eni-  
ten kaikista sosiaalisista medioista. (Mediakix 2019)

Vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa on ehditty tutkimaan  
viime vuosina jo jonkin verran. Glucksman (2017) tutki, mikä tekee vaikuttajasta  
onnistuneen. Tutkimuksessa tarkasteltiin Refinery29:n ja Lucie Finkin, lifestyle-  
sisältöä naisille tuottavan yrityksen ja juontajan, yhteistyötä. Vaikuttajan tuotta-  
maa ja jakamaa videosisältöä analysoitiin kirjallisuuden perusteella kolmen teki-  
jän mukaan: itsevarmuuden, autenttisuuden ja interaktiivisuuden perusteella.  
Tutkimuksen mukaan pelkästään seuraajamäärä ei ollut ratkaiseva tekijä menes-  
tyksekkään kampanjan takana, vaan muita tekijäitä pidettiin tärkeämpinä. In-  
stagram alustana ja esimerkiksi sen "tagging"- ominaisuus, jolla voidaan suoraan  
linkittää yritykseen/tuotteeseen, helpottaa suuresti markkinointia. Vaikuttajan  
autenttisuus eli kuinka aito, rehellinen ja avoin vaikuttaja on seuraajilleen, vai-  
kutti positiivisesti kampanjaan. Myös vaikuttajan itsevarmuus eli luotto ja  
asenne sekä itseensä että markkinoitavaan yritykseen oli merkittävä tekijä kam-  
panjassa. Myös kolmas oletamus osoittautui todeksi, eli vaikuttajan interaktiivi-  
suus paransi tutkimuksessa markkinoinnin tehokkuutta. Olemalla tiiviisti vuo-  
rovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, Fink pystyi kehittämään positiivista ja ak-  
tiivista vuorovaikutussuhdetta faneihinsa, joka taas auttaa yritystä monin eri ta-  
voin.

Xiao ym. (2018) tutkivat YouTube-vaikuttajien uskottavuuteen vaikuttavia  
tekijöitä informatiivisten merkkien näkökulmasta. Kyselystä selvisi, että luotet-  
tavuus, sosiaalinen vaikutusvalta ja argumenttien laatu ovat vaikuttavia tekijöitä,  
jotka muokkaavat kuluttajien kokemaa tiedon uskottavuutta. Tutkimuksessa  
huomattiin myös vahva korrelaatio tiedon koetun uskottavuuden ja brändiasen-  
teen välillä. Jin ym. (2019) vertailivat Instagram-vaikuttajaa perinteiseen julkkis-  
seen, mitaten eroja lähteen luotettavuuteen, brändiasenteisiin, kateuteen ja sosi-  
aaliseen läsnäoloon. Tutkimus tarkasteli julkkisten ja sosiaalisen median vaikut-  
tajien eroja vaikutuksesta brändäykseen ja markkinoinnin lopputuloksiin. Tulok-  
set paljastivat Instagram-vaikuttajan sisältöä nähneiden henkilöiden pitävän läh-  
dettä luotettavampana ja kokevan positiivisempaa asennetta brändiä kohtaan,  
kuin perinteisten julkkisten brändijulkaisuja nähneet. Instagram-ryhmä myös  
tunsi vahvemman sosiaalisen läsnäolon ja enemmän kateutta lähdettä kohtaan,  
kuin perinteinen julkkis-ryhmä. Tutkijat pitivät tulosten perusteella sosiaalisen  
median vaikuttajia luonnollisempina ja helpommin samaistuttavina kuin perin-  
teisiä julkkisiä, myös silloin kuin kummatkin ovat yhtä viehättäviä fyysisesti ja  
kummatkin suosittelevat samaa brändiä. Tämä antaa edun markkinoinnin ja

brändiasenteiden muokkauksen näkökulmasta, ja varsinkin Instagram-vaikuttajien käyttöä suositellaan tutkimuksessa.

Lou & Yuan (2019) muotoilivat uuden sosiaalisen median vaikuttajan arvomallin, jolla pyritään selittämään mainostuksen arvoa ja lähteen uskottavuutta. Mallin toimivuutta ja kykyä selittää näitä muuttujia testataksaan tutkijat järjestivät kyselytutkimuksen. Tuloksista kävi ilmi, että vaikuttajan luoman sisällön informatiivinen arvo, vaikuttajan luotettavuus, houkuttelevuus ja samankaltaisuus seuraajiin vaikuttaa positiivisesti seuraajien luottamusta vaikuttajan brändijulkaisuihin, joka taas vuorostaan vaikuttaa bränditietoisuuteen ja ostoaikomukseen. Tutkijoiden mukaan brändien kannattaa valita yhteistyöhön vaikuttajia, joiden sisältöä pidetään luotettavana ja jotka ovat samankaltaisia ja samaistuttavia seuraajiensa kanssa. Sisällön olisi hyvä olla myös informatiivista ja houkuttelevaa, jotta bränditietoisuus ja luottamus vaikuttajaan sekä brändiin kasvaisi.

## 5. METODOLOGIA

### 5.1 Kvalitatiivinen fokusryhmähaastattelu

Tutkimustapaa valittaessa täytyy ottaa huomioon tutkimuskohteen luonne eli millainen tutkittava ilmiö on. Myös tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset ovat tärkeässä roolissa, kun mietitään sopivinta metodologiaa, tutkimusasetelmaa, hankitun aineiston laatua ja parasta tapaa kerätä kyseinen aineisto. Yhtä oikeaa tapaa toteuttaa tutkimusta ei ole, vaan tutkijan täytyy ottaa lukuisia seikkoja huomioon. (Hirsjärvi & Hurme 2008)

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin ja määrällisiin eli kvantitatiivisiin menetelmiin. Kummallakin menetelmällä on omat erityispiirteensä, ja vaikka ne sopivat eri tarkoituksiin, on niitä usein hyödyllistä yhdistää laajemman käsityksen saamiseksi aiheesta. (Heikkilä 2014) Kvalitatiivisella tutkimuksella on tarkoitus syvällisemmin tutkia aihetta tai ilmiötä, ja vastata kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa hyvinkin syvällisen katsauksen tutkittavaan aiheeseen, ja se sisältää lukuisia suuntauksia, tiedonhankintatapoja ja analyysimenetelmiä. Koska määrällisen tutkimuksen kautta voidaan käyttää niin monia eri lähestymistapoja, on tärkeää valita juuri tutkimusaiheeseen parhaiten soveltuva tapa. Riskinä voi olla, että vaihtoehtojen runsaus hämää tutkijaa ja vie fokusta olennaisesta. (Eskola & Suoranta 1998) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää esimerkiksi etnografiaa, tapaustutkimusta tai toimintatutkimusta. Aineistoa voidaan kerätä ainakin erilaisilla haastatteluilla, havainnoinneilla ja valmiiden aineistojen analysoinneilla. (Grönfors 2011)

Kvantitatiivinen tutkimus taas kuvaa aineistoa numeerisesti erilaisina lukuina. Aineistoja mitataan ja analysoidaan tilastollisten menetelmien avulla. Tällöin saadaan selville esimerkiksi muuttujien välisiä riippuvuuksia tai mitattua ja ennustaa kehitystä. (Vilpas 2018) Aineistoa käsitellään jollakin tilastotieteellisen analyysin ohjelmistolla, kuten SPSS:llä. Aineistosta voidaan kerätä erilaisia tunnuslukuja, kuten keskihajontaa ja keskilukuja. Erilaisia korrelaatioita ja muita analyysieja voidaan tutkia esimerkiksi varianssianalyysillä ja regressioanalyysillä. (Heikkilä 2014)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella kuluttajakäyttäytymistä ja vaikuttajamarkkinointia erityisesti sosiaalisen median kontekstissa. Tarkemmin halutaan analysoida, millä tavoin Z-sukupolven kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut sosiaalisen median myötä ja mikä rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on heidän käyttäytymiseensä. Koska ilmiö on melko uusi ja ei vielä niin perusteellisesti tutkittu, sekä sitä halutaan erityisesti selittää syvemmin ja löytää uusia näkökulmia, valitaan laadullinen tutkimus menetelmäksi.

Tutkimussuuntauksia laadullisessa tutkimuksessa on esimerkiksi fenomenografia, grounded theory, toimintatutkimus, etnografia, sosiaalinen kon-

struktionismi ja tapaustutkimus (Eskola & Suoranta 1998). Fenomenografiaa käytetään tavoitteena saada selville ihmisten käsityksiä ja mielipiteitä tutkittavasta aiheesta. Perusajatus fenomenografisessa tutkimusotteessa on se, että henkilöiden näkökulmat ja asenteet eroavat usein suurestikin samasta ilmiöstä, ja näitä eroja tutkimalla saadaan laajempi käsitys aiheesta. (Rissanen 2003) Tällaisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi täytyy valita sellainen, jossa tutkittavien henkilöiden on mahdollista kuvata osallistuvasti kokemuksiaan. Aineistoon täytyy myös pystyä palaamaan, ja pitää mieltä, millä tavoin aineistonkeruutapa voi rajoittaa osallistujien ilmaisumahdollisuuksia. (Hannila & Kyngäs 2008) Erilaiset haastattelut ovat laajalti käytetty tapa toteuttaa kyseistä tutkimusotetta, ja fokusryhmähaastattelu sopii tämän tutkimuksen tarkoitukselleen, sillä siten saadaan kaivettua yksilöhaastatteluja paremmin esiin pohtivaa keskustelua ja uusia näkökulmia. Ryhmähaastatteluissa keskustellaan yhdessä annetuista aiheista, ja haastattelija puhuu samaan aikaan kaikille osallistujille, mutta voi myös kohdistaa tarkentavia kysymyksiä yksittäiselle osallistujalle. Etuna ryhmähaastattelussa on, että tietoa saadaan samaan aikaan nopeasti useilta henkilöiltä. Muut osallistujat usein myös täydentävät toisiensa kokemuksia ja mielipiteitä, ja parhaimmillaan haastattelu on rentoa keskustelua, jossa haastattelijan ei tarvitse kuin ohjata tarvittaessa keskustelua oikeaan suuntaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001; Eskola & Suoranta 2000). Tässä tutkimuksessa kyseessä on fokusryhmähaastattelu, sillä haastatteluihin on valittu tietyn ihmisryhmän eli Z-sukupolven edustajia.

Fokusryhmähaastattelussa on myös omat ongelmansa, kuten osallistujien aikataulujen yhtensovittaminen sekä mahdollinen matkustaminen haastattelusijaintiin. Ryhmän ilmapiiri voi myös rajoittaa keskustelua, ja osa henkilöistä voi jäädä ilman puheenvuoroja. Myös tiettyjen asioiden kertominen usealle ihmiselle voi olla hankalaa joillekin henkilöille, aiheestakin riippuen. Haastattelun nauhoittamiseen on syytä kiinnittää huomiota, sillä haastattelut pitää kirjoittaa puhtaaksi ja henkilöt voivat puhua toistensa päälle, täten hankaloittaen puheen ymmärtämistä. (Eskola & Suoranta 2000) Tähän nimenomaiseen tutkimukseen tuo omat erityishaasteensa ja rajoitteensa meneillään oleva COVID-19-pandemia, joka rajoittaa työn tutkimusvaiheen aikana niin liikkumista kuin myöskin ihmisten tapaamista ja kokoontumista. Tarkoituksena oli toteuttaa ryhmähaastattelut kasvotusten, jolloin ilmapiiri olisi luonteva ja keskustelu olisi helppoa saada soljumaan. Pandemian takia tämä on kuitenkin haastavaa ja viranomaisten vahvojen suositusten vastaista. Siksi haastattelut toteutetaan etänä Zoom-videokonferenssiohjelman välityksellä.

## 5.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruuta varten järjestettiin kolme fokusryhmähaastattelua. Koska ryhmähaastatteluissa tavoitteena on saada aikaan luonnollista keskustelua, ei haastattelu saa olla liian strukturoitu. Siispä haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Puolistrukturoitu tarkoittaa tässä sitä, että kysymykset oli laadittu valmiiksi teemoittain, mutta niitä käytettiin enemmänkin vain apuvälineenä eri teemojen läpikäymiseen. Kaikkia kysymyksiä ei siis aina kysytty, ja niiden järjestystä voitiin vaihtaa tarvittaessa, jotta kaikki halutut alueet tulisi käytyä läpi. Teemahaastattelu toimii pitkälti juuri näin, eli tarkoituksena ei ole kulkea tarkkojen ja valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta sanasta sanaan, vaan tärkeintä on saada ennalta halutut teemat tai ilmiöt läpi valmiiksi tehtyjä kysymyksiä apuna käyttäen. (Hirsjärvi & Hurme 2001)

Kysymykset jaettiin neljään teoriaan pohjautuvaan teemaan. Nämä olivat teknologian ja sosiaalisen median kuluttajakäyttäytyminen, sosiaalisen median markkinointi, vaikuttajamarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus. Haastattelurunko teemoineen ja kysymyksineen on esitetty taulukossa 1. Teemat käytiin läpi järjestyksessä, ja kaikkiin kysymyksiin ei ollut tarvetta saada vastausta kaikilta, vaan tärkeämpää oli saada hyvä yleiskäsitys aiheesta sekä kaivettua uusia näkökulmia, ideoita ja kokemuksia aiheisiin liittyen.

<b>Teema 1: Sosiaalisen median käyttäytyminen</b>	Miten sosiaalinen media näkyy arkielämässäsi?  Mitä sosiaalisia medioita käytät?  Millä laitteilla käytät sosiaalista mediaa? Missä?  Kuinka paljon/usein? Mikä on tärkein sosiaalinen media sinulle?  Mihin tarkoituksiin käytät eri sosiaalisia medioita?
<b>Teema 2: Sosiaalisen median markkinointi</b>	Millaista somemarkkinointia olet huomannut?  Miten somemarkkinointi on vaikuttanut sinuun?  Miten somemarkkinointi mielestäsi eroaa tehokkuudeltaan/vaikutuksiltaan perinteisestä?

