

Ilari Manninen

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN NEGATIIVISET
VAIKUTUKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2023

TIIVISTELMÄ

Manninen, Ilari

Vaikuttajamarkkinoinnin negatiiviset vaikutukset sosiaalisessa mediassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2023, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Riekkinen, Janne

Tässä tekstissä tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin negatiivisia vaikutuksia sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina noussut merkittäväksi markkinointikanavaksi ja sosiaalinen media tarjoaa tälle monia alustoja. Vaikuttajamarkkinoinnilla on omat hyötynsä, mutta myös haittapuolensa. Tässä tutkimuksessa selvitettiin näitä negatiivisia vaikutuksia, jotta tulisimme sosiaalisen median käyttäjinä tietoisiksi niistä ja oppisimme näin ehkäisemään tai ainakin lieventämään niitä. Tutkimus tehtiin kirjallisuuskatsauksena. Aineistona käytettiin aikaisempia tutkimustuloksia aiheesta, vertaisarvioituja artikkeleita ja sosiaalisen median alustojen sivustoillaan antamia tietoja. Vaikuttajamarkkinoinnilla huomattiin olevan kirjallisuuden perusteella erilaisia negatiivisia vaikutuksia kuluttajiin, vaikuttajiin ja yrityksiin. Vaikuttajamarkkinointi saattaa vaikuttaa kuluttajien terveyteen haitallisesti. Epäterveellisten välipalojen mainostamisen on huomattu aiheuttavan lapsilla epäterveellisen syömisen lisääntymistä, ja kuluttajien itsensä vertaaminen vaikuttajiin voi aiheuttaa ahdistusta. Vaikuttajan eettisen säännösten rikkominen markkinointisäädöksissä vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan luotettavuuteen seuraajien silmissä. Luotettavuuden menetys aiheuttaa todennäköisesti taloudellisia menetyksiä, sillä ihmisten vaikuttajiin kokema luottamus ja samaistuminen on yksi perimmäisistä syistä, miksi yritykset haluavat hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan. Vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla negatiivisia vaikutuksia myös kuluttajien brändistä muodostamaan kuvaan. Mikäli vaikuttajan tekemä tuotteen esittely vaikuttaa maksetulta, vaikuttajan läpinäkyvyys kärsii. Läpinäkyvyyden puuttuessa esiteltävät tuotteet ja brändit saatetaan nähdä huonompilaatuisina. Täytyy kuitenkin muistaa, että vaikuttajamarkkinoinnilla on negatiivisten vaikutusten lisäksi myös hyötyjä, vaikka tässä tutkimuksessa keskityttiin lähinnä haittapuoliin.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, haitallisuus, vaikutukset

ABSTRACT

Manninen, Ilari

Negative effects of influencer marketing in social media

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2023, 27 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Riekkinen, Janne

In this research paper the negative effects of influencer marketing in social media were explored. Influencer marketing has become an important marketing channel in recent years, especially in social media. This form of marketing has its benefits as well as threats. The negative side of influencer marketing was the focus of this paper, so that we would become more aware of these harmful effects and learn to avoid or lessen their impact. This research was done as a literature review. Former research, peer-reviewed articles and information given on the social media sites were primarily used as the material. Findings included negative effects of influencer marketing to consumers, influencers and brands. Influencer marketing was found to have possible harmful effects to consumers' health. Advertising of unhealthy snacks by influencers can lead to children eating more high-calorie snacks and more calories overall, and consumers comparing themselves to influencers has been shown to possibly cause anxiety. Violations against the ethical code in the marketing content of an influencer could have a negative effect on an influencer's trustworthiness. The loss of trustworthiness has also probably negative financial effects to influencers. Influencer marketing can have negative effects to the image of a brand. If an endorsement by an influencer seems to be paid promotion the transparency of the influencer might suffer. The lack of transparency has been found to cause people to think that the brand and its products are of lesser quality. Also, oversaturation in influencer marketing can cause people to get tired of a brand and they might start avoiding the brand. Still, after all these negative effects it is worth noting that influencer marketing has also beneficial effects. However, this research paper focused just on the negative side.

Keywords: influencer marketing, social media, negative effects

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	7
	2.1 Määritelmiä.....	7
	2.2 Historiaa.....	8
	2.3 Sosiaalisen median alustoja.....	9
	2.4 Organisaatiot alustojen takana	11
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	12
	3.1 Vaikuttajat.....	12
	3.2 Parasosiaalinen suhde	13
	3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin taustaa	13
	3.4 Vaikuttajien ansaintamalleja eri alustoilla	14
4	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN NEGATIIVISET VAIKUTUKSET	16
	4.1 Vaikutukset seuraajille	16
	4.2 Vaikutukset vaikuttajille.....	17
	4.3 Vaikutukset yrityksille	19
5	YHTEENVETO	20
6	LÄHTEET	23

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus käsittelee vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina tullut merkittäväksi osaksi sosiaalista mediaa ja moni sisällöntuottaja mainostaa julkaisuissaan joko jotain tuotetta tai palvelua. Sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat valtavat, joten eri alustat tarjoavat houkuttelevaa mainostilaa yrityksille. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median käyttäjiä, joilla on merkittävä määrä seuraajia ja he tuottavat aktiivisesti sisältöä kanavillaan. He ovat kiinnostavia markkinoinnin kannalta, sillä heidät koetaan luotettavimmiksi ja samankaltaisimmiksi kuin perinteiset julkisuuden henkilöt (Schouten ym., 2020). Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys maksaa sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottavalle sosiaalisen median käyttäjälle siitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut näkyisivät julkaisussa positiivisessa valossa. Periaatteessa kuka tahansa voi harrastaa vaikuttajamarkkinointia, sillä sosiaalisessa mediassa voi kuka vain julkaista lähes vapaasti.

Tässä tutkimuksessa käsitellään sosiaalista mediaa, vaikuttajamarkkinointia sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin haittoja. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin, millaisia negatiivisia vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on eri näkökulmista.

Tutkimusongelmana on selvittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin negatiivisia vaikutuksia eri ihmisryhmille. Tutkimuskysymys on: millaisia negatiivisia vaikutuksia sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on? Tutkimusongelmaa tarkastellaan kuluttajien, vaikuttajien sekä tuotteita ja palveluita markkinoivien yritysten näkökulmista. Tutkimuksen motiivina on tunnistaa ja tiedostaa erilaisia kirjallisuudessa esiintyviä haitallisia vaikutuksia, jotta oppisimme sosiaalisen median käyttäjinä tunnistamaan niitä, ja sitä kautta myös ehkäisemään tai lieventämään niitä. Vaikuttajamarkkinoinnin haittapuolista ei ole vielä kovin paljoa tutkimustietoa, joten koin tärkeäksi yrittää koota näitä vaikutuksia yhteen tutkimukseen. Uskon, että haittapuolia tutkimalla voimme saada sosiaalisesta mediasta turvallisemman paikan välttämällä tekemästä kirjallisuudessa todettuja virheitä yhä uudestaan. Tutkimuksen tuloksista on siis hyötyä sosiaalisen median käyttäjille. Tulokset ovat hyödyllisiä vaikuttajille ja brändeille, sillä esimerkiksi tutkimuksessa mainittujen

eettisen säännöstön rikkomuksia (Cocker ym., 2021) välttelemällä vaikuttajamarkkinointi on kannattavampaa ja tuottavampaa.

Tutkimus on tehty kirjallisuuskatsauksena. Aineiston löytämiseen on pääasiassa käytetty kanavia JYKDOK ja Google Scholar. Aineistona on pääasiassa käytetty vertaisarvioituja tutkimusartikkeleita, mutta tietoja on haettu myös suoraan sosiaalisen median alustojen verkkosivuilta. Tutkimusartikkeleiden laadun varmistamisessa on käytetty Julkaisufoorumin (JUFO) tasoja niin, että vähintään tason 1 ehdot täytyisivät. Tutkimusartikkelit on pyritty valitsemaan siten, että ne olisivat mahdollisimman tuoreita. Suurin osa lähteistä onkin julkaistu vuonna 2018 tai myöhemmin. Joissakin tapauksissa artikkeleiden puutteen vuoksi on valittu myös vanhempia lähteitä.