<p><b>Teema 3: Vaikuttajamarkkinointi</b></p>	<p>Mitä tiedät vaikuttajamarkkinoinnista, mitä mielikuvia sanasta tulee?</p> <p>Ketä vaikuttajia tiedät? Entä seuraat? Miksi juuri näitä?</p> <p>Mitä tuotteita/palveluja nämä vaikuttajat mahdollisesti markkinoivat?</p> <p>Millä tavoin näiden henkilöiden vaikuttajamarkkinointi tapahtuu?</p>
<p><b>Teema 4: Vaikuttajamarkkinoinnin Tehokkuus</b></p>	<p>Miten vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut sinuun?</p> <p>Miten mielikuvasi vaikuttajasta muuttuu, mikäli hän käyttää sisältönsä markkinointiin? (siirretty teemasta 3 ensimmäisen haastattelun jälkeen)</p> <p>Mitkä asiat tai ominaisuudet tekevät tehokkaan vaikuttajan?</p> <p>Mitkä asiat tekevät vaikuttajamarkkinoinnista tehokkaan ja toimivan?</p> <p>Voisiko vaikuttajamarkkinointia tehostaa jotenkin? Millaiset vaikuttajamarkkinoinnin keinot toimisivat sinuun parhaiten?</p> <p>Mikä saisi sinut ostamaan suositellun tuotteen todennäköisemmin?</p>

Taulukko 1: Haastattelurunko

Kaikki haastattelut toteutettiin Zoom-videopalvelua apuna käyttäen ryhmävideokonferensseina. Syynä tähän oli edellä mainittu viruspandemia, jonka aikana Suomessakin oli suositeltu välttämään kaikkea ei-välttämätöntä lähikontaktia. Lähtökohtaisesti kaikki haastateltavat osallistuivat etänä omilta tietokoneiltaan tai mobiililaitteiltaan. Haastateltavia oli ensimmäisessä fokusryhmässä 5, ja toisessa sekä kolmannessa ryhmässä kummassakin 4 eli yhteensä 13. Heidät valittiin käyttäen hyväksi tutkimuksen tekijän sosiaalisia piirejä, ja kriteereinä oli ensinnäkin Z-sukupolveen kuuluminen, jonka lisäksi haluttiin valita henkilöitä

mahdollisimman monipuolisista elämäntilanteista. Kummatkin sukupuolet tulivat hyvin edustetuiksi, ja haastateltavia oli monipuolisesti eri kokoisista kaupungeista, eri ammateista sekä opiskelijoita eri aloilta. Haastateltavat on ryhmitelty taulukkoon 2, josta näkyy heidän sukupuolensa, syntymävuotensa, paikkakunta ja opiskelija/työssäkäyvä/työtön-status. Haastattelujen pituudet olivat noin 40 minuuttia, joita edelsi lyhyt esittely ja vapaata keskustelua, jotta haastateltavat saivat rentouduttua ja videotekniikan toimimaan. Haastattelut tallennettiin sekä videomuotoon että myöskin äänitteiksi kännykällä.

	Haastateltava (Sukupuoli, syntymävuosi)	Ammatti	Paikkakunta
Ryhmähaastattelu 1 Pvm. 15.4 Kesto 40min	Nainen97a	Korkeakouluopiskelija	Joensuu
	Mies98a	Korkeakouluopiskelija	Jyväskylä
	Mies98b	Korkeakouluopiskelija	Lahti
	Mies97a	Korkeakouluopiskelija	Jyväskylä
	Mies96	Korkeakouluopiskelija	Jyväskylä
Ryhmähaastattelu 2 Pvm. 16.4 Kesto 43min	Nainen97b	Sairaanhoitaja	Helsinki
	Nainen98	Optinen myyjä	Helsinki
	Mies97b	Palomies	Lahti
	Mies97c	Korkeakouluopiskelija	Jyväskylä
Ryhmähaastattelu 3 Pvm. 19.4 Kesto 35min	Mies95a	Laatuinsinööri	Joensuu
	Nainen97c	Korkeakouluopiskelija	Joensuu
	Nainen97d	Sosionomi	Helsinki
	Mies95b	Järjestelmäasiantuntija	Espoo

Taulukko 2: Haastattelujen ja haastateltavien tiedot

Toisessa haastattelussa saatiin melko pitkälti samoja tuloksia kuin ensimmäisessä, joskin myös uusia näkökohtia tuli ilmi. Toisessa ja kolmannessa haastattelussa myös kysyttiin hiukan erilaisia tarkentavia kysymyksiä ensimmäisen haastattelun tulosten pohjalta. Kolmannessa haastattelussa kuitenkin tuli selvästi jo vastaan aineiston kylläntyminen, ja merkittäviä uusia tuloksia ei enää juurikaan tullut ilmi. Kolme haastattelua riitti siis hyvin tarjoamaan tarpeeksi kattavaa tietoa aiheesta. Eroja vastauksissa opiskelijoiden ja työssäkävien, tai esimerkiksi erikokoisten kaupunkien välillä ei näyttänyt olevan muutenkaan merkittävästi, vaan erilaiset vastaukset tuntuivat perustuvan enemmänkin persoonallisuuseroihin. Kolmen haastattelun jälkeen aineistoja alettiin siis purkamaan äänitteiltä ylös.

Pelkona haastattelutilanteista oli, että etäyhteyden välityksellä tehtävät haastattelut toisivat omat hankaluutensa keskustelun vapaalle soljumiselle, ja näin jossain määrin olikin. Haastattelujen alussa osallistujilla meni usein hetki totuttautua, ja päälle puhumisia tuli jonkin verran. Tilanteeseen sopiva tyyli johtaa



keskustelua kuitenkin löytyi ja haastattelut saatiin läpi reilusti paremmin kuin mitä oli odotettu, ja lopulta etäyhteys ei aiheuttanut käytännössä minkäänlaista huomattavaa haittaa itse tulosten kannalta. Esiin nousseet vastaukset, löydökset ja niiden runsaus yllätti.

### 5.3 Aineiston analysointi

Hirsjärven ja Hurmeen (2008) mukaan kannattaa aineisto käsitellä ja purkaa heti aineistonkeruun jälkeen, jolloin koko haastattelu ja sen tuomat mahdolliset lisäkysymykset ovat vielä hyvässä muistissa. Tässä tutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysia apuna aineiston luokittelussa. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi on tapa tutkia yleensä kielellisiä aineistoja. Niissä tutkija käyttää erilaisia sisällöllisiä luokitteluja hahmottaakseen paremmin tutkittavan asian sisältöjä, merkityksiä ja rakenteita (Chi 1997). Sisällön analyysissa voidaan tutkia joko aineiston sisältöä eli teemaa tai rakennetta, joka voi olla vaikkapa aineiston muotoilua, kuvia ja sijoittelua (Pietilä 1976). Useimmiten aineistoa tarkastellaan tekstimuodossa, jolloin esimerkiksi äänitteet voidaan litteroida tekstimuotoon. Tarkoituksena on saada kattava ja järjestelmällinen kuvaus aineistosta.

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullinen sisällönanalyysi voidaan toteuttaa joko aineistolähtöisesti tai teoriasta johdetusti. Aineistolähtöisessä tavassa ilmiön luokittelu tapahtuu puhtaasti aineiston perusteella, teoriasta johdetusti luokittelu taas on muodostettu täysin jonkin tai joidenkin teorioiden pohjalta. Myös näiden yhdistelmää voidaan käyttää. Jaottelu ei kuitenkaan ole selvä, sillä useimmiten analyysissa johdetaan luokitteluja jonkin verran sekä teoriasta että aineistosta. Aineistosta on tarkoituksena etsiä yhdistäviä tekijöitä, malleja ja sääntöjä. Alasuutarin (2011) mukaan mikäli vastauksista löytyy yhdistäviä tekijöitä, jotka pätevät koko aineistoon, voidaan päätellä kyseessä olevan merkittävä tekijä. Näitä yhdistäviä tekijäitä voidaan yhä koota laajempiin malleihin ja luokitteluihin. Jos taas löytyy poikkeuksia, voidaan niiden avulla mahdollisesti selvittää tekijöitä asioiden ymmärtämisen ja syiden takaa. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida tehdä johtopäätöksiä eikä havaintoja suoraan aineistosta, eli esimerkiksi yksittäisen henkilön vastauksen perusteella, vaan johtopäätöksiä voidaan muodostaa aineistosta tehtyjen laajempien tulkintojen perusteella (Sulkuinen 1990).

Tässä tutkimuksessa aineisto eli haastattelut olivat tallennettuina äänitteille, ja kukin fokusryhmähaastattelu koottiin ylös ensin erikseen. Haastattelut litteroitiin tekstimuotoon, ja jokaisesta haastattelusta merkittiin kesto, päivämäärä, osallistujat sekä merkittävimmät esiin nousseet asiat. Myös ilmiöitä ja kokemuksia hyvin kuvaavia suoria lainauksia otettiin ylös. Tämän jälkeen aineistosta lähdettiin sisällönanalyysin tapaan etsimään erilaisia yhdistäviä tekijöitä, seikkoja ja

malleja. Varsinkin jokaisessa haastattelussa toistuvia yhdistäviä tekijöitä painotettiin tulkinnoissa. Tulkintojen tueksi käytettiin myös suoria lainauksia haastatteluista, joita ei ole juurikaan muokattu, vaan ne on jätetty mahdollisimman lähelle alkuperäistä muotoaan. Lainauksia on vain joiltain osin selkeytetty, puuttumatta vastaajan alkuperäiseen tarkoitukseen.

## 5.4 Tutkimuksen arviointi ja luotettavuus

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta tarkastellaan useimmiten validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Nämä pätevät kuitenkin paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa aineisto on numeerisessa muodossa. Laadullinen tutkimus eroaa tästä numeerisesta lähestymistavasta suuresti, ja siksi Lincoln ja Cuba (1985) korvasivat nämä käsitteet neljällä uudella kriteerillä. Näitä ovat uskottavuus, siirrettävyys, arviointi ja vahvistettavuus. Ensimmäinen kriteeri eli *uskottavuus* tarkoittaa sitä, vastaako tutkijan omat käsityksensä ja kokemusmaailmansa tutkittavien käsityksiä ilmiöistä. (Tynjälä 1991) Tämän takia tutkija on perehtynyt tutkimusaiheen sekä Z-sukupolven kirjallisuuteen ja käynyt läpi haastatteluissa tärkeimmät käsitteet tutkittavien kanssa. Tutkija edustaa myös itse Z-sukupolvea, ja aineiston käsitteet kuten sosiaalinen media sekä vaikuttajamarkkinointi ovat jo ennestään tuttuja, myös arkielämän kautta. Näistä syistä uskottavuuden voitaneen arvioida täyttyvän riittävässä määrin. Toinen kriteeri eli *siirrettävyys* tarkoittaa sitä, pystytäänkö tuloksia siirtämään ja soveltamaan toisessa kontekstissa eli yleistämään. Tutkimuksen tarkoitus on kuitenkin aina saada hyödyllistä ja käytettävää tietoa myös muita vastaavia tilanteita varten. (Tynjälä 1991)

Aineiston siirrettävyyttä voidaan parantaa valitsemalla aineisto ja toteuttamalla aineistonkeruu järkevästi. Tämän lisäksi voidaan pyrkiä vertaamaan tuloksia muiden tutkimustulosten kanssa. (Eskola & Suoranta 1998) Koska kuitenkin ei voida tehdä suoria johtopäätöksiä siirrettävyydestä, täytyy tutkijan kuvata tutkimusta ja aineistoa mahdollisimman tarkasti, jotta lukijat ja mahdolliset aiheita tutkivat henkilöt voivat soveltaa niitä parhaansa mukaan. Kolmas kriteeri on *arviointi*, eli täytyy arvioida ja ottaa huomioon erilaiset ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka voivat aiheuttaa vaihtelua tuloksiin. Tähän liittyen on tärkeää, että jo alusta lähtien on sopivan skeptinen, ja muistaa pysähtyä säännöllisin väliajoin miettimään aiheita hiukan ”kauempaa” ja kriittisesti. Täytyy myös muistaa tarkastella, ettei tutkija itse mene liian paljon omassa kuplassa. (Tynjälä 1991) Tässä työssä tutkija on myös perehtynyt mahdollisimman kattavasti ja laajasti teoriaan ja teemoihin aiheen takana, ja tietoinen mitkä tekijät ovat aiemmissa aiheita koskevissa tutkimuksissa aiheuttaneet vaihtelua. Viimeinen kriteeri eli *vahvistettavuus* liittyy objektiivisuuteen. Tässä täytyy unohtaa itse tutkija, ja miettiä tukeeko aineisto ja siitä tehdyt tulkinnot toisia ilmiötä koskevia tutkimuksia, sekä toisin päin. Mikäli tulokset perustellaan laajasti ja ne tukeutuvat olemassa olevaan kir-

jallisuuteen ja aineistoon, lisääntyvä vahvistettavuuden kriteeri. (Eskola & Suoranta 1998) Tutkija on pyrkinyt tässä työssä perustelemaan johtopäätöksensä laajasti ja monipuolisesti tutkimuskirjallisuuteen perustuen. Kaikki neljä tutkimuksen luotettavuuden kriteeriä on pyritty huomioimaan mahdollisimman tarkasti tässä työssä. Tutkimuskirjallisuuden lähteinä on käytetty tieteelliset kriteerit täyttäviä tutkimuksia ja kirjallisuuskatsauksia, ja johtopäätökset perustuvat kerättyyn aineistoon ja olemassa olevaan kirjallisuuteen, sekä ne on perusteltu mahdollisimman laajasti ja objektiivisesti.

## 6 TULOKSET

### 6.1 Z-sukupolven sosiaalisen median kuluttajakäyttäytyminen

Modernin kuluttajakäyttäytymisen päällimmäiset trendit tarjoavat uudenlaisia ja hyvin erilaisia tapoja kuluttaa varsinkin nuoremmille sukupolville. Teoriaosuudessa näitä käsiteltiin päällisin puolin, ja fokusryhmähaastatteluilla haluttiin päästä syvemmälle aiheeseen itse Z-sukupolven edustajien oman arkielämän näkökulmasta. Kirjallisuuskatsauksessa varsinkin teknologian ja sosiaalisen median luoma täysin uudenlainen kuluttaminen tuli vahvasti esille, ja tämän vaikutukset esimerkiksi ostopäätösprosessiin, kuten tiedon etsintään ja jakamiseen, sekä maksamiseen.

Haastattelujen ensimmäisessä osiossa käytiin läpi vastaajien sosiaalisen median käyttötapoja. Kysyttäessä kuinka sosiaalinen media näyttää käyttäytyä vastaajien arkielämässä, kertoivat vastaukset poikkeuksetta sen, että sosiaalinen media on erottamaton osa arkielämää, joka kulkee mukana lähes jatkuvasti.

*Sehän on erottamaton osa meidän arkielämää, meillä on kännykkä kädenjatkeena ja me käytetään sitä kokoajan, taukoamatta sitä somea (Mies98a)*

Haastateltavien sosiaalisen median ja mobiililaitteiden käyttötapoja kartoitettiin, toisin sanoen millä laitteilla ja kuinka paljon sosiaalista mediaa käyttää päivässä, missä ja mihin aikaan sosiaalista mediaa käyttää sekä mikä/mitkä sosiaalisen median alustat ovat tärkeimmät haastateltaville. Mobiililaitteet, eli lähinnä kännykkä, oli ylivoimaisesti suurimmassa käytössä, ja selvisi myös, että kaikilla haastateltavilla sosiaalinen media oli kännykän pääasiallinen käyttötapa. Vaikka kännykällä tehtiin myös muita asioita, kuten hoidettiin virallisia asioita, kuunneltiin musiikkia tai etsittiin tietoa internetistä, jäivät nämä muut tehtävät paljon pienempään käyttöön kuin sosiaalinen media. Osa haastateltavista kertoi käyttävänsä pääasiallisesti vain sosiaalista mediaa kännykällä.

*Itsellä se puhelin on yhtä kuin some, kaikki mitä sillä tekee on somea (Nainen97a)*

Sosiaalista mediaa käytettiin myös jonkin verran muilla laitteilla, kuten tietokoneella tai televisiolla, mutta näiden osuus oli melko pieni ja rajoittui lähinnä YouTubeen ja harvemmin WhatsAppiin ja Instagramiin. Kännykkä eli näin ollen myös sosiaalinen media oli mukana käytännössä jatkuvasti, eli kännykkä on vieressä nukkuessa, ja se on mukana koko päivän. Kun haastateltavia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon ajallisesti he käyttivät sosiaalista mediaa päivässä, oli heidän vaikea antaa tarkkaa arvioita, sillä somen käyttö oli hyvin pirstaloitunut

pitkin päivää. Sosiaalista mediaa siis käytettiin pitkin hereillä oloa pienissä pät-kissä, vaihdellen yhdestä nopeasta viestiin vastaamisesta pitkiinkin selaustuokioihin. Arviot kuitenkin olivat kaikilla noin 2-4 tuntia, joskin osa arvioi, että käyttöä saattoi olla enemmänkin, kuten 5 tuntia. Sosiaalista mediaa käytettiin pitkin päivää, mutta eniten iltaisin, kun ihmiset olivat kotonaan yksin ja muutkin kaverit käyttivät sosiaalista mediaa aktiivisimmin. Myös aamupäivällä oli enemmän somehetkiä. Päivisin sosiaalista mediaa käytettiin hajanaisemmin muiden menojen ohella. Haastateltavat pohtivat myös omaa sosiaalisen median käyttöä ja kuinka haluaisivat tietää, miten paljon sitä todellisuudessa käyttää.

*IG:tä ja Snappia varmaan useita tunteja päivässä, Snappi on kyllä laiton sovellus (Mies96)*

*Olisi kiva nähdä joku graafi, että kuinka monta tuntia käyttää päivässä (Mies98a)*

*Ei se paljon kyllä paikkaa katso (sosiaalisen median käyttö), koko ajan enemmän ja enemmän, kännykkä taskussa niin kaikki katsoo koko ajan (Nainen98)*

Eri sosiaalisen median alustoja oli kaikilla vastaajilla ainakin melko aktiivisesti käytössä useita, ainakin kaksi, mutta useimmilla kolme tai neljä. Osa haastateltavista käytti jopa viittä tai kuutta alustaa ainakin silloin tällöin. Sosiaalisten medioiden alustoista tärkeimpiä olivat Instagram, Snapchat ja WhatsApp. Näistä yksi tai useampi olivat käytetyimpiä ja tärkeimpiä kaikilla vastaajilla. Snapchat oli vielä näistä kaikista käytetyin suurimmalla osalla. YouTube oli näiden lisäksi myös melko paljon käytetty, mutta sitä ei käytetty yhtä aktiivisesti eikä samoihin tarkoituksiin. Näiden alustojen lisäksi myös Facebookia, TikTokia ja Yodelia käytettiin jonkin verran. Kun TikTok oli uudempi ja viime aikoina enemmän suosiota haastateltavien keskuudessa saanut alusta, oli Facebook puolestaan menettänyt viime vuosina paljon käyttäjiä ja käyttöaika. Facebookia käytettiin lähinnä enää opiskelijatapahtumiin ilmoittautumisessa. Kysyttäessä eri sosiaalisten medioiden käyttötarkoituksia, vaihtelivat vastaukset eri alustojen kohdalla. Lähes kaikki haastateltavat kuitenkin käyttivät tiettyjä alustoja samalla tavoin juuri tiettyihin tarkoituksiin. Instagramia käytettiin lähinnä tuttujen kuvien ja seinien seuraamiseen, sekä viihteellistä tai muutoin hyödyllistä sisältöä tuottavien käyttäjien seuraamiseen. Viihteellisiä sivuja olivat esimerkiksi meemisivustot. Muutama haastateltavista seurasi myös jotain hyötysisältöä, kuten kirjasuosituksia tai meikkivinkkejä tarjoavia sivuja/henkilöitä. Myös omaa sisältöä lisättiin, mutta harvemmin, noin muutamia kertoja vuodessa.

*Sielläkin lähinnä kavereita ja Arttu Stenbergia, meemejä. Hauskoja sivustoja (Mies97a)*

Snapchatia käytettiin pitkälti vain yhteydenpitoon kavereiden ja tuttujen kanssa, lähettämällä kuva- sekä videoviestejä. Myös kavereiden julkaisemia Mystoryja katsottiin. Vain muutama haastateltavista seurasi ketään julkkista tai muuta oman tuttavapiirin ulkopuolista henkilöä tai kanavaa, ja nämäkin henkilöt seurasivat vain yhtä tai kahta henkilöä. Kyseessä oli tällöin aina erittäin viihdyttävää sisältöä tuottava henkilö. Discover-sivulla automaattisesti ehdotettuja tarinoita moni haastateltavista kuitenkin katsoi silloin tällöin.

*Joskus oli Snapissa sellainen huikea ja hauska jätkä, joka kasvatti ganjaa, joku Tony Greenhands tai joku, se oli ihan mielenkiintoinen (Mies98a)*

*Snappi on melkein korvannut kaikki muut viestintätavat, ei kukaan soita enää niin paljon paitsi vanhemmat ja niin edelleen (Mies98b)*

WhatsAppia pidettiin hyödyllisenä välineenä pitää yhteyttä, jakaa kuvia, linkkejä sekä muodostaa erilaisia ryhmiä. WhatsAppia ei käytetty millään lailla julkisten seuraamiseen, eikä alusta edes erityisemmin mahdollista tällaista. YouTubea käytettiin videoiden katsomiseen, ja siellä ei jaettu omaa sisältöä millään lailla. Ainoastaan yksi haastateltava oli joskus julkaissut muutamia videoita kanavallaan. YouTubessa ei kovin aktiivisesti seurattu mitään kanavaa, osa vastaajista seurasi enintään muutamia kanavia. Ylivoimaisesti eniten YouTubessa haettiin videoita hakusanalla, eikä julkaisevalla kanavalla ollut tässä merkitystä. Eniten haettiin viihteellistä sisältöä ja musiikkia, joiden lisäksi myös jonkin veran informatiivista sisältöä, kuten ohjeita johonkin tai tietoa jostakin asiasta.

## **6.2 Sosiaalisen median markkinointi arkielämässä?**

Sosiaalisen median murros ja mobiililaitteiden räjähtänyt kasvu loi oivat olosuhteet uudelle markkinoinnin muodolle, somemarkkinoinnille. Sosiaalisen median markkinoinnin pääpiirteitä tutkittiin teoriaosiossa, ja tästäkin aiheesta haluttiin syvällisempää tietoa juuri Z-sukupolven näkökulmasta. Siispä fokusryhmähaastattelujen toisessa osiossa keskityttiin somemarkkinoinnin rooliin haastateltavien arjessa, ja kuinka he suhtautuvat tällaiseen markkinointiin. Kaikki haastateltavat olivat huomanneet yhä enemmän sekä mainoksia että vaikuttajamarkkinointia. Mainoksilla tässä tarkoitetaan nimenomaan itse sisältöön ja somejulkaisijaan liittymätöntä mainontaa, eli esimerkiksi julkaisujen välissä esiintyviä mainoksia, tai

videota edeltäviä tai videon pätkäiseviä satunnaisia mainoksia, tai pop-up-mainoksia. Varsinkin viimeisten parin tai kolmen vuoden aikana somemarkkinoinnin määrä on vastaajien mukaan kasvanut, erityisesti viimeisen vuoden aikana. Mainoksia tulee vastaan erityisesti Instagramissa, Snapchatissa sekä YouTubessa. WhatsAppissa ei ole mainoksia eikä myöskään vaikuttajamarkkinointia.

*Huomaa, että kokoajan näitä tällaisia tuotesisältöjä jollain Instassa julkkiksilla tai tämmöisillä, niin kokoajanhan ne suosittelevat jotain palveluja tai ruokatuotteita, tuntuu että hirmu paljon (Nainen97a)*

*Tuntuu että enemmän ja enemmän alkaa tulla, ihmisilläkin, joilla vaan joku 1000 seuraajaa (Mies97a)*

Haastateltavat ovat siis huomanneet tavallisten somemainoksien lisäksi myös yhä enemmän vaikuttajamarkkinointia. Instagramissa vastaan tulee enemmän juuri julkkisten ja muiden sisällöntuottajien toteuttamaa vaikuttajamarkkinointia, mutta myös jonkin verran tavallisia mainoksia. Pääpaino on kuitenkin selvästi juuri sisältöön upotetussa mainonnassa. Snapchatissa, jossa ei juurikaan seurata julkkiksia tai vaikuttajia, tulee lähinnä MyStoryja sekä discover-sivun sisältöä selatessa väliin erilaisia mainoksia. Vaikka sekä viestittely että MyStoryt tapahtuvat lähinnä kuvien ja videoiden avulla, ja näissä luonnollisesti voi useinkin näkyä erilaisia tuotteita, paikkoja sekä yrityksiä, ei haastateltavien mielestä Snapchatissa tule vastaan tarkoituksella mainostettua sisältöä tuttavilta. Mikäli haastateltava seurasi jotakin julkkista tai näki näitä sattumalta discover-sivulla, saattoi sisällössä olla mainontaa, mutta tämän määrä ei ollut juurikaan merkittävä, sillä Snapchatia käytettiin lähinnä yhteydenpitoon tuttavien kesken. YouTubessa mainoksia tulee vastaan todella paljon, niin videoiden alussa, lopussa kuin myös kesken videon. Myös videon sisältöön upotettua mainontaa oli tullut vastaan paljon suurimmalla osalla.

Adblockerin käyttö tuli ilmi ensimmäisessä haastattelussa, ja siitä kysyttiin tämän jälkeen muissakin haastatteluissa. Monella haastateltavista oli käytössä Adblocker tietokoneella, mutta vain muutamalla tämä oli kännykässä. Tavallisia mainoksia tietokonetta käytettäessä ei siis monella tullut vastaan, mutta koska kännykkä oli pääasiallinen sosiaalisen median käyttöväline, ei tällä ollut niin suurta merkitystä. Kysyttäessä haastateltavien suhtautumisesta sosiaalisen median markkinointiin ja mainoksiin, oli yleinen mielipide selvästi negatiivinen.

*Kyllähän se ärsyttää, monesti jos turhia kavereita ja joku alkaa markkinoidaan, niin lähtee poistamaan seuraamista nopeasti (Mies97a)*

*Aina jos tulee joku mainos niin kyllähän se rusauttaa rusinat (ärsyttää) vähemmästäkin, ne vaan ohittaa heti kun ne tulee eikä niihin kiinnitä mitään huomiota ollenkaan (Mies97c)*

Mainokset lähinnä ärsyttävät vastaajia, ja ne pyritään jättämään huomiotta ja ohittamaan niin nopeasti kuin mahdollista. Varsinkin jos mainokset tulevat kesken sisällön, eli ne keskeyttävät videon tai kuvasarjan, jota haastateltava on katsoomassa, se tuo erityisen negatiivisia tunteita pintaan.

*Silleen se on häiritsevää, jos se on tungettu jonkun sellaisen muun sisällön väliin, että se keskeyttää tai katkaisee sen jollain lailla, että ei ole yhtään mietitty niin sen pyrkii saamaan mahdollisimman nopeasti pois siitä, sitten sen saattaa katsoa, jos luontevasti tulee siinä välissä (Nainen97b)*

*Ei niihin (somemainoksiin) voi oikein luottaa, ne on aina jotain huijausta tai liioittelua tai turhaa, välillä tulee ok mainoksia mutta lähinnä ärsyttävää (Nainen98)*

Haastateltavien mielestä mainokset eivät häiritseisi niin paljoa, mikäli ne olisi jotenkin upotettu sisältöön ilman, että se keskeyttäisi itse sisällön, eli se jotenkin kuuluisi tai liittyisi muutenkin luonnollisesti sisältöön. Tämä voidaan toteuttaa lähinnä vain vaikuttajamarkkinoinnilla. Kaikki haastateltavat suhtautuivat pelkästään negatiivisesti tavallisiin mainoksiin, mutta myös vaikuttajamarkkinointi on alkanut ärsyttää lähes kaikkia sen yleistyttyä. Tämä on merkittävä löydös, sillä vaikuttajamarkkinoinnilla on juuri pyritty välttämään perinteisen markkinoinnin sudenkuoppia, kuten mainoksiin kyllästymistä ja ärsyyntymistä. Löydös on myös melko tuore, sillä vaikuttajamarkkinointi on melko uusi ja yhä kehittyvä ilmiö, joka on ehkä vasta viime aikoina yleistyessä alkanut kyllästyttämään ihmisiä.

Sosiaalisen median markkinointia pidettiin myös hyvin epäluotettavana. Mainokset nähtiin liioittelevana, harhaanjohtavana tai suorastaan valheellisina, tai niiden tuotteiden ajateltiin muuten vain olevan turhaa krääsää. Ainoan poikkeuksen mainoksissa teki se, mikäli mainostettavaa tuotetta on muutoinkin tarvinnut ja ollut kenties aikeissa ostaa.