Ensimmäisessä sisältökappaleessa käsitellään sosiaalista mediaa. Luvussa määritellään aluksi mitä sosiaalinen media on ja käydään läpi sen kehittymistä. Tämän jälkeen esitellään tarkemmin muutama isoin ja keskeisin sosiaalisen median alusta tutkimuksen kannalta. Isoimpia sosiaalisen median alustoja omistavia yrityksiä sekä niiden tulonlähteitä tarkastellaan myös, jotta saadaan hieman ymmärrystä rahan liikkeestä sosiaalisessa mediassa. Toisessa luvussa tutkitaan vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajista kerrotaan taustatietoa ja tutkitaan syitä, miksi vaikuttajia käytetään markkinoinnissa. Vaikuttajien ansaintamalleja eri sosiaalisen median alustojen välillä esitellään lähemmin. Vaikuttajamarkkinoinnin negatiivisia vaikutuksia selvitetään viimeisessä sisältöluvussa. Vaikutuksia tutkitaan kolmesta näkökulmasta: kuluttajille, vaikuttajille ja yrityksille. Viimeisessä luvussa eli yhteenvedossa käydään läpi keskeisimmät tutkimustulokset ja pohditaan tuloksia enemmän. Luvussa esitetään myös jatkotutkimusaiheita aiheeseen liittyen. Tutkielman lopussa on lähdeluettelo.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Aluksi käydään läpi sosiaalisen median määritelmiä, minkä jälkeen selvitetään sen historiaa ja kehitystä. Muutamaa yleisempää ja tutkimuksen kannalta keskeistä sosiaalisen median alustaa esitellään tarkemmin. Lopuksi tutustutaan isoimpiin sosiaalisen median alustojen omistaviin yrityksiin ja kerrotaan niiden liiketoimintamalleista.

2.1 Määritelmiä

Sosiaalinen media on tänä päivänä läsnä lähes jokaisen ihmisen elämässä, mutta miten tähän pisteeseen on tultu? Aluksi on hyvä määrittää, mitä sosiaalisella medialla tarkoitetaan. Sosiaalisella medialla on monia hieman eroavia määritelmiä. Seuraavaksi tutustutaan niistä muutama.

Karen McIntyre (2014) sanoo sosiaalisen median olevan kommunikointimuoto, joka tapahtuu tietokoneiden välityksellä. Hän mainitsee Facebookin ja MySpacen esimerkkeinä yleisimmistä sosiaalisen median kanavista, joskin MySpace ei enää nykyään ole aktiivisten käyttäjien määrässä mitattuna edes 15 suosituimman sosiaalisen median alustan joukossa (Statista, tammikuu 2023).

Boyd ja Ellison (2007) määrittelevät sosiaalisen median palveluina, "jotka sallivat yksilöiden (1) luomaan julkinen tai osittain julkinen profiili rajatussa järjestelmässä, (2) artikuloimaan lista muista käyttäjistä, joihin heillä on yhteys ja (3) näyttämään ja käymään läpi heidän sekä muiden käyttäjien listoja yhteyksistä järjestelmän sisällä."

Obar ja Wildman (2015) korostavat, että sosiaalisen median rajaamisella ja määrittelemisellä on omat haasteensa. He esittävät neljä kohtaa, jotka sosiaalisen median alustoilla on yhteistä: (1) "sosiaalisen median palvelut ovat (kirjoittamishetkellä) Web 2.0 Internet-perusteisia sovelluksia", (2) sosiaalisen median elinehto on käyttäjien luoma sisältö, (3) sosiaalisen median palveluiden ylläpitämille sivuille tai sovellukseen luodaan profiileja joko yksityisten käyttäjien tai ryhmien toimesta ja (4) sosiaalinen media edesauttaa sosiaalisten verkostojen syntyä

yhdistämällä käyttäjien profiileja. Heidän mukaansa haasteita selkeiden rajojen asettamiselle aiheuttaa teknologian kehittymisen ja leviämisen nopeus sekä se, että sosiaalisen median kommunikointitavat ovat yleisiä myös muiden teknologioiden yhteydessä, kuten puheluiden soitto ja faksin käyttö.

Sajithra ja Patil (2013) kuvailevat sosiaalisen median olevan perinteisten suullisten verkostojen jatkumoa. Heidän mukaansa suullinen kanssakäyminen on ollut aina tehokkain tiedon välittämisen tapa, ja sosiaalinen media voidaan nähdä tavallaan suullisena kanssakäymisenä teknologian mahdollistamalla uusilla kanavilla.

Sosiaalisella medially on siis erilaisia ja tarkkuudeltaan vaihtelevia määritelmiä. Yhtä tiettyä ja yleisesti hyväksyttyä määritelmää ei nähtävästi ole vielä tehty. Yhteistä näille määritelmille on, että käyttäjät ovat keskenään yhteydessä toisiinsa jollakin teknologian mahdollistamalla tavalla sekä käyttäjien luoma sisältö. Tämän tutkimuksen kannalta sosiaalisen median sivuille keskeisiä ominaisuuksia ovat käyttäjien luoma sisältö ja vuorovaikutus käyttäjien välillä.

2.2 Historiaa

Sosiaalisen median historian voidaan nähdä alkaneen Sajithran ja Patilin (2013) mukaan sähköpostin keksimisestä vuonna 1971, kun keksittiin idea lähettää paikallisten samalla tietokoneella olleiden postilaatikoiden lisäksi viestejä myös etäpostilaatikoihin toisille laitteille. Seuraavana askelena sosiaalisen median kehityksessä Sajithra ja Patil mainitsevat, kun vuonna 1979 kehitettiin Usenet. Usenet oli maailmanlaajuinen Internetin välityksellä toimiva keskustelujärjestelmä, missä käyttäjät lähettivät ja lukivat viestejä, jotka kuuluivat erilaisiin kategorioihin (Sajithra & Patil, 2013).

Vuonna 1986 kehitettiin ohjelma nimeltä Listserv hallitsemaan automaattisesti sähköpostilistoja (Sajithra & Patil, 2013). Ennen tätä sähköpostilistoille haluavat joutuivat pyytämään liittymistä ylläpitäjältä, joka manuaalisesti lisäsi ja poisti jäseniä listalta (L-soft, haettu 28.2.2023). Parin vuoden päästä tästä kehitettiin Internet Relay Chat (IRC) vuonna 1988 BBS-palvelu (Bulletin board system) Ouluboxin parantamista varten (IRC.org, haettu 28.2.2023). IRC on nimensä mukaisesti eräänlaista chättäilyä, joka mahdollisti ryhmächättäilyn lisäksi kahdenkeskiset viestittelyt yksityisviesteillä (Sajithra & Patil, 2013).

1990-luvulla tapahtui monia asioita sosiaalisen median kehityksessä. Sajithran ja Patilin (2013) mukaan vuosien 1994 ja 1995 tienoilla yksityisiä Internet -palveluntarjoajia aloitteli toimintonsa Yhdysvalloissa, minkä seurauksena miljoonat ihmiset pääsivät käyttämään Internetiä, ja sen myötä IRC:tä, chättisivustoja ja keskusteluryhmiä. Vuonna 1995 kehitettiin sivusto Classmates.com, joka auttoi käyttäjiään löytämään ihmisiä elämänsä varrelta, aina päiväkotiajoista työelämään (Sajithra & Patil, 2013). 1990-luvulla alettiin kirjoittaa myös ensimmäisiä blogeja (Sajithra & Patil, 2013). Blogit asuivat joko niille omistetuilla

blogipalveluilla, tavallisilla web-palveluilla tai niitä voitiin ajaa blogiohjelmistoilla (Sajithra & Patil, 2013). Blogit alkoivat yleistyä 1999 ja sitä seuraavina vuosina (Sajithra & Patil, 2013).