*Silloin sen ehkä välillä katsoo, jos siinä on tuote mitä tarvitsee muutenkin ja on miettinyt sitä (Mies97b)*

Sosiaalisen median mainokset koettiin olevan melko kohdennettuja, eli vastaan tulevat mainokset vastasivat usein omia hakuehtoja, verkkoselaamista ja jopa omia puheenaiheita. Kännykän siis koettiin myös kuuntelevan jatkuvasti ääntä ja puhetta, ja kohdennetuista mainoksista tuli vakoiltu olo. Vaikka moni koki, että kohdennetut mainokset voisivat olla hyödyllisiä, olivat negatiiviset puolet suuremmat kuin potentiaaliset hyödyt. Kysyttäessä haastateltavilta mielipidettä siitä, miten sosiaalisen median markkinointi sopii Z-sukupolven markkinointikeinoksi verrattuna perinteiseen markkinointiin, olivat vastaajat yhtä mieltä siitä, että perinteinen markkinointi on käynyt melko hyödyttömäksi nuoria tavoitettaessa, ja sosiaalisen median markkinointi on välttämätön tapa, mikäli haluaa saavuttaa myös nuoremmat ikäryhmät.



### 6.3 Vaikuttajamarkkinointi ja Z-sukupolvi

Vaikuttajamarkkinointi on melko tuore ja hyvin nopeasti kasvava, vielä vähän tutkittu mutta tehokkaaksi havaittu markkinoinnin ala. Viimeisessä teorialuvussa käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteitä sosiaalisessa mediassa. Somemarkkinoinnin ja varsinkin vaikuttajamarkkinoinnin ollessa markkinoinnin näkökulmasta erityisesti Z-sukupolvelle sovelias markkinointikeino, haluttiin fokusryhmähaastatteluissa selvittää Z-sukupolven suhdetta vaikuttajamarkkinointiin. Haastattelurungon kolmannessa teemassa keskityttiin siis vaikuttajamarkkinoinnin rooliin nuorten arjessa ja sosiaalisen median käytössä. Kysyttäessä, mitä mielikuvia vaikuttajamarkkinoinnista tulee ja tietävätkö haastateltavat mitä termi tarkoittaa, oli kaikilla ainakin jonkinlaisia mielikuvia, ja moni tiesi mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa. Moni ei kuitenkaan ollut aivan varma vaikuttajamarkkinoinnin määrittelystä tai osannut avata termiä sanoin. Kun termi avattiin haastateltaville, kaikki kuitenkin tiesivät mistä oli kyse.

*Itse vaan ajattelee, että se on just sitä, että joku vaikuttaja, somettaja tai joku bloggaja tai YouTubessa koittaa siellä mainostaa (Nainen97a)*

Mielipiteitä aiheesta oli runsaasti, päällimmäinen huomio oli siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointia on alkanut tulla vastaan yhä enemmän viimeisten vuosien aikana, varsinkin viimeisen vuoden tai kahden sisällä. Erityisesti suurin osa vastaajista mainitsi, kuinka viimeisen vuoden aikana omilta kavereilta tai tutuiltaikin oli alkanut ilmestyä vaikuttajamarkkinointia ja sponsoroitua sisältöä.

*Aika monella kaverillakin keillä tuhat seuraajaa alkaa olla kaikkea turhaa kuraa (Mies96)*

*Ei tarvitse edes tuhatta olla, jos postaa enemmän niin silloin muutama satakina seuraajaa (Mies98b)*

Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajan käsite on siis yhä edennyt hiukan suuremmista, ehkäpä muutaman tuhannen seuraajan omaavasta ja kenties jotain kanaavaa ylläpitävästä henkilöstä jo täysin normaaleihin, jopa vain kahden- tai kolmensadan seuraajan omaaviin ihmisiin. Näillä henkilöillä ei välttämättä ole mitään erityisempää sisältöä, eli esimerkiksi Instagramissa he saattavat lisätä silloin

tällöin kuvia itsestään, satunnaisesta lomamatkasta ja kavereistaan syömässä. Keskustelua syntyi siitä, miten osa näistä pienemmistä ”vaikuttajista” saattaa tehdä markkinointia jopa täysin ilmaiseksi, koska kokevat tämän olevan ”coolia”. Sponsoroidun tuotteen mainostamisen koetaan antavan kuvan, että henkilö on suosittu ja yritykset haluavat tehdä yhteistyötä.

Lisääntynyt vaikuttajamarkkinointi näkyy eniten Instagramissa, jonka lisäksi YouTubessa tulee myös paljon sponsoroitua sisältöä. Huomattavasti vähemmän, mutta silti jonkin verran, vaikuttajamarkkinointia näkee myös Snapchatissa, lähinnä jos haastateltava seurasi jotain vaikuttajaa, esimerkiksi Lateksituppi oli monella pojista seurattavissa. Tässä vaiheessa, kun oltiin avattu vaikuttajamarkkinoinnin käsite ja puhuttu esimerkeistä, muisti moni selvästi paremmin sosiaalisessa mediassa vastaan tulleesta markkinoinnista, kuin mitä edellisessä teemassa puhuttaessa. Yleisin mieleen tullut esimerkki vaikuttajasta on nätti tyttö, joka käytännössä pelkästään ulkonäöllään ja ehkäpä tiukoissa treenivaatteissa urheillessaan on kerännyt paljon seuraajia, ja tätä kautta saa yrityksiltä rahaa tai tuotteita. Instagram nähtiin kaikista keskeisimpänä vaikuttajamarkkinointikanavana myös sen yrityksille mahdollistaman helpon vaikuttajien etsimisen kannalta.

*IG:ssä se on niin helppoa, katsoo paljonko seuraajia ja laittaa viestiä (yritys vaikuttajalle), firmoille helppo tietää ja löytää sieltä vaikuttajia, ja moni pienempi vaikuttaja ei tiedä yhtään paljon niiden pitäisi saada sitä rahaa mistään, ja vois kuvitella että saa IG:ssä halvalla näkyvyyttä verrattuna perinteiseen mainontaan, ja joillain (IG-käyttäjillä) tavoitteena se, että mainostaisi jotain ja olla kuuluisia, tuonkin takia voi saada halvalla niitä mainoksia kun joidenkin mielestä on siistii kun joku sponsosaa niitä (Mies97c)*

Tämä ”seksikäs Instagram-tyttö”-mielikuva on haastateltavilla negatiivinen, ja saa aikaan keskustelua, kuinka kannattaisi mennä oikeisiin töihin. Toinen mielikuva vaikuttajamarkkinoinnista on YouTubessa sisältöä, esimerkiksi autovideoita, tuottava henkilö tai kanava. Tällainen vaikuttajamarkkinointi ei herätä niin negatiivisia tunteita, enemmänkin neutraaleja, ja jopa positiivisia sisällöstä ja mainontatavasta riippuen. Vaikuttajamarkkinoinnista tuli myös suurimmalla osalla vahvasti mieleen fitness-, hyvinvointi-, kauneus- ja kosmetiikkatuotteet- ja palvelut. Myös turhana nähtyä krääsää, kuten hampaidenvalkaisuvälineitä, tulit vastaan lähes kaikilla. Ulkonäköpainotteisuus näkyy vastaajien mukaan some- sekä vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointia käytetään kenties tällaisten tuotteiden kohdalla enemmän kuin muiden, sillä tällaista sisältöä tuli vastaan paljon lähes kaikilla, vaikka ei itse seuraisikaan aiheeseen liittyviä vaikuttajia juurikaan.

Seuraavaksi kysyttiin, millaisia vaikuttajia haastateltavat tietävät, sekä ketä he itse seuraavat ja mistä syistä. Haastateltavat eivät kovin hyvin saaneet nimettyä ketään tiettyjä vaikuttajia. Mieleen tulivat esimerkiksi tämän hetken

suosituin YouTubettaja Pewdiepie sekä koomikko ja suosittujen podcastien tekijä Joe Rogan. Haastateltavat kyllä tiesivät ja olivat törmänneet moniin vaikuttajiin, mutta äkkiseltään heistä oli hankala nimetä näitä. Muutama haastateltavista vilkaisi kännykkäänsä ja moni muisti heti esimerkiksi Erna Huskon, joka oli tullut monesti vastaan Snapchatin discover-sivulla. Tämän jälkeen pohdittiin, mitä tuotteita haastateltavien tuntemat vaikuttajat markkinoivat. Edellä olikin tullut paljon esimerkkejä, kuten fitness tuotteet- ja ohjelmat, mutta näiden lisäksi mieleen tulivat monella nettikasinot. Ainakin Petri Nygårdin ja Lateksitupin muistettiin mainostavan nettikasinoita. Myös ruoantilauspalveluita, kuten Woltia ja Foodoraa oli nähty mainostettavan. Tämän jälkeen kysyttiin, millä tavoin näitä tuotteita ja palveluita oli mainostettu vaikuttajamarkkinoinnissa. Haastateltavien mukaan mainontaa tulee usein sisällön seassa, joillain vaikuttajilla harvemmin, joillain melko säännöllisesti. Vaikuttajat jakoivat usein promokoodeja esimerkiksi nettivaatekauppoihin tai ruoantilauspalveluihin, eli vaikuttajakohtaisia koodeja, joilla saa esimerkiksi kymmenen prosenttia alennusta loppusummasta. Näihin keinoihin törmättiin eniten Instagramissa, YouTubessa ja Snapchatissa.

#### 6.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tehostaminen ja sudenkuopat

Vaikuttajamarkkinointi on laajalti nähty tehokkaampana, autenttisempänä keinona tavoittaa ja myydä varsinkin nuoremmille sukupolville tuotteita ja palveluita. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta löytyy tutkimuksia, ja jonkin verran myös tekijöitä tehokkuuden kannalta on tutkittu. Tarkempaa tietoa asiasta, varsinkin Z-sukupolven omasta näkökulmasta kuitenkin ei juurikaan vielä löydy tutkimuskirjallisuudesta. Siksi fokusryhmähaastattelujen päällimmäinen motiivi oli selvittää, millainen vaikuttajamarkkinointi on toimivaa ja miksi, ja mitkä seikat taas tekevät siitä tehotonta tai jopa aiheuttavat enemmän haittaa kuin hyötyä tuotteen/brändin markkinoinnille. Haastattelun neljäs teema koski näitä aiheita. Alun perin haastattelurungon kolmannen teeman lopussa kysyttiin, kuinka vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut haastateltaviin, sekä miten mielipide vaikuttajasta muuttuu hänen käyttäessään sisältöään markkinointiin. Nämä kysymykset kuitenkin siirrettiin neljänteen teemaan, kun ensimmäisessä haastattelussa huomattiin tässä tulevan esille paljon vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen liittyviä asioita. Tässä tuli ilmi monia erilaisia mielipiteitä, ja keskeisimpänä tekijänä oli se, *miten vaikuttaja toteuttaa* markkinointia.

*Halpa kuva voi tulla, jos jollain markkinointia (sisällön) välissä (Nainen97a)*

*Jos tekee täyspäiväisesti sitä ja se on elinkeino, sille on ymmärtäväisempi (Mies97c)*

*Onhan se niiden elinkeino jossain määrin, mutta ei kokoajan saa silti olla mainontaa (Nainen98)*

Yleisesti vaikuttajamarkkinointi nähtiin hiukan negatiivisessa valossa, ei kuitenkaan yhtä pahasti kuin tavalliset mainokset. Jos markkinointi tapahtui ikään kuin huomaamatta ja tarpeeksi harvoin, ettei se häirinnyt suuresti, ei mielipide eikä suhtautuminen vaikuttajaan juuri muuttunut. Jos markkinointia oli enemmän, ja se oli upotettu sisältöön häiritsevästi, alkoi suhtautuminen vaikuttajaan muuttua negatiivisemmaksi. Varsinkin jos kyseessä oleva vaikuttaja ei ole henkilölle muutoinkaan erityisen tärkeä eikä suuressa arvostuksessa, kuten esimerkiksi joku etäinen tuttu, voi seuraaminen nopeasti loppua vaikuttajamarkkinoinnin lisääntyessä. Jonkin verran ymmärrystä sai se, että monille vaikuttajille markkinointi on jopa koko elinkeino. Tällöin sitä siedetään paremmin, mutta vain tiettyyn rajaan saakka. Jos taas vaikuttaja on ihminen, josta henkilö pitää ja jota hän arvostaa, se vaikuttaa kuinka mainontaan suhtautuu.

*Itsestä tuntuu, että se vaikuttaa se ihminen kuka sitä kanssa sanoo, että jos tykkää siitä niin se ei haittaa, jos arvostaa tai jotain (Nainen97a)*

Vaikka vaikuttajamarkkinointi, samaan tapaan kuin perinteinen markkinointi, on selvästi alkanut saamaan samantapaisia negatiivisia reaktioita aikaan, on sillä kuitenkin yhä useita positiivisiakin puolia. Haastatteluissa saatiin selville monia tapoja ja keinoja, joilla vaikuttajamarkkinointi saa aikaan jopa hyvinkin suotuisan reaktion. Eräs niistä liittyy edellä mainittuun *mainoksen häiritsevyyteen*. Haastateltavien mielestä mainos ei juurikaan haittaa, jos se on upotettu taitavasti ja tarkoituksenmukaisesti sisältöön. Optimaalinen tilanne olisi sellainen, ettei mainosta edes välttämättä huomaisi, vaan se vaikuttaisi olevan osa alkuperäistä sisältöä. Tämä voi toteutua esimerkiksi, jos mainos liittyy tiiviisti sisällön tarkoitukseen. Jos esimerkiksi kalastusvideossa testataan Rapalan uutta uistinsarjaa, ja tuotteesta kerrotaan sen verran ja silloin, kun se luonnollisestikin voisi tapahtua, ei mainos häiritse videota, vaan pikemminkin voi tuoda sisältöön jotain uutta.

*Jos tekee mainonnan niin kuin esim. Blokes, että se sisältö, sketsi, liittyy mainontaan, niin se on ihan OK mainontaa ja siitä ei tajua edes, että se on mainontaa ennen kuin lukee sen tekstin, että tehty yhteistyössä jonkun kanssa (Mies96)*

*Jos sen pystyisi sulattamaan siihen videoon, että se esim. itse käyttää sitä tuotetta siinä videossa eikä alkaisi höpöttää siitä kesken sen videon erikseen niin sitten se voisi olla ihan hyvää (Mies97a)*

*Paras markkinointi mitä oon nähnyt on sitä, että joku juoma tai proteiinipatukka niin ne kanssa itse käyttää sitä säännöllisesti ja saattaa vaan mainita sen välissä, se ei ärsytä niin paljon kuin että mainostaa vaan rahan takia jotain täysin randomia (Mies98b)*

Mainoksen täytyy siis mielellään sopia ja liittyä sisällön aiheeseen, ja se pitäisi pysyä upottamaan sisältöön niin, ettei se häiritse varsinaista sisältöä, tai että se jopa rikastaa sisältöä jollain tavoin. Toinen ilmi tullut seikka, jota haastateltavat pitivät todella tärkeänä, oli *luonnollisuus*. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kun tuotetta tai palvelua jollain tavoin suositellaan, sen täytyy tulla ikään kuin luonnollisesti ja omasta halusta, ei puhtaasti mainostamisen tai rahan takia. Tuotteen täytyy siis sopia vaikuttajan persoonaan tai sisältöön, ja tämän lisäksi on tärkeää, että vaikuttaja itse on selvästi käyttänyt tuotetta, ja pitänyt siitä. Halun suositella täytyisi tulla orgaanisesti, eli jotain muuta reittiä kuin kaupallisesta yhteistyöstä rahan ollessa päämotivaattori. Merkitystä on siis sillä, onko vaikuttaja itse päättänyt omasta aloitteestaan ja mielihalustaan kokeilla jotain tuotetta, vai onko jokin yritys tai sponsori antanut sen hänelle. Mitä selkeämmin siis vaikuttaa siltä, että henkilö on täysin omasta tahdostaan halunnut kokeilla jotain tuotetta, ja pitänyt siitä, sekä halunnut suositella sitä eteenpäin, sitä luonnollisemman ja uskottavamman kuvan tämä antaa ihmisille. Koska Z-sukupolven nuoret viihtyvät paljon sosiaalisessa mediassa ja suodattavat paljon sen sisältöä, voitaneen olettaa heidän myös tunnistavan melko herkästi mikä on aitoa suosittelua ja mikä maksettua. Vastajien mukaan sen huomaa, käyttääkö suosittelija oikeasti tuotetta itse, tai jos hänellä ei oikeasti ole omakohtaista kokemusta. Esimerkiksi jos yhtäkkiä monella eri somevaikuttajalla on kädessään sama kello, jota he vinkkaavat hyväksi tuotteeksi, tulee nopeasti vaikutelma suunnitellusta ja maksetusta mainoskampanjasta.

*Aitous ja pohjautuu omiin kokemuksiin, eikä ole jatkuvaa se mainonta. Että ne mainostajat on oikeasti sitä mieltä mitä ne sanoo, eikä vain rahan takia sano mainoslauseita. Perusteluja myös pitää olla, että miksi just joku tuote on hyvä. Että ei tule sellainen mainostettu fiilis (Nainen97b)*

*Silloin jos tuntuu että vaikuttaja on löytänyt tuotteen itse, ja tykännyt siitä, eikä niin että jollekin on maksettu, että sanoo vaan jotain (Mies95a)*

*Jos tulee fiilis, että sulle myydään jotain, niin tulee puolustusreaktio automaattisesti ja blokkaa kaiken (mainoksen viestin) ja skippaa sen (Mies97c)*

On siis tärkeää, ettei ihmisille tule mainostettu fiilis. Aito suosittelu otetaan vastaan yleisesti ottaen positiivisesti, mutta jos alkaa tuntua, että tuotetta tyrkytetään ja halutaan vain saada myytyä, siitä nousee monille voimakas vastareaktio. Tämä helposti vie pois viimeisetkin rippeet ostoaikomuksesta. Raja sen välillä,

hyödyttääkö mainos yritystä vai aiheuttaako se enemmän haittaa, on hyvin häilyvä ja pienestä kiinni. Eräällä haastateltavista oli esimerkki tutusta, joka oli hiljattain ajautunut vaikuttajamarkkinoijaksi, mutta hyvin luonnollisesti ja orgaanisesti, ja tämä aito halu tehdä suosittelua enemmän omasta hyvästä tahdostaan kuin rahasta näkyi päälle päin ja loi hyvin positiivisen kuvan.

*Yksi tuttu kuka tekee kaikkia YouTube-videoita, on käyttänyt ja kannustanut muitakin käyttämään Lidlin tuotteita jo vuosia (ennen kaupallista yhteistyötä). Pari vuotta sitten se sitten aloitti yhteistyön ja teki monta yhteistyövideota Lidlin kanssa (Nainen98)*

Haastateltavat myös kokivat *huumorin* olevan tehokas keino implementoida mainos sisältöön. Erityisesti miespuoliset vastaajat kertoivat suhtautuvansa hyvin myönteisesti mainontaan, joka onnistuneesti saa aikaan huvittuneen reaktion. Esimerkiksi moni haastateltavista oli törmännyt mainoksiin, jotka oli tehty sketsimuodossa. Lisäksi jos suosittelun teki vitsin avulla tai ironisesti, se toimi usein paremmin kuin vakavissaan pelkän mainostamisen takia tehty suosittelu. Monia epäonnistuneita yrityksiä olla hauska oli myös tullut vastaan, eli huumorin käyttöä täytyy miettiä tarkkaan. Kaikissa tilanteissa huumori ei toimi, eikä kaikilla vaikuttajilla ole välttämättä taitoa luoda onnistuneesti hauskaa mainosta. Väkiä yritetty hauskuuttaminen osuu vain omaan nilkkaan.

*Jos se on joku hupikanava ja sen sisällyttää siihen sisältöön, niin se tehostaa mun mielestä (Mies96)*

*Yleensä nuokin mainostukset vaan skippaa mutta jos se on hauska ja viihdyttävä niin sen saattaa katsoa ihan huvikseen (Nainen98)*

Huumorin vastapainona on *asiallinen ja ytimekäs informaatio*, jota vaikuttajat voivat tarjota sisällöissään. Haastateltavat suhtautuivat myönteisemmin mainoksiin, joissa esiteltiin tuotteista tai palveluista tietoa. Informaation piti kuitenkin olla melko nopeaa ja ytimekästä, eikä sekään saa häiritä liikaa alkuperäistä sisältöä, kuten aiemmin käyty läpi. Merkitystä oli paljon myös sillä, mikä tuote on kyseessä. Mikäli tuote oli muutoinkin uusi ja mielenkiintoinen, siitä halusi herkemmin kuulla lisää, mutta kyseessä ollessa jokin tavallinen ja tuttu asia, ei informaationaalinen mainos siitä juuri herätä minkäänlaista mielenkiintoa. Poikkeus tässäkin se, jos tuotetta on miettinyt aiemmin hankittavaksi. Tuotteen täytyy siis olla uusi, mielenkiintoinen ja mieluiten mainoksen siitä sisältävän jotain ”tajunnanräjäyttävää” uutta tietoa. Haastateltavien keskusteluiden perusteella informaation merkitys vaikuttajamarkkinoinnin tehokkeinona tuntui jäävän esimerkiksi luonnollisuutta ja huumoria vähäisemmäksi. Informaatio olikin tehokkaampi silloin, kun se oli yhdistetty esimerkiksi huumoriin.

*Jos tuotteesta ei ole kuullut mitään, voihan se sitten olla mielenkiintoista, jos se on joku uusi juttu, että se kiinnostus edes voi herätä (Nainen97a)*

Ehkä voimakkaimman negatiivisen reaktion monilla haastateltavissa herätti *epäluotettavuus, liioittelu tai jopa suoranainen epärehellisyys*. Näitä ominaisuuksia tuli ilmi varsinkin terveyteen ja hyvinvointiin liittyvissä teemoissa, ehkä juuri siksi, että nämä korostuvat varsinkin Instagramissa sekä siksi, että hyvinvointia tavoitellaan nykyisin ja sitä pidetään suuressa arvossa, ja ihmiset haluavat tuloksia nopeasti ja helposti. Haastateltavat kokivat, että nykyisin sosiaalinen media on täynnä tyhjiä lupauksia esimerkiksi rasvanpoltosta, hampaiden valkaisusta tai lihaskasvusta. Mikäli vastaan tulee jokin tuote, ohjelma tai muu vastaava, josta luvataan selvästi epärealistisia tuloksia, muuttuu mielipide tuotetta ja varsinkin suosittelijaa kohtaan hyvin negatiiviseksi.

Eniten inhoa vastaajien keskuudessa sai aikaan, mikäli vaikuttaja selvästi ja tietoisesti vääristeli faktoja eli huijasi ihmisiä. Monilla haastateltavista tuli mieleen esimerkiksi Erna Husko, jonka sisältöä tuli vastaan ainakin Snapchatissa. Hän markkinoi paljon esimerkiksi kunto- ja rasvanpoltto-ohjelmia, joissa hän käyttää ilmeisestikin epärehellisiä tai vähintään harhaanjohtavia menetelmiä, kuten valaistusta, ryhtiä ja nestemanipulaatiota antaakseen mielikuvan nopeasta rasvanpoltosta. Ainakin haastateltavat arvostavat rehellisyyttä ja realistisia lupauksia, vaikka näiden tulokset eivät olisikaan niin huomattavia tai hätkähdyttäviä. Tähän liittyy myös *asiantuntevuus*, eli onko vaikuttajalla tietoa ja osaamista puhua jonkin asian puolesta. Monet asiat, kuten esimerkiksi ihmisen fysiologia ja siihen liittyvät asiat kuten lihaskasvu, vaativat syvää tietämystä aiheesta, jotta siitä pystyy antamaan tieteeseen perustuvia neuvoja. Jos vaikuttaa, ettei suosittelija kykene antamaan tarpeeksi faktuaalista tietoa, ei tätä nähdä luotettavana. Tahallinen epärehellisyys ja liioittelu nähdään kuitenkin vielä paljon pahempana. Erna Huskon tapaiset, enemmän ulkonäköön kuin asiantuntijuuteen ja luotettavaan tietoon perustuvat fitnessvaikuttajat herättävät paljon epäluuloa ja jopa suoranaista ärsyyntymistä vastaajien keskuudessa.

*Pitää olla järkeviä ne asiat, ei sellaista että "käytä viikko ja laihdut heti" eli pitää tuntua järkevältä ja toimivalta, ei huijaukselta (Nainen98)*

*Esimerkiksi Erna Husko mainostaa jotain ihan epärealistisia laihdutusjuttuja, ja kaikki ketkä asiasta (laihduttamisen periaatteista) jotain tietää tajuaa heti, että täyttä huijausta (Mies97b)*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkielmassa tarkasteltiin nykyajan muuttunutta kuluttajakäyttäytymistä, erityisesti teknologian ja sosiaalisen median suurta roolia varsinkin Z-sukupolven käyttäytymisessä. Erityisen mielenkiinnon alle tutkielmassa otettiin sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi. Näitä teemoja selvitettiin kolmessa fokusryhmähaastattelussa. Haastattelututkimuksessa tuli ilmi paljon mielenkiintoisia ja yllättäviäkin seikkoja, ja muutamat teemat nousivat erityisen vahvasti esille. Tämä tarkoittaa, että kyseiset asiat nousivat puheenaiheeksi jokaisessa kolmessa fokusryhmähaastattelussa haastateltavien itsensä johdosta, ja ne olivat olleet keskeisesti läsnä joko kaikkien tai lähes kaikkien vastaajien arjessa hyvin selvästi. Näitä esiin nousseita tuloksia verrataan tässä tutkimuskirjallisuuteen. Merkittävimmät teemat olivat ensinnäkin sosiaalisen median jatkuva, lähes katkeamaton läsnäolo Z-sukupolven edustajien arjessa, sekä turtuminen jatkuvasti lisääntyneeseen sosiaalisen median mainosten virtaan, ja tuoreempänä ilmiönä jopa vaikuttajamarkkinointiinkin ärsyyntyminen. Itse vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tehokkuudesta nousivat muiden tekijöiden ohitse kolme pääteemaa, joita olivat mainonnan häiritsevyys, vaikuttajan ja suosittelun aitous ja orgaanisuus, sekä luotettavuus ja epärehellisyys. Tärkeinä tekijöinä vaikuttajamarkkinoinnin kannalta olivat myös mainostamistapa eli tiheys ja muut seikat, huumori, ja informaatio. Nämä jäivät kuitenkin ehkäpä tietyllä tavalla toissijaisiksi kolmeen pääteemaan verrattuina.

Teoriaosiossa tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja tarkemmin Z-sukupolven kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Z-sukupolvi on hyvin teknologianatiivia, ja he viettävät päivittäin paljon aikaa erilaisilla teknisillä laitteilla, erityisesti mobiililaitteilla eli lähinnä kännykällä. Sosiaalinen media vastaa ylivoimaisesti suurimmasta ja merkittävimmästä osasta kännykän käyttöä. Sosiaalista mediaa käytetään pitkin päivää, ja sille luonteenomaista on juurikin pirstaloitunut ja jatkuva, hetkittäinen käyttö. Muiden askareiden lomassa sosiaalista mediaa saatetaan tarkistaa vaikkapa pieni hetki kerrallaan, mutta näitä some-visiittejä on pitkin päivää hyvinkin tiheästi. Varsinkin joutilaita hetkiä täytetään sosiaalisen median käytöllä, sillä Z-sukupolvi on tottunut jatkuvaan stimulaatioon ja informaatiovirtaan, ja he kyllästyvät todella nopeasti ilman tekemistä (Generational White Paper 2011). Koska Z-sukupolvi on varttunut yhdessä sosiaalisen median kanssa, he ovat tottuneet tähän jatkuvaan ja reaaliaikaiseen kommunikointiin ja informaatioon (Singh & Dangmei 2016). Global Web Indexin (2019) kyselyn mukaan lähes puolella vastaajista yleisin syy käyttää sosiaalista mediaa oli tyhjien hetkien täyttäminen. Tulosten perusteella Z-sukupolven edustajat käyttävät sosiaalista mediaa noin kolmesta viiteen tuntiin päivässä, joka näkyy myös aiheesta tehdyissä tutkimuksissa. Esimerkiksi eBrand Groupin (2019) tutkimuksessa suurin osa nuorista käytti sosiaalista mediaa viikossa yli 20 tuntia. Z-sukupolvi myös käyttää somea aiempia sukupolvia huomattavasti enemmän (Global Web Index 2019). Käytön pirstaleisen luonteen vuoksi haastateltavien oli kuitenkin hankala arvioida sosiaalisen median käyttöään ajallisesti,



ja helpompaa oli todeta, että sosiaalinen media on läsnä käytännössä kokoajan. Tämä onkin ehkä tärkein huomio nuorten sosiaalisen median käyttöön liittyen.