Noin vuoden 2005 tienoilla Web 2.0 -sovellukset alkoivat yleistyä (Sajithra & Patil, 2013). Sajithran ja Patilin (2013) mukaan Web 2.0 -termillä tarkoitetaan sivustoja tai sovelluksia, jotka mahdollistavat interaktiivisen kanssakäymisen käyttäjiensä välillä. Nämä sivustot on luotu käyttäjäkeskeisiksi ja niissä käyttäjät voivat itse luoda sisältöä, jonka avulla he voivat olla vuorovaikutuksessa sekä tehdä yhteistyötä toisten käyttäjien kanssa (Sajithra & Patil, 2013). Esimerkiksi blogit, wikit, videoiden jakamissivustot ja sosiaaliset verkostointisivustot ovat Web 2.0 -sivustoja. Termillä ei tarkoiteta siis mitään uutta päivitystä tai muutosta teknologiassa suoraan, vaan lähinnä muutosta niihin tapoihin, miten kehittäjät ja käyttäjät käyttävät Web:iä (Sajithra & Patil, 2013). Web 2.0 -sovelluksien kehittäminen oli siis hyvin keskeistä sosiaalisen median syntymisen kannalta.

Vuodesta 2005 nykypäivään on tullut yhä useampia sosiaalisen median sivustoja, joista käytetyimmät ovat kirjoittamishetkellä kuukausittaisten aktiivisten käyttäjien määrässä mitattuna Facebook (2 958 milj.), YouTube (2 514 milj.), WhatsApp (2 000 milj.) ja Instagram (2 000 milj.) (Statista, haettu 9.3.2023).

2.3 Sosiaalisen median alustoja

Tässä luvussa käydään läpi erilaisia sosiaalisen median alustoja. Alustojen korkean lukumäärän takia, tutkitaan vain edellä mainittuja suurimpiin kuuluvia ja vaikuttajamarkkinoinnille olennaisimpia alustoja: Facebook, YouTube, Instagram ja TikTok. Näistä käydään läpi eri alustojen eroavaisuuksia, yhtäläisyyksiä ja julkaisujen tyylejä. TikTok on valittu WhatsAppin sijasta, sillä se on vaikuttajamarkkinoinnin kannalta oleellisempi alusta.

Facebook on suurin sosiaalisen median alusta Statistan mukaan (tilanne 9.3.2023). Facebookissa toteutuu edellä mainittujen sosiaalisen median määritelmien mukaisia kohtia. Alustalla käyttäjät luovat profiilin, jossa he voivat kertoa itsestään tietoja, kuten nimi, asuinpaikka, koulutus ja vapaamuotoinen elämäkerta. Käyttäjä voi tehdä julkaisuja, joiden näkyvyyden hän voi rajoittaa vain tietylle ihmisryhmälle niin halutessaan. Julkaisut voivat sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia ja videoita. Toiset käyttäjät voivat reagoida julkaisuihin muun muassa tykkäämällä tai kommentoimalla. Toisten tekemiä julkaisuja voi myös jakaa omalla profiililla. Facebookissa voi lisätä toisia käyttäjiä kavereiksi, ja näistä syntyy omassa profiilissa näkyvä lista. Kaverit näkevät toistensa julkaisuja etusivulla. Alustalla voi liittyä erilaisiin ryhmiin, jotka voivat tehdä julkaisuja jäsentensä kesken. Käyttäjä voi kuulua yhtä aikaa moneen eri ryhmään. Sivustolta löytyy Marketplace-osio, missä käyttäjät voivat ostaa ja myydä keskenään tavaroita. Alustalle voi luoda myös sivun esimerkiksi urheilijasta tai bändistä, josta käyttäjät voivat tykkätä ja jota voivat seurata, mutta tällä sivulla ei ole kavereita. (Facebook, 2023).

YouTube on pääasiassa videoihin perustuva sosiaalisen median alusta, jonka perusti kolme PayPal työntekijää vuonna 2005 (Arthurs ym., 2018). YouTube myytiin Googlelle alle kaksi vuotta perustamisensa jälkeen (Arthurs ym., 2018). Sivustolla voi kuka tahansa luoda kanavan, jolle voi julkaista videoita (YouTube, 2023). Kanavaa ei ole tosin pakko luoda muiden julkaisuja katsoakseen. Videoista voi tykätä ja niihin voi kirjoittaa kommentteja (YouTube, 2023). Kanavia voi tilata, ja tilatut kanavat näkyvät listana omassa profiilissa (YouTube, 2023). Alkuaikoina YouTube erottui videoiden amatööriyylillä (Arthurs ym., 2018). Arthursin ja muiden mukaan (2018) sivustosta on nykyään tullut osittain kaupallinen ympäristö, sillä sen julkaisujen sisältöön liittyy usein rahan ansaitseminen. Julkaisuille on tyypillistä huomiota herättävät videoiden otsikot (ns. klikkiotsikot) sekä pikkukuvat (videosta näkyvä pikkukuvake ennen videon katsomista), jotka houkuttelevat katsojia klikkaamaan ja katsomaan videoita (YouTube, 2023). YouTube kasvaa jatkuvasti ja on yksi maailman vierailuimmista nettisivuista (Arthurs ym., 2018). Lähes 75 % uusista sivustolle tehdyistä kanavista vuoden 2010 jälkeen lukeutuvat kategoriaan ”Ihmiset ja blogit” (Arthurs ym., 2018). Tämä kertoo osaltaan vaikuttajien suosiosta sekä mahdollisesti ihmisten halusta ryhtyä itse tuottamaan vaikuttajasisältöä.

Instagram on kuvien ja videoiden jakamisalusta. Etusivulla näkee julkaisuja niiltä käyttäjiltä, joita seuraa sivustolla. Sivustolla on myös tarinajulkaisuja, jotka ovat näkyvissä 24 tuntia (Instagram, 2023). Sivuston keskeisimmistä ideoista on julkaisujen yhteydessä jaettavat hashtagit (#), joiden avulla muut käyttäjät voivat löytää julkaisuja (Bryant & Sheldon, 2016).

Vaikuttajamarkkinoinnin kannalta on myös syytä esitellä edellä mainittuja alustoja nuorempi TikTok. Alusta on yksi maailman suurimmista sosiaalisen median sivustoista ja se on viimeisen vuosikymmenen seitsemänneksi ladatuin sovellus (Weimann ja Masri, 2023). TikTok on erittäin suosittu Weimannin ja Masrin mukaan varsinkin lasten ja nuorten keskuudessa. Heidän mukaansa huulisynkronoidut, tanssi-, komedia- ja kykyvideot ovat alustalle tyypillistä sisältöä. Videot ovat pituudeltaan lyhyitä, maksimissaan 60 sekunnin pituisia (Weimann ja Masri, 2023). TikTok perustettiin Kiinassa vuonna 2016, mistä se levisi sovelluskauppoihin ulkomaille vuonna 2017 (Weimann ja Masri, 2023). Weimannin ja Masrin mukaan alustan innovatiivinen, tuore ja nopeasti liikkuva sisältö on houkutellut nuoria käyttämään sovellusta. TikTok sanoo missionsa olevan maailman luovuuden, tietämyksen ja tärkeiden elämän hetkien taltioiminen ja esittäminen suoraan kännykältä. Weimannin ja Masrin mukaan teinit ovat olleet alusta alkaen TikTokin kohdeyleisö. Heidän mukaansa tästä johtuen alustan kehittäjät mukautuivat teinien tapoihin ja mieltymyksiin kehittääkseen juuri heille mieleisen sovelluksen.

Kaikissa edellä mainituissa sosiaalisen median alustoissa yhteistä on käyttäjien luoma sisältö, joihin muut käyttäjät reagoivat. Julkaisun tyyleissä ja alustan kohdeyleisöissä on eroja. YouTube on kaiken pituisten videoiden jakamiseen ja katselemiseen kehitetty, kun taas TikTok on keskittynyt enemmän lyhyempään videoformaattiin ja kohdeyleisönä on nuoret. Instagram on eniten kuvien jakamiseen keskittynyt, joskin lyhytmuotoiset videot ovat myös alustalla yleisiä.

Facebook on enemmän ihmisten verkostoitumiseen tarkoitettu sovellus, mutta kuva- ja videosisältö on myös tällä alustalla tyypillistä.

2.4 Organisaatiot alustojen takana

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median alustojen omistavia organisaatioita. Tässä tutkimuksessa keskeisimmät alustat ovat Instagram, YouTube ja TikTok, joten yritykset rajataan niiden omistajiin.