Tutkimuksen mukaan syitä sosiaalisen median käyttöön oli lähinnä ystävien ja tuttujen kanssa yhteydenpito, omien kuvien ja tarinoiden jakaminen ja muiden sisällön seuraaminen. Lisäksi viihdyttävää sisältöä seurattiin paljon. Vaikuttajia ja julkiksia seurattiin kyllä, mutta ei kovin laajamittaisesti eikä aktiivisesti. Itse sisältö oli tärkeämpää kuin sen tuottaja tai julkaisija. Nämä motiivit löytyvät myös tutkimuskirjallisuudesta. Esimerkiksi Piwekin ja Joinsonin (2016) mukaan sosiaalista mediaa, erityisesti Snapchatia, voi käyttää kommunikaation tarpeen tyydyttämiseen. Esimerkiksi Instagramia ja vastaavia sosiaalisia medioita käytetään itsensä esille tuomiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen, sekä muiden elämän ja kuulumisten seuraamiseen (Sheldon & Bryant 2016; Lee ym. 2015). Z-sukupolven jatkuva halu ja tarve tulla viihdytetyksi johtaa myös tutkimuskirjallisuuden mukaan runsaaseen viihdesisältöjen kuluttamiseen. Noin puolet Global Web Indexin (2019) kyselyyn vastanneista käytti sosiaalista mediaa nimenomaan hauskan ja viihdyttävän sisällön etsimiseen. Yhteydenpito ystäviin tuli tämän jälkeen tärkeimpänä syynä. Perinteisten viihdesisältöjen, kuten elokuvien ja musiikin, rinnalle on tullut hyvin tärkeäksi viihteen muodoksi nopea, alati vaihtuva ja interaktiivinen viihdesisältö, sillä tämä tyydyttää nuorten tarvetta stimuloivalle eli nopeatempoiselle ja vaihtuvalle sisällölle (Wood 2013), ja vastaa myös nuorten alati lyhyempään keskittymiskykyyn (Rothman 2016). Rothmanin mukaan Z-sukupolvi menettää yhä nopeammin mielenkiinnon sisältöön, joka ei ala välittömästi stimuloimaan ja kiinnostamaan.

Tutkimuksen tulosten mukaan nuoret käyttävät useita sosiaalisia medioita, mutta useimmiten vain noin kahta aktiivisemmin. Näihin kuuluivat useimmiten Snapchat sekä Instagram. Myös esimerkiksi Global Web Indexin (2019) tutkimuksen mukaan Z-sukupolvi käyttää vähemmän sosiaalisen median alustoita kuin vanhemmat ihmiset, mutta he käyttävät niitä aktiivisemmin ja enemmän. Myös alustat, joita he käyttävät, eroavat vanhempien sukupolvien käyttämistä siten, että ne ovat nopeatempoisempia esimerkiksi kommunikaation, käytettävyyden ja sisällön puolesta (esimerkiksi Snapchat vs Facebook).

Toinen merkittävä tuloksista noussut tema oli sosiaalisen median mainoksiin turtuminen ja kyllästyminen, joka oli alkanut jo pidemmän aikaa sitten, sekä tuorempana ilmiönä myös vaikuttajamarkkinointiin kyllästyminen. Sosiaalisen median mainoksia on tullut vastaan jo pitkään, joskin nykyisin yhä enemmän ja enemmän, mutta lähempänä nykyhetkeä myös vaikuttajamarkkinointi on levinnyt yhä laajemmin Z-sukupolven arkeen sosiaalisen median kautta. Vaikuttajamarkkinointia tulee nykyisin myös omilta tutuilta. Varsinkin somen jatkuvat ja häiritsevät mainokset ärsyttävät nuoria paljon, hieman kuin TV- ja muut perinteiset mainokset ovat aiemmin häirinneet ihmisiä. Somemainokset saattavat olla jopa ärsyttävämpiä niiden keskeyttävän ja tiheän luonteen vuoksi. Vaikuttajamarkkinointi ei ollut yhtä häiritsevää, mutta sekin oli alkanut ärsyttää haastateltavia aivan viime aikoina. Tämä on merkittävä asia, ja ehkä hieman yllättäväkin, sillä juuri vaikuttajamarkkinointi on nähty keinona tavoittaa ihmiset tehokkaasti ja positiivisemmin kuin perinteinen markkinointi (Woods 2016), ja sen on

ajateltu olevan ei-häiritsevää ja miellyttävää kuluttajille (Grafström 2018). Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään olevan luotettavampaa kuin perinteinen markkinointi, johtuen sen yhteensopivuudesta somealustaan ja sisältöön (Abidin & Ots 2016), ja tämä autenttisuus johtaa vähäisempään kitkaan kuluttajan ja markkinointiviestin välillä (De Vries ym. 2012). Myös Talaveran (2015) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat nähdään luotettavimpina ja vakuuttavimpina kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuskirjallisuus ja -tulokset vaikuttajamarkkinoinnista ja asenteista sitä kohtaan ovat siis lähinnä positiivisia. Kuitenkin negatiivisia puoliakin tästä on löydetty. Kuluttajat esimerkiksi luovat negatiivisia asenteita suosittelijaa kohtaan, mikäli he ajattelevat olevansa suostuttelun kohteena (Campbell & Kirmani 2000). Myös Einarsdóttirin (2017) tutkimus löysi negatiivisia asenteita sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Sekä tutkimuskirjallisuus että tämän työn tulokset ovat samansuuntaiset sen osalta, että vaikuttajamarkkinointi on muita markkinointitapoja tehokkaampaa ja luonnollisempaa, mutta tämän työn tuloksista painottuu voimakkaammin myös negatiiviset puolet, kuten ärsyyntyminen. Syynä voi olla esimerkiksi se, että vaikuttajamarkkinointi on kasvanut suureksi ilmiöksi vasta viime aikoina, ja sen määrä ja toistuvuus on saattanut kasvaa liian häiritseväksi. Myös ilmiö, jossa henkilöiden täysin tavallisetkin tutut, ketkä eivät kenties edes sovi vaikuttajan määritelmään, ovat alkaneet suositella tuotteita, ja heitä ei ehkä nähdä yhtä luotettavina. Tätä olettamusta vahvistaisi edelliset tutkimustulokset, joiden mukaan vaikuttajan täytyy olla hyvin tunnettu sekä arvostettu yleisön puolesta (esim. Amos, Holmes & Strutton 2008; De Vri-man ym. 2017). Lisäksi vaikuttaa voi se, että tulosten mukaan puolittutujen sponsoriyhteistyö nähtiin usein vain huomionhakuisena ja suositun statusta tavoittelevana toimintana, mikä herätti negatiivisia asenteita.

Seuraavat kolme keskeistä löydöstä fokusryhmähaastattelujen tuloksista liittyvät vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen ja sitä edistäviin tekijöihin. Kuten aiemmin sanottu, useampia tähän vaikuttavia seikkoja löydettiin, mutta kolme niistä oli selvästi vahvemmin esillä. Ensimmäinen liittyy vaikuttajamarkkinoinnin häiritsevyyteen. Tähän vaikuttavat monet tekijät, esimerkiksi kuinka usein markkinointia on, miten se käytännössä esiintyy sisällössä, ja kuinka se sopii sisältöön. Mitä luonnollisemmin suosittelu on upotettu sisältöön, ja mitä vähemmän se keskeyttää alkuperäistä sisältöä, sen parempi. Parhaimmillaan mainos on luonnollinen osa esimerkiksi videota, ja vieläpä rikastaa sitä jollakin tavoin, huonoimmillaan taas mainos muistuttaa enemmän perinteistä mainosta, eikä sovi sisältöön millään tavoin. Samankaltaisia johtopäätöksiä löytyy myös tutkimuskirjallisuudesta. Esimerkiksi Zietekin (2016) tutkimuksen mukaan vaikuttajille on tärkeää, että he saavat vapaat kädet sisällön ja markkinoinnin suunnittelussa, jotta lopputulos on luonnollinen ja markkinointiviesti saadaan upotettua sisältöön hyvin. Einarsdóttir (2017) totesi tutkimuksessaan, että vaikuttajamarkkinointi koettiin myös ärsyttävänä, ja tämä ärsyttävyys oli yhteydessä vaikuttajan mainonnan määrään. Tutkimuksia tästä aiheesta ei ole vaikuttajamarkkinoinnin saralla tehty paljoa, varsinkaan siitä, kuinka suosittelun mahdollisimman luonnollinen sisällyttäminen sisältöön vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen.

Toinen merkittävä asenteisiin vaikuttava tekijä oli aitous. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka aidolta vaikuttajan suosittelu vaikuttaa, eli onko tuote itse löydetty ja käytetty vaikuttajan toimesta, vai onko tuote hänelle tuntematon ja suositteleeko hän sitä vain palkkion takia. Lisäksi tähän vaikuttaa, kuinka yhteensopivalta tuote ja vaikuttaja sekä vaikuttajan sisältö tuntuvat. Myös persoonalla on väliä, sillä aidon tuntuinen vaikuttaja on luotettavampi ja uskottavampi. Esimerkiksi Hamannin (2015) mukaan yksi vaikuttajan onnistuvuuteen ja sopivuuteen vaikuttavista tekijöistä on vaikuttajan autenttisuus, eli vaikuttaja jolla on vähemmän sponsoroitua sisältöä ja jonka suosittelun takana on aina henkilökohtainen tarina, on toimivampi kuin enemmän kaupallinen vaikuttaja (Biaudet 2017). Myös Cortsen (2013) mukaan karisma, autenttisuus ja uskottavuus henkilökohtaisten arvioiden ja kokemuksen perusteella on merkittävä tekijä. Zietekin (2016) tutkimuksen mukaan autenttisuus koostuu brändisopivuudelta eli kuinka hyvin tuote tai brändi ja vaikuttaja sopivat yhteen, eksklusiivisuudesta eli tuotetta suositellaan vain harvaan valittujen ja omakohtaista kokemusta omaavien vaikuttajien kautta, vaikuttajan intohimosta tuotteeseen sekä visuaalisesta kielestä. Tässäkin tutkimuksessa tuli ilmi samantapaisia osatekijöitä. Nämä edelliset runsaat tutkimustulokset aitouden puolesta saavat siis lisävahvistusta tästä tutkimustyöstä.

Viimeinen vaikuttajamarkkinoinnista esiin noussut tärkeä tekijä on luotettavuus. Sekä tuotteen että siihen liittyvien lupausten täytyy tuntua realistisilta, ja varsinkin tahallinen liioittelu tai epärehellisyys saa aikaan hyvin negatiivisia reaktioita. Myös vaikuttajan uskottavuudella ja asiantuntijuudella on merkitystä siihen, kuinka tämän suosittelu otetaan vastaan. Jo 1951 Hovland & Weiss (1951) totesivat viestinnän ja suosittelun lähteen ja suosittelijan luotettavuuden olevan tärkeä tekijä suosittelun toiminnassa. Tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin saralla esimerkiksi Loun & Yuan (2018) mittasivat luotettavuuden vaikutusta vaikuttajamarkkinointiin, ja luottamuksen osatekijöinä olivat asiantuntijuus, uskottavuus, samankaltaisuus sekä houkuttelevuus. Luotettavuus korreloi seuraajien luottamuksen kanssa. Myös ainakin Lee & Koo (2015) sekä Dwivedi, Johnson & McDonald (2015) ovat tutkineet luotettavuuden olevan tärkeä osa vaikuttajan suosittelua. Voidaan siis todeta tämän tutkimuksen johtopäätösten saavan vahvaa tukea tutkimuskirjallisuudesta.

Vaikuttajamarkkinointia on aivan viime vuosina ehditty tutkimaan yhä enemmän aiheen ollessa todella ajankohtainen ja merkittävä, mutta tarkemmin esimerkiksi Z-sukupolven suhdetta vaikuttajamarkkinointiin ei kovin laajasti ole vielä tutkittu. Tutkimukset ovat olleet useammin määrällisiä ja kyselyt laajoja ja pintapuolisia. Aiheita on käsitelty huomattavasti vähemmän laadullisesta näkökulmasta, kuten pitkillä ryhmäkeskusteluilla. Tämä tutkimus vie valmiina olevaa teoriaa ja dataa pidemmälle ja syvemmälle tasolle, jota voidaan saada vain haastattelemalla ja keskustelemalla tarkkaan valituista teemoista haastateltavien kesken. Tämän tutkimuksen tuloksista löydettiin viisi laajempaa ja merkittävämpää teemaa, joista osa saa tukea jo laajasta teoreettisesta ja empiirisestä kirjallisuudesta, ja osa on taas uutta tietoa aiheen saralla. Tulokset täydentävät monissa kohtaa olemassa olevaa kirjallisuutta, kuten esimerkiksi numeerista dataa koskien Z-sukupolven teknologian ja sosiaalisen median käyttöä, mutta tuo myös

syvempää, henkilökohtaista näkökulmaa esimerkiksi nuorten syihin käyttää eri sosiaalisia medioita sekä sen tarkempia käyttötapoihin. Myös esimerkiksi vaikuttajien ominaisuuksia ja niiden vaikutuksia asenteisiin on tutkittu jonkin verran, mutta tässä aihetta saatiin avattua enemmän ja porauduttua tarkempisiin syihin ja tekijöihin, jotka selittävät Z-sukupolven suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin. Tutkielman tekijän parhaan arvion mukaan tutkimuksia itse mainoksen upottamisesta vaikuttajamarkkinointiin ja siten sen vaikutuksista häiritsevyyteen ei vielä ole suoritettu, ja tämä oli tulosten teemoista eräs tärkeimpiä. Tutkimus siis antaa paljon uutta tietoa, kuinka mainoksien sisällyttäminen voitaisiin parhaiten toteuttaa. Uutta tietoa oli myös vaikuttajamarkkinoinnin aiheuttama kyllästyminen ja ärsyntyminen.