Meta omistaa isoimmista sosiaalisen median alustoista Facebookin, WhatsAppin ja Instagramin (Meta, 2023). Yhtiö tunnettiin aiemmin nimellä Facebook, kunnes se vaihtoi nimensä nykyiseen vuonna 2021 (Meta, 2023). Alustojen käyttö on ilmaista suurimmaksi osaksi, joten Meta tekee rahaa myymällä mainostilaa alustoilleen (Johnston, 2023). Metan omistamat alustat ovat haluttuja mainostajille niiden erittäin suurten käyttäjämäärien takia (Johnston, 2023). Mainosten hinnat perustuvat huutokauppaan, missä hintaan vaikuttaa tarjousten lisäksi mainosten suorituskyky (Johnston, 2023). Yritykset maksavat mainoksestaan sen mukaan, paljonko mainosta on klikattu ja montako kertaa mainosta on näytetty sivustoilla (Johnston, 2023).

YouTube on Googlen omistama sovellus. Google on puolestaan Alphabet-nimisen yrityksen omistama. Alphabet tarjoaa monia ohjelmisto- ja Internet-palveluja, kuten pilvipalvelut, suoratoistopalvelut, selain ja hakukone sekä mobiilialustoja (Johnston, 2022). Johnstonin mukaan yhtiön merkittävä tulonlähde on mainostulot, joista suuri osa tulee Google Ads -ohjelman kautta. Käyttäjän etsiessä jotain Googlen hakukoneen avulla algoritmi ehdottaa hakutulosten lisäksi niihin liittyviä Google Ads -mainostajien sivuja (Google Ads Help, haettu 18.4.2023). Google laskuttaa mainostajia käyttäjien klikatessa tai jopa vain nähdessä mainoksia (Google Ads, haettu 18.4.2023). Tämä muistuttaa siis edellä mainittua Metan käyttämää liiketoimintamallia. Yritykset myös maksavat Alphabetille siitä, että heidän sivustonsa näkyisivät Googlen hakukoneessa ensimmäisten joukossa (Google Ads ohjeet, haettu 18.4.2023).

TikTokin omistaa kiinalainen ByteDance. ByteDance ansaitsee rahaa sovelluksen avulla ainakin mainostuloilla sekä sovelluksen sisäisillä ostoksilla. TikTok ansaitti vuonna 2022 mainostuloja yli 11 miljardia Yhdysvaltain dollaria (Apptopia, 2023). Alusta tuotti noin 1,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria sovelluksen sisäisistä ostoksista vuonna 2022 (Apptopia, 2023). Apptopian mukaan Facebook tuotti Metalle samana aikana sovellusten sisäisistä ostoksista 56 miljoonaa dollaria ja Instagram 3,6 miljoonaa. Sovelluksen sisäiset ostokset ovat siis TikTokissa verrattain suuri tulonlähde Metan sovelluksiin verrattuna.

Suuret sosiaalisen median alustojen takana olevat yritykset perustavat siis liiketoimintansa yleisesti mainostuloihin. Valtavat käyttäjämäärät houkuttelevat yrityksiä mainostamaan sosiaalisessa mediassa. Mainostulojen lisäksi sosiaalisen median sivustojen omistajilla saattaa olla muitakin tulonlähteitä, kuten Alphabetin monet palvelut ja ByteDancen sovelluksen sisäiset ostokset TikTokissa.

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tämä luku käsittelee vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajista kerrotaan yleistä taustatietoa sekä tutkitaan, mikä tekee vaikuttajista houkuttelevia mainoskasvoja yrityksille. Vaikuttajamarkkinointia käsitellään tässä luvussa yleisellä tasolla. Vaikuttajien ansaintamalleja tutkitaan keskeisimmillä vaikuttajamarkkinoinnin alustoilla: YouTube, Instagram ja TikTok.

3.1 Vaikuttajat

Vaikuttajat ovat sosiaalisen median persoonia, joilla on merkittävä määrä seuraajia ja heihin luotetaan makutekijöinä eri toimialoilla (De Veirman ym., 2017). Hanelin ym. (2020) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajan henkilöksi, jolla on suuri määrä seuraajia ja joka ei ole tunnettu, ellei seuraisi tätä sosiaalisessa mediassa. He haluavat määritelmässään näin erottaa sosiaalisen median vaikuttajat muista julkisuuden henkilöistä, jota ovat tunnettuja myös sosiaalisen median ulkopuolella.

Vaikuttajilla on monia hieman erilaisia määritelmiä kirjallisuudessa. Tämän tutkimuksen kannalta vaikuttajiksi lasketaan kaikki sosiaalisessa mediassa korkean seuraajamäärän omaavat sisällöntuottajat riippumatta siitä, miten he ovat tulleet tunnetuksi. Vaikuttajia esiintyy monilla sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi bloggaajat, YouTube-videoiden tekijät, Twitter-tilit, Instagram-käyttäjät ja TikTok-käyttäjät voivat olla vaikuttajia.

De Veirmanin ja kumppaneiden tutkimuksen (2017) mukaan vaikuttajien seuraajien määrällä voi olla positiivisia vaikutuksia vaikuttajiin kohdistuviin asenteisiin. Vaikuttajat koetaan tutkimuksen mukaan sitä suositummaksi, mitä enemmän seuraajia heillä on, ja mitä suositummaksi vaikuttajat koetaan, sitä enemmän heidät voidaan nähdä mielipiteiden johtajina. Tästä syystä yritykset suosivat markkinoinnissaan vaikuttajia, joilla on mahdollisimman paljon seuraajia.

Schouten ym. (2020) mukaan yritykset käyttävät markkinoinnissa yhä enemmän sosiaalisen median vaikuttajia perinteisten julkisuuden henkilöiden sijasta. Tutkimuksessaan he selvittivät suositteluvan mainonnan tehokkuutta edellä mainittujen ryhmien välillä mittaamalla ihmisten suhtautumista mainokseen, tuotteeseen ja ostoaikeisiin. Schouten ym. mukaan ihmiset samaistuvat ja luottavat enemmän vaikuttajiin kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin. Ihmiset olivat tutkimuksen perusteella halukkaampia ostamaan vaikuttajien mainostamia tuotteita. Ihmiset kokivat myös olevansa enemmän samankaltaisia vaikuttajien kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden kanssa. Schouten ym. pohtivat, että ehkä juuri tästä johtuen ihmiset osoittivat tutkimuksessa vahvempaa toiveikasta identifioitumista vaikuttajien kanssa, sillä he mahdollisesti näkivät itsensä helpommin vaikuttajina kuin perinteisinä julkisuuden henkilöinä.

Vaikuttajia käytetään markkinoinnissa siis ainakin heidän koetun luotettavuutensa ja samaistuttavuutensa takia. Tämä luultavasti johtaa myös tehokkaampaan ja tuottavampaan mainontaan, ainakin perinteisiin julkisuuden henkilöihin verrattaessa.

3.2 Parasosiaalinen suhde

Vaikuttajien kertomat kokemukset tuotteista ovat yritysten markkinointipäämäärien kannalta tärkeitä, joten vaikuttajien suhteella seuraajiinsa on merkitystä (Bi ja Zhang, 2022). Vaikuttajien ja seuraajien välinen parasosiaalinen suhde on siis oleellista ymmärtää. Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan mediapersoonan ja katsojan välille syntyvää kuviteltua suhdetta (Horton & Wohl, 1956). Suhde on yksipuolinen, eli ainoastaan katsojat kokevat sen. Bi ja Zhang (2022) sanovat, että parasosiaalinen suhde vaikuttajan kanssa YouTubessa johtaa korkeampaan koettuun vaikuttajan luotettavuuteen. Parasosiaalisen suhteen myötä vaikuttajien seuraajat tuntevat läheisempää ystävyyttä vaikuttajien kanssa, kuin perinteisten julkisuuden henkilöiden (Hwang & Zhang, 2018). Hwang & Zhang (2018) mukaan kuluttajat pitävät parasosiaalisten suhteiden muodostuttua julkisuuden henkilöiden mainoksia luotettavana informaationa mainostettavista tuotteista.

Parasosiaalinen suhde on siis vaikuttajamarkkinoinnin kannalta oleellinen asia, joka lisää vaikuttajan luotettavuutta seuraajien silmissä. Ihmiset uskovat parasosiaalisen suhteen synnyttyä vaikuttajien kokemuksiä ja suositteluja tuotteista herkemmin.

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin taustaa

Sosiaalisen median alustat mahdollistavat vaikuttajamarkkinoinnin. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset maksavat vaikuttajille joko rahana tai tuotteina, jotta

he esittelisivät tuotteita ja palveluita kanavillaan vaikuttajien suurelle seuraajamäärälle (De Veirman ym., 2017). Tämä tapahtuu sillä tavoitteella, että brändistä muodostuisi vaikuttajan seuraajille positiivinen kuva (De Veirman ym., 2017). De Veirman ym. (2017) mukaan brändit turvautuvat vaikuttajiin markkinoinnissaan myös siksi, että kuluttajat ovat älynneet perinteisten markkinointitekniikoiden salat. Vaikuttajien käyttämisellä tuotteiden esittelyssä yritetään hyötyä heidän suosioistaan, luotettavuudestaan ja statuksestaan (De Veirman ym., 2017).

Vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampaa Argyris ym. (2020) mukaan silloin, kun vaikuttajalla on samat kiinnostuksen kohteet julkaisuissa kuin seuraajilla. Argyris ym. väittävät, että tämä lisää seuraajien sitoutumista vaikuttajaan, mikä vuorostaan lisää sitoutumista vaikuttajan mainostamiin brändeihin vaikuttajan luotettavuuden myötä. Tästä voidaan päätellä, että seuraajien luottaminen vaikuttajaan on keskeisessä asemassa vaikuttajamarkkinoinnissa.

3.4 Vaikuttajien ansaintamalleja eri alustoilla

Tässä luvussa tutkitaan erilaisia ansaintamalleja vaikuttajille alustojen välillä. Käsiteltävät alustat ovat YouTube, Instagram ja TikTok.

YouTubessa vaikuttajat saavat tuloa videoiden tuottamisesta. Sisällöntuottajat tekevät katsojia houkuttelevia videoita ja katsojien huomio myydään eteenpäin mainostajille (Chu ym., 2022). Chu ym. (2022) mukaan sisällöntuottajat voivat kaupallistaa videoita mainosten tai kumppanuuksien kautta. Tammi-kuussa 2018 YouTube teki rajoituksen, jonka mukaan kanavalla tulee olla yhteensä 4 000 tuntia vuodessa videoiden katseluaikaa sekä 1 000 tilaajaa liittyäkseen YouTuben kumppaniohjelmaan ja ansaitakseen mainostuloja videoistaan (Chu ym., 2022). Kirjoittamishetkellä (huhtikuu 2023) vaatimuksena on edellisen lisäksi myös 10 miljoonaa ehdot täyttävää YouTube Shorts -katselukertaa edellisen 90 päivän ajalta (YouTube, 2023). Tällä menettelyllä pyrittiin varmistamaan mainostajille, että sisällöntuottajilla olisi jonkinlainen minimikatsojamäärä (Chu ym., 2022).

Sisällön kaupallistamismekanismit YouTubessa perustuvat mainostuloihin, ja ne voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: natiivi mainostaminen, ulkopuoliset sponsorit ja MCN-integraatiot (multi-channel network) (Chu ym., 2022). Chu ym. (2022) mukaan natiivi mainostaminen tarkoittaa YouTuben itsensä tarjoamien palveluiden mainostamista, kuten YouTube Premium. Premium maksaa videoiden tekijöille katsojista, jotka ovat tilanneet Premium-palvelun. Ulkopuoliset sponsorit ovat nimensä mukaisesti kolmannen osapuolen yrityksiä, jotka maksavat videon tekijälle tuotteiden tai palveluiden sisällyttämisestä videoihin (Chu ym., 2022). Sisällyttäminen voi tapahtua erillisenä videon muuten kuulumattomana mainososiona, tai koko video voi käsitellä mainostettavaa tuotetta. Multi-channel networks (MCN) tarjoavat videoille epäsuoran kaupallistamismallin. MCN:t ovat Chu ym. (2022) mukaan ulkopuolisia organisaatioita, joihin videoiden tekijät voivat liittyä. MCN:t tarjoavat sisällöntuottajille työkaluja ja

palveluita esimerkiksi tavoittaakseen tiettyjä demografioita paremmin tai yhteistyön tekemiseksi muiden kumppanisisällöntuottajien kanssa vastineeksi osasta videoiden tuotoista (Chu ym., 2022). MCN-integraatioiden avulla pyritään saavuttamaan videoille laajempi katsojakunta, kanavalle lisää tilaajia ja tuottamaan enemmän natiivia mainostuloa sekä mahdollisuuksia ulkopuolisiin sponsoreihin (Chu ym., 2022).

Instagramissa vaikuttajat saavat alustalla tulonsa pääasiassa sponsoroidun sisällön tuottamisesta. Sponsoroitu sisältö voi olla feed- tai tarinajulkaisu, missä mainostetaan jotakin tuotetta tai palvelua. Alustalla on myös Instagram Reels Play -bonusohjelma, jonka avulla voi ansaita rahaa kelojen (eräänlainen videojulkaisu) avulla (Instagram, haettu 5.4.2023). Ohjelmassa bonuksia voi Instagramin mukaan ansaita kelojen tehokkuuden perusteella (toistomäärä), kelojen määrän perusteella tai teema-aiheisen kelan perusteella. Instagram on ilmoittanut, ettei tee uusia diilejä edellä mainittuun bonusohjelmaan 9.3.2023 alkaen, mutta nykyiset sopimukset ovat voimassa niiden loppuun saakka (Instagram, haettu 5.4.2023). Vaikuttajat voivat ansaita rahaa alustalla myös sisällyttämällä profiiliinsa ja julkaisuihinsa kumppanibrändien linkkejä tai alennuskoodeja, joiden avulla vaikuttaja saa tietyn osuuden tuotoista (Instagram, haettu 5.4.2023). Livevideoissa voi ansaita rahaa merkeillä, joita katsojat voivat ostaa videon aikana (Instagram, haettu 5.4.2023).

TikTokissa on vaihtoehtoisia tapoja saada tuloja sisällöstä. Kuten YouTube ja Instagramissa, TikTokissa voi ansaita tuottamalla sponsoroitua sisältöä. Alustalla on Creator Next -ominaisuus, johon liittymällä saa käyttöönsä työkaluja sisällöstä tienaamiseen (TikTok, haettu 5.4.2023). Nämä työkalut ovat TikTok Creator Fund, TikTok Creator Marketplace, LIVE Gifts ja Video Gifts (TikTok, haettu 5.4.2023). Creator Fund ominaisuudessa sisällöntuottajalle maksetaan rahaa videoiden näyttökertojen ja videoihin sitoutumisen perusteella (TikTok, haettu 5.4.2023). Creator Marketplace -ominaisuudessa brändit voivat etsiä sisällöntuottajia ja sopia heidän kanssaan maksetun sisällön tuottamisesta (TikTok, haettu 5.4.2023). LIVE ja Video Gifts -ominaisuuksissa katsojat voivat antaa sisällöntuottajille lahjoja, joiden perusteella voi ansaita TikTokilta timantteja, jotka voi muuttaa rahaksi. (TikTok, haettu 5.4.2023).

4 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN NEGATIIVISET VAIKUTUKSET

Tässä luvussa tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin negatiivisia vaikutuksia. Luvussa selvitetään, millaisia haitallisia vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajille tai vaikuttajan seuraajille, vaikuttajille sekä tuotteita markkinoiville yrityksille. Jokaisen kappaleen lopuksi kootaan yhteen keskeiset kohderyhmään kohdistuvat vaikutukset.