Tutkimuksen tieteellisen kontribuution lisäksi tulokset antavat runsaasti käytännön tietoa niin markkinoijille kuin myös vaikuttajille. Koska tutkimuksen pääpaino oli tekijöissä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja onnistumisen takana, tarjoavat tulokset hyvin tarkkaa ja käytäntöön sitoutuvaa tietoa suoraan tärkeän kohderyhmän, Z-sukupolven, näkökulmasta. Vaikuttajat pystyvät löytämään ja kehittämään parhaita tapoja toteuttaa markkinointia ja omaa esiintymistä sosiaalisessa mediassa tulosten pohjalta. Markkinoijat voivat myös soveltaa tuloksia vaikuttajamarkkinointistrategiassaan, esimerkiksi suunnitellessaan parhaita sisältöjä sekä etsiessään sopivaa yhteistyövaikuttajaa. Myös parempi käsitys nuorten sosiaalisen median ja mobiililaitteiden käyttötavoista auttaa markkinoinnin toteutuksessa.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia tarkemmin, kuinka paljon jo tässä havaittu vaikuttajamarkkinointiin ja varsinkin tuttuun vaikuttajamarkkinointiin kyllästyminen on alkanut vaikuttaa tehokkuuteen, ja kuinka tätä voisi välttää. Myös tarkemmin voitaisiin tämän tutkimuksen perusteella tutkia, miten vaikuttajamarkkinointia voitaisiin yhä kehittää mielenkiintoisemmaksi, interaktiivisemmaksi ja tehokkaammaksi.

## 8 LÄHTEET

- A.J. Kim, E. Ko, 2012, Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65 (2012), 1480-1486
- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY
- Abidin, C. and Ots, M., 2016. Influencers tell all. blurring the lines, 153.
- Accenture, 2018. From me to we: The rise of the purpose-led brand [https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose?c=strat\\_competitiveagilnovalue\\_10437227&n=mrl\\_1118](https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose?c=strat_competitiveagilnovalue_10437227&n=mrl_1118)
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. 2012. Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Amazon Go, 2020, <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=16008589011>
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D., 2008. Celebrity endorser source effects and effectiveness in advertising: A quantitative synthesis. *International Journal of Advertising*, 27, 209-34.
- Anderson, C. 2006 ' The long tail: Why the future of business is selling less of more ', Hyperion, ISBN 1401302378.
- Bailis, R. 2020. The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest, BigCommerce <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2020>
- Barius, B., 1994. Simultaneous marketing: A holistic marketing approach to shorter time to market. *Industrial Marketing Management*, 23(2), 145-154.
- BBC, 2020, Yusaku Maezawa: Japanese billionaire tweets most retweeted tweet, <https://www.bbc.com/news/world-asia-46779139>
- Beeketing, 2019. How Gymshark grew 200% year by year, <https://beeketing.com/blog/gymshark-growth-story/>
- Berners-Lee, T. 1998. The World Wide Web: A very short personal history, In: , 1998.

- Biaudet, S. 2017. Influencer marketing as a marketing tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram.
- Bosshart, D., Frick, K., Keiatkowski, M., & Thalmann, L. 2018. Wellness 2030: The new techniques of happiness. GDI Study No. 45: Global Wellness Institute.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Breazeale, M., 2009. Word of mouse-An assessment of electronic word-of-mouth research. *International Journal of Market Research*, 51(3), 1-19.
- Bronner, F. and De Hoog, R., 2011. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Brown, Duncan & Hayes, Nick. 2008, *Influencer Marketing, Who really influences your customers?* UK: Elsevier Ltd, 235 pages.
- Campbell, M.C. and Kirmani, A., 2000. Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of consumer research*, 27(1), 69-83.
- Carl, W., Libai, B., & Ding, A. 2008. Measuring the value of word of mouth. Advertising Research Foundation Audience Measurement 3.0 Conference, New York, NY.
- Carrigan, M, Szmigin, I & Wright, J. 2004 'Shopping for better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market', *Journal of Consumer Marketing* 21 (6), 401-417.
- Cătălin, M.C., Andreea, P. and Adina, C., 2014. A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3(11), p.9.
- Cesareo, G., 2011. From the "Work of Consumption" to the "Work of Prosumers". *The handbook of political economy of communications*, 403.
- Chaffey, D. 2017. The reasons why consumers shop online instead of in stores. E-julkaisu <https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommercestrategy/the-reasons-why-consumers-shop-online-instead-of-in-stores/>
- Charlton, G. 2011, "32% access e-commerce sites on mobile: report"
- Chen, X., Sin, S.C.J., Theng, Y.L. and Lee, C.S., 2015. Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The journal of academic librarianship*, 41(5), 583-592.
- Chi, H.H., 2011. Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.

- Chi, M.T., 1997. Quantifying qualitative analyses of verbal data: A practical guide. *The journal of the learning sciences*, 6(3), 271-315.
- Chung, N., & Koo, C. 2015. The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.
- Clarke, R., 2008. B2C distrust factors in the prosumer era. Proc. COLLECTeR Iberoamerica, Madrid, 25-28.
- CNBC, 2019, Nearly three quarters of the world will use just their smartphones to access the internet by 2025  
<https://www.cnn.com/2019/01/24/smartphones-72percent-of-people-will-use-only-mobile-for-internet-by-2025.html>
- Coates, A.E., Hardman, C.A., Halford, J.C., Christiansen, P. and Boyland, E.J., 2019. Social media influencer marketing and children's food intake: a randomized trial. *Pediatrics*, 143(4).
- Contestabile, G. 2018. Adweek, Influencer Marketing in 2018: Becoming an Efficient Marketplace, <https://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/>
- Coombs, J., 2013. Generation Z: Why HR must be prepared for its arrival. *SHRM Newsletter*, 58.
- Cortsen, K. 2013. Annika Sorenstram – a hybrid personal sports brand. *Sport, Business and Management*, 3 (1), 37 - 62.
- Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L. and Verleye, G., 2009. Gratifications and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.
- Crane, D. 2012. *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Culnan, M., McHugh, P., & Zubillaga, J. 2010. How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No. 4, pp. 243-259
- Daconta, M. 2003. *The Semantic Web: A Guide to the Future of XML, Web Services, and Knowledge Management*, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Dagmar & Mainostajien liitto (2018) PING Metrics. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus ja Mainostajien Liiton pulssikysely jäsenilleen. [https://pinghel-sinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghel-sinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf)
- Davies, I. A.; Lee, Z.; & Ahonkhai, I. 2011 Do Consumers Care About Ethical-Luxury?. *Journal of Business Ethics*. Julkaistu verkossa 26.10.2011.

De Bruyn, A. and Lilien, G.L., 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25(3), pp.151-163.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. 2012. Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.

Deighton, J., & Sorrell, M. 1996. The future of interactive marketing. *Harvard business review*, 74(6), 151-160.

Deloitte, 2019, "Global Mobile Consumer Survey 2019: The Netherlands", 11.11.2019

DiNucci, D. 1999. Fragmented future. *Print*, 53(4), 32-33.

Domingos, P., 2005. Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20(1), 80-82.

Dorfman, J., 2015. A Framework for Measuring Influencer Marketing Success. *Traackr Blog*, Sett.

Dreifaldt, N. and Drennan, T., 2019. DOES YOUR BRAND NEED ONLINE INFLUENCER MARKETING? IT DEPENDS: A mixed method approach to country of origin, brand image, and online influencer marketing on consumers' purchase intention online.

Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, and Robert E. McDonald (2015), "Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection and Consumer-Based Brand Equity," *Journal of Product and Brand Management*, 24 (5), 449-61.

eBrand Group, 2019, Some ja nuoret-tutkimus. <https://www.ebrand.fi/some-ja-nuoret/>

Einarsdóttir, V.A., 2017. "From celebrities to the girl next door": Influencer marketing with a special focus on the social media platform, Instagram (Doctoral dissertation).

Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; and Miniard, P.W. *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press, 1990

Erdoğan, İ.E. and Cicek, M., 2012. The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.

Eskola, J. and Suoranta, J., 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Vastapaino*.

Eskola, J. and Suoranta, J., 2000. Introduction to qualitative research. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*, 4.



- Fernando, A. 2017. Concept and Dimensions of Web 4.0. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTERS & TECHNOLOGY*. 16. 7040-7046. 10.24297/ijct.v16i7.6446.
- Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa lii- ketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo
- Fromm, J. and Read, A., 2018. *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. Amacom.
- Fuchs, C., 2008. Don Tapscott & Anthony D. Williams: *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. *International Journal of Communication*, 2, 11.
- Gallaughar, J. & Ransbotham, S. 2010. Social media and customer dialog man- agement at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9, No.4, 197-212.
- Garrigos-Simon, F. J., Lapiedra Alcami, R., & Barbera Ribera, T. 2012. Social net- works and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organi- zations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1890.
- Generational White Paper. 2011. *Generation Z and the Career Strategist* Re- trieved from [http://www.workcomms.com/graduates/whitepapers/Genera- tion-Z/](http://www.workcomms.com/graduates/whitepapers/Generation-Z/)
- Gillin, P., 2007. *The new influencers: A marketer's guide to the new social me- dia*. Linden Publishing.
- Gillin, Paul. 2007, *The New Influencer, A Marketer's Guide to the New Social Media*. Quill Driver Books/Word Dancer Press, Inc, 236 pages.
- Global Web Index, 2019, *Social media across generations*, [https://www.global- webindex.com/reports/social-media-across-generations-2019](https://www.global-webindex.com/reports/social-media-across-generations-2019)
- Global Wellness Institute, 2018 *Global Wellness Economy Monitor*, Lokakuu 2018. <https://globalwellnessinstitute.org/industryresearch/2018-global-well- ness-economy-monitor/>
- Global Wellness Institute, 2019, *2019 Global wellness trends*, <https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/>
- Glucksman, M., 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Goddard, A., 2009. Consumption as Lifestyle: The Use of Western Lifestyle as a Status Symbol in Multinational Corporations' Advertising in India. *ISP Collec- tion*, p.811.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.

Goldie, D., Linick, M., Jabbar, H. and Lubienski, C., 2014. Using bibliometric and social media analyses to explore the "echo chamber" hypothesis. *Educational Policy*, 28(2), 281-305.

Grafström, J., Jakobsson, L. and Wiede, P., 2018. The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes.

Grénman, M., 2019. In quest of optimal self. Wellness consumption and lifestyle—A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself.

Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. 2013. Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.

Grönfors, M., 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. SoFia-Sociologi-Filosofiapu Vilkkä.

Gunelius, S., 2011. 30 Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill.

Halonen, M., 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

HAMANN, H., 2015. From Bloggers to Powerhouse Advocate: How Digital Influencers Changed the Fashion World. [Žürëta 2018 m. balandžio 10 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/digital-influencer-strategy>.

Hannila, P. and Kyngäs, P., 2008. Teemahaastattelu laadullisessa tutkimuksessa.

Harber, J.G., 2011. Generations in the Workplace: Similarities and Differences

Harrison, R., Newholm, T. and Shaw, D., 2005. Defining the ethical consumer. *The Ethical Consumer*, Sage, London, 1-10.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus 2016.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G. and Walsh, G., 2003. Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C. and Becker, J.U., 2011. Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.

Hirsjärvi, S. and Hurme, H., 2001. Teemahaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. and Hurme, H., 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö Sirkka Hirsjärvi & Helena Hurme. Gaudeamus Helsinki University Press.

Horowitz, J.M, Graf, N. 2019. Most U.S. Teens See Anxiety and Depression as a Major Problem Among Their Peers, Pew Research Central, <https://www.pew-socialtrends.org/2019/02/20/most-u-s-teens-see-anxiety-and-depression-as-a-major-problem-among-their-peers/>

Horrocks, I., Patel-Schneider, P. F., & Van Harmelen, F. 2003. From SHIQ and RDF to OWL: The making of a web ontology language. *Web semantics: science, services and agents on the World Wide Web*, 1(1), 7-26.

Hovland, C.I. and Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Huete-Alcocer, N., 2017. A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.

Hulyk, T., 2015. Marketing to Gen Z: Uncovering a new world of social media influencers. *Franchising world*, 47(12), 32-35.

Hung, M-C., Yang, S-T. and Hsieh, T-C. 2012, "An examination of the determinants of mobile shopping continuance", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10 No. 1, 29-37

IAB Finland, 2017. Suomessa mainosnäytöistä blokataan esto-ohjelmilla 8,1%. <https://www.iab.fi/ajankohtaista-2/digimarkkinoinnin-uutiset/uutiset/iab-selvitti-suomessa-mainosnaytoista-blokataan-esto-ohjelmilla-81>

ICD Research, 2019 [https://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Al-ways%20Connected%20\(1\).pdf](https://www.nu.nl/files/IDC-Facebook%20Al-ways%20Connected%20(1).pdf)

Instagram, 2020, <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

Institute for Corporate Productivity, 2007 The Social Network Practitioner Consensus Survey, toukokuu 2007

J. Bray, N. Johns, D. Kilburn *Journal of Business Ethics*, 2011. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption

Jackson, C., 2011. Your students love social media... and so can you. *Teaching Tolerance*, 39, 38-41.

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. 2012. Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.

- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K. & Chowdury, A. 2009. Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Teoksessa: Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 11, 2169–2188.
- Jara, M., Vyt, D., Mevel, O., Morvan, T., & Morvan, N. 2018. Measuring customers benefits of click and collect. *Journal of Services Marketing*.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A., 1997. Is there a future for retailing on the Internet. *Electronic marketing and the consumer*, 1(12), 139-154.
- Jarvenpaa, S.L., and Todd, P.A. 1997, Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 2 (1997), 59–88
- Jean M. Twenge, A. Bell Cooper, Thomas E. Joiner, Mary E. Duffy, Sarah G. Binau. Age, period, and cohort trends in mood disorder indicators and suicide-related outcomes in a nationally representative dataset, 2005–2017.. *Journal of Abnormal Psychology*, 2019; DOI: 10.1037/abn0000410
- Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. 2.p. Kogan Page Limited
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E., 2019. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Jones, Q., Ravid, G. and Rafaeli, S., 2004. Information overload and the message dynamics of online interaction spaces: A theoretical model and empirical exploration. *Information systems research*, 15(2), 194-210.
- Joyce, E. and Kraut, R.E., 2006. Predicting continued participation in news-groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(3), 723-747.
- Juntunen, P.; Närhi, M. & Ruotsalainen, I. 2010. Johdanto verkkokauppaan. *Kaajaani: Pulse247 Oy*.
- Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kardefelt-Winther, D. 2014. The moderating role of psychosocial well-being on the relationship between escapism and excessive online gaming. *Computers in Human Behavior*, 38, 68-74.
- Kaske, F., Kugler, M., & Smolnik, S. 2012. Return on investment in social media-Does the hype pay off? Towards an assessment of the profitability of social media in organizations. In 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3898-3907). IEEE.

Kasriel-Alexander, D. (2016). Top 10 global consumer trends for 2015 (pp. 18-21). Euromonitor International.

Keller, K.L. and Kotler, P., 2015. Holistic marketing: A broad, integrated perspective to marketing management. In *Does Marketing Need Reform?: Fresh Perspectives on the Future* (pp. 308-313). Routledge.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.