4.1 Vaikutukset seuraajille

Vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla negatiivisia vaikutuksia ihmisten ravintoon ja ruokatottumuksiin. Coates ym. (2019) tutkivat vaikuttajien sosiaalisessa mediassa markkinoitujen terveellisten ja epäterveellisten välipalojen vaikutusta lasten syömiseen. Tutkimuksen mukaan epäterveellisiä välipaloja sisältäviä julkaisuja katselleet lapset söivät enemmän epäterveellisiä välipaloja sekä kaloreita kuin terveellisiä välipaloja tai ei ruokia sisältäviä julkaisuja katselleet lapset. Terveelliset välipalat julkaisuissa eivät aiheuttaneet tutkimuksessa eroa ruoattomiin julkaisuihin lasten energiansaannissa. Lapsiin on huomattu muitakin vaikutuksia kirjallisuudessa: Folkvord ym. (2019) tutkimuksessa lapset muistivat brändejä ja tuotteita katsomistaan vaikuttajien vlogeista ja kokivat näiden mainostamisella olevan vaikutuksia itseensä ja muihin. Vaikutusten haitallisuuteen tai hyödyllisyyteen ei tosin tutkimuksessa suoraan otettu kantaa. Tutkimuksen tulokset vaikutuksista perustuivat siihen, mitä lapset itse kokivat, joten varsinaisten mitattavien vaikutusten suhteen voi olla kriittinen.

Vaikuttajamarkkinointi voi aiheuttaa mielenterveysongelmia. Mundel ym. (2023) tekemässä tutkimuksessa negatiivinen kuluttajien tekemä itsensä vertailu vaikuttajiin aiheutti ahdistusta kuluttajissa. Tämä vertailun tuoma ahdistus altistaa tutkimuksen mukaan kuluttajat myös tekemään heräteostoksia, mikä puolestaan voi johtaa katumukseen ja tyytymättömyyteen. Myös muissa tutkimuksissa

on tehty vastaavanlaisia havaintoja: Bi ja Zhang (2022) tutkimuksen mukaan matkan itsetunnon omaavat kuluttajat ostavat herkemmin vaikuttajien esittelemiä tuotteita, vaikka vaikuttajia ei koettaisikaan kovin luotettaviksi. Yhtenä syynä mainittiin, että kuluttajat koettavat ostoksilla kohottaa omaa identiteettiään.

Jansom ja Pongsakornrunsilp (2021) tutkivat, kuinka Instagram-vaikuttajat vaikuttavat seuraajiensa arvokäsityksiin ja luksusmuodin ostoaikomuksiin. Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajilla olisi positiivinen vaikutus seuraajiensa arvokäsityksiin luksusbrändeistä. Tällä arvokäsityksen nousulla taas on Jansomin ja Pongsakornrunsilpin mukaan vahva vaikutus seuraajien ostoaikomuksiin luksusbrändeihin liittyen. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että vaikuttajamarkkinointi voi aiheuttaa kuluttajia ostamaan enemmän luksusbrändejä ja mahdollisesti käyttämään rahaa tarpeettomasti. Tämä on toki hyödyllistä yrityksille ja vaikuttajille, mutta kuluttajien kannalta vaikutus saattaa olla haitallinen. Täytyy muistaa, että luksusbrändeihin sijoittaminen ei aina ole kuitenkaan huono asia. Joissakin tapauksissa tosin luksusbrändit saattavat olla turhaa rahan käyttöä, mikäli varsinaista tarvetta tuotteelle ei ole tai tarjolla olisi edullisempia vastaavanlaatuisia vaihtoehtoja.

Vaikuttajamarkkinoinnilla on siis kirjallisuuden mukaan negatiivisia vaikutuksia vaikuttajien seuraajien ruokavalioon, mielenterveyteen ja heräteostosten määrään. Huonolla itsetunnolla ja heräteostoksilla näyttäisi olevan tutkimusten mukaan yhteyttä.

4.2 Vaikutukset vaikuttajille

Vaikuttajilla on sosiaalisen median yhteisön mukaan eettinen vastuu olla rehellisiä antaessaan arvioita käyttämistään tuotteista ja palveluista (Cocker ym., 2021). Jos jostain syystä tämä ei näytä toteutuvan vaikuttajan tuottamassa sisällössä, sillä on luultavasti negatiivisia vaikutuksia vaikuttajalle itselleen. Cocker ym. esittivät tutkimuksessaan erilaisia eettisen vaikuttajamarkkinoinnin säännöstöä rikkovia loukkauksia. Näihin loukkauksiin syyllistyessään vaikuttajat aiheuttavat todennäköisesti itselleen haitallisia vaikutuksia.

Ensimmäisenä loukkauksena mainittiin se, kun vaikuttaja ei selvästi tuo esille kaupallisia toimintojaan. Esimerkkinä tästä loukkauksesta tutkimuksessa mainittiin, kun vaikuttaja ei selvästi kerro julkaisun olevan mainos, vaikka se täyttää selkeästi mainoksen tunnuspiirteet.

Toisena loukkauksena Cocker ym. mainitsivat vaikuttajan ylikaupallistumisen (over-endorsement). Vaikuttajilla koettiin tutkimuksen mukaan olevan yhteisön mielestä moraalinen vastuu siihen, että suurin osa heidän tuottamastaan sisällöstä on ei-kaupallista. Kun näin ei tapahtunut, vaikuttajat koettiin syyllistyneen ylikaupallistumiseen. Cockerin ym. mukaan tällöin vaikuttajat saatettiin kokea ahneiksi tai epärehellisiksi, mikä antoi osalle seuraajista syyn lopettaa vaikuttajien seuraaminen tai katsomaan ainoastaan sponsoroimatonta sisältöä.

Kolmantena eettisen säännöstön rikkomuksena Cocker ym. esittivät liiallisen painotuksen sponsoroituun sisältöön videon sisällä. Yhteisön mielestä vaikuttajalla oli moraalinen vastuu, että kaupallinen sisältö ei saisi haitata liikaa julkaisujen nautittavuuteen ja laatuun. Tämä loukkaus ilmeni esimerkiksi silloin, jos vaikuttaja mainitsi liian monesti videossaan mainostettavan tuotteen, tai jos mainostettava brändi tai tuote oli koko videon pääasia.

Ylisaturaatio oli neljäs rikkomus Cocker ym. mukaan. Tällä rikkomuksella on haitallisia vaikutuksia enemmän yrityksille kuin vaikuttajille, joten se käsitellään myöhemmin yrityksiä koskevassa kappaleessa.

Viimeisenä eettisen säännöstön loukkauksena Cocker ym. mainitsivat vaikuttajan liiallisen palkitsemisen. Tässä ilmiössä vaikuttaja saa liiallisia palkkioita brändin tuotteiden mainostamisesta, minkä yhteisö kokee vaikuttavan vaikuttajan rehelliseen tuotteen arviointiin. Liiallinen palkitseminen vaikuttaa rehellistä arviointia uhkaamalla täten Cocker ym. mukaan vaikuttajan luotettavuuteen yhteisön silmissä negatiivisella tavalla.

Edellisten eettisen säännöstön rikkomusten lisäksi brändien liiallinen vaikuttajien sisällön kontrollointi voi vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan luotettavuuteen seuraajien silmissä (Martínez-López ym., 2020). Brändien kontrollointi voi aiheuttaa myös vaikuttajan ja koko brändin välttelemisen, ainakin Z-sukupolven edustajilla (Pradhan ym., 2023).

Borchers ym. (2022) tutkivat useiden brändien samanaikaisen markkinoinnin vaikutuksia vaikuttajalle. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa kuluttajien suhtautumista mainostettuihin brändeihin sekä brändejä mainostavaan vaikuttajaan. Tuloksissa huomattiin, että yhden vaikuttajan useiden brändien mainostaminen samaan aikaan vaikutti negatiivisesti vaikuttajan autenttisuuden kuluttajien silmissä. Borchers ym. mukaan kuluttajat hyväksyvät ja ymmärtävät vaikuttajien tarpeen tehdä kaupallisia yhteistöitä elantonsa hankkimiseksi. Tietyn rajan ylittyessä kuluttajat näkevät vaikuttajan ylikaupallistuneeksi (Borchers ym., 2022). Tutkimuksessa ei esitetä mitään tiettyä rajaa kaupallisten julkaisujen määrälle vaikuttajan profiilissa, vaan sanotaan sen riippuvan yksilöllisistä eroista.

Vaikuttaja voi siis pääasiassa omien markkinointijulkaisujen sisällöllään ja tyyllillään aiheuttaa itselleen negatiivisia vaikutuksia. Vaikuttajan luotettavuus kärsii syyllistyessään johonkin Cocker ym. (2021) mainitsemista rikkomuksista. Myös brändien liiallisella vaikuttajan sisällön kontrolloinnilla on haitallinen vaikutus vaikuttajan luotettavuuteen. Sekä Cocker ym. (2021) että Borchers ym. (2022) ovat huomanneet liiallisella määrällä kaupallisia julkaisuja olevan haitallisia vaikutuksia vaikuttajalle. Liiallinen kaupallisuus on tutkimusten mukaan haitaksi vaikuttajan autenttisuudelle ja luotettavuudelle. Luotettavuuden menetyksellä on todennäköisesti myös vaikutusta vaikuttajan taloudelliseen menestykseen. Kun vaikuttajaa ei koeta yhtä luotettavaksi kuin aiemmin ja mikäli vaikuttajan tuote-arvioilla ja mainoksilla ei koeta olevan menestystä, vaikuttajan houkuttavuus vähenee luultavasti brändien silmissä, eikä vaikuttaja täten saa niin paljon kaupallisia yhteistöitä solmittua.

4.3 Vaikutukset yrityksille

Vaikuttajamarkkinoinnilla on erilaisia negatiivisia vaikutuksia myös yritysten näkökulmasta. Woodroof ym. (2020) tutkimuksen mukaan kuluttajat tulevat kriittisemmiksi vaikuttajan mainostavan tuotteen laadusta, mikäli he tiedostavat vaikuttajan tekemän tuotteen esittelyn olevan maksettu. Vaikuttaja nähdään tällöin vähemmän läpinäkyväksi. Läpinäkyvyyden puute yhdistetään tutkimuksen mukaan siihen, että mainostettavat tuotteet olisivat huonompilaatuisia eikä brändin tuotteita nähdä kuluttajan silmissä yhtä tehokkaina kuin väitetään. Vaikuttajien tekemillä tuote-esityksillä on siis väliä brändin imagon kannalta. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että liian mainosmainen ote vaikuttajien tekemässä markkinoinnissa voi aiheuttaa vahinkoa brändin imagolle ja tuotteiden laatu voidaan nähdä huonona ilman varsinaisia todisteita. Tämä voi aiheuttaa sitä, että kuluttajat välttävät tietoisesti ostamasta brändin tuotteita, jolloin kyseiseen vaikuttajaan investoiminen aiheuttaa aineettomien vaikutuksien lisäksi myös negatiivisia taloudellisia vaikutuksia brändille.

Aiemmin vaikuttajille kohdistuvista negatiivisista vaikutuksista kertovassa kappaleessa mainittiin ylisaturaatio-niminen eettisen säännösten rikkomus (Cocker ym., 2021) vaikuttajan sisällön tuottamisessa. Ylisaturaatiolla Cocker ym. (2021) tarkoittivat ilmiötä, kun brändit käyttävät monta samaan yhteisöön kuuluvaa vaikuttajaa markkinoinnissa ja tekevät heidän kanssaan samankaltaisia yhteistyöjulkaisuja, jolloin kuluttajat kyllästyvät toistuvaan samankaltaiseen sponsoituun sisältöön eri kanavista. Tällöin kuluttajat saattavat kokea vaikuttajan ennemminkin uhriksi kuin syypääksi, joten syytökset osoitetaan luultavasti brändeille. Voidaan siis päätellä, että ylisaturaatiosta olisi enemmän haittaa brändeille kuin vaikuttajille, sillä kuluttajat kyllästyessään jatkuvaan tietyn brändin mainontaan alkavat vältellä kyseistä brändiä. Brändistä tulee luultavasti tässä tapauksessa kuluttajille negatiivinen mielikuva, mikä aiheuttanee imagon heikkenemistä ja kuluttajien välttelyn myötä taloudellisten tulojen menettämistä.

Negatiiviset vaikutukset yrityksiin näyttäisivät riippuvan kirjallisuuden mukaan sekä vaikuttajasta että yrityksistä. Vaikuttajien markkinointisisältö voi aiheuttaa huonosti toteutettuna huonomman kuvan yrityksestä kuluttajille. Yritysten liian aggressiivinen markkinointi samalle kohderyhmälle voi taas aiheuttaa brändiin kyllästymistä ja yrityksen välttelyä.

5 YHTEENVETO

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina tullut oleelliseksi osaksi sosiaalista mediaa. Vaikuttajat mainostavat tuotteita ja palveluita elantonsa hankkimiseksi ja brändit hyödyntävät vaikuttajia heidän luotettavuutensa ja mielipiteiden johtamiskykynsä takia. Vaikuttajamarkkinoinnilla on kuitenkin tutkimusten mukaan hyötyjen lisäksi myös negatiivisia vaikutuksia. Tämä tutkielma on tehty kirjallisuuskatsauksena ja siinä kootaan yhteen vaikuttajamarkkinoinnin haitallisia vaikutuksia niin kuluttajille, vaikuttajille kuin markkinoiville yrityksillekin.

Tutkimuksissa on huomattu terveydellisiä vaikutuksia kuluttajille. Lapset näyttäisivät olevan kirjallisuuden mukaan alttiita epäterveellisten välipalojen markkinoinnille. Epäterveellisiä välipaloja sisältävien julkaisujen katsomisen on huomattu lisäävän kyseisten välipalojen syömistä sekä syötyjen kalorien määrää lasten keskuudessa. Aikuisten ravintotottumuksiin voi mahdollisesti olla myös samankaltaisia vaikutuksia, mutta tästä olisi hyvä saada lisää tutkimusnäyttöä. Voi olla, että aikuiset ovat kriittisempiä katsomansa sisällön suhteen eikä vaikutus ole ainakaan yhtä vahva heihin. Toisaalta parasosiaalisen suhteen muodostuttua aikuisetkin voivat olla alttiimpia luottamaan vaikuttajien sanaan mainoksissa.

Epäterveellisten ruokailuvaikutteiden lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin on huomattu aiheuttavan ahdistusta seuraajilla, jotka vertailevat itseään vaikuttajiin ja heidän kiinnostavalta näyttävään elämäänsä. Samaistumisen tarve aiheuttaa heräteostoksia, mikä voi johtaa katumukseen ja tyytymättömyyteen. Katumus ja tyytymättömyys ostoksiin voi johtaa itsetunnon alenemiseen, mikä taas voi johtaa uusiin heräteostoksiin koetun identiteetin kohottamiseksi. Tästä voi syntyä negatiivinen kierre kuluttajalle. Tällä tavoin vaikuttajamarkkinointi voi aiheuttaa siis henkistä vahinkoa kuluttajille, vaikka toisaalta heräteostokset vaikuttajien suosittelujen perusteella voidaan nähdä hyvänä asiana vaikuttajien ja yritysten kannalta.

Tutkimuksessa havaittiin, että vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla haitallisia vaikutuksia myös vaikuttajalle itselleen. Markkinointi on vaikuttajille haitallista ainakin silloin, kun vaikuttaja ei noudata moraalista vastuuta olla rehellinen markkinoinnissaan. Mikäli vaikuttaja ei selvästi tuo kaupallisia toimintojaan ja

yhteyksiään esille sisällössään, syylistyy ylikaupallistumiseen, painottaa liikaa sponsoroitua sisältöä videoissaan tai saa seuraajien mielestä liian suuria palkkioita mainostamisesta, vaikuttajan luotettavuus kärsii. Brändien liiallinen sisällön kontrollointi aiheuttaa myös vaikuttajan luotettavuuden heikkenemistä. Luotettavuuden menetyksellä on pääteltävissä olevan myös taloudellisia menetyksiä, sillä seuraajat eivät todennäköisesti osta mainostettavia tuotteita, elleivät he usko vaikuttajaan ja hänen mielipiteeseensä. Ylikaupallistumisella on huomattu tutkimuksissa olevan haitallisia vaikutuksia myös vaikuttajan koettuun aitouteen. Vaikuttajan aitous kärsii, mikäli liian suuri osa hänen julkaisuistaan ovat kaupallisia.

Yrityksillekin huomattiin haitallisia vaikutuksia tutkimuksessa. Jos vaikuttajan tekemä tuotteen esittely vaikuttaa maksetulta, vaikuttajan läpinäkyvyys kärsii, mistä johtuen yritys ja sen tuotteet vaikuttavat huonolaatuisemmilta. Liian aggressiivinen samalle kohderyhmälle suunnattu markkinointi eri vaikuttajia käyttäen voi kyllästyttää kuluttajat brändiin ja aiheuttaa brändin välttelyä.

Vaikuttajien luotettavuus ja läpinäkyvyys vaikuttaisivat olevan tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin kriittisiä menestystekijöitä. Erilaiset näitä tekijöitä vahingoittavat toiminnot aiheuttavat monesti negatiivisia vaikutuksia niin vaikuttajille kuin yrityksillekin. Vahingollista näyttäisi olevan vaikuttajan epäuskottava tai huonosti toteutettu kaupallisten osioiden integrointi sisältöön. Vaikuttaja itse on siis keskeisessä roolissa markkinointinsa vaikutuksista. Kaupallisen osuuden määrää sisällöstä on tutkimusten valossa tärkeää miettiä, jotta vaikuttajan luotettavuus, autenttisuus ja läpinäkyvyys eivät kärsisi. Myös sopivien brändien valintaan on syytä kiinnittää huomiota. Mikäli brändi on jo tehnyt paljon markkinointia samaan yhteisöön kuuluvien muiden vaikuttajien kanssa, kannattaa ehkä harkita kieltäytymistä mahdollisen ylisaturaation aiheuttamien haittojen vuoksi. Epäterveellisten välipaloja valmistavien brändien valitseminen yhteistyökumppaniksi tulisi pyrkiä välttämään lasten epäsuotuisten terveysvaikutusten takia. Yhteistyö brändien kanssa on monilla eri sosiaalisen median alustoilla tärkeä tulonlähde vaikuttajille, joten kieltäytyminen voi olla toisaalta varsinkin pienemmille sisällöntuottajille vaikeaa. Laadukkaan ja aidon tuntuksen sisällön tuottaminen yhdessä brändiyhteistöiden kanssa voi aiheuttaa stressiä ja ahdistusta vaikuttajille.

Vaikuttajamarkkinoinnilla on paljon erilaisia vaikutuksia, joita tulisi tutkia yhä enemmän. Suurin vastuu negatiivisten vaikutusten ehkäisemisellä näyttäisi olevan tutkimusten valossa vaikuttajalla itsellään. Vaikuttaja voi itse päättää, millaisia tuotteita mainostaa ja millaisia mainokset ovat. Joissakin tapauksissa tosin yritykset kontrolloivat tarkkaan vaikuttajan sisältöä, jolloin tutkimusten mukaan vaikutukset ovat usein haitallisia varsinkin vaikuttajille ja brändeille itselleen. Lasten terveyteen on tehty joitakin tutkimuksia, mutta olisi mielenkiintoista nähdä tulevaisuudessa tutkimuksia myös aikuisiin kohdistuvista terveydellisistä vaikutuksista. Mahdollisena jatkotutkimusaiheena näkisin myös vaikutukset sosiaalisen median käyttäjien mielenterveyteen. Tutkimustuloksia aiheesta käsiteltiin tässäkin tutkielmassa, mutta uskoisin mielenterveyteen liittyviä vaikutuksia

löytyvän lisää varsinkin tulevaisuudessa, kun vaikuttajamarkkinoinnin aikaa eletään pidemmälle.

Vaikuttajamarkkinointi on melko tuore ilmiö ja tutkimusta aiheesta ei ole vielä juurikaan tehty. Haitallisia vaikutuksia ei ole aikaisemmin koottu tällä tavalla yhteen, joten niiden tutkiminen kirjallisuudesta tuntui mielenkiintoiselta. Tämä tutkielma ei ole kattava kokoelma kaikista vaikuttajamarkkinoinnin haitallisista vaikutuksista, vaan siinä on esitelty vain muutamia keskeisiä vaikutuksia eri kohderyhmille. Tutkielman kontribuutio onkin lähinnä esitellä aihe ja saada lukija tiedostamaan erilaisten haitallisten vaikutusten olemassaolo. Tiedostamalla ja tunnistamalla erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin negatiivisia vaikutuksia opimme toivon mukaan tuottamaan enemmän toiset huomioon ottavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tästä hyötyvät niin kuluttajat, vaikuttajat kuin yrityksetkin.

6 LÄHTEET

- (20+) Facebook. (ei pvm.). Noudettu 10. maaliskuuta 2023, osoitteesta <https://www.facebook.com/>
- About Ad Rank – Google Ads Help. (ei pvm.). Noudettu 18. huhtikuuta 2023, osoitteesta https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=en&ref_topic=3121771
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3–15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": The effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 157–175. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0214>
- Biggest social media platforms 2023. (ei pvm.). Statista. Noudettu 26. helmikuuta 2023, osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Blacker, A. (ei pvm.). *With advertising revenue declining, the big social apps turn toward in-app purchases*. Noudettu 26. huhtikuuta 2023, osoitteesta <https://blog.apptopia.com/big-social-apps-turn-toward-in-app-purchases>
- Borchers, N. S., Hagelstein, J., & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge

model perspective. *International Journal of Advertising*, 41(6), 974–996.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054163>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Chu, A., Arunasalam, A., Ozmen, M. O., & Celik, Z. B. (ei pvm.). *Behind the Tube: Exploitative Monetization of Content on YouTube*.

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children’s Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>

Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841–1872. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0567>

Creator Next. (2021, joulukuuta 1). TikTok Creator Portal. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/creator-next/>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*, 20(2).
<https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
<https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

- Infographic: The Rise and Fall of MySpace.* (2021, marraskuuta 12). Statista Infographics. <https://www.statista.com/chart/26176/estimated-number-of-myspace-users-at-key-milestones>
- IRC.org.* (ei pvm.). Noudettu 28. helmikuuta 2023, osoitteesta http://www.irc.org/history_docs/jarkko.html
- Jansom, A., & Pongsakornrungrungsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Johnston, M. (ei pvm.). *How Does Facebook (Meta) Make Money?* Investopedia. Noudettu 18. huhtikuuta 2023, osoitteesta <https://www.investopedia.com/ask/answers/120114/how-does-facebook-fb-make-money.asp>
- Johnston, M. (ei pvm.). *How Google (Alphabet) Makes Money: Advertising and Cloud.* Investopedia. Noudettu 2. kesäkuuta 2023, osoitteesta <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp>
- L-Soft. (ei pvm.). *History of LISTSERV.* L-Soft. Noudettu 28. helmikuuta 2023, osoitteesta <http://www.lsoft.com/corporate/history-listserv.asp>
- Mainosten saaminen Googlen hakutulosten yläpuolelle – Google Ads Ohjeet.* (ei pvm.). Noudettu 18. huhtikuuta 2023, osoitteesta <https://support.google.com/google-ads/answer/1722087>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- McIntyre, K. E. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), Article 2. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89>
- Meta, yrityksen tiedot.* (ei pvm.). Noudettu 2. kesäkuuta 2023, osoitteesta <https://about.meta.com/fi/company-info/>
- Mundel, J., Wan, A., & Yang, J. (2023). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2183426>

- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40(1), 27–47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Sajithra K, P., R. (2013). Social Media – History and Components. *IOSR Journal of Business and Management*, 7(1), 69–74. <https://doi.org/10.9790/487X-0716974>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Tietoja Instagram Reels Play -bonusohjelman säännöistä | Ohje- ja tukikeskus: Instagram. (ei pvm.). Noudettu 5. huhtikuuta 2023, osoitteesta <https://help.instagram.com/183392733628561>
- Usein kysytyt kysymykset ja mainontaresurssit – Google Ads. (ei pvm.). Noudettu 18. huhtikuuta 2023, osoitteesta https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/faq/
- Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: Effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- YouTube-kumppaniohjelman yleiskatsaus ja kelpoisuusvaatimukset – Tietokone – YouTube Ohjeet. (ei pvm.). Noudettu 1. huhtikuuta 2023, osoitteesta <https://support.google.com/youtube/answer/72851>