Kienast, K. 2019, Ad blocker usage in the United Kingdom (UK) 2018  
<https://www.statista.com/statistics/874736/ad-blocker-usage-in-united-kingdom/>

Kim, W.G. and Park, S.A., 2017. Social media review rating versus traditional customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kirby, J., & Marsden, P. 2006. *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*. Butterworth-Heinemann.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey, United States of America: Pearson Prentice Hall

Kozinets, R.V., 1999. E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.

Krishnamurthy, S. and Dou, W., 2008. Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.

Kurkela-Vilén, A. 2018. *Vaikuttajamarkkinointi on strategia*.  
<https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinointi-on-strategia/>

Lassila, O., & Hendler, J. 2007. Embracing" Web 3.0". *IEEE Internet Computing*, 11(3), 90-93.

Lee, Younghan, and Jakeun Koo 2015. "Athlete Endorsement, Attitudes, and Purchase Intention: The Interaction Effect between Athlete Endorser-Product Congruence and Endorser Credibility," *Journal of Sport Management*, 29 (5), 523-38.

Leskovec, J., Adamic, L.A. and Huberman, B.A., 2007. The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5-9

Lewis, D. and Bridger, D., 2000. *Authenticity; The Soul of the New Consumer*.

- Lietsala, K. and Sirkkunen, E., 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy.
- Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J. and 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.
- Lincoln, Y.S. and Guba, E.G., 1985. Establishing trustworthiness. *Naturalistic inquiry*, 289(331), 289-327.
- Lou, C. and Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp.58-73.
- Lou, C. and Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp.58-73.
- Mankad, J Dishek., 2019. *Understanding Digital Marketing: Strategies for online success 2019*
- Marios Koufaris , Ajit Kambil & Priscilla Ann Labarbera, 2001. Consumer Behavior in Web-Based Commerce: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 6:2, 115-138, DOI: 10.1080/10864415.2001.11044233
- McGiboney, M., 2009. Nielsen's Social Media QuickTake: May 2009.
- McKee, S. 2010, *Creative B2b Branding (No, Really): Building a Creative Brand in a Business World*, Goodfellow Publishers Limited; USA.
- Meadows-Klue, D., 2008. Opinion piece: Falling in Love 2.0: Relationship marketing for the Facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.
- Mediakix, 2019. Influencer marketing 2019 industry benchmarks. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Mikalef, P., Giannakos, M. and Pateli, A., 2013. Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(1), 17-34.
- Miller, J., 2018. A 16-year-old explains 10 things you need to know about generation Z. *Haettu* 31, 2019.
- MobilePay, 2020, [www.mobilepay.fi](http://www.mobilepay.fi)

Moisio, R., Arnould, E. J., & Price, L. L. 2004. Between mothers and markets: Constructing family identity through homemade food. *Journal of consumer culture*, 4(3), 361-384.

Murugesan, S. 2007, "Understanding Web 2.0", *Journal IT Professional*

Nielsen, 2012. Consumer trust in online, social and mobile advertising grows. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows.html>

Nova, S. 2011. *Web 3.0: The Third Generation Web is Coming*.

O'Neil-Hart, C. and Blumenstein, H., 2016. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. *Think with Google*, 1-2.

Obar, J. A., & Wildman, S. S. 2015. Social media definition and the governance challenge-an introduction to the special issue. Obar, JA and Wildman, S.(2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.

Olin, K. 2011. *Facebook-Markkinointi Käytännön opas*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Opinion Research Corporation, 2010. Online Consumer Reviews Significantly Impact Consumer Purchasing Decisions. Retrieved on 21st February, 2010. [http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline\\_Feedback\\_PR\\_Final\\_6202008.pdf](http://www.opinionresearch.com/fileSave%5COnline_Feedback_PR_Final_6202008.pdf)

Orr, E.S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M.G., Arseneault, J.M. and Orr, R.R., 2009. The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 337-340.

Parantainen, J. 2008. *Sissimarkkinointi*. Helsinki: Talentum

Parise, S., Guinan, P.J. 2008: Marketing using Web 2.0, in: *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*". Prospero Technologies LLC, (2007), *Social media Survey*, [http://www.prospero.com/about\\_press\\_release\\_071016.asp](http://www.prospero.com/about_press_release_071016.asp)

Park, N., Kee, K.F. and Valenzuela, S., 2009. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.

Perrin, A. 2015, *Social Media Usage: 2005-2015 Pew Research Center*, 8.10.2015, saatavilla: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Peter, J.P., Olson, J.C. and Grunert, K.G., 1999. *Consumer behaviour and marketing strategy* (329-348). London: McGraw-hill.

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. 2014. Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.

Pietilä, V., 1976. Sisällön erittely. Gaudeamus.

Pinghelsinki. 2016. Mitä on vaikuttaja markkinointi? Julkaistu 15.11.2016 Saata-villa: <http://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Pivo, 2020, <https://pivo.fi/lataa/>

Piwek, L. and Joinson, A., 2016. "What do they snapchat about?" Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in human behavior*, 54, 358-367.

Porat, T., & Tractinsky, N. (2006). The effects of perceived web-store design characteristics on consumer's affective states and attitudes towards the store. Working paper, Ben-Gurion University.

Porat, T., & Tractinsky, N. (2012). It's a pleasure buying here: The effects of web-store design on consumers' emotions and attitudes. *Human-Computer Interaction*, 27(3), 235-276.

Pöyry Essi, Pelkonen Matilde, Naumanen Emma & Laaksonen Salla-Maaria (2019) A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*.

PR Newswire, 2012, Smartphones changed the Christmas shopping <https://www.prnewswire.co.uk/news-releases/smartphones-changed-the-way-britain-shopped-this-christmas-144586045.html>

Puusa, A., 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum.

Raacke, J. and Bonds-Raacke, J., 2008. MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita.

Rahal, Amine. 2020. "Is Influencer Marketing worth it in 2020?" *Forbes*, 10.1.2020

Rajala, K., 2017. Digitaalisen asiakaspalvelun onnistumisen avaintekijät.

Ranga, M. and Sharma, D., 2014. Influencer Marketing-A Marketing Tool in The Age of Social Media. *Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3(8), pp.16-21.



- Rannanlahti, M. 2016. Jakamistalous Sallassa.
- Rauscher, M. 1993. Demand for social status and the dynamics of consumer behavior. *The Journal of Socio-Economics*, 22(2), 105-113.
- Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. 2012. Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310-321.
- Reis, E., 2015. Influencing factors on consumer buying behaviour of luxury goods: a research on the buying behaviour of young consumers in Finland.
- Resnick, M. L., & Montania, R. (2003). Perceptions of customer service, information privacy, and product quality from semiotic design features in an online web store. *International journal of human-computer interaction*, 16(2), 211-234.
- Reuters, 2018, Global spending on digital marketing nears \$100 billion; study, 24.9.2018, saatavilla: <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>
- Rissanen, R., 2003. Työelämälähtöinen opinnäytetyö oppimisen kontekstina: Fenomenografisia näkökulmia tradenomin opinäytetyöhön. Tampere University Press.
- Ritt, A., & Hörstler, P. 2008. Security Aspects in Web 2.0 Mashup Systems. *Technology, Altenbergerstrabe*, 69, 4020.
- Roberts, P., 2014. *The impulse society: America in the age of instant gratification*. Bloomsbury Publishing USA.
- Rothman, D., 2016. A Tsunami of learners called Generation Z. URL: [http://www.mdle.net/JoumaFA\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](http://www.mdle.net/JoumaFA_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf).
- Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S., 2015. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Schawbel, D. (2014). Gen Y and Gen Z global workplace expectations study. Millennial Branding news release, September, 12.
- Shao, G., 2009. Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.
- Sheldon, P. and Bryant, K., 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Simpson, E. 2012, Tesco try out virtual grocery shopping at Gatwick Airport, BBC, 2012, <https://www.bbc.com/news/technology-19148154>

Singer, P., Flöck, F., Meinhart, C., Zeitfogel, E., & Strohmaier, M. 2014, April). Evolution of reddit: from the front page of the internet to a self-referential community?. In Proceedings of the 23rd international conference on world wide web (517-522). ACM.

Singh, A.P. and Dangmei, J., 2016. Understanding the generation Z: the future workforce. South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 3(3), 1-5.

Singh, N., H. Zhao, and X. Hu, 2003, "Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites," Journal of Global Information Management, Vol. 11, No. 3: 63-80, 2003

Skeldon, P. 2012, "Shopping on mobile devices set to increase by 53% this year in UK as m-commerce booms globally", available at: [www.internetretailing.net](http://www.internetretailing.net) (19 December 2012)

Solis, B. 2012 The Rise of Digital Influence. A "how-to" guide for business to spark desirable effects and outcomes through social media influence. Altimeter Group, USA. <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

Solomon, M., Russell-Bennett, R. and Previte, J., 2012. Consumer behaviour. Pearson Higher Education AU.

Spors, K. 2006. How are we doing. Wall Street Journal, 13, R9.

Stafford, T.F., Stafford, M.R. and Schkade, L.L., 2004. Determining uses and gratifications for the Internet. Decision sciences, 35(2), 259-288.

Statista 2019c, Internet usage worldwide - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

Statista, 2019a, Mobile phone usage in Europe - Statistics & Facts, [https://www.statista.com/topics/3827/mobile-phone-usage-in-europe/#dosierSummary\\_\\_chapter2](https://www.statista.com/topics/3827/mobile-phone-usage-in-europe/#dosierSummary__chapter2)

Statista, 2019b, Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista, 2019c, Internet usage worldwide - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

Statista, 2019d, Global digital population as of October 2019, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista, 2019d, Global digital population as of October 2019, <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista, 2020a, Forecast number of mobile devices worldwide from 2019 to 2023, <https://www.statista.com/statistics/245501/multiple-mobile-device-ownership-worldwide/>

Statista, 2020b, Number of social network users worldwide from 2017 to 2025, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista, 2020c, How concerned, if at all, are you about current climate change, sometimes referred to as 'global warming'?, <https://www.statista.com/statistics/426733/united-kingdom-uk-concern-about-climate-change/>

Statista, 2020d, Share of adults agreeing with the statement "I prefer to buy from companies that are aware of the impact of environmental issues" in Great Britain from 2007 to 2017, <https://www.statista.com/statistics/303993/consumers-preferring-to-buy-from-environmentally-conscious-companies-great-britain-uk/>

Statista, 2020e, Number of smartphone users in the United States from 2018 to 2024 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/201182/forecast-of-smartphone-users-in-the-us/>

Statista, 2020f, Facebook – Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Statista, 2020g, Instagram – Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Statista, 2020h, Snapchat – Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>

Statista, 2020i, YouTube – Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Statista, 2020j, WhatsApp – Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2018/whatsapp/>

Statista, 2020k, Facebook's advertising revenue worldwide from 2009 to 2019, <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>

Stelzner, M. 2009. Social media marketing industry report. December 27, 2010, <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>

Stewart, D.W. and Pavlou, P.A., 2002. From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.

Sulkunen, P., 1990. Ryhmähaastattelujen analyysi. Teoksessa K. Mäkelä (toim.) Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Gaudeamus, 264-285.

Suomen virallinen tilasto (SVT), 2019, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2019, 1. Suomalaisten internetin käyttö 2019 . Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 15.8.2020].

Suphakorntanakit, N. 2008, "Web 3.0", <http://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit.pdf>

Svatosová, V., 2013. Motivation of online buyer behavior. *Journal of competitiveness*, 5(3).

Sweeney, J., Soutar, N., & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 4, 344-364.

Szmigin, I., & Piacentini, M. 2018. *Consumer behaviour*. Oxford University Press.

Talavera, M., 2015. Making the market for influencer marketing. *AdWeek*. Retrieved from <http://adweek.it/1cNbFwq>.

Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. 2008. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.

Tiancheng, Z., 2010, July. Notice of Retraction: The viral E-marketing strategy of the SMEs. In 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology (Vol. 4, 714-718). IEEE.

Trentmann, F. 2016. *Empire of things: How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*. Penguin UK.

Tulgan, B., 2013. Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort. *Rainmaker Thinking*, 125.

Tynjälä, P., 1991. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus*, 22(5-6), 387-398.

Umwelt Bundesamt, 2017, Market shares for green products growing – yet CO2 emissions in consumer sector remain unchanged <https://www.umweltbundesamt.de/en/press/pressinformation/market-shares-for-green-products-growing-yet-co2>

Urpelainen, A-K. 2018. Kivijalkakauppa sinnittelee hypistelyn voimalla – Nämä 3 tekijää määrittävät kaupan kohtalon Suomessa. *Talouselämä Saatavissa*: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kivijalkakauppa-sinnittelee-hypistelyn->

voimalla-nama-3-tekijaa-maarittavat-kaupan-kohtalon-suomessa/58d2e928-8907-3d79-b7fe-c5d262f14f27

Uusitalo, O. & Oksanen R. 2004 Ethical Consumerism: A View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 3(28), 214-221.

Valos, M.J., Maplestone, V.L., Polonsky, M.J. and Ewing, M., 2017. Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.

Van den Bergh, J. and Behrer, M., 2016. How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page Publishers.

Vernuccio, M., & Ceccotti, F. 2015. Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438-449.

Vilpas, P., 2018. Kvantitatiivinen tutkimus. Metropolia. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Virtanen, J. 2017. Haastattelu.

Wagner, J. 2011, "Anytime/anywhere - playing catch up with the mind of the smartphone customer", *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 6 No. 1, 26-53.

Wang, C. and Zhang, P., 2012. The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.

Wilska, T-A. 2011 Vastuullinen kuluttaminen. Teoksessa: Joutsenvirta, M. - Halme, M. - Jalas, M. - Mäkinen, J. (toim.) Vastuullinen liiketoiminta globaalissa taloudessa: Kriittisiä näkökulmia ja johtamisen apuvälineitä. Gaudeamus: Helsinki.

Wilson, R.F., 2000. The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), p.232.

Wong, K. 2014, The Explosive growth of influencer marketing and what it means for you. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#2ee7cebd52ac>

Wood, S., 2013. Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3.

Woods, S., 2016. # Sponsored: The emergence of influencer marketing.

Wymbs C. 2011. Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.  
<https://doi.org/10.1177/0273475310392544>

Xiang, Z., & Gretzel, U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Xiao, M., Wang, R. and Chan-Olmsted, S., 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

Yasav, S. 2015. The impact of digital technology on consumer purchase behavior. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3).

Zietek, N. 2016. Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing.