

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MENESTYSTEKIJÄT NUORTEN MIESKULUTTAJIEN NÄKÖKULMASTA

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2023

Tekijä: Aleksi Natukka
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Tiina Kemppainen



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Aleksi Natukka	
Työn nimi Vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät nuorten mieskuluttajien näkökulmasta	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 6.6.2023	Sivumäärä 66
<p>Tiivistelmä – Abstract</p> <p>Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä nuorten mieskuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, mitä nuoriin miehiin kohdistetussa vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, jotta se koetaan vetoavaksi ja edesauttaa yritysten vaikuttajamarkkinoinnille asettamia tavoitteita. Vaikka nuoret miehet ovat suurimpia sosiaalisen median käyttäjäryhmiä, on vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus keskittynyt naisiin. Kokemus markkinoinnista voi erota eri sukupuolten välillä, joten aiempi tutkimus ei välttämättä päde nuorten miesten kontekstissa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa ja sen aineisto kerättiin puolistrukturoituna yksilohaastatteluina. Tutkimuksen aineisto kerättiin helmi-maaliskuussa 2023 ja haastatteluihin osallistui seitsemän nuorta mieshenkilöä. Haastatteluun osallistuneet olivat 25–27-vuotiaita mieskuluttajia, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia. Tutkimukseen osallistui henkilöitä monista erilaisista taustoista. Aineiston analysointi toteutettiin aineistolähtöisesti.</p> <p>Tutkimuksessa tunnistettiin nuorten miesten näkökulmasta 21 vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijää, jotka voidaan jakaa viiteen pääluokkaan: 1) vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvät, 2) vaikuttajan sisältöihin liittyvät, 3) markkinointiyhteistyöhön liittyvät, 4) markkinoinnin toteutukseen liittyvät ja 5) seuraajaan liittyvät tekijät. Nuoret miehet ovat kriittisiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan, ja heidän vakuuttamiseen tarvitaan ammattitaitoisia vaikuttajia, huomiota herättävää markkinointia ja kattavia perusteluja. Mielenkiintoisia yksittäisiä menestystekijöitä olivat vaikuttajan aktiivisuus ja inspiroivuus, markkinoinnin eettisyys, sekä brändin ja vaikuttajan yhteistyön pituus. Tulevaisuudessa näihin tekijöihin keskittyneet kvantitatiiviset tutkimukset voisivat tarjota uutta tietoa, jota markkinoijat voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointikampanjoissaan.</p>	
Asiasanat vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttaja, brändimielikuva, ostoaikeus, puolistrukturoitu haastattelu, temaattinen analyysi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vaikuttajatyypit seuraajamäärällä jaoteltuna (Alvarez-Monzoncillo, 2023).....	9
TAULUKKO 2 Vaikuttajamarkkinointikanavien tiedot	17
TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot	31
TAULUKKO 4 Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajien seuraaminen.	32
TAULUKKO 5 Tulokset: Vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät	47

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen taustaa	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	6
1.3 Tutkimuksen rakenne	7
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	8
2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat.....	8
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt yrityksille.....	10
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita.....	12
2.4 Vaikuttajamarkkinointikanavat ja niiden vahvuudet	14
2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät	17
2.5.1 Vaikuttajan uskottavuus	17
2.5.2 Parasosiaalinen suhde	21
2.5.3 Vaikuttajan seuraajamäärä	23
2.5.4 Markkinointiyhteistyön läpinäkyvyys.....	24
2.5.5 Vaikuttajan ja tuotteen välinen yhteensopivuus	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 Tutkimusmenetelmä	27
3.2 Aineistonkeruu.....	29
3.3 Tutkimusaineisto	30
3.4 Aineiston analysointi.....	32
4 TUTKIMUSTULOKSET	35
4.1 Vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvät tekijät.....	35
4.2 Vaikuttajan sisältöihin liittyvät tekijät.....	38
4.3 Markkinointiyhteistyöhön liittyvät tekijät.....	40
4.4 Markkinoinnin toteutukseen liittyvät tekijät.....	41
4.5 Seuraajaan liittyvät tekijät	45
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
5.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset.....	48
5.2 Tutkimuksen käytännön johtopäätökset.....	51
5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	53
5.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	54
LÄHTEET	56
LIITE: HAASTATTELURUNKO	63

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Verkkokaupankäynti on lisääntynyt internetin tultua kuluttajien saataville 1990-luvun puolivälistä lähtien. Kun suuri osa kuluttajista tekee ostoksiaan verkossa, myös verkkomainonnan rooli osana yritysten markkinointistrategiaa on kasvanut. (Dwidienawati, Tjahjana, Abdinagoro & Gandasari, 2020.) Sosiaalisen median laajennuttua kuluttajien käyttöön, yritykset ovat alkaneet hyödyntämään erilaisia toimenpiteitä sähköisen suusanallisen viestinnän eli eWOM:n hallitsemiseksi. Kuluttajat voivat kommunikoida brändien kanssa monin eri tavoin, kuten vaikuttajamarkkinoinnin, bloggauksen ja videobloggauksen avulla. (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021.) Etenkin vaikuttajat voivat auttaa yrityksiä brändäyksessä sosiaalisen median markkinointikampanjoita hyödyntämällä (Dwidienawati ym., 2020). Kuluttajat etsivät usein neuvoa sosiaalisesta mediasta ennen ostopäätöstensä tekemistä (Kemec & Yuksel, 2017) ja jopa yli 90 prosenttia kuluttajista pitää yksilön suositusta luotettavampana kuin perinteistä mainontaa (Nguyen, Nguyen & Luu, 2022). Etenkin vaikuttajat esittelevät usein uusia tuotteita kuluttajille ja heidän suosituksillaan on erittäin suuri vaikutus kuluttajiin (Lee & Kim, 2020).

Ensimmäiset vaikuttajat aloittivat bloggaamisen, josta tuli suosittua toimintaa internetissä noin vuodesta 2005 alkaen. Tämän jälkeen vaikuttajat alkoivat toimia myös sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, Instagramissa ja YouTubessa näiden kanavien tultua kuluttajien saataville. (Ye, Hudders, De Jans & De Veirman, 2021.) Heistä on tullut tärkeitä mielipidejohtajia, sillä heidät koetaan uskottaviksi tiedon lähteiksi verkossa (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Vaikuttajamarkkinoinnin tultua suosituksi yritysten markkinointikeinoksi, on tärkeää tutkia ja tunnistaa vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä, jotta yritykset ja vaikuttajat voivat tehdä yhteisistä markkinointikampanjoista vieläkin tehokkaampia.

Vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöistä on tehty viime vuosina lukuisia eri tutkimuksia. Esimerkiksi Chapple ja Cownie (2017), sekä Djafarova ja

Rushworth (2017) tutkivat vaikuttajan uskottavuutta, ja Kanwar ja Huang (2022) puolestaan vaikuttajan ja seuraajan välistä parasosiaalista suhdetta. Janssen, Schouten ja Croes (2022) tarkastelivat vaikuttajan seuraajamäärää, Weismueller, Harrigan, Wang ja Soutar (2020) puolestaan markkinointiyhteistyön läpinäkyvyyttä ja Schouten, Janssen ja Verspaget (2020) tutkivat tuotteen ja vaikuttajan välistä yhteensopivuutta. Enemmistö vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukseen osallistuneista henkilöistä on ollut naisia (esim. Djafarova & Rushworth, 2017; Alfarraj, Alalwan, Obeidat, Baabdullah, Aldmour & Al-Haddad, 2021), joten tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä nimenomaan nuoriin mieshenkilöihin. Monet aiemmat tutkimukset on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin (esim. Saima & Khan, 2021; Dhun & Dangi, 2022; Alfarraj ym., 2021), jolloin on keskitytty mittaamiseen ja näin ollen syvällisempi ymmärrys ilmiöön liittyen on jäänyt vajavaiseksi. Naiset ja miehet eroavat tutkimuskohteina toisistaan, sillä he seuraavat tyypillisesti erilaisia ja eri genrejen vaikuttajia. Kvalitatiivisin menetelmin toteutetulla tutkimuksella saadaan paremmin kuvattua kuluttajien kokemuksia, toivomuksia ja myös heidän tiedostamattomia ajatuksiaan vaikuttajamarkkinoinnista. Nuoret mieshenkilöt ovat tärkeä tutkimuskohde, sillä se on yksi suurimmista sosiaalisen median käyttäjäryhmistä, jonka tutkimustieto on vielä vähäistä (Statista, 2023b).

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, mitä nuoriin miehiin kohdistetussa vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, jotta se koetaan vetoavaksi ja edesauttaa yritysten vaikuttajamarkkinoinnille asettamia tavoitteita. Tutkimus ei rajoitu ainoastaan yhteen sosiaalisen median kanavaan, jotta saadaan lisättyä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista monessa kanavassa. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, onko eri kanavissa jotain erityistä, minkä nuoret miehet kokevat merkitykselliseksi. Menestystekijöiksi pyritään tunnistamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat positiivisesti kuluttajien brändimielikuviin, käyttäytymiseen tai vaikuttajan seuraamiseen. Menestystekijöitä ovat myös tekijät, joita tutkimuskohde pitää vaikuttajamarkkinoinnille merkityksellisinä. Tutkimuksen tutkimuskysymys on:

- Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä nuorten mieskuluttajien näkökulmasta?

Kohderyhmäksi valittiin nuoret miehet, sillä täysikäiset alle 34-vuotiaat nuoret miehet ovat esimerkiksi Instagramin suurin käyttäjäryhmä (Statista, 2023b). Tärkeimpiä tutkimuskohde oli 25–27-vuotiaat miehet, sillä tässä iässä etenkin korkeakouluopiskelijat ovat tyypillisesti siirtymässä työelämään. Heillä ei myös usein ole vielä perhettä, joten he voivat olla potentiaalinen kohderyhmä yritysten markkinoinnille. Kvalitatiivinen tutkimusote valittiin siksi, että tavoitteena on kuvata vaikuttajamarkkinointia nuorten miesten näkökulmasta. Tutkimus pyrki

selvittämään, miten he kokevat vaikuttajamarkkinoinnin ja millaisia asioita he pitävät vaikuttajamarkkinoinnille merkityksellisinä. Tutkimuksessa löydettyjen tulosten perusteella vaikuttajat voivat pohtia omaa toimintaansa vaikuttajana, sillä monet menestystekijät voivat kehittää heitä sosiaalisen median ammatillisina, ja eri tekijöitä kehittämällä he voivat myös kasvattaa seuraajakuntaansa, sekä tehdä menestyksekkäämpiä kaupallisia yhteistöitä. Lisäksi uusien menestystekijöiden avulla yritykset voivat tehdä tuottavampia nuoriin miehiin kohdistettuja vaikuttajamarkkinointikampanjoita.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu johdannosta ja neljästä muusta pääluvusta. Tutkielman toinen pääluke käsittelee tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Luvussa käsitellään sosiaalisen median vaikuttajia, vaikuttajamarkkinointia, sekä sen menestystekijöitä. Kolmannessa luvussa esitellään tutkielman tutkimusmenetelmä, aineisto ja sen analysointitapa. Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä pääluvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset, arvioidaan luotettavuutta, sekä esitellään tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on merkittävin uusi markkinointikanava. Siinä pyritään keskittymään vain tiettyihin yksilöihin koko kohdemarkkinan sijaan. Nämä yksilöt ovat kuluttajia, jotka on tunnistettu mahdollisiksi ostajiksi. (Dwidienawati ym., 2020.) Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset valitsevat vaikuttajat markkinoimaan tuotteitaan. He ovat velvollisia mainostamaan yrityksen tuotteita julkaisuissaan saadakseen korvaukseksi sovitun rahapalkkion tai esimerkiksi ilmaisia tuotteita. Vaikuttajien tulisi pyrkiä sitouttamaan seuraajiaan kasvattamalla yrityksen tietoutta, parantamalla brändiasennetta ja lisäämällä myyntejä. He hyödyntävät henkilökohtaisia voimavarojaan mainostaessaan yrityksen tuotteita. (Leung, Gu & Palmatier, 2022.) Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää moniin erilaisiin kampanjoihin eri yritysten tarpeisiin (Alvarez-Monzoncillo, 2023). Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median vaikuttajien käsite, vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä ja tavoitteita, eri markkinointikanavia sekä vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä aiemman kirjallisuuden pohjalta.

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Vaikuttaja on henkilö, jossa yhdistyy monia kuluttajien ihannoimia ominaisuuksia. Näitä voivat olla erilaiset henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten uskottavuus, asiantuntemus ja innostus. (Dwidienawati ym., 2020.) Vaikuttajia voivat olla kaikki, jotka voivat vaikuttaa johonkin yhteisöön tai alaan sekä saavat muita henkilöitä kokeilemaan erilaisia tuotteita ja palveluita suositustensa ja neuvojensa avulla (Nguyen ym., 2022). WOM-markkinoinnissa kaikki voivat olla vaikuttajia, mutta vain osa voidaan luokitella sosiaalisen median vaikuttajiksi (Ye ym., 2021). Saiman ja Khanin (2021) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat (jatkossa vaikuttajat) ovat henkilöitä, joista on tullut suosittuja sosiaalisessa mediassa jonkin alan tietotaitonsa vuoksi. Näitä aloja voivat olla esimerkiksi ruoka, muoti, musiikki ja urheilu. (Saima & Khan, 2021.) Vaikuttajat ovat onnistuneet saamaan suosiota

brändäämällä itsensä jonkin alan asiantuntijoiksi sosiaalisessa mediassa. Jakamalla itse tuottamaansa sisältöä vaikuttajat ovat saavuttaneet laajan seuraajakunnan ja onnistuneet tekemään sosiaalisesta mediasta heidän ammattinsa. (Schouten ym., 2020.) Vaikuttajat ovat sosiaalisten trendien edelläkävijöitä. He luovat ideoita ja sisältöä, jotka saavat sosiaalisessa mediassa huomiota (Dwidienawati ym., 2020).

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan jakaa esimerkiksi bloggaajiin, videobloggaajiin, YouTubettajiin ja Instagramin vaikuttajiin (Ye ym., 2021). Vaikuttajat toimivat monissa sosiaalisen median kanavissa, mutta Instagramin ja YouTuben vaikuttajista on tullut kaikkein merkittävimpiä kaupallisia yhteistöitä tekeviä vaikuttajia (Alvarez-Monzoncillo, 2023). Berne-Maneron ja Marzo-Navaron (2020) mukaan heitä voidaan myös luokitella sisällön laadun, seuraajamäärien, arvovallan, iän, sijainnin, sukupuolen, alan ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Seuraajamäärää käytetään kuitenkin kaikkein yleisimmin jaottelutapana, sillä sen avulla voidaan helposti arvioida vaikuttajan suosiota ja verkoston kokoa. Näitä eri luokkia ovat mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajat, joista makro- (100 000–1 000 000 seuraajaa) ja mikrovaikuttajat (1000–100 000 seuraajaa) ovat suosituimpia kumppaneita yritysten kaupallisiin tarkoituksiin. (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020.) Eri vaikuttajatyypit seuraajamäärien mukaisesti jaoteltuna nähtävillä Taulukossa 1. Seuraaja-, jako-, tykkäys- ja kommenttimäärät ovat tärkeitä tilastoja vaikuttajille, sillä ne kuvaavat heidän sitoutuneisuuttaan, avoimuuttaan ja suosiotaan verkkoyhteisöissä (Wiedmann & von Mettenheim, 2021).

TAULUKKO 1 Vaikuttajatyypit seuraajamäärällä jaoteltuna (Alvarez-Monzoncillo, 2023).

Vaikuttajan tyyppi	Seuraajamäärä
Nanovaikuttaja	Alle 1000 seuraajaa
Mikrovaikuttaja	1000–100 000 seuraajaa
Makrovaikuttaja	100 000–1 000 000 seuraajaa
Megavaikuttaja	Yli 1 000 000 seuraajaa

Vaikuttajat voivat rakentaa niin suuren seuraajajoukon, että heitä voidaan jo pitää julkisuuden henkilöinä, mutta toisin kuin julkisuuden henkilöt, heidän kuuluisuutensa perustuu nimenomaan sisällön tuotantoon sosiaalisessa mediassa (Leung ym., 2022). Julkisuudenhenkilön ja vaikuttajan erona on se, että vaikuttaja on kuluttajalle helpommin saavutettavissa ja häneen on helpompi samaistua, sillä vaikuttajat jakavat enemmän sisältöä henkilökohtaisesta elämästään kuin julkisuuden henkilöt. Kuluttajat voivat jopa kokea olevansa henkilökohtaisessa suhteessa vaikuttajan kanssa, joten he luottavat helpommin juuri vaikuttajien mielipiteisiin. (Cernikovaite, 2019.) Huang ja Copeland (2020) lisäsivät, että vaikuttajien julkaisemat kuvat ovat tavallisempia, lähestyttävämpiä ja autenttisempia kuin julkisuuden henkilöillä, mikä saa seuraajat tuntemaan vaikuttajan läheiseksi ja samaistuttavaksi. Vaikuttajat kutsuvat seuraajiaan mieluummin seuraajiksi kuin faneiksi, sillä faneiksi kutsuminen voisi kasvattaa heidän statustaan ja etäisyyttänsä seuraajiinsa. Schoutenin ym. (2020) mukaan vaikuttajat

koetaan luotettavammiksi ja samaistuttavammiksi kuin julkisuudenhenkilöt, jonka vuoksi heidän hyödyntämisenä markkinoinnissa on tehokkaampaa.

Vaikuttajat ovat mielipidejohtajia, joilla on vahva henkilökohtainen brändi. Heidät nähdään luotettavina henkilöinä, joita brändit voivat hyödyntää tuote- ja bränditietouden lisäämiseen. Kaupallisia yhteistöitä tekevillä vaikuttajilla on yksilöllinen imago, tyyli ja viestinnän arvot, ja he voivat luoda suhteen seuraajiinsa sitouttaakseen seuraajansa keskusteluun ja edistääkseen toimiaan. (Cernikovaite, 2019.) Reinikainen, Munnukka, Maity ja Luoma-Aho (2020) kuvaavat vaikuttajilla olevan kyky vaikuttaa, brändätä itsensä, saavuttaa suuri määrä seuraajia ja saada taloudellista hyötyä. Lisäksi heillä on kyky luoda suhteita ja olla vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. De Veirmanin, Cauberghen ja Huddersin (2017) mukaan vaikuttajat ovat luoneet suuren sosiaalisen verkoston seuraajia ja heitä pidetään luotettavina arvostelijoina yhdelle tai useammalle markkinalle. Kuluttajat seuraavat usein saman elämäntyylin, persoonallisuuden ja käyttäytymismallit jakavia vaikuttajia, mikä luo vahvan siteen vaikuttajan ja seuraajien välille (Nguyen ym., 2022). Menestyvät vaikuttajat ovat hyvämaineisia ja heidän suositelunsa koetaan luotettaviksi ja hyödyllisiksi, minkä avulla he voivat vakuuttaa seuraajansa (Kapoor & Sethi, 2021). Vaikuttajien vaikutusvalta perustuu usein tietotaitoon, kuuluisuuteen ja maineeseen (Ye ym., 2021).

Vaikuttajat käyttävät helposti ymmärrettävää kieltä julkaisuissaan, joissa he jakavat tietoja ja neuvoja heitä ja seuraajiaan yhdistävistä kiinnostuksenkohteista, millä he pyrkivät luomaan läheisiä suhteita seuraajiinsa. Vaikuttajat pyrkivät luomaan vahvoja ja pitkiä suhteita seuraajiensa kanssa, sillä seuraajien on vaivatonta lopettaa heidän seuraamisensa tai lopettaa heidän suositteluksensa muille, mikäli vaikuttaja tekee huonoja valintoja tehdessään sisällöntuotannossaan. (Belanche, Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2021.) Vaikuttajat voivat tehdä tehokkaampaa viestintää, kun he ovat empaattisia ja osaavat jakaa mielipiteitään taitavasti (Alvarez-Monzoncillo, 2023).

Monet brändit ovat alkaneet hyödyntämään sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissaan lisätäkseen huomiota ja kuluttajien luottamusta. Sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen on myös yksi keino lisätä kuluttajien osallistumista sosiaalisessa mediassa. (Reinikainen ym., 2020.) Vaikuttajilla on paljon seuraajia, joten he voivat saavuttaa suuren määrän kuluttajia. He voivat alkaa käyttämään uusia tuotteita ja kertovat niistä seuraajilleen sekä luovat uusia trendejä. (Dwidienawati ym., 2020.) Esimerkiksi tällä tavoin vaikuttajat voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin merkittävästi (Nam & Dan, 2018). Lisäksi he voivat muokata ihmisten asenteita sosiaalisen median julkaisujensa avulla (Saima & Khan, 2021).

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt yrityksille

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointitoimien tekemistä sosiaalisen median vaikuttajien avulla ja siinä pyritään kehittämään vaikuttajien ja potentiaalisten ostajien välistä suhdetta (Dwidienawati ym., 2020). Se on strategia, jossa

hyödynnetään vaikuttajia mielipidejohtajina lisäämään bränditietoisuutta ja ostopäätöksiä (Lou & Yuan, 2019). Nam ja Dan (2018) esittivät vaikuttajamarkkinoinnin olevan vuorovaikutusta vaikuttavien henkilöiden kanssa brändiviestien ja tuotteiden levittämiseksi markkinoille. Sen tavoitteena on luoda viestejä, joiden avulla lisätään bränditietoisuutta eri asiakassegmenteissä. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajia, joilla on uskottavuutta, seuraajia ja motivaatiota positiivisen WOM:n jakamiseen blogien ja sosiaalisen median välityksellä (Ye ym., 2021). Vaikuttajamarkkinoinnin etuna on se, että vaikuttajat koetaan luotettavina, uskottavina ja samaistuttavina. Vaikuttajamarkkinointi on myös kustannustehokas tapa saavuttaa suuri määrä kuluttajia.

Luottamus, uskottavuus ja samaistuttavuus: Vaikuttajien brändiyhteistyöt ovat tehokkaita, sillä vaikuttajiin luotetaan enemmän kuin muihin suosittelijoihin (Alvarez-Monzoncillo, 2023). Kuluttajat ovat pidättyväisiä brändien itse tuottamaa sisältöä kohtaan ja varsinkin nuoret luottavat eniten vaikuttajien mielipiteisiin ja sisältöihin. Vaikuttajien seuraaminen nuorena voi johtaa tuotteiden ja palveluiden kommentointiin ja suositteluihin sekä ostopäätösten tekemiseen myös aikuisiällä. (Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Fernandez Giordano & Lopez-Lopez, 2020.) Reinikainen ym. (2020) lisäsivät, että vaikuttajien käyttö markkinoinnissa voi olla jopa tehokkaampaa kuin julkisuuden henkilöiden käyttö, varsinkin juuri nuorten keskuudessa. Tämä johtuu siitä, että heitä pidetään vielä uskottavampina ja samaistuttavampina tietolähteinä kuin julkisuuden henkilöitä. (Reinikainen ym., 2020.) Vaikuttajat ovat rakentaneet oman henkilöbrändinsä, jonka avulla he voivat houkuttaa samanhenkisiä ihmisiä. Vaikuttajien avulla voidaan myös havaita heidän seuraajakuntansa muuttuvat tarpeet. (Leung ym., 2022.)

Kiinnostavuus verrattuna perinteisiin mainoksiin: Vaikuttajamarkkinointi ei ole niin aggressiivista kuin perinteiset bannerimainokset ja lisäksi vaikuttajien tekemä markkinointi kiinnostaa kuluttajia perinteisiä mainoksia enemmän (Kanwar & Huang, 2022). Kuluttajat näkevät vaikuttajamarkkinoinnin luotettavampana, henkilökohtaisempana, vähemmän kaupallisena ja brändien ohjaamana, aidompana ja juuri heidän mieltymysten mukaisena markkinointina verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin (Martinez-Lopez ym., 2020). Vaikuttajien markkinoinnin tehokkuus perustuu myös siihen, että kuluttajat arvioivat heidän suosituksensa positiivisemmin kuin yritysten omat tarjoukset tai julkisuuden henkilöiden suositukset (Janssen ym., 2021). Chetioui, Benlafqih ja Lebdaoui (2020) esittivät Y- ja Z-sukupolvien pitävän vaikuttajia jopa heidän ystäviään.

Kustannustehokkuus: Vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas tapa kohdistaa viestintää potentiaalisille asiakkaille, joita perinteiset markkinointitavat eivät ole saavuttaneet (Kanwar & Huang, 2022). Sen avulla voidaan myös vähentää kohdeyleisön saavuttamisen hintaa (Martinez-Lopez ym., 2020). Reinikaisen ym. (2020) mukaan vaikuttajien käyttäminen markkinointikanavana on taloudellisesti erittäin hyödyllistä sekä brändeille että vaikuttajille. Vaikuttajamarkkinoinnista on tulossa koko ajan suosittumpaa, sillä se on edullinen ja moderni tapa vaikuttaa kuluttajiin. Vaikuttajamarkkinointi voi olla etenkin kasvua

tavoitteleville yrityksille kannattava tapa lisätä asiakasmääriä ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita (Saima & Khan, 2021). Chetiouin ym. (2020) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saada jopa 11 kertaa parempi sijoitetun pääoman tuotto kuin perinteisillä mainontakeinoilla. Martinez-Lopezin ym. (2020) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin käyttö on lisääntynyt ja investoinnit sosiaalisen median kanaviin ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina. Syynä tähän on se, että kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa yhä enemmän helpottamaan ostopäätöksiensä tekemistä. Jo puolet kuluttajista käyttää mainosten esto-ohjelmia, mikä heikentää perinteisten verkkomainosten vaikuttavuutta, mutta ei vaikuta vaikuttajamarkkinointikampanjoiden näkyvyyteen. (Martinez-Lopez ym., 2020.)

Bränditietoisuus ja osallistaminen: Useimmat yritykset ovat ymmärtäneet vaikuttajien tarjoaman mahdollisuuden bränditietouden lisäämisessä ja kuluttajien keskustelemisen lisäämisessä etenkin perinteisten markkinointikeinojen heikentyneen tehokkuuden vuoksi. Vaikuttajat voivat muodostaa yhteyden seuraajiinsa, ja heidän avullaan yritykset voivat olla helpommin yhteydessä asiakkaisiinsa. (Alvarez-Monzoncillo, 2023.) Vaikuttajilla on paljon seuraajia sosiaalisen median eri alustoilla, joihin he pyrkivät aiheuttamaan positiivisia asenne- ja käyttäytymisreaktioita brändin etujen mukaisesti. He tekevät eri alustoilla julkaisuja, joka mahdollistaa myös vaikuttajien ja asiakkaiden osallistumisen brändimielikuvan rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. (Martinez-Lopez ym., 2020.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan lisätä tietoisuutta yritysten uusista tuotteista, lisätä verkko- tai kivijalkamyynntejä tai parantaa yrityksen mainetta markkinoilla (Saima & Khan, 2021; Kanwar & Huang, 2022). Brändit voivat vaikuttajien avulla parantaa brändiasenteita, brändikäsitteitä, ostoaikomuksia ja brändin sijoitusta hakukoneissa (Reinikainen ym., 2020). Cernikovaite (2019) kuvasi vaikuttajamarkkinoinnin brändivaikutukset seuraavasti:

- 94 % parantaa brändi-imagoa
- 92 % parantaa bränditietoisuutta
- 88 % tavoittaa uusia asiakkaita
- 72 % lisää myynntejä
- 68 % hallitsee mainetta

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita

Brändien vaikuttajamarkkinointikampanjoiden merkittävimpiä tavoitteita ovat bränditietouden lisääminen, uusien kohderyhmien saavuttaminen ja myyntien parantaminen (Lou & Yuan, 2019). Alvarez-Monzoncillo (2023) puolestaan esitti, että brändit hyödyntävät vaikuttajien ominaisuuksia saadakseen lisättyä kuluttajien brändisitoutumista, brändiuskollisuutta, ostoaikomuksia, brändiasennetta ja aikomuksia sisältöjen jakamiseen. Osa brändeistä haluaa myös tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotta heidän brändi-imagonsa yhdistettäisiin vaikuttajiin. Dhun ja Dangi (2022) mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteiksi

kuluttajien brändiasenteen parantamisen sekä eWOM:n lisäämisen ja parantamisen.

Bränditietoisuus tarkoittaa sitä, tietävätkö kuluttajat jostain tietyistä brändistä ja tunnistavatko he sen muiden brändien joukosta. Bränditietouden avulla kuluttajat voivat helpommin harkita ostavansa tuotteen muiden brändien joukosta, joten sillä on vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Lou & Yuan, 2019.) Brändiluottamus puolestaan muodostuu kuluttajien uskomuksista ja tiedoista brändistä, ja sitä rakennetaan esimerkiksi sitouttamisen, brändisuhteen sekä erilaisten bränditoimien avulla sosiaalisessa mediassa. Brändiluottamus voi lisätä kuluttajien brändi- ja ostouskollisuutta. (Reinikainen ym., 2020.) Brändi-imago vaikuttaa kuluttajien ostoalintaan merkittävästi, sillä mikäli heillä ei ole aiempaa kokemusta tuotteesta, he luottavat helpoiten tunnettuun vaihtoehtoon (Kanwar & Huang, 2022).

Brändiasenne on kuluttajien kokonaisarvio brändistä, joka muodostuu esimerkiksi hinnan, ulkoasun, toiminnan ja laadun perusteella (Kuo & Tien, 2021). Suunnitellun käyttäytymisen teoria esittää brändiasenteen olevan kuluttajien positiivisia tai negatiivisia asenteita brändiä kohtaan (Lee, Lee & Yang, 2017.) Wang, Kao & Ngamsiriudom (2017) sekä Le, Alang ja Tran (2021) lisäsivät brändiasenteen olevan yksilön kokonaisarvio brändistä, joka todennäköisesti vaikuttaa yksilön käyttäytymiseen. Trivedin & Saman (2020) mukaan kuluttajat eivät muuta asennettaan nopeasti, sillä se muodostuu useiden kokemusten kautta. Brändiasenteen kehittäminen on tärkeää, sillä se vaikuttaa kuluttajien ostoaikomuksiin, brändiin kiintymiseen ja brändiuskollisuuteen (Dhun & Dangi, 2022).

Loun ja Yuanin (2019) mukaan ostoaikomukset tarkoittavat kuluttajien tietoista aikomusta ostaa jonkin tietyn brändin tuotteita. Ahmad, Idris, Mason ja Chow (2019) puolestaan kuvasivat ostoaikomuksen olevan mainosten vaikutuksesta syntynyt päätös ostaa tuotteita ja palveluita tietyltä brändiltä (Ahmad ym., 2019). Kuluttajien aikomuksiin kuuluu uskomuksia ja impulsseja, jotka vaikuttavat suoraan heidän käyttäytymiseensä. Ostoaikomus on yksi osa kuluttajien monimutkaista ostopäätösprosessia. (Nguyen ym., 2022.) Ostoaikomuksiin yleisesti vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi tuotteen tyyppi, suosio, laatu ja luotettavuus, bränditietoisuus ja brändiuskollisuus, perheen ja ystävien mielipiteet (Kemec & Yuksel, 2017). Immanuel ja Alexandria (2021) kuvasivat neljä ostoaikomuksen mittaria: 1) tutkiva kuluttajakäyttäytymisen intressi etsiä jatkuvasti tietoa kiinnostuksen kohteesta, 2) suosiva kuluttajakäyttäytymisen intressi priorisoida jotain tuotetta, 3) viitteellinen kuluttajakäyttäytymisen intressi jakaa suosituksia muille ja 4) transaktionaalinen intressi ostaa tietty tuote.

Asiakkaiden sitoutuminen tarkoittaa sitä, miten aktiivisesti asiakkaat osallistuvat muiden asiakkaiden tai yrityksen luomaan keskusteluun. Asiakkaiden sitoutuminen on kognitiivista tai affektiivista sitoutumista aktiivisuuteen brändin verkkosivuilla tai muilla alustoilla, jotka on luotu brändin arvon viestintään. (AlFarraj ym., 2021.) Asiakkaan sitoutuminen voi näkyä suorina toimina, kuten ostoina tai epäsuorina toimina, kuten asiakkaiden tekemänä ehdotuksina tai keskusteluinä yritysten sosiaalisissa medioissa (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Sitoutumista käytetään usein organisaatiokäyttäytymiskirjallisuudessa

ennustamaan yrityksen taloudellista suorituskykyä. Yritykset pyrkivät osallistamaan asiakkaitaan sitouttaakseen asiakkaita brändiinsä. Vaikuttajamarkkinoinnin lisääntyessä yritysten tulisi keksiä uusia toimivia keinoja kuluttajien sitoutumisen lisäämiseksi pelkkien tykkäysten ja klikkausten keräämisen sijaan. (Alvarez-Monzoncillo, 2023.) Yritykset pyrkivät asiakkaiden sitoutumisen avulla luomaan, kehittämään ja rikastuttamaan asiakassuhteitaan ja parantamaan yrityksensä tuloksia (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Asiakkaiden sitoutumisen avulla yritykset saavat palautetta, jolloin asiakkaat voivat myös itse osallistua yrityksen sisällön luontiin (AlFarraj ym., 2021). Vahvalla kuluttajien sitoutumisella on usein positiivisia vaikutuksia brändien suhteiden rakentamiselle, myynneille, WOM:lle ja tuottavuudelle (Alvarez-Monzoncillo, 2023).

EWOM on internetissä tapahtuvaa mielipiteiden ja suositusten jakoa. Se voi olla joko positiivista tai negatiivista kannanottoa potentiaaliselta, todelliselta tai entiseltä asiakkaalta. (Dwidienawati ym., 2020.) Sosiaalisen median kautta jaetusta eWOM:sta on tullut yhä vakuuttavampi ja merkittävämpi tiedonjakokanava, koska älypuhelimien ja -laitteiden ansiosta sen suosio on kasvanut ja saatavuus on parantunut (Djafarova & Rushworth, 2017). EWOM:n vaikutukset kuluttajien päätöksentekoon ovat suuremmat kuin perinteisellä mainonnalla (Cernikovaite, 2019). EWOM mahdollistaa tiedon leviämisen laajalle nopeasti ja se voi vaikuttaa mielipiteisiin, uusien innovaatioiden käyttöönottoon, uuden tuotteen markkinaosuuteen, bränditietouteen, sekä ostopäätöksiin. Potentiaaliset asiakkaat kokevat kokeneiden asiakkaiden mielipiteet merkityksellisiksi. EWOM myös vähentää potentiaalisten asiakkaiden epäsymmetrisen tiedon leviämistä verkkokaupoissa. (Dwidienawati ym., 2020.) EWOM:n kehittäminen on tärkeää brändeille, sillä se vaikuttaa kuluttajien ostopäätösprosesseihin, ja lisää voittoja markkinoiden laajentumisen ja kiihtymisen avulla, sekä auttaa yrityksiä uusasiakashankinnassa (Dhun & Dangi, 2022).

2.4 Vaikuttajamarkkinointikanavat ja niiden vahvuudet

Nykyiset sosiaalisen median alustojen ja vaikuttajien mahdollistamat markkinointikeinot tekevät yritysten kilpailusta vieläkin haastavampaa kuin aiemmin (AlFarraj ym., 2021). Instagram ja YouTube on havaittu tehokkaimmiksi vaikuttajamarkkinoinnin alustoiksi kuluttajien ostoaikeiden lisäämisen näkökulmasta tarkasteltuna (Loureiro & Do Rosário, 2021). Seuraavaksi esitellään vaikuttajamarkkinointikanavien perustietoja, vahvuuksia ja merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa.

Instagram on lokakuussa 2010 julkaistu sosiaalisen median alusta, jonka käyttäjät voivat ladata ja muokata kuvia, sekä lisätä hashtagia ja tekstiä (Huang & Copeland, 2020). Leen ja Kimin (2020) mukaan Instagram on nykyään suosituin vaikuttajien käyttämä mainoksellisten julkaisujen alusta. Instagramilla oli tammikuussa 2023 jo 2 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Yli 60 % sovelluksen käyttäjistä on 18–34-vuotiaita ja sen suurimmat käyttäjäryhmät ovat 18–24-vuotiaat, sekä 25–34-vuotiaat miehet. (Statista, 2022b.) Se on yksi nopeimmin

kasvavia kuvien julkaisualustoja, jonka käyttäjät jakavat elämäänsä kuvina sovelluksen muille käyttäjille (Djafarova & Rushworth, 2017). Sovellukseen sisältyy monia eri sosiaalisia elementtejä, kuten ystävyyden luonti, vastaaminen, tykkääminen ja jakaminen. Instagram on kehittynyt sosiaalista kanssakäymistä tarjoavasta alustasta tehokkaaksi markkinointikanavaksi, jossa brändit ja jälleenmyyjät voivat jakaa visuaalisia kuvia tuotteistaan. Sovelluksessa yritykset rohkaisevat faneja ja seuraajia osallistumaan jakamalla tietoaan yritysten kanssa. (Huang & Copeland, 2020.)

Fransisco, Fardos, Bhatt ja Bizel (2021) esittivät, että Instagram ja sitä julkaisukanavana käyttävät vaikuttajat ovat tärkeitä välineitä lisäämään kuluttajien bränditietoutta ja auttamaan brändiä pysymään relevanttina. Instagramin käyttäjien brändiyhteisöllisyys ja brändisitoutuminen ovat kuluttajista kaikkein korkeimmalla, mikä lisää heidän ostoaikomustaan helpommin kuin muilla kuluttajilla. Sen käyttäjät seuraavat mieluiten viihdyttävää ja jännittävää sisältöä. Julkaisualustan uudet ominaisuudet, esimerkiksi tarinat, live-videot ja kelat ovat auttaneet käyttäjien haluamien sisältöjen tuottamisessa ja saavutettavuuden lisäämisessä. (Fransisco ym., 2021.)

YouTube on vuonna 2005 julkaistu sovellus, joka keskittyy videoiden julkaisemiseen (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020). Sivustolla oli tammikuussa 2023 jo 2,51 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Statista, 2023a). YouTuben suosituimpia käyttötarkoituksia ovat viihdesisältö, uutisten seuraaminen, sekä erilaisten brändien ja yritysten seuraaminen (Haenlein ym., 2020). YouTuben suosio perustuu siihen, että se mahdollistaa sekä suoratoiston että median sosiaalisen puolen. YouTuben käyttäjät voivat olla helposti vuorovaikutuksessa keskenään. He voivat halutessaan kommentoida videoiden kommenttiosiossa muiden käyttäjien kanssa anonyymisti, sillä monet käyttävät käyttäjänimenään jotain lempinimeä tai nimimerkkiä. (Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018.)

YouTubesta on tullut yksi suosituimmista vaikuttajamarkkinointiin käytettävistä sosiaalisen median alustoista. Siellä vaikuttajat jakavat päivittäistä elämäänsä, tekevät ohjevideoita ja suosittelevat myös muiden vaikuttajien tekemiä videoita. (Acikgoz & Burnaz, 2021.) Käyttäjät seuraavat vaikuttajia usein siksi, että he käsittelevät videoissaan käyttäjien mielestä mielenkiintoisia aiheita. Anonyymien vuorovaikutuksen mahdollisuus vaikuttajien videoissa lisää ryhmän identiteettiä, normeihin ja käyttäytymiseen mukautumista YouTuben käyttäjien keskuudessa. (Xiao ym., 2018.) YouTubeen tehdyt investoinnit ovat kasvaneet huomattavasti, sillä se on havaittu tehokkaaksi markkinointikanavaksi, jossa voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Laajan saavutettavuuden ja matalien kustannusten myötä siitä on tullut maailmanlaajuisesti tärkeä mainostamisen, viestinnän ja markkinointistrategioiden toteuttamisen kanava. YouTuben vaikuttajien avulla yritykset voivat tehdä tehokasta viestintää, sillä vaikuttajat voivat esitellä yrityksen tuotteita kuluttajille positiivisessa valossa. Viihde ja informatiivisuus ovat tärkeitä ominaisuuksia YouTuben vaikuttajien julkaisuille, sillä niillä voidaan vaikuttaa seuraajien asenteisiin merkittävästi ja lisätä kaupallisten sisältöjen arvoa. (Acikgoz & Burnaz, 2021.)

TikTok on vuonna 2018 perustettu audiovisuaalinen sovellus, johon käyttäjät voivat julkaista lyhyitä videoita (Barta, Belance, Fernandez & Flavian, 2023). Sillä oli tammikuussa 2023 jo 1,05 miljardia kuukausittaista käyttäjää. Sen käyttäjistä yli 70 % on 18–34-vuotiaita ja sen suurin käyttäjäryhmä on 18–24-vuotiaat naiset. (Statista, 2023c.) TikTok on nopeimmin kasvava sosiaalinen median kanava ja se oli ladatuin sovellus vuosina 2020 ja 2021. Sovellusta käytetään pääasiassa viihteen tai hauskuuden tarpeen vuoksi. (Barta ym., 2023.) Monet haluavat käyttää TikTokia myös saadakseen muilta huomiota ja kuuluisuutta tai sosialisoitumiseen ja luovuuden ilmaisuun (Genoveva, 2022). TikTokin videoita voidaan jakaa myös muihin viestipalveluihin ja sosiaalisiin medioihin (Yang & Ha, 2021).

TikTokin vaikuttajat jakavat sovellukseen usein päivittäisiä tekemisiään tai tekevät parodioita, mikä auttaa luomaan suhteita vaikuttajan ja seuraajien välille (Barta ym., 2023). Sovellukselle ominainen videon ja musiikin yhdistelmä saa TikTokin käyttäjille tunteen, että he ovat suorassa vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa (Genoveva, 2022). Kun video päättyy, sovellus näyttää heti uusia videoita, jotka valikoituvat käyttöhistorian perusteella algoritmeja hyväksikäyttäen, minkä vuoksi käyttäjät koukuttuvat sovellukseen pitkäksi aikaa (Yang & Ha, 2021). Vaikuttajien jakamien sisältöjen omaperäisyys ja laatu ovat tärkeitä ominaisuuksia TikTokissa, sillä juuri ne saavat käyttäjät seuraamaan vaikuttajia. On myös havaittu, että huumorilla on tärkeä rooli käyttäjien hedonisen kokemuksen muodostumisessa TikTokissa. (Barta ym., 2023.) TikTokin sisällöissä mielenkiintoisuus, houkuttelevuus, johdonmukaisuus ja osallistaminen ovat tärkeitä tekijöitä alustalla tehtävän markkinoinnin onnistumiseksi (Genoveva, 2022).

Facebook julkaistiin vuonna 2004 ja sivuston julkaisut sisältävät tekstiä, kuvia ja videoita. Sovelluksella oli tammikuussa 2023 jo 2,96 miljardia kuukausittaista käyttäjää (Statista, 2023a) ja sen käyttäjien keski-ikä on 40 vuotta. Facebookin yleisimmät käyttötarkoitukset ovat yhteydenpito kavereihin ja perheeseen, viihde, sekä uutisien lukeminen. Twitter julkaistiin vuonna 2006 ja sovelluksen julkaisut ovat tekstipitoisia. Twitterillä oli tammikuussa 2023 556 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Statista, 2023a) ja sen käyttäjien keski-ikä on 42 vuotta. Yleisimmin sovellusta käytetään uutisien lukemiseen, viihdetarkoituksiin ja yhteydenpitoon. (Haenlein ym., 2020.) Vaikuttajamarkkinointikanavien vertailua nähtävissä Taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Vaikuttajamarkkinointikanavien tiedot

Kanava	Julkaisu vuosi	Käyttäjämäärä	Käyttötarkoitus	Vahvuudet
Instagram	2010	2 mrd.	Viihde, kuvien ja videoiden jakaminen, yhteydenpito, markkinointi	Brändiyhteisöllisyys, brändisitoutuminen, bränditietoisuus, sosiaaliset elementit
YouTube	2005	2,51 mrd.	Viihde, uutiset, brändien ja yritysten seuraaminen	Anonyymisyys, viestinnän tehokkuus, saavutettavuus, kustannustehokkuus
TikTok	2018	1,05 mrd.	Viihde, hauskuuden tarve	Videon ja musiikin yhdistelmä, algoritmien merkitys, videoiden jakaminen muihin kanaviin
Facebook	2004	2,96 mrd.	Uutiset, viihde, yhteydenpito	Käyttäjämäärä, vanhemmat käyttäjät
Twitter	2006	556 milj.	Uutiset, viihde, yhteydenpito	Tekstin merkitys, vanhemmat käyttäjät

Taulukossa 2 voidaan nähdä vaikuttajamarkkinointikanavien perustietoja ja vahvuuksia. Näistä kanavista Instagram YouTube ja TikTok ovat suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, joten niiden vahvuudet on avattu tarkemmin kuin Facebookin ja Twitterin. Näilläkin kanavilla on kuitenkin käyttäjäkuntansa, joka on keski-ikänsä muita kanavia korkeampi.

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät

Vaikuttajamarkkinoinnin menestymistä tutkitaan usein kuluttajien mielikuvien ja käyttäytymisen muutoksilla esimerkiksi brändimielikuvien ja ostoaikeiden kehittymisen kautta. Tutkimuksissa löydettyjä vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä ovat esimerkiksi vaikuttajan uskottavuus, parasosiaalinen suhde, vaikuttajan seuraajamäärä, markkinointiyhteistyön läpinäkyvyys, sekä vaikuttajan ja tuotteen välinen yhteensopivuus. Seuraavaksi esitellään nämä käsitteet ja avataan niiden vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnin menestymiseen.

2.5.1 Vaikuttajan uskottavuus

Vaikuttajan uskottavuus on merkittävä vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijä, koska tällä on monia positiivisia vaikutuksia kuluttajien brändimielikuvien ja käyttäytymiseen. AlFarraj ym. (2021) mukaan uskottavuudella tarkoitetaan joko jonkin toimijan tai sen tarjoaman informaation uskottavuutta. Käytännössä uskottavalla henkilöllä on sekä kyky että halu kertoa totuus. (AlFarraj ym., 2021.) Sokolova ja Kefi (2020) puolestaan määrittivät uskottavuuden olevan jonkin toimijan luotettavuutta tai varmuutta. Sen lisäksi se on yleisön kokemus toimijan viestinnän laadusta. (Sokolova & Kefi, 2020.) Uskottavuudella on aina ollut suuri merkitys markkinoinnin monilla eri kentillä (AlFarraj ym., 2021). Uskottavuutta

käytetään usein markkinointitoimien tehokkuuden analysoimiseen (Immanuel & Alexandria, 2021). Wangin ym. (2017) mukaan uskottavalla lähteellä on kyky vaikuttaa uskomuksiin, mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen interna-lisaatioprosessin kautta. Sokolova ja Kefi (2020) esittivät, että internalisaatiopro-sessissa henkilö hyväksyy tiedon lähteen vaikutuksen, sillä hän jakaa puhujan kanssa samoja arvoja ja asenteita.

Koettu uskottavuus on vaikuttajille välttämätön ominaisuus, jotta kulutta-jat alkaisivat seuraamaan vaikuttajaa. Jos vaikuttaja on vakuuttava ja hyvä suo-sittelija, hänen voidaan kokea olevan uskottava. (Immanuel & Alexandria, 2021.) Kun heidän koetaan olevan alansa asiantuntijoita ja lähellä seuraajiaan, heitä pi-detään uskottavampina kuin julkisuudenhenkilöitä, minkä vuoksi myös heidän mielipiteillään on suurempi vaikutus kuluttajiin kuin julkisuudenhenkilöillä (Be-lanche ym., 2021). Vaikuttajia pidetään uskottavampina ja luotettavampina in-formaationlähteinä kuin maksettua mainontaa, jonka vuoksi kuluttajat ovat alt-tiimpia yritysten viestinnälle sosiaalisessa mediassa juuri vaikuttajien avulla (Cernikovaite, 2019). Vaikuttajien suositteluita pidetään erittäin uskottavina eWOM:n lähteinä, sillä he osaavat sitoa markkinointitoimensa osaksi päivittäistä elämäänsä sosiaalisen median julkaisuissaan. Vaikuttajamarkkinointi on yleisesti uskottavaa markkinointia, minkä seurauksena kuluttajien viestien vastustus-kyky on alhainen. (De Veirman ym., 2017.) Saima ja Khan (2021) lisäävät, että vaikuttajilla on myös erilaisia keinoja lisätä uskottavuuttaan seuraajiensa kes-kuudessa. Kun vaikuttajat tukevat oman erityisosaamisalansa brändejä, kulutta-jat voivat uskoa ja hyväksyä heidän mielipiteensä paremmin. (Saima & Khan, 2021.) Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat myös hänen argumenttiansa laatu, sekä hänen henkilökohtainen vakuuttavuutensa (Djafarova & Rushworth, 2017).

Vaikka kuluttajat ymmärtävät vaikuttajien tekemien julkaisujen olevan maksullisia mainoksia, uskottavien vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa voi saada aikaan positiivisia asenteita brändiä kohtaan (Lee & Kim, 2020). Kulut-tajat tiedostavat, että vaikuttajat saavat taloudellista hyötyä brändiyhteistöistään, mutta tällä on harvoin vaikutusta heidän uskottavuuteensa (Janssen ym., 2021). Myös Chapplen ja Cownien (2017) mukaan seuraajat uskovat vaikuttajien olevan rehellisiä suositteluissaan, vaikka yritykset maksaisivat heille yhteistöistään.

Vaikuttajan uskottavuutta on pidetty tärkeimpänä mainonnan vaikutta-vuuteen vaikuttavana tekijänä (Lee & Kim, 2020). Vaikuttajan uskottavuus on myös yksi suosittelujen tehokkuuteen vaikuttavista tekijöistä (Reinikainen ym., 2020; AlFarraj ym., 2021). Reinikainen ym. (2020) lisäävät, että vaikuttajan uskot-tavuus parantaa vaikuttajan viestien hyväksyntää, sekä asennetta vaikuttajaa kohtaan, Uskottavien henkilöiden jakamat tiedot vaikuttavat merkittävästi ku-luttajien uskomuksiin, asenteisiin sekä käyttäytymiseen (AlFarraj ym., 2021). Saima ja Khan (2021) lisäävät, että vaikuttajan uskottavuudella on merkittävä vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin.

Lähteen uskottavuusmalli (engl. Source-credibility-model) on Hovlandin, Jansin ja Kelley'n vuonna 1953 muotoilema malli, joka kuvaa tiedon lähteen us-kottavuutta. Mallin mukaan puhujan koettu uskottavuus perustuu kahteen teki-jään: asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen. Toinen malli, jota on hyödynnetty

paljon uskottavuuden tutkimuksessa, on McGuiren (1985) kehittänyt lähteen houkuttelevuusmalli (Source-attractiveness-model). Malli esittelee kolme houkuttelevuuden tekijää: tuttuus, samankaltaisuus ja miellyttävyys. (Ohanian & Roobina, 1990.) Monet vaikuttajan uskottavuuden tutkimukset pohjautuvat juuri näihin kahteen malliin ja näissä malleissa esiintyvät ominaisuudet ovat suosituimpia vaikuttajan uskottavuuden malleissa käytetyistä tekijöistä. Seuraavaksi esitellään tekijöitä, jotka toistuvat useimmin vaikuttajan uskottavuuden kirjallisuudessa. Parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja parasosiaalisen suhteen merkittävyys vaikuttajan uskottavuuden rakentamisessa on myös näytetty useissa tutkimuksissa, mutta nämä käsitteet esitellään tutkielmassa myöhemmin.

Houkuttelevuus: AlFarraj ym. (2021) mukaan houkuttelevuus tarkoittaa positiivisia assosiaatioita henkilöön, joka sisältää esimerkiksi fyysisen vetovoiman, persoonallisuuden ja urheilulliset kyvyt. Bhatt, Jayswai ja Patel (2013) esittivät, että fyysinen houkuttelevuus on tärkeä tekijä yksilöiden arvioidessa toista henkilöä. Huang ja Copeland (2020) lisäsivät, että houkuttelevuus tarkoittaa henkilön esteettistä miellyttävyyttä ja kauneutta. Vaikuttajat voivat hyödyntää ulkonäköään esittäessään lopputulosta, jonka mainostamallaan tuotteilla voidaan saavuttaa. Ahmad ym. (2019) puolestaan kuvasivat houkuttelevuuden rakentuvan viidellä ominaisuudella: houkuttelevuudella, tyylikkyydellä, komeudella tai kauneudella, tyylikkyydellä ja seksikkyydellä. He kuitenkin lisäsivät houkuttelevuuden sisältävän myös asiantuntijuuden kaltaisia taitoja, persoonallisuuksia ja kykyjä. Weissmuellerin, Harriganin, Wangin ja Soutarin (2020) mukaan houkuttelevuus on tärkein tekijä suositusten vaikutuksessa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisessa mediassa houkuttelevuus viittaa pääasiassa sosiaaliseen houkuttelevuuteen (Kemec & Yuksel, 2017). Sosiaalisella houkuttelevuudella viitataan vaikuttajan kykyyn kehittää seuraajiansa emotionaalista mieltymystä häntä kohtaan pelkkien tykkäysten saamisen sijaan (Masuda, Han & Lee, 2022). Sosiaalisesti houkutteleva puhuja voi vaikuttaa kuulijoiden asenteisiin paremmin kuin vähemmän houkutteleva puhuja (Sokolova & Kefi, 2020).

Luotettavuus: AlFarraj ym. (2021) esittivät luotettavuuden olevan rehellisyyttä, suoraselkäisyyttä ja uskottavuutta, joita henkilöstä voidaan tunnistaa. Luotettavuus tarkoittaa myös sitä, miten hyvin kuluttajat luottavat vaikuttajien välittämiin viesteihin asioista, joita vaikuttajat tukevat. Saiman ja Khanin (2021) mukaan luotettavuus on toisen osapuolen käsitys henkilön rehellisyydestä, vilpittömyydestä ja totuudenmukaisuudesta. Bhatt ym. (2013) lisäävät, että luotettavan henkilön viestintä on tehokkaampaa ja viestien vastaanottaja voi yhtyä niihin paremmin. Saima ja Khan (2021) näyttivät luotettavuudella olevan merkittävä vaikutus vaikuttajien uskottavuuteen.

Asiantuntijuus: AlFarraj ym. (2021) mukaan asiantuntijuus tarkoittaa sitä, kokevatko kuluttajat vaikuttajalla olevan riittävästi tietoa, kokemusta ja taitoja tuotteen mainostamiseen. Tietyn alan asiantuntijoiden tarkoituksena on välittää uskottavampia tietoja kyseisestä alasta verrattuna niihin vaikuttajiin, joilla ei ole

niin paljon tuntemusta tästä alasta. Chetiouin ym. (2020) mukaan asiantuntija koetaan yleisesti todella pätevänä, joten hänen arvioitaan voidaan pitää todennäköisesti tarkkoina ja pätevinä. Saima ja Khan (2021) puolestaan kuvailivat, että asiantuntijuus tarkoittaa vaikuttajan kykyä tehdä päteviä väitteitä tietyllä alalla. Siihen sisältyy vaikuttajan ymmärrys ja kokemus, jotka ovat syntyneet pitkäaikaisella työskentelyllä jollain alalla. Asiantuntijalla tulee olla hyvät tiedot ja taidot tai hyvä titteli.

Miellyttävyyys: Saima ja Khan (2021) määrittelevät miellyttävyyden olevan toisen osapuolen kokemaa vetoa henkilön viehättävyyttä ja persoonallisuutta kohtaan. Se tarkoittaa myös henkilön ystävällisyyttä ja lähestyttävyyttä.

Tiedon laatu: Saiman ja Khanin (2021) mukaan kuluttajat hyödyntävät sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen. Tämän tiedon laadulla on positiivinen vaikutus koettuun tiedon uskottavuuteen. Tiedon laadulla on myös merkittävä vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen.

Viihdyttävyyssarvo: Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa myös viihteen etsimiseen. Se, miten kuluttajat kokevat sosiaalisen median mainoksen arvon, pohjautuu kuluttajien käsitykseen sen informatiivisuussarvosta, viihdyttävyyssarvosta sekä uskottavuudesta. Viihdyttävyyssarvon on todettu vaikuttavan positiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen, kuluttajien uskollisuuteen, bränditietoisuuteen sekä ostoaikomuksiin. (Saima & Khan, 2021.)

Samankaltaisuus ja asenteellinen homofiilisyyys: Vaikuttajan samankaltaisuus tarkoittaa joko demografisten tai ideologisten tekijöiden samankaltaisuutta vaikuttajan ja kuluttajan välillä (Lou & Yuan, 2019; Ahmad ym., 2019). Homofiilisyyys tarkoittaa tiedon lähteen ja sen vastaanottajan asenteen samankaltaisuutta (Xiao ym., 2018). Sokolovan ja Kefin (2020) mukaan se on myös henkilöiden uskomusten, koulutuksen ja sosiaalisen aseman samankaltaisuutta. Ihmisillä on taipumus sitoutua niihin ihmisiin, jotka he kokevat samankaltaisiksi. (Sokolova & Kefi, 2020.) Näitä molempia termejä käytetään vaikuttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa paljon, mutta niiden määritelmät ovat kuitenkin merkitykseltään lähes samat.

Suurin osa vaikuttajan uskottavuuden tutkimuksista keskittyy vaikuttajan uskottavuuden vaikutuksiin kuluttajien brändiasenteelle tai ostoaikomuksiin. Nämä ovat myös yritysten merkittävimpiä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita. Siksi seuraavaksi painotetaan aiempien tutkimusten tuloksia juuri brändiasenteen ja ostoaikomusten näkökulmasta.

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksissa uskottavuuden suhde brändiasenteisiin on näytetty selvästi. Lee (2021) todisti YouTube-vaikuttajien uskottavuuden vaikuttavan positiivisesti brändiasenteisiin. Nafees, Cook, Nikolov ja Stoddard (2021) onnistuivat myös näyttämään, että vaikuttajan uskottavuudella on positiivinen vaikutus brändiasenteisiin. Heidän käyttämällään mallilla havaittiin,

että etenkin luotettavuudella ja asiantuntijuudella olivat merkittävät vaikutukset asenteisiin. (Nafees ym., 2021.) Chapplen ja Cownien (2017) tutkimus videobloggaajien uskottavuudesta näytti myös, että lisääntynyt uskottavuus johtaa kuluttajien parempiin brändiasenteisiin. Myös Munnukka, Maity, Reinikainen ja Luoma-aho (2019) näyttivät, että videobloggaajien koettu uskottavuus selittää merkittävästi kuluttajien brändiasenteiden muodostumista. Dhunin ja Dangi (2022) tulokset näyttivät, että vaikuttajan uskottavuuden tekijöistä etenkin asiantuntijuudella ja samankaltaisuudella on selvästi positiivisia vaikutuksia brändiasenteisiin.

Vaikuttajan uskottavuudella on todettu olevan sekä suoria että epäsuoria vaikutuksia kuluttajien ostoaikomuksiin. Chapplen ja Cownien (2017) tutkimuksessa lisääntynyt videobloggaajien uskottavuus johti positiivisempiin brändiasenteisiin, joka puolestaan edelleen johti lisääntyneisiin kuluttajien ostoaikomuksiin. Saima ja Khan (2021) onnistuivat tutkimuksessaan näyttämään, että vaikuttajan uskottavuudella on merkittävä vaikutus kuluttajien ostoaikomuksiin. Vaikuttajan uskottavuuden tekijöistä asiantuntijuudella ja miellyttävyydellä ei kuitenkaan havaittu merkityksellisiä vaikutuksia ostoaikomuksiin. (Saima & Khan, 2021.) Myös Huang ja Copeland (2020) löysivät uskottavuuden positiiviset vaikutukset ostoaikomuksiin. Sokolovan ja Kefin (2020) tulokset puolsivat aiempia tutkimuksia, ja myös he löysivät vaikuttajan uskottavuuden positiiviset vaikutukset kuluttajien ostoaikomuksiin (Sokolova & Kefi, 2020). Sesar, Martinčević & Boguszewicz-Kreft (2022) puolestaan näyttivät, että vaikuttajan uskottavuus vaikuttaa positiivisesti bränditietoisuteen (Sesar, Martinčević & Boguszewicz-Kreft, 2022). Vaikuttajan uskottavuudella on myös merkittävä positiivinen vaikutus brändiluottamukseen (Kemec & Yuksel, 2017). Kun seuraajat kokevat vaikuttajat uskottavaksi, osallistuvat he helpommin keskusteluihin vaikuttajien julkaisuissa, mikä johtaa korkeampiin ostoaikomuksiin (AlFarraj ym., 2021). Dhun ja Dangi (2022) osoittivat, että vaikuttajan asiantuntijuus, luotettavuus ja samankaltaisuus lisäävät eWOM:a (Dhun & Dangi, 2022). Vaikuttajan uskottavuudella on myös merkittävät vaikutukset brändi-imagoon, brändiluottamukseen ja brändiyytyväisyyteen (Wiedmann & von Mettenheim, 2021). Nguyen ym. (2022) osoittivat, että vaikuttajan uskottavuus, koettu asiantuntijuus, tiedon arvo, viihdyttävyyden arvo, sekä asiakkaiden tuotearviot ja suositukset vaikuttavat positiivisesti Z-sukupolven ostoaikomukseen.

2.5.2 Parasosiaalinen suhde

Parasosiaalisella vuorovaikutuksella ja parasosiaalisella suhteella on näytetty olevan useita positiivisia vaikutuksia kuluttajien brändikäsitteisiin ja käyttäytymiseen. Parasosiaalinen suhde tarkoitti alun perin yleisön kokemusta siitä, että he olisivat kasvokkain kanssakäymisessä televisiossa, elokuvassa tai radiossa esiintyvän henkilön kanssa. Se on kuviteltu suhde median edustajan kanssa, joka syntyy ja kehittyy, kun henkilö viettää aikaa esiintyjän kanssa median välityksellä. Parasosiaalinen suhde on lähtöisin parasosiaalisen vuorovaikutuksen käsitteestä, joka on illuusio katsekontaktista kameran välityksellä. (Reinikainen ym., 2020.) Kanwar ja Huang (2022) kuvailivat, että parasosiaalinen vuorovaikutus

tarkoittaa tilannetta, jossa henkilö kokee kommunikoivansa median henkilön kanssa suoraan molempia osapuolia hyödyttävällä tavalla aivan kuten olisivat henkilön kanssa fyysisessä vuorovaikutuksessa (Kanwar & Huang, 2022). Parasosiaalinen vuorovaikutus koetaan ystävyydeksi median edustajan kanssa, ja kun suhde koetaan syventyneen, alkavat seuraajat luottamaan heihin ja kysymään heiltä neuvoja kuin oikeilta ystäviltään. Parasosiaalisella vuorovaikutuksella on myös samanlaisia ominaisuuksia kuin todellisella ystävyydellä, sillä se on vapaaehtoista, mahdollistaa kumppanuuden ja on riippuvainen sosiaalisesta houkuttelevuudesta. (Lee & Watkins, 2016.) Kauneusvaikuttajien kohdalla nuorempien kuluttajien parasosiaalinen vuorovaikutus on jopa tulkittavissa riippuvuudeksi, eikä niinkään ystävyydeksi (Sokolova & Kefi, 2020).

Parasosiaalista vuorovaikutusta ja suhdetta käytetään käsitteinä usein samoissa tilanteissa, vaikka niissä on eroavaisuuksia. Parasosiaalinen vuorovaikutus tapahtuu katselukokemuksen aikana ja määritellään keskinäisen tietoisuuden, huomion ja sopeutumisen tuntemukseksi. Parasosiaalinen suhde puolestaan on mieltymyksen tunnetta, joka syntyy lyhyt- tai pitkäaikaisen kokemuksen kautta median edustajan kanssa. (Munnukka ym., 2019.) Toisin kuin kasvokkain tapahtuvissa suhteissa, parasosiaaliset suhteet ovat yksipuolisia, esiintyjän hallittavissa ja ne eivät ole alttiita keskinäiselle kehitykselle. Mediapersonat pyrkivät esityksiensä avulla luomaan illuusion vastavuoroisuuden tunteesta. (Ferchaud, Grzeslo, Orme & LaGroue, 2018.) Vaikuttajat näyttävät päivittäistä elämäänsä seuraajilleen, jolloin parasosiaalinen suhde seuraajien ja vaikuttajien välille syntyy nopeasti (Balaban & Mustătea, 2019). Suora sanallinen ja kehollinen puhe voi synnyttää todellisen vuorovaikutuksen kokemuksen esiintyjän kanssa, jolla voi olla vaikutusta myös henkilön käyttäytymiseen. Videobloggaajat voivat kehittää parasosiaalista vuorovaikutusta ja suhdetta seuraajiensa kanssa puhumalla suoraan kameralle ja kiittämällä katsojia. (Reinikainen ym., 2020.) Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään videoita ja ääntä, minkä avulla vuorovaikutus on suurempi ja sitoutuminen pitkäaikaista, minkä vuoksi parasosiaalinen vuorovaikutus on helpompi muodostaa kuin perinteisellä medialla (Chidiac & Bowden, 2022).

Leen ja Watkinsin (2016) mukaan tutkimuksissa on selvinnyt monia erilaisia tekijöitä, jotka mahdollistavat vahvan parasosiaalisen vuorovaikutuksen. Näitä ovat esimerkiksi koettu realismi, katselutiheys, houkuttelevuus, vetovoima ja asenteellinen homofiilisyyden. Omassa tutkimuksessaan he onnistuivat näyttämään, että asenteellisella homofiilisyydellä ja sosiaalisella houkuttelevuudella on merkittävät vaikutukset parasosiaaliseen vuorovaikutukseen. Myös Masuda ym. (2022) esittivät, että asenteellinen homofiilisyyden sekä fyysinen ja sosiaalinen houkuttelevuus vaikuttavat merkittävästi parasosiaalisen suhteen muodostumiseen. Parasosiaalisen suhteen syntyminen on myös riippuvainen samaistumisesta median edustajaan ja henkilön seuran tarpeesta (Ferchaud ym., 2018). Myös vaikuttajien uskottavuudella on positiivinen vaikutus parasosiaaliseen vuorovaikutukseen ja sen vahvuuteen. Vaikuttajan tulee olla uskottava, jotta parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä voi olla vahva. (Kanwar & Huang, 2022.)

Myös seuraajien ominaisuuksista empatia, yksinäisyys ja itsetunto vaikuttavat parasosiaalisen suhteen syntymiseen (Farivar, Wang & Yuan, 2021).

Parasosiaalisella vuorovaikutuksella ja suhteella on paljon positiivisia vaikutuksia yrityksille. Niillä voidaan vaikuttaa merkittävästi seuraajien identiteettiin, elämäntyyliin, asenteeseen ja käyttäytymiseen. (Reinikainen ym., 2020). Parasosiaalisen suhteen positiiviset vaikutukset muodostuvat vaikuttajan ja seuraajan välisen yhteyden kautta. Seuraajan tulee pitää vaikuttajasta ja olettaa tietävänsä vaikuttajan henkilökohtaisista mieltymyksistä. (Farivar ym., 2021.) Parasosiaalinen suhde voi saada seuraajan palaamaan vaikuttajan julkaiseman sisällön pariin ja käyttämään enemmän aikaa näiden sisältöjen parissa (Munnukka ym., 2019). Parasosiaalisen suhteen kokemus saa myös seuraajat kommentoimaan julkaisuihin, mikä kasvattaa vaikuttajan uskottavuutta (Reinikainen ym., 2020). Tykkäykset ja vaikuttajan sisältöjen jakaminen kehittävät parasosiaalisen suhteen kokemusta, jolla on merkittävät vaikutukset myös brändisuositusten tehokkuuteen (Munnukka ym., 2019). Parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä voi parantaa luottamusta vaikuttajan edustamaa brändiä kohtaan ja vähentää seuraajien kokemaa epävarmuutta brändistä. Tällä puolestaan on positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostoaikomuksiin. (Reinikainen ym., 2020.) Kanwarin ja Huangin (2022) mukaan parasosiaalinen vuorovaikutus parantaa myös brändi-imagoa, jolla on puolestaan positiivinen vaikutus ostoaikomuksiin (Kanwar & Huang, 2022). Parasosiaalinen vuorovaikutus lisää kuluttajien ostoaikomuksia etenkin naisten keskuudessa. On myös havaittu, että tämä vaikutus on suurempi, kun vaikuttaja julkaisee mieluummin ryhmäkuvia kuin selfiekuvia. (Jin & Ryu, 2020.) Myös Farivar ym. (2021), Kanwar ja Huang (2022), sekä Masuda ym. (2022) osoittivat parasosiaalisen suhteen lisäävän kuluttajien ostoaikomuksia. Parasosiaalisen suhteen on osoitettu myös vaikuttavan positiivisesti brändikäisyyksiin, kuten brändiarvoon (Lee & Watkins, 2016).

2.5.3 Vaikuttajan seuraajamäärä

Vaikuttajan suurella seuraajamäärällä voi olla positiivisia vaikutuksia kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Se on tärkeä vaikuttajan ominaisuus, jota yrityksen tulee miettiä valitessaan vaikuttajat kaupallisiin yhteistöihinsä. De Veirmanin ym. (2017) mukaan vaikuttajan seuraajamäärien perusteella voidaan arvioida vaikuttajan verkoston kokoa, mahdollista vaikuttavuutta ja mainonnallisten viestien saavutettavuutta. Suuret seuraajamäärät mahdollistavat viestinnän suureen joukkoon potentiaalisia asiakkaita (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier, 2022). Makrovaikuttajat (100 000–1 000 000 seuraajaa) vaativat vähän valinta- ja hallinta-aikaa. Heillä on myös pieni riski väärennetyille seuraajille, mutta he ovat kalliita ja voivat luoda epäluottamusta olemalla epäluonnollisia. Mikrovaikuttajat (1000–100 000 seuraajaa) puolestaan ovat edullisempia mielipidejohtajia ja tavallisia henkilöitä, joista on tullut suosittuja nimenomaan tietotaitonsa vuoksi. (Berne-Manero & Marxo-Navarro, 2020.) Alvarez-Moncillon (2023) mukaan makrovaikuttajilla on suurimmat mahdollisuudet vaikuttaa seuraajiinsa sitoutumisensa ja aitoutensa avulla. Nguyen ym. (2022) puolestaan esittivät, että mikäli yritys tekee yhteistyötä mikrovaikuttajien kanssa, tulee heidän valita useita

vaikuttajia samoihin kampanjoihin bränditietouden lisäämiseksi, sillä heidän seuraajamääränsä ovat pieniä. Tämä tapa on kuitenkin usein tuottavampaa, kuin yhteistyö muutaman makrovaikuttajan kanssa mikrovaikuttajien korkean sitoutumisasteen vuoksi.

Janssen ym. (2022) esittivät, että seuraajamäärä on positiivisessa yhteydessä asenteeseen mainosta kohtaan, joka puolestaan voi johtaa parempaan asenteeseen tuotetta kohtaan ja ostoaikomuksien lisääntymiseen. Makrovaikuttajat koetaan uskottavammiksi ja samaistuttavammiksi kuin nanoaikaikuttajat (tässä tutkimuksessa 100–5000 seuraajaa), minkä vuoksi nämä vaikutukset ovat suurempia. Seuraajamäärien vaikutus yhteistöiden tehokkuuteen on kuitenkin riippuvainen tuotteen ja vaikuttajan välisestä yhteensopivuudesta. Tafesse ja Wood (2021) näyttivät, että seuraajamäärät vaikuttavat heikentävästi seuraajien sitoutumiseen, johon voi olla syynä seuraajien samaistuttavuuden vaikeudet suosittuihin vaikuttajiin. Mikäli vaikuttaja seuraa monia eri tilejä, vaikuttaa se puolestaan positiivisesti seuraajien sitoutumiseen, sillä se voidaan tulkita vaikuttajan haluksi etsiä tietoa ja uusia trendejä sosiaalisesta mediasta. De Veirman ym. (2017) lisäsivät, että vaikuttajia, joilla on paljon seuraajia, pidetään miellyttävänä. Mikäli he puolestaan itse seuraavat vain harvoja tilejä, voi se laskea heidän miellyttävyyttään.

2.5.4 Markkinointiyhteistyön läpinäkyvyys

Markkinointiyhteistyön läpinäkyvyys on merkittävä vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijä, sillä se lisää kuluttajien luottamusta ja voi parantaa brändiasenteita ja ostoaikomuksia. Vaikuttajat voivat saada erilaisia taloudellisia korvauksia yhteistöistään brändien kanssa, kuten rahaa, kuponkeja ja ilmaisyhteistyöitä (Stubb, Nyström & Colliander, 2019). Weismuellerin ym. (2020) mukaan lisääntynyt vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajansuojan kasvava merkitys paineistavat brändejä olemaan läpinäkyviä mainonnassaan. Markkinointiyhteistyön läpinäkyvyys tarkoittaa sitä, miten hyvin maksetussa sisällössä ilmoitetaan sen maksullisuus ja sponsorioija (Stubb ym., 2019). Julkaisujen maksullisuus tulisi olla näkyvää, hyvin sijoitettua ja merkitykseltään selkeätä. Se osoittaa kuluttajille brändiviestinnän olevan todellisuuudessa mainontaa, ja se voi sisältää termejä, kuten ”mainos” tai ”brändin X sponsorioima”. Vaikuttajat voivat ilmaista mainonnan esimerkiksi lauseella ”maksettu kumppanuus yrityksen X kanssa” tai hashtagilla ”Brändi X” tai ”mainos”. (Weismueller ym., 2020.)

Mainonnan läpinäkyvyyden tutkimuksien tulokset ovat olleet hieman ristiriitaisia. Sääntelyn muutokset ja kaupallisten yhteistöiden lisääntyminen voivat vaikuttaa kuluttajiin, minkä vuoksi tutkimustulokset voivat muuttua tulevaisuudessa. Sesarin ym. (2022) mukaan suostutteluteoria esittää, että kuluttajat eivät koe vaikuttajien tekemiä kaupallisia julkaisuja, kuten tavallista mainontaa, vaan hyödyllisinä suositteluina luotettavalta henkilöltä. Kun vaikuttajat ovat läpinäkyviä ja ilmoittavat julkaisujen olevan maksettuja mainoksia, vaikuttaa se positiivisesti heidän uskottavuuteensa. (Sesar ym., 2022.) Koettu läpinäkyvyys lisää myös luottamusta vaikuttajan kaupallisiin julkaisuihin (Shamim & Islam, 2022). Läpinäkyvyydellä on näytetty olevan positiivisia vaikutuksia viestien hyväksyntään ja mitä aiemmin ja selvemmin tämä paljastetaan, ovat nämä

vaikutukset suurempia. Se lisää vaikuttajan uskottavuutta, positiivista brändiasennetta, ostoaikomuksia ja positiivista WOM:a. (Chapple & Cownie, 2017.) Hieman poikkeavasti Evansin, Phuan, Limin ja Junin (2017) mukaan kuluttajan ymmärtäessä ja muistaessa Instagram-julkaisun olevan mainos, on sillä negatiivisia vaikutuksia brändiasenteisiin ja aikomukseen jakaa eWOM:a.

Mainoslauseen on todettu lisäävän vaikuttajan houkuttelevuutta ja pelkän hashtagin puolestaan laskevan houkuttelevuutta ja epäsuorasti myös heikentävän ostoaikomuksia (Weismueller ym., 2020). Kaupallisten korvausten perustelujen näyttäminen voi olla tehokkaampaa kuin kaupallisen yhteistyön yksinkertainen esittäminen. Sillä voi olla positiivisemmat vaikutukset vaikuttajan ja viestien uskottavuuteen, sekä asenteeseen vaikuttajaa kohtaan. Brändien on hyödyllistä esittää kaupallisten korvausten perustelut myös itse, sillä tällä on suuremmat vaikutukset uskottavuuteen kuin tilanteessa, jossa sen tekee ainoastaan vaikuttaja. (Stubb ym., 2019.) Lee ja Kim (2020) puolestaan havaitsivat, että markkinointiyhteistyön esittämisen eri tavoilla ei ollut vaikutusta seuraajien mainonnan tunnistamiseen, mikä voi johtua siitä, että nykyään kuluttajat tunnistavat kaupalliset julkaisut Instagramissa helpommin kuin aiemmin.

2.5.5 Vaikuttajan ja tuotteen välinen yhteensopivuus

Vaikuttajan ja tuotteen välinen yhteensopivuus on tärkeää vaikuttajan brändiyhteisöissä, sillä tällä on positiivinen vaikutus kuluttajien brändiasenteisiin ja ostoaikomuksiin. Janssenin ym. (2021) mukaan alun perin sopivuus arvioitiin suosittelijan fyysisen houkuttelevuuden ja hänen mainostamansa tuotteen yhteensopivuuden perusteella. Myöhemmin siihen liitettiin myös suosittelijan tuotteeseen liittyvä asiantuntijuus, persoonallisuuden yhteensopivuus, jaetut kulttuuriarvot ja symboliikka, jota suosittelija liittyy brändiin. (Janssen ym., 2021.) Lisäksi imago, persoonallisuus ja kokonaisvaltainen yhteensopivuus ovat tekijöitä, jotka tulisi olla suosittelijan ja brändin välillä yhteensopivia (Qian & Park, 2021). Vaikuttajat brändäävät itsensä jonkin alan asiantuntijoiksi tai edustajiksi, joten heidän on helpompaa yhdistää persoonallisuutensa brändien tuotteisiin, jotka edustavat samaa alaa (Janssen ym., 2021).

Vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus on tärkein yksittäinen peruste oikean vaikuttajan valinnassa brändin markkinointikampanjoille (Janssen ym., 2021). Vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus vaikuttaa vaikuttajan tekemien suositusten tehokkuuteen (Qian & Park, 2021). Schouten ym. (2020) lisäsivät, että mainonnan tehokkuus on sidoksissa vaikuttajan imagon, persoonallisuuden ja asiantuntijuuden yhteensopivuuteen yhteistyötuotteen kanssa. Vaikuttajalla olisi syytä olla sopivat ja oikeat ominaisuudet, jotka kuvaavat hyvin myös yhteistyöbrändiä, sillä vaikuttajan imago voi vaikuttaa myös brändi-imagoon (De Veirman ym., 2017). Nam ja Dan (2018) lisäsivät, että brändien tulisi pyrkiä löytämään sellaiset vaikuttajat, jotka ilmentävät brändiä ja jolle brändin tuotteet ja palvelut ovat merkityksellisiä, sillä tällä on vaikutusta asiakkaiden luottamukseen ja ostopäätöksiensä tekemiseen. Dhun ja Dangi (2022) havaitsivat, että vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudella on positiivisia vaikutuksia kuluttajien brändiasenteisiin vaikuttajamarkkinointikampanjoissa. Myös Janssen ym.

(2021) esittivät, että kuluttajien on havaittu arvioivan brändejä positiivisemmin ja ostavan helpommin tuotteita brändeiltä, joiden suosittelijoiden luonteenpiirteet sopivat yhteen brändin kanssa (Janssen ym., 2021). Etenkin vaikuttajan asiantuntijuuden yhteensopivuus tuotteen kanssa lisää kuluttajien ostoaikomuksia (Schouten ym., 2020). Hyvä yhteensopivuus vaikuttajan ja tuotteen välillä on todettu lisäävän vaikuttajan uskottavuutta, sekä lisäävän kuluttajien ostoaikomuksia brändin tuotteita kohtaan. Yhteensopivuuden on näytetty myös parantavan kuluttajan asenteita tuotetta kohtaan. (Janssen ym., 2021.) Hyvä vaikuttajan ja tuotteen välinen yhteensopivuus on myös välttämätöntä vahvan parasosiaalisen vuorovaikutuksen ja suhteen syntymiseksi (Kanwar & Huang, 2022). Belanche, Flavian ja Ibanez-Sanchez (2020) lisäsivät, että vaikuttajien sisältö, mikä sopii yhteen brändin kanssa, lisää seuraajien tiedon etsintää markkinoidusta tuotteesta. Se lisää myös lopullisten ostopäätösten todennäköisyyttä.

Brändien on haastavaa valita sopivat vaikuttajat suosittelemaan tuotteitaan, sillä heillä tulee olla vaikutusvaltaa kohdeyleisönsä, jotta seuraajat kokeilisivat brändin tuotteita ja omaksuisivat niiden oikean käytön (De Veirman ym., 2017). Vaikuttajien mielipiteillä voi olla merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin, joten yrityksille on tärkeää tunnistaa ja valita oikeat vaikuttajat osaksi strategiaansa taloudellisten tulosten varmistamiseksi (Cernikovaite, 2019). Oikean vaikuttajan valinta on myös tärkeää siksi, että kuluttajat kiinnittävät paremmin huomiota viesteihin, joita tunnetut, hyvämaineiset ja houkuttelevat suosittelijat jakavat, mikä voi johtaa brändin tuotteiden ostamiseen (Kanwar & Huang, 2022). Yrityksillä on tapana valita vaikuttajat markkinointiyhteistöihinsä vaikuttajan julkaisuviestien, sisällön ja seuraajamäärien perusteella. Jos vaikuttaja julkaisee usein, hänen seuraajansa voivat luottaa tietojen olevan ajan tasalla, mikä lisää heidän luottamustaan. Liian tiheä julkaisutahti voi puolestaan vähentää seuraajien mielenkiintoa vaikuttajan julkaisuja kohtaan. (Leung ym., 2022.) Jos vaikuttajat jakavat liian runsaasti sisältöä, vaikuttaa se myös heikentävästi seuraajien sitoutumiseen, sillä tällä voi olla vaikutusta heidän sisältöjensä luovuuteen ja omaperäisyyteen (Tafesse & Wood, 2021).

Yritykset joutuvat luottamaan siihen, että vaikuttajat jakavat hyvää sisältöä seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnilla on paljon vahvuuksia, mutta siihen sisältyy myös monia riskejä. Vaikuttajat voivat esimerkiksi luoda sisältöä, jonka viestit eivät ole linjassa brändin virallisen viestinnän kanssa. Tästä syystä on tärkeää valita vaikuttajat, jotka sopivat yrityksen tarpeisiin, seurata hänen sisällön tuotantoaan ja mitata markkinoinnin onnistuneisuutta. Yritykset voivat myös käyttää uudelleen vaikuttajan luomia sisältöjä yritysvetoisessa viestinnässään. (Leung ym., 2022.) Mikäli vaikuttajan asiantuntijuus ei ole yhteensopiva yhteistyötuotteen kanssa, mainonnan uskottavuus heikkenee. (Schouten ym., 2020.) Huono yhteensopivuus vaikuttajan ja tuotteen välillä myös heikentää vaikuttajan uskottavuutta ja kuluttajien ostoaikomuksia (Janssen ym., 2021). Qian ja Park (2021) lisäsivät, että heikko brändin ja vaikuttajan välinen yhteensopivuus vaikuttaa negatiivisesti suositukseen ja brändiin. Se vähentää eWOM:a yhteistyöjulkaisussa brändityytyväisyyden heikkenemisen vuoksi.

3 METODOLOGIA

Monet aiemmat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen ja vaikuttajan ominaisuuksiin perehtyvistä tutkimuksista on tehty kvantitatiivisin menetelmin. Tässä tutkimuksessa käytettiin kuitenkin kvalitatiivista lähestymistapaa, jolla uskotaan löytyvän uusia näkökulmia aiemman kirjallisuuden jatkoksi. Tutkimuskohteeksi valittiin täysikäiset nuoret mieskuluttajat, sillä tätä ikäryhmää ei ole usein tutkittu vaikuttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa. Tässä ikäryhmässä on myös paljon sosiaalisen median käyttäjiä ja etenkin Instagramissa täysikäiset alle 34-vuotiaat miehet ovat kaikkein suurin käyttäjäryhmä (Statista, 2023b). Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tutkimusmenetelmä, aineistonkeruu, tutkimusaineisto ja aineiston analysointi.

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa. Tähän tutkimustapaan päädyttiin siksi, että haluttiin kuvata vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä nuorten mieskuluttajien omin sanoin ilman, että heille annetaan suoria vaihtoehtoja, kuten kyselytutkimuksessa. Monissa kvantitatiivisissa tutkimuksissa on myös hieman ristiriitaisuuksia keskenään eri vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöiden vaikutuksista kuluttajiin, joten tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, mitkä vaikuttajamarkkinoinnin tekijät ovat merkityksellisiä juuri mieskuluttajien näkökulmasta. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan kuvata valittua ilmiötä, ymmärtää jotain toimintaa tai antaa jollekin ilmiölle tulkinta (Tuomi & Sarajarvi, 2018). Laadullista tutkimustapaa voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun: 1) tarkastellaan jonkin asian yksityiskohtaisia rakenteita, 2) halutaan tutkia yksittäisten tekijöiden merkitysrakenteita, 3) kiinnostuksen kohteena on luonnollisia tilanteita, joiden tutkiminen kokeella ei ole mahdollista ja eri tekijöiden kontrollointi on vaikeaa tai 4) ollaan kiinnostuneita syy-

seuraussuhteista, joiden selvittäminen kokeella ei ole mahdollista (Metsämuuronen, 2011).

Haastatteluihin valittiin puolistrukturoitu yksilöhaastattelutapa siksi, että oikeilla kysymyksenmuotoiluilla saataisiin vastaajat kuvaamaan tutkimusaihetta kattavasti omin sanoin. Siinä voidaan esittää myös lisäkysymyksiä, jolla voidaan tarkentaa haastateltavien vastauksia ja laajentaa niiden sisältöä. Haastatteluista haluttiin saada mahdollisimman luonnollisia, ja yksilöhaastattelu oli selkeä valinta, jottei kukaan häiriintyisi muiden haastateltavien läsnäolosta. Yksilöhaastattelun etuna verrattuna ryhmähaastatteluun on myös se, että siinä haastateltavat eivät voi ottaa vaikutteita toisten haastateltavien vastauksista, eivätkä kauristele vastauksiaan pelätessään eriäviä mielipiteitä. Yksilöhaastattelussa voi olla helpompaa ilmaista asiat omin sanoin juuri siten, miten itse asiat kokevat. Metsämuurosen (2011) mukaan puolistrukturoitua haastattelua voidaan käyttää esimerkiksi silloin, kun pyritään selvittämään asioita, joita haastateltavat eivät itse tiedosta, kuten arvostuksia, ihanteita ja perusteluita. Tämän haastattelutavan tavoitteena on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän tai ongelman mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ovat ennalta määritellyjä ja jokaiselle haastateltavalle samoja, mutta kysymysten järjestystä tai muotoilua voidaan muokata eri haastatteluissa (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Haastattelurunko suunniteltiin siten, että sen avulla oli mahdollista saada monipuolista ymmärrystä tutkimusongelmaan liittyen. Haastattelurungon suunnittelu aloitettiin valitsemalla teemoja, jotka pohjautuivat teoreettiseen viitekehukseen. Haastatteluihin valittiin kolme teemaa: 1) sosiaalisen median käyttäminen ja vaikuttajien seuraaminen, 2) vaikuttajien ominaisuudet ja suhde vaikuttajiin, sekä 3) vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät. Haastattelukysymykset ja teemat ovat nähtävissä Liitteessä 1. Aluksi haastateltavilta selvitettiin taustatiedot, jotta voitiin kuvata tutkimukseen osallistujia ja heidän taustojaan. Seuraavaksi siirryttiin heidän sosiaalisen median käyttöönsä ja vaikuttajien seuraamiseen. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan itseään sosiaalisen median käyttäjänä, eri kanavien käyttöä ja esittämään suosikkivaikuttajiaan. Tämän jälkeen selvitettiin vaikuttajien tärkeimpiä ominaisuuksia ja vastaajien suhdetta vaikuttajiin. Heitä pyydettiin erittelemään ominaisuuksia, jotka saavat heidät seuraamaan vaikuttajia ja kuvailemaan erilaisia tunteita, joita vaikuttajat heissä herättävät. Viimeisessä teemassa selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä ensin brändimielikuvien muodostumisen ja lopuksi ostoaikomuksien näkökulmasta. Tässä teemassa käytettiin suuri määrä erilaisia kysymyksiä ja jatkokysymyksiä, joilla saataisiin syvempää ymmärrystä siitä, millä tekijöillä on vaikuttajamarkkinoinnissa merkitystä nuorten miesten mielestä ja miksi. Haastatteluista ennen valmisteltiin muutamia lisäkysymyksiä, joita mahdollisesti jouduttaisiin myöhemmin hyödyntämään haastatteluissa ja niitä käytettiinkin joidenkin haastatteluiden kohdalla, kun siihen oli tarve. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan haastateltujen vastausten pohjalta esitetyt tarkentavat lisäkysymykset ovat hyvä keino lisäämään haastateltujen vastausten syvyyttä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelukysymysten avulla saatiin selvitettyä hyvin vaikuttajien eri

ominaisuuksien vaikutuksia haastateltavien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, sekä muita vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä. Haastattelut sisälsivät paljon ”miten” ”miksi” ”kuka” ”mitä” ja ”milloin” kysymyksiä. Tällä saatiin lisättyä vastausten perustelua ja syvällisempää merkitystä.

3.2 Aineistonkeruu

Haastattelut aloitettiin helmikuun lopussa vuonna 2023 ja viimeiset haastattelut saatiin suoritettua maaliskuun loppuun mennessä. Tutkimusaineisto kerättiin tarkoituksenomaisesti harkinnanvaraisella otannalla, joka pohjautui tutkimuksen teoriapohjaan. Harkinnanvaraisessa otannassa haastatteluihin valitaan henkilöt, jotka täyttävät tutkijan ennalta määrittämät kriteerit tutkimukseen osallistumiseen (Eskola & Suoranta, 1998). Tarkoituksenmukaisessa ja harkinnanvaraisessa näytteessä haastateltavilla tulee olla myös kokemusta tai aiempaa tietoa tutkittavasta aiheesta (Puusa, Juuti & Aaltio, 2020). Harkinnanvarainen otanta on laadullisissa tutkimuksissa tärkeää, sillä haastateltavien määrä on niissä melko pieni verrattuna määrällisiin tutkimuksiin. (Eskola & Suoranta, 1998) Tärkein kriteeri haastateltaville oli, että he kaikki käyttivät joitain sosiaalisen median kanavia. Heidän ei täytynyt olla aktiivisia vaikuttajien seuraajia, eikä heidän tietämystään vaikuttajamarkkinoinnista selvitetty ennen haastatteluita. Näin uskottiin, että saadaan kerättyä monipuolisesti erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä ja monipuolisia haastatteluvastauksia. Tätä pidettiin myös mielekkäänä siksi, että vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa yritykset eivät voi olettaa kaikkien heidän kohderyhmänsä kuluttajien olevan aktiivisia ja ammattitaitoisia sosiaalisen median käyttäjiä. Toisena kriteerinä pidettiin ikää ja sukupuolta, joka oli ennalta määritelty nuoriin mieshenkilöihin. Tutkimukseen haluttiin kerätä myös haastateltavia eri elämäntilanteista ja sosioekonomisista asemista.

Haastattelut päätettiin toteuttaa joko haastateltavan kotona tai videopuhelulla Zoomin välityksellä. Zoomia käytettiin siksi, että haastatteluaineistoa voitaisiin helposti kerätä asuinpaikasta riippumatta, ja jotta tutkimustuloksiin saataisiin myös alueellista vaihtelua. Kyseisen sovelluksen avulla saadaan myös haastattelut tallennettua, jolloin haastattelumateriaalia on jälkepäin helppoa tarkastella. Pandemia-aikana haastateltavat olivat tottuneet Zoomin käyttöön etätyö- ja etäopiskeluaikana, joten sen ei uskottu vaikuttavan tutkimuksen tuloksiin. Haastatteluita ennen haastateltaville lähetettiin tutkimuksen tietosuojailmoitus. Tietosuojailmoituksessa haastateltaville selvisivät tutkimuksen aihe ja tarkoitus. Lisäksi heille selvennettiin, millaisia tietoja tutkimuksessa heistä kerätään ja kerrottiin, että tutkimusaineisto anonymisoidaan. Haastateltaville ei täsmennetty tarkemmin, millaisia kysymyksiä haastattelussa tullaan kysymään, eikä tutkimuksen sisältöjä avattu. Tämä valittiin sen vuoksi, etteivät haastateltavat voisi miettiä etukäteen vastauksiaan ja etsiä tietoa internetistä tai kysyä kaverieltaan valmiita vastauksia. Näin haastateltavat pystyivät vastaamaan sen perusteella, miltä heistä juuri sillä hetkellä tuntuu ja vastaukset olisivat spontaaneita.

Ennen haastatteluiden aloittamista henkilöiltä kysyttiin, olivatko he ymmärtäneet tietosuojailmoituksen sisällön ja varmistettiin, että he haluavat osallistua tutkimukseen. Haastatteluiden alussa vielä kerrattiin, että aineisto anonymisoidaan, joten kukaan ei saa tietää tutkimukseen vastanneiden henkilöllisyyttä, eikä heidän vastauksensa ole tunnistettavissa aineistosta. Haastateltavia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman rehellisesti omin sanoin juuri sen mukaisesti, miltä heillä juuri sillä hetkellä tuntuu. Haastatteluiden alussa haastateltaville kerrattiin tutkimuksen otsikko. Tämän jälkeen heiltä kerättiin taustatiedoista ikä, asuinpaikka, koulutus ja työtilanne. Seuraavia kysymyksiä ennen haastateltaville selvennettiin sosiaalisen median vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin käsitteet. Nämä määritelmät avattiin aluksi siksi, ettei kenellekään olisi epäselvyyksiä tutkimuksen tärkeimmistä käsitteistä ja he pysyisivät vastaamaan seuraaviin varsinaisiin kysymyksiin ilman sekaannuksia eri asioiden välillä. Tämän jälkeen haastatteluissa edettiin varsinaiseen kysymysrunkoon kolmen ennalta muodostetun teeman mukaisesti. Tutkimushaastatteluita tehdessä on tärkeää, että haastateltavat voivat luottaa haastattelijaan ja haastattelijaa saa motivoitua henkilöt tekemään haastattelut tosissaan ja vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman kattavasti (Puusa ym., 2020). Haastatteluihin saatiin muodostettua rento ilmapiiri, jossa jokaisen oli helppo vastata omien ajatustensa mukaisesti kaikkiin haastattelun kysymyksiin.

3.3 Tutkimusaineisto

Haastatteluja saatiin kerättyä seitsemän kappaletta. Lyhyin haastattelu kesti 30 minuuttia ja pisin 52 minuuttia. Haastatteluiden pituudet vaihtelivat hieman, sillä osa haastateltavista vastasi huomattavasti pidempiä vastauksia kuin toiset. Osalle haastateltavista esitettiin myös enemmän lisäkysymyksiä, jotta heidän vastauksensa olisivat hieman kattavampia ja heidän ajatuksiaan saataisiin laajennettua, jotta niitä olisi myöhemmin helpompaa analysoida. On myös luonnollista, että osa ihmisistä puhuu luonnostaan enemmän kuin toiset ja kaikilla on erilaisia asioita eri määrä ajatuksia sanottavana. Haastatteluja jatkettiin niin pitkään, kunnes voitiin uskoa, että aineiston koko on riittävä ja saturaatiota oli havaittavissa, eli lisääntynyt aineiston määrä ei olisi tuottanut enää tutkimukselle lisäarvoa (Puusa ym., 2020).

Tutkimukseen osallistuneet henkilöt olivat 25–27-vuotiaita miehiä, jonka koettiin olevan sopiva ryhmä ennalta valittuihin kriteereihin, sillä tässä ikäluokassa sosiaalisen median käyttö on yleistä ja henkilöt ovat usein esimerkiksi siirtymässä opiskeluaikasta työelämään. Yksi haastateltava oli ammattikoulutaustainen ja ollut jo pitkään työelämässä ja yksi oli lääketieteen lisensiaatiksi valmistunut lääkäri. Loput haastateltavista olivat saaneet alemman korkeakoulututkinnon ja olivat joko eri aloilla työelämässä ja saman aikaisesti ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoita tai olivat täyspäiväisiä ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelijoita. Haastateltavat asuivat monissa Suomen kaupungeissa ja yksi haastattelu saatiin myös suomalaiselta, joka oli muuttanut Sveitsiin. Aineistoon

saatiin kerättyä hyvin monenlaisia sosiaalisen median käyttäjiä ja vaikuttajien seuraajia. Haastateltavien taustatiedot nähtävissä Taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot

Koodi	Ikä	Pvm.	Asuinpaikka	Koulutus	Työtilanne/Ammatti	Haastattelun kesto
M1	27	21.2.23	Tampere	Ylempi korkeakoulututkinto	Lääkäri	36 min
M2	27	26.2.23	Zürich/Sveitsi	Alempi korkeakoulututkinto	Tilintarkastaja	36 min
M3	27	28.2.23	Helsinki	Alempi korkeakoulututkinto	Digimarkkinoinnin asiantuntija	40 min
M4	25	3.3.23	Helsinki	Alempi korkeakoulututkinto	Asiakasvas- taava ja myynti	30 min
M5	25	9.3.23	Jyväskylä	Alempi korkeakoulututkinto	Opiskelija	40 min
M6	25	15.3.23	Tampere	Ammattikoulututkinto	Autokorin korjaaja	52 min
M7	27	21.3.23	Helsinki	Alempi korkeakoulututkinto	Opiskelija	33 min

Haastattelujen ensimmäinen teema oli sosiaalisen median käyttäminen ja vaikuttajien seuraaminen. Teemalla pyrittiin selvittämään sitä, millaisia sosiaalisen median käyttäjiä haastateltavat ovat. Heiltä kysyttiin, mitä eri sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja mihin tarkoituksiin, sekä kuinka paljon he viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa. Kaikki haastateltavat luonnollisesti käyttivät sosiaalista mediaa, sillä se oli tärkein kriteeri haastatteluun osallistumiselle. Jokaisella haastateltavalla oli käytössä Instagram, Snapchat ja YouTube. Näiden edellä mainittujen alustojen lisäksi M2 ja M6 kertoivat käyttävänsä TikTokia ja M3, M4, sekä M7 puolestaan Twitteriä. M3, M4, M5 ja M6 kertoivat myös käyttävänsä Facebookia. Facebookin käyttö oli kuitenkin kaikilla vähäistä ja M5 kertoikin Facebookista, että "--se alkaa olee jo menneen talven lumia. --"

Haastateltavat kertoivat sosiaalisen median olevan tärkeä väline kavereiden väliseen yhteydenpitoon. Tähän tarkoitukseen Snapchat koettiin toimivimmaksi välineeksi. Heille oli myös tärkeää, että on mahdollisuus seurata niiden kavereiden elämää, joita nykyään näkee harvoin. Tähän tarkoitukseen myös Instagram koettiin hyväksi alustaksi. Kaikille haastateltaville yhteistä oli, että he käyttivät sosiaalista mediaa usein selailuun ja viihdekäyttöön. M6 kuvaili sosiaalisen median käytön olevan "--yleisesti semmosta päämäärätöntä selailua ja enempi tapa, eikä mitään isompia tavoitteita." Viihteen lisäksi monet haastateltavat kokivat sosiaalisen median olevan kuitenkin hyvä tapa myös tiedon etsimiseen ja ajankohtaisten asioiden seuraamiseen. Näihin tarpeisiin Twitter, YouTube ja Facebook olivat haastateltavien mielestä parhaimpia kanavia. Ensimmäisessä teemassa haastateltavilta kysyttiin myös heidän suosikkivaikuttajistaan ja pyrittiin selvittämään syitä, miksi he ovat alkaneet seurata näitä vaikuttajia. Yhteistä jokaiselle haastateltavalle oli, että kaikki seurasivat ainakin joitakin urheilijoita tai Fitness-vaikuttajia. Muita kiinnostavia vaikuttajien genrejä olivat E-urheilu, muoti, erilaiset toimittajat, sekä terveys ja lääketiede. Yksi

mielenkiintoinen huomio oli, että kaikki Fitness-vaikuttajia seuraavista haastateltavista kertoivat seuraavansa tunnettua suomalaista Fitness-vaikuttajaa PT Vatasta, jolla on esimerkiksi Instagramissa jo yli 130 000 seuraajaa. Haastateluista vain kaksi kertoi seuraavansa naisvaikuttajaa, joka voi johtua siitä, että nuorille miehille miesvaikuttajat ovat helpommin lähestyttäviä ja samaistuttavia kuin naisvaikuttajat. Haastateltavien sosiaalisen median käytöstä ja vaikuttajien seuraamisesta tarkempia tietoja nähtävissä Taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajien seuraaminen.

Koodi	Sosiaalisen median kanavat	Sosiaalisen median käyttö	Suosikkigenret	Suosikki-vaikuttajat
M1	Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook	1-2 h/Pv	Fitness, lääketiede	PT Vatanen, Dwayne Johnson, Sergi Constance, Matias Niemi, Milppu
M2	Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok	2-4 h/Pv	Fitness, lifestyle	PT Vatanen, Steve Cook, NELK, Chris Bumstead, Simeon Panda
M3	Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, Facebook	1,5-2 h/Pv	Urheilu, ruoka	Patrik Laine, Kaapo Kakko, Teemu Pukki, Esko Seppänen
M4	Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, Facebook	2 h/Pv	Urheilu, E-urheilu	Kalle Rovannerä, Luka Doncic, Lando Norris, Andre Ragetti
M5	Instagram, YouTube, Snapchat, Facebook	2 h/Pv	Fitness, E-urheilu	PT Vatanen, Chris Bumstead, Ayrton Kalek, Niclas Pitkänen, Vertti Harjuniemi
M6	Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok, Facebook	1-2 h/Pv	Urheilu, radio, musiikki, reality	NHLFI, Rene Rinnekangas, Viki, Köpi, Axell Hodges, Patrik Tammisto
M7	Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter	2-3 h/Pv	Fitness, talous	PT Vatanen, Juho Murtonen, Juho Kuusisaari, Sami Sundvik, Erna Husko

3.4 Aineiston analysointi

Aineiston analysointiin päätettiin käyttää temaattista analysointitapaa. Braunin ja Clarken (2006) mukaan temaattinen analyysi on joustava aineiston käsittelytapa, johon sisältyy erilaisten toistuvien kaavojen, eli teemojen tunnistamista, analysointia ja raportointia. Teemat sisältävät tutkimuskysymykselle merkityksellistä tietoa. Tässä analyysimuodossa mikään olemassa oleva teoria ei ohjaa analyysiä. Siinä voidaan pyrkiä esimerkiksi kuvaamaan kokemuksia, merkityksiä ja osallistujien todellisuutta. Temaattisen analyysin joustavuuden ansiosta se mahdollistaa teemojen määrittelyn useilla eri tavoilla. Temaattisessa analyysissä voidaan keskittyä esimerkiksi kuvaamaan useita teemoja ja pyrkiä antamaan laajasti tietoa tutkimuskysymykseen, joka on hyvä tapa, jos tutkimuksen aihetta ei

ole tutkittu paljon tai tietystä ihmisryhmästä ei ole saatu paljon tietoa aiheeseen liittyen. Tutkimukseen valittiin induktiivinen lähestymistapa, jossa teemoittelu ei perustu mihinkään aiempaan kirjallisuuteen tai tutkijan ennakkokäsityksiin aiheesta. Tämä tapa mahdollistaa laajemman yleiskäsityksen aiheesta. (Braun & Clarke, 2006.) Aineiston analysoinnissa käytettiin suoria lainauksia haastateluista, mikä on hyvä keino varmistaa aineiston aitoutta (Puusa ym., 2020). Aineiston analysointi mukailee Braunin ja Clarken (2006) kuvailemaa temaattista analysointitapaa.

Ensimmäiseksi haastattelut päätettiin litteroida, joka tarkoittaa puhtaaksi kirjoittamista, millä pyritään havainnoimaan haastateltavien puheen organisointia (Metsämuuronen, 2011). Aineiston analysointi on myös helpompaa toteuttaa, kun aineisto on kirjoitettu puhtaaksi, jolloin tekstiin voi tehdä omia merkintöjä ja muistiinpanoja. Braunin ja Clarken (2006) mukaan temaattinen analysointiprosessi sisältää kuusi eri vaihetta: aineistoon tutustuminen, koodien luominen, teemojen etsiminen, teemojen tarkastelu, teemojen nimeäminen ja määrittely, sekä tutkimusraportin kirjoittaminen (Braun & Clarke, 2006). Seuraavaksi esitellään nämä kuusi vaihetta ja kerrotaan, miten nämä vaiheet toteutettiin tässä tutkimuksessa.

Ensimmäisessä vaiheessa aineistoa luetaan läpi useita kertoja ja tutkitaan samalla tarkoituksia ja kaavoja sekä tehdään muistiinpanoja koodaamista varten (Braun & Clarke, 2006). Aluksi aineistoon tutustuttiin tarkemmin kuuntelemalla ensin haastattelunauhoitteet useaan kertaan, jotta saadaan yleiskäsitys haastateluista. Tämän jälkeen aineisto litteroitiin tekstiksi. Ennen varsinaisen analysoinnin aloittamista litteroidut tekstit luettiin läpi useita kertoja, jolla pyrittiin syventämään ymmärrystä haastateltavien käsityksistä ja kokemuksista. Tämän jälkeen tekstitiedostoihin tehtiin runsaasti muistiinpanoja, jotta koodaaminen olisi helpompi tehdä analysoinnin toisessa vaiheessa.

Toisessa vaiheessa aineistosta poimitaan koodeja, jotka ovat tutkijalle kiinnostavia ja kuvaavat tutkittavaa ilmiötä merkityksellisellä tavalla. Koodit tunnistetaan ja nimetään, ja samanlaiset koodit kootaan yhteen. Koodaaminen voidaan tehdä tietokoneohjelmalla tai käsin esimerkiksi yliviivaamalla. (Braun & Clarke, 2006.) Tälle tutkimukselle merkityksellisiä koodeja olivat vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöihin liittyvät sanat ja lauseet. Aineiston koodaus päätettiin tehdä käsin tekstitiedostoihin merkkamalla koodit keltaisella värillä. Niille annettiin alustavat nimet ja järjesteltiin samanlaiset koodit joukkoihin.

Kolmannessa vaiheessa eri koodit järjestellään potentiaalisiin teemoihin ja koodatut aineistokatkemat kootaan näihin tunnistettuihin teemoihin. Tässä vaiheessa myös aletaan miettiä koodien ja eritasoisten teemojen välisiä yhteyksiä ja tehdään temaattisia karttoja. Tämän vaiheen lopputuloksena on tutkimuksen potentiaalisia teemoja, alateemoja ja koodattuja katkemia. (Braun & Clarke, 2006.) Aineistosta tunnistettiin aluksi viisi pääteemaa. Näitä olivat vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvät tekijät, vaikuttajan sisältöihin liittyvät tekijät, markkinoinnin toteutukseen liittyvät tekijät, markkinointiyhteistyöhön liittyvät tekijät ja yksi määrittelemätön teema. Aineistosta koottiin yhteen kaikki näihin pääteemoihin liittyvät katkelmat ja vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät. Tämän jälkeen

suunniteltiin ja muotoiltiin temaattinen kartta, johon pyrittiin kuvaamaan eri teemojen ja koodien väliset yhteydet. Näin saatiin parempi käsitys koko aineistosta.

Neljännessä vaiheessa tarkastetaan teemat, sillä osa teemoista voi yhdistyä tai epärelevantit teemat voivat poistua kokonaan. Tässä vaiheessa luetaan läpi kaikki koodatut katkelmat ja tarkistetaan, toistuuko niissä kaava. Lisäksi tarkistetaan, ovatko kaikki teemat relevantteja aineistolle ja heijastaako temaattinen kartta koko aineistoa. (Braun & Clarke, 2006.) Tässä vaiheessa tutkittiin tarkkaan teemojen tarpeellisuus tutkimuskysymyksen kannalta. Määrittelemätön pääteema nimettiin seuraajaan liittyviksi tekijöiksi ja joidenkin menestystekijöiden nimiä muutettiin tarkastuksen jälkeen. Osa alateemoista siirtyi myös eri pääteeman alle, mitä alun perin oli suunniteltu. Temaattinen kartta päivitettiin näiden muutoksien jälkeen ja aineisto alkoi hahmottua paremmin.

Viidennessä vaiheessa määritetään ja tarkennetaan jokainen teema ja pyritään tunnistamaan jokaisen teeman ja sen sisällön merkitys. Tässä vaiheessa myös tarkastellaan, onko aineistosta löydettävissä tarpeellisia alateemoja, jotka ovat teemoja teeman sisällä. (Braun & Clarke, 2006.) Aineistosta löytyi lopulta kahdentasoisia teemoja eli pääteemoja ja alateemoja. Alateemoja olivat kaikki yksittäiset vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät, joita oli yhteensä 21 kappaletta ja pääteemoja löydettiin viisi kappaletta. Pääteemoja olivat aiemmin mainitut pääteemat, jotka kokosivat yksittäiset menestystekijät samanlaisiin joukkoihin. Määrittelemätön pääteema muotoiltiin seuraajaan liittyviksi tekijöiksi. Temaattinen kartta päivitettiin viimeiseen muotoonsa ja aineistoon tehtiin viimeiset muistiinpanot ennen tutkimustulosten raportointia. Kuudennessa, eli viimeisessä temaattisen analyysin vaiheessa kirjoitetaan raportti aineiston analysointien pohjalta (Braun & Clarke, 2006), joka kuvaillaan seuraavassa luvussa.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että vaikuttajamarkkinointiin liittyy nuorten miesten näkökulmasta lukuisia erilaisia menestystekijöitä. Menestystekijöiksi tulkittiin tekijöitä, jotka saivat haastateltavat seuraamaan suosikkivaikuttajiaan. Menestystekijöitä olivat myös tekijät, jotka esimerkiksi vaikuttivat positiivisesti haastateltavien brändimielikuviin tai käyttäytymiseen, ja tekijät, joita haastateltavat mainitsivat tärkeiksi huomioitaviksi seikoiksi vaikuttajamarkkinoinnissa. Näistä menestystekijöistä oli nostettavissa viisi pääteemaa, joita ovat 1) vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvät tekijät, 2) vaikuttajan sisältöihin liittyvät tekijät, 3) markkinointiyhteistyöhön liittyvät tekijät, 4) markkinoinnin toteutukseen liittyvät tekijät ja 5) seuraajaan liittyvät tekijät.

4.1 Vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvät tekijät

Aineistoa analysoidessa havaittiin, että vaikuttajan ominaisuuksiin liittyy kuusi eri menestystekijää. Nämä ovat 1) asiantuntijuus, 2) samaistuttavuus, 3) luotettavuus, 4) fyysinen ulkonäkö, 5) aitous ja 6) kuuluisuus. Seuraavaksi esitellään nämä menestystekijät.

Asiantuntijuus rakentuu vaikuttajan koulutuksen, ammatin, tieteellisen tiedon tai vaikuttajan menestymisen ja tulosten pohjalta. Haastatellut nuoret miehet pitivät vaikuttajaa asiantuntijana, jos hän on saanut virallisen koulutuksen alalta, johon liittyviä päivityksiä hän tekee sosiaalisessa mediassa ja häntä voidaan pitää alan ammattilaisena. Hänen sisällöissään pitäisi olla tieteellistä tietoa hänen käsittelemistään aiheista ja viittauksia tieteelliseen lähdekirjallisuuteen. Asiantuntijuudeksi tulkittiin myös menestyminen ja tulokselliset näytöt joltain alalta. Tärkeää on, että vaikuttaja pystyy jotenkin perustelemaan, miksi hän on pätevä esittämään mielipiteitään ja markkinoimaan uskottavasti jotain tuotetta.

Vaikuttaja voi olla esimerkiksi koulutukseltaan lääkäri tai sertifioitu personal trainer tai vaihtoehtoisesti huippu-urheilija, kuten ammattilaiskehonrakentaja.

“-- yleensä, jos on joku kuntosaliin liittyvä, jolta ettii esim. inspiraatioo johki kuntosalitreeneihi, nii oon huomannu sen, et mun tulee seurattuu semmosii henkilöit, joilla on oikeesti ollu vähän niinku näyttöjä, et ne todistetusti tietää, mistä puhuu. Et ne on ite saattanu olla niinku professional bodybuilders tai niinku urheilijoita. Että ei lähe niinku seuraamaa ketä vaa, et jos joku iha randomi, jolla ei oo minkäänlaisii näyttöi, et ne niinku tietää mistä puhuu tai vastaavaa, nii emmä niiku semmost lähtis seuraamaa. Nää, jota mä seuraan, nii ne tietää asian ja on niinku oman alansa ammattilaisii, nii sen taki niihi luottaa.” M2

“Ne on koulutettuja alalta, eli kaikki sisältö perustuu ihan todelliseen tieteelliseen tietoon.” M7

Samaistuttavuus muodostuu vaikuttajan elämäntilanteen, iän, kiinnostuksenkohteiden ja sukupuolen kautta. Haastatellut nuoret miehet kokivat, että heidän on helppo samaistua vaikuttajiin, jotka ovat samanlaisessa elämäntilanteessa kuin he, sillä esimerkiksi sinkkumies voi samaistua sinkkumiehen päivittäiseen arkeen paremmin kuin lapsiperheen arkeen. Myös vaikuttajan iällä on suuri merkitys, sillä nuoret mieshenkilöt seuraavat mielellään nuoria miehiä, ja he voivat kokea kuilun itsensä ja vanhempien henkilöiden välillä. Haastateltavat pitivät vaikuttajista, jotka ovat kiinnostuneet samoista asioista kuin he itse, kuten peleistä ja urheilusta. Tällöin heidän sisältöjään koetaan puhutteleviksi ja mielenkiintoisiksi.

“Suurin osa noista on suhteellisen nuorii, et semmost kolmekymppise tienoilla, et sen vuoks se on ehkä ollu yks syy, miks niitä on seurannu, et ne on samanlaises elämäntilantees tai niihin pystyy samaistuu ehkä helpommin, kun jos se ois joku viiskymppine.” M2

Luotettavuus rakentuu usein pitkän seuraajasuhteen avulla, osaamisen näytöillä ja olemalla luottamuksen arvoinen vaikuttaja. Haastatellut kokivat vaikuttajan luotettavaksi, kun he ovat seuranneet vaikuttajaa monia vuosia ja heidän välilleen on rakentunut jo henkilökohtaisempi suhde. Vaikuttaja voidaan kokea luotettavaksi tiedon lähteeksi, jos hän on osoittanut osaamisensa esimerkiksi striimaamalla pelaamistaan, jota hänen seuraajansa ovat voineet seurata kotisohvaltaan. Hän voi myös kehittää luotettavuuttaan tekemällä lupaamansa asiat juuri niin kuin on luvannut tehdä perusteellisesti alusta loppuun.

“No sä tavallaa luostat siihen, vaik sä et sitä tunnekaan. Kun on seurannu monta vuotta sitä sen kontenttii, nii on sillee sinänsä henkilökohtane sitoutuminen ja luottamus siihen. Ja kun streamimaailmas näkee, et ne pelaa jollain ja näkee, mite hyvin ne pelaa, nii sillee sitä pitää luotettavana tietolähteenä.” M4

Fyysinen ulkonäkö koostuu miehekkyydestä, lihaksikkuudesta, komeudesta ja tyylijajusta. Haastateltuja nuoria mieshenkilöitä kiehtoivat lihaksikkuus ja miehisyys stereotyyppisellä miehekkyyden mittarilla ajateltuna, kuten esimerkiksi parrakkuudella ja matalalla äänellä. Seuraajat voivat pitää tällaisia vaikuttajia ulkonäöllisinä esikuvina ja heidän ominaisuuksiaan tavoiteltavina. Myös komeat ja pukeutumiseltaan tyylijajukseksi koetut vaikuttajat aiheuttavat heidän

seuraajissaan ihailun tunnetta. Seuraajat haluavat ottaa vaikutteita heidän pu-
keutumistyylistään omaan pukeutumiseensa ja tyyliinsä.

“Esimerkiks Lewis Hamilton on komee ja se pukeutuu hyvin, nii se ehkä sillee jos tää
kaveri pukee näin, nii pitääh munki ostaaa joku semmone takki.” M2

“Tottakai ne on aika miehekkäitä miehiä perinteisellä mittarilla ja ovat lihaksikkaita.”
M5

Aitous koetaan tärkeäksi vaikuttajan ominaisuudeksi, joka muodostuu aidontun-
tuisilla sosiaalisen median päivityksillä, rehellisyydellä, suorapuheisuudella ja
tekemällä oman osaamisalan mukaisia asioita. Aidoksi koetut vaikuttajat päivit-
tävät todellisentuntuista sisältöä ilman liiallista glamouria. Vaikuttajien on hyvä
näyttää myös elämänsä huonoja hetkiä ja vaikeita epäonnistumisiaan. Aidot vai-
kuttajat kertovat rehellisesti omat mielipiteensä sosiaalisessa mediassa, eivätkä
peru sanomisiaan. Media voi synnyttää erilaisia kohuja, mutta vaikuttajan olisi
silti hyvä pysyä omien sanojensa takana. Haastatellut kokivat myös tärkeäksi,
että vaikuttajat tekevät omaan alaansa liittyviä asioita, eivätkä yritä tehdä vähän
kaikkea ja ottaa liikaa vaikutteita muista vaikuttajista. Aitouden kokemukseen
vaikuttaa myös se, että tekeekö vaikuttaja ainoastaan kaupallisia julkaisuja,
minkä seuraajat kokevat helposti luotaantyöntäväksi rahastamiseksi.

“Mää en semmosta hirveen kliseistä Instagram-vaikuttajaa jaksaa seurata, joka on liian
läpinäkyvää ja feikkiä glamouria vaan. Eikä saa pelkkii kaupallisii julkasuja olla.” M6

“PT Vatanen on rehellinen ja suoraselkänen mies, joka sanoo, mitä mieltä on asioista
ja pysyy niiden takana, mitä arvostan paljon. Siitä on ollu kohujakin, kun joku on pa-
hottanut mielensä, mut arvostan sitä, ettei kaunistele mitää ja pysyy sanojensa takana.”
M5

Kuuluisuus on myös yksi aineistosta esiin noussut vaikuttajan ominaisuus. Kuu-
luisuus voi tarkoittaa esimerkiksi vaikuttajan suuria seuraajamääriä, tai vaikut-
taja on voinut luoda julkisuudenhenkilön aseman jollain muulla tavalla. Haasta-
teltujen mukaan kuuluisien henkilöiden saaminen yhteistyöhön brändin kanssa
parantaa brändimielikuvia. Se rakentaa mielikuvan siitä, että yritys haluaa pa-
nostaa tuotteiden markkinointiin. Tätä voidaan pitää tuotteen laadun mittarina,
sillä yritys uskoo brändinsä tuotteisiin, ja uskaltaa budjetoida markkinointiin
suuria summia.

“Kyl joku Nocco sillee, et vahvistaa viimestää alitajuisesti ja Noccoo välillä kyllä juon.
Ei se ainakaan heikennä brändin asemaa, kun kuitenkin on saanu kovia megastaroja
yhteistyöhön, niin ollaan isosti liikenteessä, et oikeesti panostetaan myös markkinoin-
tiin, nii siinä mielessä hyviä mielikuvia.” M3

Haastatellut nuoret miehet kokivat vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvistä teki-
jöistä etenkin asiantuntijuuden, luotettavuuden ja aitouden erityisen tärkeiksi. Il-
man näitä tekijöitä, he eivät pitäneet vaikuttajaa ja hänen suositteluitaan uskot-
tavina.

4.2 Vaikuttajan sisältöihin liittyvät tekijät

Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttajan sisältöihin liittyy viisi eri menestystekijää: 1) tiedollinen arvo, 2) viihdearvo, 3) henkilökohtaisen elämän jakaminen, 4) aktiivisuus ja 5) inspiroivuus, joita kuvaillaan seuraavaksi.

Tiedollinen arvo rakennetaan jakamalla faktatietoa ja informatiivista sisältöä, joka hyödyttää mahdollisimman montaa seuraajaa. Haastatellut painottivat, etteivät olleet kiinnostuneita näkemään ainoastaan huumoripitoista viihdesisältöä, vaan he haluavat myös faktoja erilaisista asioista. Vaikuttajan sosiaalisen median sisältöjen tulisi olla informatiivista, jotta seuraajat kokevat saavansa lisätietoa heitä kiinnostavista aiheista, ja oppivansa jotain uutta. Informatiivista sisältöä voidaan tuottaa siten, että se koskettaisi mahdollisimman monia henkilöitä vaikuttajan seuraajakunnasta. Esimerkiksi kuntosaliharjoitteluun pohjautuvassa sisällössä seuraajat ovat kiinnostuneet kuntosaliliikkeiden nostotekniikkojen mekaniikasta, sekä lisäravinteiden sisällöistä ja hyödyistä kuntosalitreenaajalle.

“Ne on oikeesti julkassu semmosta informatiivista kontenttii esimerkiksi nostotekniikkoihin liittyen. Ne tuottaa pääasiassa vaan hyödyllistä sisältöä -- joka koskee mahdollisimman montaa ihmistä.” M7

“--jotenkin informatiivista ja hyödyllistä, että saa jotain lisätietoa.” M1

Viihdearvo voidaan rakentaa huumorilla, hyvillä tarinoilla tai julkaisemalla kiinnostavaa ja poikkeuksellisella tavalla viihdyttävää sisältöä. Vaikuttajat voivat pyrkiä käyttämään huumoria sisällöissään esimerkiksi hauskoilla kuvilla, videoilla tai tekstisisällöillä. He voivat myös puheen keinoin kertoa erilaisia tarinoita ja vitsejä, joita seuraajat pitävät viihdyttävinä. Haastatellut miehet kertoivat, että viihdearvoa voidaan lisätä myös tuottamalla kiinnostavia ja jollain tavalla poikkeuksellisia sisältöjä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi extreme-henkiset tempput videot, joita seuraajat eivät usein näe muiden vaikuttajien kanavilla. Jotkut haastateltavat ovat tutustuneet vaikuttajiin jonkin muun kanavan kuin sosiaalisen median välityksellä. He ovat esimerkiksi kuunnelleet vaikuttajia radion kautta tai katsoneet heitä reality-televisio-ohjelmissa. Haastateltavat ovat kokeneet heidän olevan viihdyttäviä, minkä myötä ovat alkaneet seurata näiden vaikuttajien sisältöjä myös sosiaalisessa mediassa.

“Esimerkiksi radiotoimittajiin on tutustunu jo radiossa, ja kun niillä on ollu hyvät jutut, nii sitä kautta alkanu seuraan. Sama juttu noissa reality-julkkiksissa, et telkkarin kautta alkanu seuraan niitä kiinnostavimpia, joihin on parempi tutustunu. Jossain määrin sisällöt myös painottuu siihe, et sisältö on tietynlaista huumoripitosta, mikä muhun kolahtaa.” M6

Henkilökohtaisen elämän jakaminen voi tarkoittaa elämän päivittäisien asioiden ja henkilökohtaisien videoblogien jakamista sosiaaliseen mediaan. Se voidaan myös toteuttaa päästämällä seuraajat vaikuttajan uran kulussien taakse. Haastatellut olivat kiinnostuneita näkemään vaikuttajien jokapäiväistä elämää. Kun

vaikuttaja jakaa runsaasti sisältöä elämästään esimerkiksi Snapchatiin, kokevat seuraajat sen kiinnostavaksi, sillä se poikkeaa heidän omasta arjestaan jollain tavalla. Ihmiset ovat uteliaita tietämään toisten ihmisten asioista, ja vaikuttajat mahdollistavat tämän seuraamisen sosiaalisen median avulla. Monet vaikuttajat tekevät henkilökohtaisia vloggeja YouTubeen. Esimerkiksi My Day-videot ovat nykyään suosittu konsepti, jossa vaikuttajat näyttävät kaiken, mitä heidän yhden päivänsä aikana tapahtuu. Vaikuttajat voivat näyttää myös "behind the scenes"-materiaalia urastaan esimerkiksi videoimalla sisältöä joukkueensa pukukopista, formulatallin teltan sisältä tai jonkin brändin tehtaalta. Tämä voidaan kokea eksklusiiviseksi sisällöksi, josta seuraaja kokee saavansa lisäarvoa, ja oppii samalla uutta. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita näkemään, mitä muuta vaikuttajat tekevät uransa ulkopuolella. Näin he voivat tutustua vaikuttajaan paremmin ja näkevät, millaisia ihmisiä he todellisuudessa ovat.

"Landolta tulee joka päivä jotain videoita ja kuvii, nii voi seurata et okei ne on Espanjassa testaamassa, nii sit voi käydä seurailee, mitä sen päivii kuuluu siä. Semmost näyttii "behind the scenes"-touhuu, mitä ei muute pääse näkee. Ragettilla enemmän sitä, et käyn esim. kuukaude välei kattoo, millasii videoita on tullu YouTubeen ja sil on ollu myös loukkaantumisii, nii pääsee näkee "behind the scenes", mitä sille kuuluu ja pääseekö se kisaan." M4

"--Toki niil välil on vaa semmosii videoita, missä ne kuvaa vaa omaa arkee, mut se on sillee kiinnostavaa, ku se poikkeaa kuiteki omasta arjesta." M5

Aktiivisuus koostuu sisällön tuottamisesta usealle eri sosiaalisen median alustalle, sisältöjen monipuolisuudesta ja sosiaalisen median julkaisujen määrästä. Haastatellut nuoret miehet halusivat, että vaikuttajat jakaisivat tekemisiään monille eri alustoille päivittäin. Heillä voi olla esimerkiksi erilaisia tarkoituksia näille eri kanaville. Vaikuttaja voi julkaista Snapchatiin päivittäisiä tekemisiään, Instagramiin laadukkaita kuvia ja YouTubeen pitkiä ja hyvin tuotettuja videoita. Nuoret miehet nauttivat suosikkivaikuttajiensa tuottamasta monipuolisesta sisällöstä, sillä siten he voivat oppia heistä myös jotain yllättävää ja kiinnostavaa. Lisäksi vaikuttajien julkaisutahti on tärkeä osa aktiivisuutta, sillä nuoret mieshenkilöt kyllästyvät nopeasti, ja voivat lopettaa vaikuttajan seuraamisen, mikäli vaikuttaja pitää pitkiä taukoja julkaisujensa välillä.

"Mä sanoisin joku, joka on aktiivinen useammassa alustassa ja aktiivinen myös katsojakuntaa kohden. Sitten mä sanoisin monipuolinen sisältö, ettei oo vaan sitä yhtä, et osaa tehdä sisällöstä mielenkiintosta." M2

Inspiroivuus rakennetaan tuottamalla sisältöä, josta vaikuttajan seuraajat ovat kiinnostuneet, ja olemalla omalla alallaan inspiroiva ja osaava vaikuttaja. Vaikuttaja voi inspiroida hyvin monipuolisesti eri elämän osa-alueilla. Seuraajat voivat seurata jonkin tietyn genren sisältöjä, joista he pyrkivät ottamaan mallia omaan tekemiseensä. Tällaista sisältöä voivat olla esimerkiksi treenivideo, jonka katsottuaan seuraaja pyrkii itse toteuttamaan samanlaisen harjoituksen. Haastateltavat kuvailivat, että vaikuttaja voi myös esitellä yhteistyöyrityksensä vaatteita, ja kertoa, mistä niitä on saatavilla. Tällä tavoin saadaan seuraaja vierailemaan uuden verkkokaupan sivuilla ja tekemään uusia ostoksia. Osa kuluttajista selailee

sosiaalista mediaa etsiäkseen inspiraatiota johonkin asiaan liittyen. Mikäli sosiaalisen median käyttäjä kokee vaikuttajan sisällöt inspiroiviksi, saa vaikuttaja tällaisesta henkilöstä todennäköisesti uuden seuraajan.

“--oon kattonu, et tää äijähä osaaki pukeutuu, nii sit on alkanu seuraa niitä ja siit saanu vähä niinku inspiraatioo. Sit ne on saattanu kertoo jossai videois, et mistä ne ostaa niitte omii vaatteit, nii sit on jääny seuraa niitä ja aina välil kattonu niitte videoit ja sitte käyny jopa kattoo sen kaupan, mist se ostaa. Se on ollu vähä semmosta, että on ollu intressejä ja hakenu jotai inspiraatioo omiin kuntosalitreeneihin tai sitte vaa pukeutumisee tai elämäntyylilii tai vastaavaan.” M2

Haastateltujen nuorten miesten mielestä tiedollinen arvo, viihdearvo ja henkilökohtaisen elämän jakaminen ovat merkittävimpiä vaikuttajan sisältöihin liittyviä tekijöitä. Nämä tekijät saavat haastatellut katsomaan aktiivisesti vaikuttajien sisältöjä.

4.3 Markkinointiyhteistyöhön liittyvät tekijät

Vaikuttajan ja brändin markkinointiyhteistyöhön liittyy kaksi menestystekijää: 1) vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuus ja 2) vaikuttajan ja brändin yhteistyön pituus. Nämä termit esitellään seuraavaksi.

Vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuus voidaan tulkita esimerkiksi vaikuttajan osaamisen, käsittelemien aihealueiden, arvomaailman, tuotteiden käyttämisen ja ulkoisen olemuksen avulla. Haastateltujen mukaan vaikuttajien tulisi markkinoida oman osaamisalansa mukaisia tuotteita. Esimerkiksi kuntosaliaiheisia sisältöjä tuottava vaikuttaja sopii hyvin yhteistyöhön lisäravinne- tai urheiluvaa-tebrändien kanssa. Haastatellut kuvasivat, että vaikuttajien ei tulisi tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, jotka eivät liity mitenkään hänen tuottamiinsa sisältöihin. Esimerkiksi jos moottoriurheiluaiheisia sisältöjä tuottava vaikuttaja aloittaa yhteistyön tietoturvapalveluita tarjoavan yrityksen kanssa, voi se aiheuttaa hänen seuraajissaan hämmennystä. Vaikuttajien tulisi pysyä mielipiteissään ja pitää kiinni arvomaailmoistaan. Vegaaniksi tunnustautuva henkilö ei voi markkinoida pihviravintolaketjua tai ympäristöasioista tietoa jakava vaikuttaja ei voi ajaa suuripäästöisellä urheiluautolla. Yhteensopivuuteen liittyy myös se, käyttääkö tai pitääkö vaikuttaja yhteistyöyrityksen tuotteista. Jos urheilija tuo haastatteluun mukanaan sokeripitoisen energiajuoman, eikä sitä haastattelun aikana maista, koetaan se epäuskottavaksi. Tämä heijastaa kokemusta siitä, että vaikuttaja ei edes itse voi tuotetta käyttää sen huonojen terveysvaikutusten vuoksi. Yhteensopivuus voi ilmentyä myös vaikuttajan ulkoisen olemuksen kautta. Jos runsaasti ylipainoinen vaikuttaja markkinoi urheilu- tai terveysbrändin tuotteita, ei hänen koeta olevan oikea henkilö tuotteiden markkinoinnille. Seuraajat eivät usko hänen käyttävän itse tuotteita tai tuotteella ei koeta olevan positiivisia vaikutuksia käyttäjälleen. Huonolla vaikuttajan ja tuotteen välisellä yhteensopivuudella on paljon negatiivisia vaikutuksia sekä vaikuttajalle että brändille, ja se voi laskea heidän uskottavuuttaan ja luotettavuuttaan.

“Sit ehkä jos vaikka tietää jonku julkisuuden henkilön että se on kasvissyöjä, nii sit jos se mainostaa jotai pihvipaikkaa, nii se ei kyl mee iha nappii, että pitää yhteistyö olla sen vaikuttajan arvojen suuntasta, eikä sitä vastaan, nii silloin se on uskottavampaa.” M6

“Just tärkeä promoo semmost tuotetta mikä liittyy siihen juttuun mitä sä teet et jos on vaik joku saliaija nii promoot jotai salijuttui et se menee niinku käsi kädessä ja jos on urheilija, nii promoo urheilujuttuja. Tietty voi olla juttui, jotka ei liity, mut silti ne tuotteet on niille tärkeitä, mut se täytyy sit pystyy tuomaa hyvin esii, et se on semmone asia mitä se käyttää oikeesti.” M4

Vaikuttajan ja brändin yhteistyön pituus on tärkeä tekijä määrittämään markkinointiyhteistyön laatua. Haastatellut nuoret miehet pitivät yhteistyötä uskottavampana, jos brändi ja vaikuttaja ovat tehneet useita yhteisiä kampanjoita vuosien ajan. Kun vaikuttaja on käyttänyt jonkin brändin tuotteita pitkään, ja ne ovat olleet osana hänen elämänsä vaikuttajan tuottamissa sisällöissä, luo se vaikutelman siitä, että vaikuttaja todella pitää tuotteista, ja hän uskoo niiden yliverkkäisyyteen. Yllättävät yhteistyöt tai nopeat yhteistyöyritysten vaihtamiset heikentävät yhteistyön uskottavuutta ja luottamusta vaikuttajaa kohtaan. Tämä koetaan myös helposti ainoastaan kaupalliseksi ratkaisuksi, jolla sekä vaikuttaja että yritys pyrkivät maksimoimaan taloudellista hyötyään.

“Kyl siin pitää olla aikasempaa yhteyttä. Et jos se influensseri alkaa mainostaa yhtäkkiä jotai iha random brändii, nii se ei oo kauheen toimivaa, et siit tulee epäluonnollinen fiilis ja rahastus. Mut sit tämmöne Steve Cookin ja Gymsharkin yhteistyö, nii mä tiään et Steve Cook on pitäny niit vaatteit sen videoilla, et pitää tietää, et se kavero tykkää niistä.” M2

Haastatellut nuoret miehet pitivät etenkin vaikuttajan ja tuotteen välistä yhteensopivuutta välttämättömänä markkinointiyhteistyöhön liittyvänä tekijänä. Vaikuttajamarkkinointi ei ole uskottavaa ilman yhteensopivuutta, ja sillä on negatiivisia vaikutuksia nuorten miesten mielikuviin ja käyttäytymiseen.

4.4 Markkinoinnin toteutukseen liittyvät tekijät

Markkinoinnin toteutukseen liittyy kuusi menestystekijää, jotka esitellään seuraavaksi. Näitä ovat 1) tiedon laatu, 2) markkinointimateriaalin laatu, 3) markkinointikanava, 4) julkaisutiheys, 5) alennuskoodit ja 6) eettisyys

Tiedon laatu tarkoittaa markkinoinnissa jaettavaa informatiivista sisältöä, joka voi sisältää tilastoja, faktoja, analyysejä ja tuotteen tarjoamien hyötyjen kuvauksia. Markkinointimateriaaleissa voidaan näyttää informatiivisia sisältöjä ja tutkimustuloksia, joissa tuotteen vaikutukset käyttäjälle on todistettu selkeästi verrattuna muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin tai plasebo-ryhmään. Asiantunteva vaikuttaja voi myös esimerkiksi jonkun toisen alan ammattilaisen kanssa analysoida tuotetta ja sen etuja tuottamallaan markkinointivideolla. Haastatellut miehet kuvasivat, että suositellessaan tuotteita, vaikuttajien tulisi perustella selvästi, kenelle tuote sopii ja miksi, sekä millaisia hyötyjä tuotteen käyttäjä voi

odottaa tuotteesta saavansa. Kun vaikuttajan seuraaja on nähnyt todistettua dataa tuotteen ylivertauudesta muihin kilpailevien yrityksiin nähden, voi hän itse tilastoja tarkastelemalla pohtia, saako hän siitä riittävästi hyötyä, jotta olisi valmis siitä maksamaan. Haastatellut korostivat, etteivät pidä liiallisesta painostamisesta, vaan faktatietoa saatuaan tekevät itse mahdollisen ostopäätöksen. Asioihin perehtynyt ja valveutunut kuluttaja saadaan vakuutettua ostamaan tuote tai palvelu esittämällä todellisia tutkimustuloksia.

“Informatiivista kontenttia, joka koskee mahdollisimman montaa ihmistä ja semmosta, että kertoo mainostamistaan tuotteista tietoo ja kertoo, keille ne on hyödyllisiä. Esim. riisi- tai heraproteiini, niin kertoo keille ne sopii.” M7

“Pitää tuoda esille tilastoja, faktoja, analyyssejä, kovaa faktaa jonkun tuotteen ylivertauudesta. Pitää enemmän perustua faktoihin kuin mielikuviin. Pääasia, että tuodaan esiin jotain kovaa dataa, miksi kyseinen tuote on hyvä hankinta ja oikeasti ylivertainen verrattuna johonkin muuhun vastaavaan. Kaikkein paras jos tuodaan esiin tutkimuksia tai tieteellistä faktaa, silloin tieto on kaikkein luotettavinta, kun pääsee tarkastelemaan tutkimuksia, joita tuotteesta on tehty.” M1

Markkinointimateriaalin laatu voidaan taata esimerkiksi nopealla huomion herättämisellä, visuaalisella näyttävyydellä, extreme-sisällöllä, tuotteen käytännön esittelyllä ja mainonnan verhoilemisella muun sisällön sekaan. Kuluttajille on nykyään saatavilla viihdettä helposti kaikkialta, joten on tärkeää herättää huomio todella nopeasti, ennen kuin katsoja ehtii siirtyä sosiaalisessa mediassa eteenpäin ja sivuuttaa koko julkaisun. Markkinointivideon alkuun on syytä panostaa, jos haluaa, että katsoja malttaa katsoa videon loppuun asti. Kuvien ja videoiden visuaalinen näyttävyyttä voi saada seuraajan katsomaan julkaisut tarkkaan, ja sen ansiosta brändi voi jäädä vahvasti hänen mieleensä positiivisessa valossa. Erityisesti hyvin tuotettujen videoiden tekeminen antaa vaikutelman siitä, että yhteistyön molemmat osapuolet ovat antaneet oman panoksensa kampanjaan. Seuraajien mielenkiinto voidaan herättää myös extreme-henkisillä markkinointivideoilla. Kun tehdään huomiota herättäviä temppuvideoita, katsoja kiinnostuu katsomaan videon, ja hänelle voi jäädä myös positiivisempi vaikutelma brändistä.

“--oli tehty tosi hyvin se mainosvideo itsessään. Oli jotenki tosi siistin näköne, et se oli visuaalisesti hieno, et siin näytettiin niit vaatteita tosi yksityiskohtaisesti tai sillee tuotii valoo hienolla tavalla, nii se vaikutti tosi paljon.” M2

“No mun mielest se (Red Bull) on helmi. Ne tekee siistei juttuja, et esim. ne teki Rovannerän ja Eero Ettalan kans sillee, et Rovannerä veti Ettalaa perässä, ku se veti laudalla ja hyppäs jostai hyppyristä jäärädalla. Sit just kaikki basehypyt ja formulat ja rallit, nii ne tekee aina näitte kans siististi kamppikset, et jääny hyvä fiilis firmana.” M4

“Hyvässä mainoksessa mielenkiinto pitää herättää kolmessa sekunnissa, muuten en kato videoo loppuun.” M3

Haastatelluille nuorille miehille oli myös tärkeää, että vaikuttaja esittelee tuotteita käytännössä. Jos kyse on esimerkiksi urheiluvaatteista, vaikuttaja voi treenivideollaan esiintyä tietyn brändin vaatteissa. Tällöin katsoja näkee, miten hyvin tuote istuu hänen päällään harjoittellessa. Vaikuttajamarkkinointi voi olla myös sulavaa mainontaa, joka on verhoiltu hyvin vaikuttajan sisältöihin siten,

että brändi ei ole julkaisujen keskiössä. Vaikuttaja voi esimerkiksi videollaan mainita, minkä yrityksen kanssa yhteistyö on tehty, mutta päähuomio on videolla vaikuttajan tekemisessä. Tekemisen on hyvä kuitenkin liittyä brändiin jollain tavalla. Vaikuttaja voi esimerkiksi tehdä yhteistyön jääkiekkovarusteyrityksen kanssa ja videolla pelataan jääkiekkoa. Parhaimmillaan markkinointia toteutetaan pitkäaikaisesti ja brändin tuotteet näkyvät pitkään selvänä osana vaikuttajan arkea, mikä voi vakuuttaa seuraajat siitä, että vaikuttaja todella pitää tuotteista.

“--esimerkiks urheiluvaattees on hyvä, et se näkyy vähän niinku niissä mainoksissa ja videoissa, et sitä käytetään. Et näkee, et se on toimiva kuntosalilla esim. Et just niinku paita tai shortsit, et jos mä nään sen vaikuttajan päällä, nii mä nään heti, et milt se näyttää ja nään, et onks ne toimivia, et onks tää paita esim. liian kiree, et se on semmone elementti, mikä on mulle tärkeä ja vaikuttaa mun mielipiteeseen.” M2

Markkinointikanava tulisi valita tarkoituksensa ja kohdeyleisön mukaan, mutta parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointia toteutetaan pitkäaikaisesti useamassa eri sosiaalisen median alustassa. Haastateltujen mielestä parhaat vaikuttajamarkkinoinnin kanavat ovat Instagram, Snapchat ja YouTube, joilla kaikilla on omat vahvuutensa. Heidän mukaansa Instagram on yleisesti suosituin ja manipuolisin markkinointikanava sosiaalisessa mediassa, ja sitä käytetään eniten, joten markkinoinnin saavutettavuus on alustalla suurin. Instagram-tarinat mahdollistavat markkinoinnin toteutuksen siten, että materiaalit poistuvat vuorokauden kuluessa, eivätkä ne jää näkyville käyttäjän feediin. Instagramiin voi myös ladata laadukkaita kuvia ja videomateriaalia. Haastatellut kuvasivat Snapchatin vahvuudeksi sen, että siellä voi toteuttaa markkinointia matalammalla kynnyksellä. Snapchatissa markkinointia voi sulauttaa hyvin vaikuttajan päivittäisten tekemisien sekaan. Haastateltujen mukaan YouTube on paras kanava silloin, kun halutaan tehdä pitkiä ja laadukkaita videoita, jotka sisältävät markkinointisisältöä. Vaikuttaja voi esimerkiksi tehdä videon jostain hänelle tärkeästä aiheesta, ja hän voi videon aikana esitellä jonkin brändin tuotteita, jotka liittyvät videon aiheeseen. YouTubeen voidaan houkutella seuraajia katsomaan markkinointivideoita myös muiden kanavien avulla. Haastatellut ehdottivat, että vaikuttaja voi julkaista lyhyen trailerin YouTube-videostaan esimerkiksi Instagramiin, Snapchatiin, TikTokkiin tai Twitteriin, joka on toteutettu niin hyvin, että seuraaja haluaa mennä katsomaan pitkän markkinointivideon YouTubeen. Monikanavaisella ja pitkäaikaisella markkinoinnilla saadaan mahdollisimman moni katsoja näkemään markkinointimateriaaleja useita kertoja, ja markkinointia saadaan kohdistettua laajalle kuluttajayleisölle.

“YouTube on siitä hyvä, et sinne voi laittaa sisältöä, mikä voi olla periaattees miten pitkä vaan, mut ehkä helpoin tapa on lähestyä esim. sillä, et Ig-storyssa, TikTokissa tai Twitterissä on lyhyt traileri, joka on sisäänheitto sinne YouTubeen, et siinä on sitte linkki sinne.” M4

“Snäppi on yllättävän hyvä, et jotenkin siellä tuntuu, et se on tehty pienemmällä kynnyksellä ja sit taas Instassa se on semmosta suunnitellumpaa virallista mainostamista ja Snäpissä just saa hyvin dataa siitä sen ihmisen päivittäisestä tekemisestä. Sit Ig on

ehkä toiseksi paras ja sit YouTube kyl toimii kans, jos tehdää jotain oikeesti hyvin tuotettuja pidempiä videoita.” M7

Julkaisu tarkoittaa sitä, miten usein vaikuttaja julkaisee markkinointia sosiaaliseen mediaan. Haastatelluilla nuorilla miehillä oli erilaisia mielipiteitä tästä aiheesta, ja markkinointikanava vaikutti siihen, miten usein kaupallisia julkaisuja halutaan sosiaalisessa mediassa nähdä. Seuraajat eivät halua, että vaikuttaja on sosiaalisessa mediassa ainoastaan kaupallisessa tarkoituksessa taloudellisen edun maksimoimiseksi. Usein liian tiheästi toteutetut kaupalliset yhteistyöt voivat johtaa seuraajien menetykseen. Snapchatissa päivittäinen markkinointi lyhyinä alle minuutin videoilla ei vielä välttämättä aiheuta negatiivisia mielikuvia vaikuttajasta ja yhteistyöbrändistä. Viikoittainen markkinointi on kuitenkin turvallisempi vaihtoehto etenkin, jos markkinointia toteutetaan pidempinä esimerkiksi useamman minuutin videoina. Liian tiheästi toteutetut markkinointikampanjat ja -materiaalit ovat riski myös siksi, että tällöin niiden laatu voi helposti kärsiä. Julkaisuissa voi olla paljon toistoa ja vaikuttaja voi julkaista jopa samat materiaalit joka päivä. Seuraajat näkevät sosiaalisessa mediassa mieluummin erilaisia laadukkaita markkinointimateriaaleja harvoin, kuin huonosti toteutettuja päivittäin.

“Ei saa mainostaa montaa kertaa viikossa. Muuten lopetan kyllä seuraamisen, että ehkä kerta viikkoon--Täs aiemmi mainitus esimerkis niit on tullu aina, kun uus ralli tulee, et sillee 3 viikon välei, nii se on iha hyvä, kun ne videot on nii pitkii. Mut esim. lyhyemmis parin minuuti videois esim. viikottain ja alle minuutin vaik päivittäin, mut sit taas sillo todnäk. sisältö kärsii.” M3

“Viikottain on iha hyvä, mut jos päivittäin, nii niistä menee maku, koska sä et sen takii seuraa sitä ihmistä somessa.” M6

Alennuskoodi on hyvä keino herättämään kuluttajan mielenkiinto brändin tuotteisiin, saada uusia kuluttajia vierailemaan yrityksen sivuilla ja tehostamaan ostopäätösten tekemistä. Haastatellut miehet kuvasivat, että kun alennuskoodi on sijoitettu julkaisuun hyvin ja se on esimerkiksi kirjoitettu isoilla kirjaimilla, herättää se kuluttajan mielenkiinnon ja saa hänet tarkistamaan, millaisia brändin tuotteita julkaisussa markkinoidaan. Vaikuttajan tarjoaman alennuskoodin avulla seuraaja voi myös kiinnostua brändistä ja käydä katsomassa yrityksen nettisivuilla, millaisia tuotteita yritys tarjoaa. Näin saadaan lisättyä kävijöitä verkkokaupassa, ja jotkut kuluttajat voivat jopa käydä siellä vierailemassa ensimmäistä kertaa. He voivat myös kokeilumielessä tehdä verkkokaupasta ensimmäisen ostonsa, joka voi johtaa pitkään asiakassuhteeseen. Varsinkin merkittävät esimerkiksi -20 % alennuskoodit tehostavat myyntejä. Kuluttajat voivat olla kiinnostuneita jostain tuotteesta, mutta odottavat alennuskoodia ennen kuin ostavat tuotteen. Esimerkiksi opiskelijoilla voi olla heikompi taloudellinen tilanne, jolloin alennuskoodilla on merkittävä vaikutus heidän ostokäyttäytymiseensä.

“--Sitten esim. tolla Love Islandin Auralla oli Junkyardiin joku vuosi sitten -20 % alenkoodi, nii silloin mä ihan ostin takin ja kengät. Se oli ainakin ihan sen mainoksen seurauksena, et menin ekaa kertaa sinne sivulle ja ostin.” M6

“Lähtökohta on se, et pitää tulla nopeesti syy, miksi tää on kannattavaa mulle. Siin on vaa pari sekuntia aikaa, esim. capsilla alennuskoodit yms. Ei oo kauaa aikaa selitellyyn.” M3

“--Sit tietty, jos mä saan siltä vaikuttajalta vaikka -25 % koodin, nii kyl mä sen ostan aika helposti. Alekoodi on opiskelijalle oikeesti tärkeä, eikä mikään 5 %, vaa joku 20 %. Varsinkin, jos tuote on laadukas, ja on hyvä alekoodi, nii kyl mä sen voin ostaa.” M7

Eettisyys on tärkeä huomioitava tekijä sekä brändin että vaikuttajan kannalta, sillä huonot eettiset valinnat voivat aiheuttaa vahinkoa yhteistyön molemmille osapuolille. Haastateltujen mukaan vaikuttajien tulisi miettiä perusteellisesti, minkälaisiin yrityksiin he haluavat tulla yhdistetyksi. Yrityksen taustojen tarkistaminen on hyvä tehdä tarkasti ennen kuin sitoutuu yritys yhteistyöhön jonkin brändin kanssa. Taustojen tutkimisen tärkeys koskee myös brändejä, jotka haluavat tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, sillä myös vaikuttajalla voi olla historiaa, johon yritys ei halua tulla yhdistetyksi. Heikosti toteutettu markkinointikampanja voi pahimmillaan vahingoittaa yrityksen brändimielikuvia ja vaikuttajan henkilöbrändiä peruuttamattomasti.

“--Eettisyys siinä, että kannattaako Urheilucastin mainostaa Coolbettii (vedonlyöntiyritys), kun se on K-18, vaikka ne sanoo, et K-18, niin suuri osa niitte seuraajista on alle 18-vuotiaita, niin en tiä onko paras eettisyyden kannalta.” M3

Haastatellut nuoret miehet korostivat erityisesti tiedon ja markkinointimateriaalin laatua sekä alennuskoodien merkitystä. Laadukkaat materiaalit saavat heidät katsomaan markkinointisisällöt loppuun asti, ja tiedon laatu sekä alennuskoodit helpottavat heidän ostopäätöstensä tekemistä. Oikeat markkinointikanavat puolestaan mahdollistavat saavutettavuuden mahdollisimman suurelle yleisölle.

4.5 Seuraajaan liittyvät tekijät

Haastatteluiden perusteella aineistosta oli löydettävissä kaksi seuraajaan liittyvää menestystekijää: 1) tuotteen tarve ja 2) vastaanottavuus vaikuttajamarkkinoinnille. Nämä tekijät esitellään seuraavaksi.

Tuotteen tarve on usein välttämätöntä, jotta nuori mies ostaa vaikuttajan markkinoiman tuotteen. Haastatellut kuvasivat, että vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää pyrkiä perustelemaan tarpeeksi hyvin, että seuraaja tarvitsee tuotteen tai palvelun, ja kokee saavansa siitä riittävästi hyötyä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla kuluttaja voi myös tulla tietoiseksi jostain uudesta brändistä. Jos hän esimerkiksi tiedostaa tarvitsevansa uusia vaatteita, voi hän markkinointikampanjan avulla päätyä verkkokaupan sivuille, ja päättää ostaa vaatteensa sieltä. Usein vaikuttajamarkkinointi on myös tuurista ja ajoituksesta kiinni. Jos kuluttaja tarvitsee jonkin tuotteen, hän voi ostaa sen jostain verkkokaupasta heti ennen kuin ehtii nähdä vaikuttajan tekemän kampanjan.

“Oli tarve kuulokkeille, edelliset olivat juuri hajonneet ja sattumalta sitten törmäsin myös somessa tähän kampanjaan ja perehdyin sitten kyseiseen tuotteeseen. Toki sitten

tein myös omaa vertailua, että mitkä kuulokkeet olisivat kannattavin hankinta ja tämän vertailun ansiosta päädyin, että kyseinen tuote on hyvä hankinta. Mutta en välttämättä olisi löytänyt kyseistä tuotetta, jos sitä ei olisi mainostettu sosiaalisessa mediassa.” M1

“Emmä osta mitään, jos mulla ei oo tarvetta ja sit, jos mulla on tarve, niin ostan sen heti. Aika harvoin tulee huomattua tarve jollekin vaikuttajan kautta. --Totta kai on mahdollista, et sen mainoksen aikana mä huomaan sen tarpeen.” M3

Vastaanottavuus vaikuttajamarkkinoinnille aiheuttaa haasteita nuoriin mieskuluttajiin kohdistetussa vaikuttajamarkkinoinnissa. Moni haastateltu koki olevansa valveutunut kuluttaja, joka pyrkii estämään yritysten markkinointikeinojen vaikuttamisen omaan käyttäytymiseensä. Tässä oli kuitenkin eroavaisuuksia. Osa haastateltavista oli saanut todella negatiivisen vaikutelman brändistä, jossa vaikuttajan avulla pyritään oikeuttamaan Premium-hinnoittelua. Toiset puolestaan pitivät vaikuttajamarkkinointia hyvänä markkinointikeinona, ja he olivat ostaneet monta tuotetta onnistuneiden kampanjoiden perusteella.

“Yritän kyllä pyrkiä siihen, et en olis kaupallisten yhteistöiden vaikutusten uhri. Oon valveutunut kuluttaja, et tykkään itse tutkia ja vertailla, jos tarviin jotain, enkä mielellää usko mihkää kaupallisiin yhteistöihin tai markkinointikikkoihin.” M5

“Emmä ny kaikkeen luota sokeasti, vähän pitää suodattaa kuitenkin. Pitää kuitenkin suhtautua kriittisesti, ottaen huomioon, että suurin osa sisällöstä on varmasti jossakin määrin tämmöstä kaupallista intressiä liittyy aika moneen varmasti -- Yliarvostettua, liian kallista, ylihypeettyä, ei ole hintansa arvoinen tuote, myydään lähtökohtaisesti vain kyseisen vaikuttajan nimellä tai tavallaan sen siivellä. Samaa tavaraa, mitä saa muualta paljon halvemmalla.” M1

“Jos pystyy perusteleen tarpeeks hyvin, et mä tarviin tän tuotteen, nii mä rupeen kelaa, et okei kai mä tarviin sen.” M7

Kampanjan toteuttavalla vaikuttajalla on merkittävä vaikutus haastateltavien vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottavuuteen. Vaikuttajalla on myös merkittävä vaikutus heidän asenteeseensa vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Haastatellut eivät kuitenkaan halua nähdä vaikuttajien julkaisujen olevan liian selvästi kaupallisiin tarkoituksiin tehtyjä. Tällainen markkinointi voi johtaa siihen, että seuraaja ei periaatteen vuoksi osta enää mitään kyseisen brändin tuotteita, ja lopettaa vaikuttajan seuraamisen.

“Mun mielestä vaikuttajamarkkinointi on tosi toimiva ja tehokas tapa vaikuttaa nuoriin, mut se pitää olla oikein toteutettu. Siin pitää ottaa huomioon se katsojakunta ja sen mukaan vähän niinkun muokata se oma kampanja, et se on niille sopiva mut yleisesti sanoen se on tosi toimivaa markkinointia.” M2

“Mut saa sillee ostaan ilman sitä ylimyymistäkin vaan jos oikee henkilö suosittelee.” M7

“Ei niis oo mitään vikaa, jos ne on kohdistettu järkevästi kohderyhmälle, ketkä seuraa sitä vaikuttajaa, mutta en hirveen usein tartu niihin tilanteisiin, mutta ei ne mua haittaa, että ne tekee rahaa yhteistöillä, mutta katon aina varoen niitä, että en lähe ostan suoraan sen perusteella, et ne niitä mainostavat.” M3

Seuraajaan liittyvät tekijät mahdollistavat markkinointimateriaalien vaikutuksen haastateltujen nuorten miesten mielikuvissa ja käyttäytymisessä. Seuraavaksi tämän tutkimuksen tulokset ovat nähtävillä kootusti pääteemojen alle lueteltuina Taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Tulokset: Vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät

Vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvät tekijät	Vaikuttajan sisältöihin liittyvät tekijät	Markkinointiyhteistyöhön liittyvät tekijät	Markkinoinnin toteutukseen liittyvät tekijät	Seuraajaan liittyvät tekijät
<ul style="list-style-type: none"> - Asiantuntijuus - Samaistuttavuus - Luotettavuus - Fyysinen ulkonäkö - Aitous - Kuuluisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedollinen arvo - Viihdearvo - Henkilökohtaisen elämän jakaminen - Aktiivisuus - Inspiroivuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuus - Vaikuttajan ja brändin yhteistyön pituus 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedon laatu - Markkinointimateriaalin laatu - Markkinointikanaava - Julkaisutiheys - Alennuskoodit - Eettisyys 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen tarve - Vastaanottavuus vaikuttajamarkkinoinnille

Yllä olevasta Taulukosta 5 voidaan nähdä, että tässä tutkimuksessa löydetty vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät jaettiin viiteen eri pääteemaan. Alateemoja eli yksittäisiä menestystekijöitä löydettiin yhteensä 21 kappaletta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Tutkimuksen tieteelliset johtopäätökset

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä nuorten mieskuluttajien näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnista löytyy runsaasti aiempaa kirjallisuutta ja tutkimuksia, jotka on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin. Aiheen tutkimus on keskittynyt etenkin vaikuttajan uskottavuuteen (Chapple & Cownie, 2017; Djafarova & Rushworth, 2017), vaikuttajan ja seuraajan väliseen parasosiaaliseen suhteeseen (Kanwar & Huang, 2022), vaikuttajan seuraajamäärään (Janssen ym., 2022), markkinointiyhteistyön läpinäkyvyyteen (Weissmueller ym., 2020), sekä vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuuteen (Schouten ym., 2020). Tämä tutkimus toteutettiin kvalitatiivisin menetelmin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina. Tutkimuksessa pyrittiin kuvaamaan vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöitä nuorten mieskuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Tämä tutkimus tuottaa aiheeseen uutta tietoa ja tutkimustulokset osoittivat, että nuoriin miehiin kohdistetun vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät voidaan jaotella viiden pääteeman avulla: 1) vaikuttajan ominaisuuksiin liittyvät tekijät, 2) vaikuttajan sisältöihin liittyvät tekijät, 3) markkinointiyhteistyöhön liittyvät tekijät, 4) markkinoinnin toteutukseen liittyvät tekijät ja 5) seuraajaan liittyvät tekijät. Tutkimus vahvistaa käsitystä monista aiemmin löydetystä menestystekijöistä, mutta lisäksi tutkimuksessa löytyi myös muita menestystekijöitä. Näitä olivat inspiroivuus, aktiivisuus, tuotteen tarve ja vastaanottavuus vaikuttajamarkkinoinnille.

Tulosten perusteella *vaikuttajan ominaisuuksiin* liittyy kuusi menestystekijää: 1) asiantuntijuus, 2) samaistuttavuus, 3) luotettavuus, 4) fyysinen ulkonäkö, 5) aitous ja 6) kuuluisuus. Nuoret miehet pitivät vaikuttajan ominaisuuksia erittäin tärkeinä tekijöinä, jotta he alkaisivat seuraamaan vaikuttajaa. Jos vaikuttajalla ei ole tarpeellisia ominaisuuksia, he eivät myöskään pidä markkinointia uskottavana ja ohittavat mainosisällöt heti. Nuoret miehet pitivät tärkeimpinä vaikuttajan ominaisuuksina asiantuntijuutta ja luotettavuutta, jotka ovat tuttuja

ominaisuuksia lähteen uskottavuusmallista (Ohanian, 1990). Vaikuttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa esimerkiksi AlFarraj ym. (2021) havaitsivat asiantuntijuuden vaikuttavan positiivisesti kuluttajien ostoaikomukseen sitoutumisen välityksellä ja Chetioui ym. (2020) puolestaan asenteen vaikuttajaa kohtaan välityksellä. Saima ja Khan (2021) puolestaan havaitsivat luotettavuudella olevan positiivinen vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen ja ostoaikomuksiin. Lähteen uskottavuusmalli sisältää myös houkuttelevuuden käsitteen (Ohanian, 1990). Tässä tutkimuksessa havaittu fyysisen ulkonäön käsite on hieman vastaava kuin perinteinen uskottavuusmallin houkuttelevuuden käsite. Nuorille miehille on kuitenkin erityistä, että he kuvailivat tärkeiksi vaikuttajan fyysisen ulkonäön tekijöiksi lihakset, miehekkyuden, komeuden ja hyvän tyyliä, eivätkä painottaneet perinteisiä houkuttelevuuden tekijöitä, kuten seksikkyyttä tai klassisuutta. He seuraavat pääasiassa miesvaikuttajia, minkä takia heitä kiinnostavat vaikuttajan fyysisen ulkonäön ominaisuudet, joita he haluaisivat myös itsellään nähdä ja joita he ihailevat. Samaistuttavuuden käsite vastaa vaikuttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa esiintyviä samankaltaisuuden ja asenteellisen homofiilisyyden käsitteitä. Sokolovan ja Kefin (2020) mukaan asenteellinen homofiilisyyden tarkoittaa henkilöiden uskomusten, koulutuksen ja sosiaalisen aseman samankaltaisuutta ja sillä on positiivisia vaikutuksia vaikuttajan uskottavuuteen ja kuluttajien ostoaikomuksiin. Myös aitouden käsite on näkynyt vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöiden kirjallisuudessa ja esimerkiksi Kim ja Kim (2021) esittivät sen vaikuttajan uskottavuuden tekijänä, jolla on luottamuksen lisääviä vaikutuksia (Kim & Kim, 2021). Tutkimuksessa selvisi myös, että nuorille miehille on erityistä, että he eivät halua nähdä vaikuttajien ylläpitävän kulissia, vaan mieluummin rehellistä puhetta vaikeistakin asioista vaikuttajilta, jotka eivät pelkää jakaa mielipiteitä.

Vaikuttajan sisältöihin liittyy viisi menestystekijää: 1) tiedollinen arvo, 2) viihdearvo, 3) henkilökohtaisen elämän jakaminen, 4) aktiivisuus ja 5) inspiroivuus. Nuoret miehet pitävät vaikuttajien jakamien sisältöjen laatua tärkeänä, ja hyvät sisällöt saavat heidät jatkamaan vaikuttajien seuraamista. He haluavat nähdä paljon sisältöä, josta voivat oppia jotain tai saada lisätietoa johonkin aiheeseen liittyen. Urheilu on useimmille miehille tärkeä aihe, johon liittyvää sisältöä katsotaan paljon. Esimerkiksi erilaiset informatiiviset tekniikkavideot ovat monille erityisen suosittua katsottavaa. Vaikuttajien kannattaa myös panostaa viihdyttävään sisältöön, sillä nuoret miehet haluavat nähdä sisältöä, jossa he pääsevät nauramaan tai nähdä muulla tavalla viihdyttävää sisältöä, joka saa uppoutumaan vaikuttajan sisältöihin pitkäksi aikaa. Erilaiset extreme-henkiset videot, joihin liittyy esimerkiksi moottoriajoneuvoja ovat sisältöjä, jotka ovat kiinnostavia juuri nuorten miesten keskuudessa. Saiman ja Khanin (2021) mukaan tiedon ja viihteen arvo lisäävätkin vaikuttajien uskottavuutta ja sen myötä myös kuluttajien ostoaikomuksia (Saima & Khan, 2021). Lisäksi suosittuja ovat vaikuttajien jakamat henkilökohtaisen elämän videot, joissa seuraajat pääsevät näkemään tavallista arkielämää. Nämä videot kiinnostavat siksi, että vaikka vaikuttajat esittelevät arkielämäänsä, poikkeaa se kuitenkin seuraajien arjesta. Nuoret miehet seuraavat paljon urheilua, joten he haluavat myös päästä kurkistamaan

esimerkiksi moottoriurheilijoiden tallien sisäiseen maailmaan sosiaalisen median välityksellä.

Markkinointiyhteistyöhön liittyy kaksi menestystekijää: 1) vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuus ja 2) vaikuttajan ja brändin yhteistyön pituus. Nuoret miehet pitävät tärkeänä, että markkinointiyhteistyössä oikeat yritykset ovat yhteistyössä oikeiden vaikuttajien kanssa. He tarkastelevat vaikuttajamarkkinointia kriittisesti, joten myös oikeanlaiset yhteistyöt ovat merkityksellisiä markkinoinnin uskottavuuden varmistamiseksi. Miehet huomaavat helposti, jos vaikuttaja ottaa vastaan jokaisen hänelle tarjotun yritys yhteistyön, vaikka hänen mainostamansa tuotteet eivät ole hänelle todellisuudessa tärkeitä. On tärkeää, että vaikuttaja sopii tuotteelle ulkoisesti ja osaamisen puolesta hyvin, joten esimerkiksi yhteistyö urheilijan ja lisäravinnebrändin välillä koetaan uskottavaksi. Vaikuttajan tulisi myös miettiä, kohtaavatko yrityksen ja vaikuttajan arvomaailmat. Tämä on erityisen tärkeää, jos hän on julkisesti kertonut mielipiteensä yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista. Vaikuttajan ja tuotteen välinen yhteensopivuus on vaikuttajamarkkinoinnin kirjallisuudessa runsaasti tutkittu aihe. Esimerkiksi Dhun ja Dangi (2022) havaitsivat tällä olevan brändiasennetta kehittävä vaikutus, ja Schouten ym. (2021) puolestaan näyttivät yhteensopivuuden lisäävän ostoajankomuksia (Schouten ym., 2020). Nuoret miehet kertoivat myös, että he arvostavat pitkäaikaisia vaikuttajamarkkinointiyhteistyöitä. Näissä tapauksissa seuraaja voi varmistua siitä, että vaikuttaja pitää yrityksen tuotteista ja myös yritys on tyytyväinen vaikuttajan työskentelyyn sosiaalisessa mediassa. Chapplen ja Cownien (2017) tutkimustulokset puolsivat näitä havaintoja, ja he havaitsivat pitkän yhteistyön parantavan vaikuttajan uskottavuutta (Chapple & Cownie, 2017). Tämä tekijä on esiintynyt kirjallisuudessa vähän, joten sen voidaan todeta olevan merkittävää erityisesti juuri nuorille miehille.

Markkinoinnin toteutukseen liittyy kuusi menestystekijää: 1) tiedon laatu, 2) markkinointimateriaalin laatu, 3) markkinointikanava, 4) julkaisu tiheys, 5) alennuskoodit ja 6) eettisyys. Vaikuttajamarkkinoinnin toteutus tulee suunnitella perusteellisesti erityisesti juuri nuoriin miehiin kohdistetussa markkinoinnissa, sillä tässä ryhmässä on yleistä, että he eivät ole kiinnostuneita näkemään markkinointimateriaaleja. Tämän vuoksi heidän huomionsa tulee herättää nopeasti jollain erityisellä tavalla. Vaikuttaja ei saa julkaista liian usein kaupallista sisältöä, sillä nuoret miehet havaitsevat helposti ylimyynnin ja kyllästyvät vaikuttajan seuraamisen. Leung ym. (2022) esittivätkin, että liian tiheä julkaisutahti laskee seuraajien mielenkiintoa julkaisuja kohtaan. Tafesse ja Wood (2021) puolestaan arvioivat, että liian suuri julkaisutahti voi vaikuttaa sisältöjen luovuuteen, mikä laskee seuraajien sitoutumista (Tafesse & Wood, 2021). Tästä syystä markkinointijulkaisujen pitää olla tarkoin valittua ja seuraajia kiinnostavia, jossa tuote ei ole julkaisun pääosassa. Erityisesti nuoriin miehiin vetoava visuaalisesti näyttävät videot ja etenkin extreme-henkiset temppevideot, jotka he haluavat katsoa loppuun asti. Tutkimuksessa tehtiin mielenkiintoinen havainto, että hyvä keino on tehdä lyhyt traileri esimerkiksi Instagramiin, joka houkuttelee seuraajan siirtymään YouTubeen katsomaan pidemmän ja laadukkaan markkinointivideon. Haastattelussa selvisi myös, että Instagramia pidetään yleisesti parhaana

vaikuttajamarkkinointikanavana ja se onkin Loureiron ja Do Rosarion (2021) mukaan YouTuben ohella tehokkain vaikuttajamarkkinointialusta ostoaikeiden lisäämiseksi (Loureiro & Do Rosario, 2021). Haastateltavat kertoivat kuitenkin katsovansa markkinointia mielellään Snapchatin kautta, kun se tapahtuu vaikuttajan päivittäisen tekemisen ohella. Nuoret miehet haluavat usein myös tieteellistä dataa tuotteista, jotta he saavat riittävän perustelun tuotteen tarpeelle. Saiman ja Khanin (2021) mukaan tiedon laadulla onkin merkittävä vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen ja ostoaikeisiin (Saima & Khan, 2021). Eettiset kysymykset ovat herättäneet keskustelua viime vuosien aikana mediassa, joten aiheita ei tulisi sivuuttaa markkinoinnin suunnittelussa. Esimerkiksi ympäristöasiat, lapsityövoima, päihitteet ja vedonlyönti herättävät kuluttajissa paljon mielenkiintoa. Tämän vuoksi sekä yritysten että vaikuttajien tulisi pohtia tarkkaan, mihin yhteistöihin osallistuu ja miten kampanjat toteutetaan eettisesti.

Tässä tutkimuksessa tehtiin mielenkiintoinen havainto, että vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa myös *seuraajaan liittyviä* tekijöitä. Seuraajaan liittyy kaksi menestystekijää: 1) tuotteen tarve ja 2) vastaanottavuus vaikuttajamarkkinoinnille. Usein kampanja ei voi menestyä, mikäli yritys ei onnistu saavuttamaan oikeita henkilöitä. On todennäköistä, että nuorille miehille on tärkeämpää kuin monille muille ryhmille, että he todella tarvitsevat mainoksessa esitellyn tuotteen. Tärkeä havainto oli, että jos nuori mieshenkilö tarvitsee jonkin tuotteen, hän usein ostaa sen välittömästi, ennen kuin ehtii nähdä markkinointikampanjan sosiaalisessa mediassa. He ovat itseohjautuvia kuluttajia ja ratkaisevat ongelman nopeasti, eivätkä välttämättä koe tarvetta vaikuttajan mielipiteille ja suositteluille. Nuoret miehet etsivät usein itse tietoa tarvitsemistaan tuotteista ja palveluista. He myös kokevat sivuuttavansa markkinoidut tuotteet, joita eivät välttämättä tarvitse. Tämän vuoksi vaikuttajan on tärkeää saada perusteltua tuotteen hyödyt ja todellinen tarve seuraajilleen. Nuorilla miehillä on paljon vaihteluvuutta siinä, miten hyvin he ottavat vastaan vaikuttajamarkkinointiviestintää. Monet suhtautuvat hyvin kriittisesti kaikkeen markkinointiin, ja haluavat siksi mieluummin itse tutkia tarkkaan markkinoilla olevia vaihtoehtoja. Tällöin he saattavat päätyä valitsemaan paremman kilpailevan tuotteen. Osa nuorista miehistä on puolestaan kuvannut, että oikean vaikuttajan markkinoidessa tuotetta, he voivat ostaa tuotteen vertailematta muita vaihtoehtoja, mikäli perustelut tuotteen ostolle ovat riittävät.

5.2 Tutkimuksen käytännön johtopäätökset

Yritysjohdon tulisi ottaa huomioon kaikki viisi vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöiden kategoriaa suunnitellessaan vaikuttajamarkkinointikampanjoitaan ja yhteistöitään vaikuttajien kanssa. Vaikuttajaa valitessaan yritysten tulisi miettiä tarkasti, minkälaisia ominaisuuksia he vaikuttajalta haluavat. Etenkin vaikuttajan asiantuntijuuden olisi syytä sopia yrityksen tuotteisiin. Lisäksi vaikuttajan luotettavuutta arvostetaan nuorten miesten keskuudessa. Kohdistuessaan markkinointia nuoriin miehiin, on syytä harkita myös miehekkään miesvaikuttajan

valintaa. Näiden uskottavuutta parantavien ominaisuuksien löytyminen vaikuttajalta on tärkeää, sillä esimerkiksi Chapple ja Cownie (2017) esittivät vaikuttajan uskottavuudella olevan brändiasenteita ja ostoaikomuksia parantavia vaikutuksia.

Vaikuttajan valinnassa on tärkeää tutkia, millaista sisältöä vaikuttaja julkaisee. Nuoret miehet seuraavat mielellään vaikuttajia, jotka jakavat etenkin informatiivisia, viihdyttäviä ja inspiroivia sisältöjä. Erilaisten asiantuntevien vinkkien jakaminen ja humoristiset tai poikkeuksellisen näyttävät sisällöt koetaan tärkeiksi ominaisuuksiksi vaikuttajien sisällöissä. Nuoret miehet haluavat myös nähdä sisältöä vaikuttajien henkilökohtaisesta elämästä, sillä he ovat uteliaita näkemään, millaisia vaikuttajat oikeasti ovat.

Yritysten kannattaa miettiä tarkkaan, sopiiko vaikuttaja ja yritys hyvin yhteen, ennen kuin aloittavat yhteistyön. Vaikuttajan asiantuntijuuden ja ulkoisen olemuksen soveltuminen yrityksen tuotteisiin, sekä vaikuttajan ja yrityksen arvomaailmojen kohtaaminen ovat tärkeitä ominaisuuksia vaikuttajien ja yritysten yhteistyössä. Yritysten tulisi myös pohtia, minkälaisien vaikuttajien kanssa haluavat tehdä pitkäaikaisia kumppanuuksia, sillä pidemmät yhteistyöt sopivan vaikuttajan kanssa ovat nuorten miesten mielestä uskottavampia kuin lyhyet yksittäiset markkinointikampanjat.

Markkinointimateriaalin tulisi herättää huomio nopeasti joko huumorilla, visuaalisella näyttävyydellä tai informatiivisuudella. Mikäli markkinointisisältö ei ole riittävän kiinnostava heti alussa, voi nuori mies siirtyä sosiaalisessa mediassa nopeasti eteenpäin ja sivuuttaa markkinointisisällöt. Markkinointimateriaalin jakaminen useassa kanavassa erilaisin tavoin tavoittaa mahdollisimman monen kohderyhmän edustajan, joten vaikuttajan tulee hallita kaikki sosiaalisen median alustat ja oikeat strategiat niiden hyödyntämiseen. Taitava vaikuttaja onnistuu luomaan laadukkaita markkinointisisältöjä, joita yritys voi myöhemmin hyödyntää myös omassa yritysjohtoisessa viestinnässään.

Tämän tutkimuksen perusteella nuoret miehet ovat haastavia kohteita yritysten markkinoinnille, sillä he eivät usein osta tuotteita, joita eivät koe tarvitsevänsä, vaikka markkinointikampanja olisikin hyvin toteutettu. Yritysten tulisi yhdessä vaikuttajien kanssa pohtia, miten he saavat vakuutettua nuoret miehet siitä, että he tarvitsevat markkinoidun tuotteen tai palvelun. Markkinoinnissa tulisi onnistua nopeasti esittämään kaikki tarpeelliset ja merkittävimmät tiedot tuotteesta, jotta nuoret miehet kokisivat tuotteelle tarpeen. Yritysten kannattaa ottaa myös huomioon, että nuorten miesten vastaanottavuudessa vaikuttajamarkkinoinnille on paljon vaihtelevuutta. Osa heistä tarttuu helposti tarjouksiin, kun perustelut tuotteen ostolle ovat riittävät. Toiset sen sijaan pyrkivät tarkoituksenmukaisesti sivuuttamaan sosiaalisen median kaupalliset sisällöt ja niiden vaikutukset omaan käyttäytymiseensä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan laadullista tutkimusta arvioidaan tutkimusprosessin luotettavuuden perusteella (Eskola & Suoranta, 1998). Erilaisia arviointitapoja löytyy lukuisia kvalitatiivisen tutkimuksen kirjallisuudesta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin Guban ja Lincolnin (1982) esittämien neljän arviointikohteen pohjalta. Näitä ovat tutkimuksen uskottavuus (credibility), siirrettävyys (transferability), johdonmukaisuus (dependability) ja vahvistettavuus (confirmability). (Guba & Lincoln, 1982.)

Korstjensin ja Moserin (2018) mukaan uskottavuus viittaa tutkimustulosten ja tulkintojen totuudenmukaisuuteen. Tutkija voi esimerkiksi kysyä haastateltavilta, onko hän ymmärtänyt ja analysoinut heidän ajatuksiaan oikein (Guba & Lincoln, 1982). Haastattelujen aikana kysyttiin useasti haastateltavien vastauksien jälkeen, mitä he vastauksillaan olivat tarkoittaneet, ja esitettiin paljon lisäksymyksiä, jotta syvempi ymmärrys koehenkilöiden ajatusmaailmoista saatiin selville. Treharnen ja Riggsin (2015) mukaan uskottavuutta voidaan parantaa olemalla osallistujien kanssa pitkään yhteydessä. Uskottavuuden varmistamiseksi tutkija voi myös keskustella muiden tutkijoiden kanssa tutkimuksensa analysoimisesta. (Treharne & Riggs, 2015.) Haastatteluiden jälkeen analysointivaiheessa keskusteltiin puhelimitse haastateltavien kanssa tehdyistä tulkinnoista, jotta analyysien oikeellisuus saatiin vahvistettua. Tutkija keskusteli myös tutkielmaohjaajansa kanssa useita kertoja analysoimisestaan, ja sai häneltä niistä palautetta.

Siirrettävyys tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksen tuloksia voitaisiin käyttää muissa konteksteissa ja asetelmissa eri koehenkilöiden kanssa. Siirrettävyys voidaan mahdollistaa kuvaamalla tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti. (Korstjens & Moser, 2018.) Tutkimuksen metodologiaa kuvattiin todella perusteellisesti. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden taustatiedoista avattiin heidän ikänsä, sukupuolensa, asuinpaikkansa, koulutuksensa ja työtilanteensa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin heidän sosiaalisen median käyttöönsä ja vaikuttajien seuraamista, jotta lukija näkee selvästi, millaisia henkilöitä tutkimuksessa haastateltiin. Tutkimuksessa on myös avattu haastatteluprosessit ja strategiat, ja haastattelurunko on nähtävillä Liitteessä 1.

Johdonmukaisuus tarkoittaa sitä, että tutkimusprosessi ja tutkimuksen analysointitapa ovat hyväksytyjen käytäntöjen mukaisia ja sopivat tutkimusongelmaan (Korstjens & Moser, 2018). Tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisin menetelmin, sillä näin uskottiin saatavan parhaiten syvällistä ymmärrystä tutkimuskysymykseen liittyen. Haastattelujen runko suunniteltiin perusteellisesti, jotta haastateltavilta saataisiin riittävän kattavasti tietoa tutkimuksen aiheesta. Haastattelujen kysymykset onnistuttiin muotoilemaan hyvin ja ymmärrettävästi. Kysyttäessä haastattelujen jälkeen palautetta kysymyksien laadusta, olivat palautteet niistä positiivisia. Haastattelujen jälkeen haastatteluaineisto litteroitiin kirjaimellisesti haastatteluäänitteiden pohjalta. Aineiston analysoinnissa käytettiin Braunin ja Clarken (2006) esittämää temaattista analysointitapaa, sillä aineistolähtöinen analyysi koettiin toimivaksi tälle tutkimuskohteelle, jota ei ole

aiemmin niin paljon tutkittu. Tutkimuksen empiirinen osio sisälsi runsaasti aineistositaitteja, joista voidaan arvioida tutkimuksen tulkintojen oikeellisuutta.

Korstjensin ja Moserin (2018) mukaan vahvistettavuus viittaa tutkimuksen neutraaliuteen (Korstjens & Moser, 2018). Vahvistettavuus varmistetaan sillä, että tutkimuksen tulokset pohjautuvat haastateltavien vastauksiin, eivätkä tutkijan näkökulmiin, motivaatioihin, kiinnostuksenkohteisiin ja puolueellisuuteen. Tutkimusraportin tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvä, jotta lukija voi helposti arvioida tutkimuksen vahvistettavuutta. (Treharne & Riggs, 2015.) Tutkimusta tehdessä pyrittiin siihen, että tutkijan omat mielipiteet ja ennako-oletukset eivät vaikuttaisi tutkimuksen tuloksiin. Tutkimusraporttiin on kirjattu kattavasti järjestyksessä jokainen tutkimuksen vaihe, joka on suoritettu. Raportissa on nähtävillä myös analysointiprosessi, joka on tehty Braunin ja Clarken (2006) esittämän temaattisen analyysin mukaisesti. Tutkimuksen empiirinen osa sisältää lukuisia aineistositaitteja, joista on havaittavissa haastateltavien ääni ja tutkijan niiden pohjalta tekemä päättely. Näiden avulla voidaan varmistaa tutkijan puolueettomuus ja tulosten luotettavuus.

5.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus sisältää joitakin rajoituksia ja jatkotutkimusehdotuksia seuraaville tutkijoille. Tutkimuksen aineisto oli melko pieni. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää nuorta miestä ja haastattelut kestivät vain 30–52 minuuttia. Jos haastattelut olisivat olleet pidempiä tai haastatteluja olisi tehty enemmän, olisi analysoitava aineisto ollut vielä hieman kattavampi. Tutkimuskohde oli myös melko rajattu, 25–27-vuotiaat mieshenkilöt, joten tulokset käsittävät vain hyvin pienen ryhmän. Esimerkiksi Instagramin käyttäjistä 16,9 % on 18–24-vuotiaita miehiä ja se on suurin kanavan käyttäjäryhmä. 25–34-vuotiaita on Instagramin käyttäjistä 16,4 %, joten myös 27–34-vuotiaita sovelluksen käyttäjiä on alustalla varmasti paljon. (Statista, 2023b.) Olisi mielenkiintoista saada lisätietoa esimerkiksi 28–34-vuotiaista miehistä, sillä heistä suurin osa on tyypillisesti jo siirtynyt työelämäään. Mielenkiintoinen kohde olisi myös tutkia 18–24-vuotiaiden ikäluokan työtä tekemättömien yliopisto-opiskelijoiden ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijöistä, sillä heidän taloudellinen tilanteensa voi usein olla heikompi. Kun käytettävissä on vähemmän taloudellisia resursseja, joutuu kuluttaja miettimään tarkemmin ostoksiaan ja heräteostosten määrä voi olla vähäisempi. Jotkut kuluttajat eivät voi ostaa kuin välttämättömiä tuotteita, jolloin heidän ostopäätöksensä perustuvat useimmiten tarpeisiin, eivätkä haluihin.

Tutkimuksessa löytyi muutamia menestystekijöitä, joiden tutkimustieto on toistaiseksi rajallista. Etenkin markkinointimateriaalin laadusta olisi mielenkiintoista saada lisää tietoa, ja selvittää esimerkiksi millaista materiaalia eri ihmisryhmät haluavat kaupallisissa sisällöissä nähdä. Tutkimusta voisi tehdä kvantitatiivisin metodein menestystekijöistä, joita ei ole vielä tutkimuksissa juuri esiintynyt. Esimerkiksi aktiivisuus, inspiroivuus, eettisyys ja vaikuttajan ja brändin yhteistyön pituus ovat tekijöitä, joita olisi mielenkiintoista nähdä lisää kvantitatiivisissa

tutkimuksissa muidenkin tutkimuskohteiden näkökulmasta. Näiden käsitteiden avulla voitaisiin tehdä sopiva ja kiinnostava tutkimusmalli, jossa tutkittaisiin näiden tekijöiden vaikutuksia esimerkiksi kuluttajakäyttäytymiseen, asenteisiin ja mielikuviin. Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa tiedon keräämisen suurelta joukolta ihmisiä, jolloin tuloksien luotettavuus on helppo varmistaa, ja tutkimustietoa voidaan yleistää. Hyvä vaihtoehto jatkotutkimukselle olisi myös valita yksi tässä tutkimuksessa esiintyneistä viidestä pääteemasta, johon tutkimuksessa keskitytään. Näin saadaan varmasti vielä kattavammin tietoa aiheesta, kun tutkimuksen kohteet voivat keskittää ajatuksensa vain yhteen tiiviimpään aiheeseen.

LÄHTEET

- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of 'influencer marketing' on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331>
- Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young celebrity endorsements in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, 10(5), 54. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *International Journal of Commerce and Management*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *Dynamics of influencer marketing*. Taylor & Francis.
- Balaban, D., & Mustățea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Revista Română de comunicare și relații publice*, 21(1), 31-46. <https://doi.org/10.21018/rjcp.2019.1.269>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services* 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 12(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Bhatt, N., Jayswal, R. M., & Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4), 74.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

- Cernikovaite, M. (2019). The Impact of influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, 805-812.
<https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5 (2), 110-136
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Chidiac, D., & Bowden, J. (2022). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-21.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2062037>
- 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>
- Dhun & Dangi, H. K. (2022). Influencer marketing: Role of influencer credibility and congruence on brand attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28-S72.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Vastapaino*
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>

- Francisco, E., Fardos, N., Bhatt, A., & Bizel, G. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on Instagram and influencer marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p20>
- Genoveva, G. (2022). TikTok platform opportunity: How does it influence smes brand awareness among Generation Z? *Sriwiaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273-282. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Guba, E & Lincoln, Y. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communications and Technology Journal*, 4(30).
- 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>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö ([2. painos]). Gaudeamus.
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). Gen Z, Instagram influencers, and hashtags' influence on purchase intention of apparel. *Academy of Marketing Studies journal*, 24(3), 1-14.
- Immanuel, D. M. & Alexandria B. H. S. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Journal of Applied Management*, 19(4), 766-781. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.04.06>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kanwar, A., & Huang, Y. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(3), 123-141. <https://doi.org/10.15678/EBER.2022.100308>
- Kapoor, D., & Sethi, R. (2021). Influencer review effect on customer purchase intention: An extension of TAM. *International Journal of E-Business Research*, 17(1), 1-15. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2021010101>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 159-193.

- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *The European Journal of General Practice*, 24(1), 120-124. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375092>
- Kuo, T., & Tien, H. (2021). The impact of relationship quality between social media influencers and their followers on brand purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 1. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p1>
- Le, T. V., Alang, T., & Tran, Q. T. (2021). How YouTube influencers impact customers' purchase intention: An empirical study of cosmetic brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 101-111. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0101>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., & Do Rosário, J. ã. F. (2021). The effectiveness of e-word-of-mouth communication about smartphones purchase intention: Digital influencer. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(4), 429. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.10040887>
- 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>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E-kirja opiskelijalaitos. International Methelp, Booky.fi.

- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nam, L. G., & Dân, H. T. (2018). Impact of social media influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* 5(5), 4710-4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Luu, V. (2022). Relationship between influencer marketing and purchase intention: Focusing on Vietnamese Gen-Z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 810-828. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v13i2.1603>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Puusa, A., Juuti, P., & Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. *Gaudeamus*.
- Qian, J., & Park, J. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: The moderating role of self-concept clarity. *The Journal of Brand Management*, 28(2), 199-220. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Saima & Khan, M.A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- 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>

- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.
<https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 601-626.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (14.2.2023). Global social networks ranked by number of users 2023.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (14.2.2023). Instagram: distribution of global audiences 2023, by age and gender.
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-world-wide-instagram-users/>
- Statista (6.2.2023). TikTok: distribution of global audiences 2023, by age and gender.
<https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution/>
- Stubb, C., Nyström, A., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management (London, England)*, 23(2), 109-122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Treharne, G. & Riggs, D. (2015). Ensuring quality in qualitative research. *Qualitative Research in Clinical and Health Psychology* (57-73).
 DOI:10.1007/978-1-137-29105-9_5
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *The Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

LIITE: HAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Asuinpaikka
- Koulutus?
- Työtilanne?

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa tunnetuiksi tulleita henkilöitä, jotka voidaan kokea jonkin alan, kuten muodin tai urheilun asiantuntijoiksi (Saima & Khan, 2021). He ovat rakentaneet laajan seuraajien verkoston, joille he tuottavat sisältöä. Osa vaikuttajista on onnistunut brändäämään itsensä niin hyvin, että sosiaalisesta mediasta on tullut heidän ammattinsa. (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median vaikuttajien avulla tehtyä markkinointia, jolla pyritään esimerkiksi lisäämään kuluttajien bränditietoisuutta ja ostoaikomuksia (Lou & Yuan, 2019; Nam & Dan, 2018). Vaikuttajamarkkinoinnille suosituimpia kanavia ovat Instagram, YouTube ja TikTok (Alvarez-Monzonillo, 2023).

Teema 1. Sosiaalisen median käyttäminen ja vaikuttajien seuraaminen

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?
2. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?
 1. Kuinka paljon kulutat aikaa sosiaalisessa mediassa?
 2. Kuvaile sosiaalisen median käyttöäsi? Miksi käytät somea ja mihin tarkoituksiin?
3. Mainitse muutamia tärkeimpiä suosikkivaikuttajia, joita seuraat?
 1. Minkä genren vaikuttajia?
 2. Kuinka paljon seuraajia?
 3. Missä kanavissa?
 4. Kuinka kauan olet seurannut?
 5. Miksi aloit seurata?

Teema 2. Vaikuttajien ominaisuudet ja suhde vaikuttajiin

1. Mikä saa sinut seuraamaan vaikuttajia?

1. Millaiset ominaisuudet ovat sellaisia, jotka saavat sinut seuraamaan heitä? Sisältö? Aiheet? Henkilökohtaiset ominaisuudet?
2. Millainen on mielestäsi hyvä ja mielenkiintoinen vaikuttaja? Miksi olet tätä mieltä?
3. Kuvaile suhdettasi suosikkivaikuttajiin?
 - Millaisia tunteita vaikuttajat herättävät: positiivisia/negatiivisia; kiintymys, luottamus, rakkaus, addiktio, ärtymys
4. Millainen rooli vaikuttajilla on omassa arjessasi?
5. Millainen seuraaja olet? (esim. aktiivinen stalkkeri, joka seuraa päivittäin, kommentoi, kertoo muille näkemästään/jakaa omia kokemuksia vaikuttajist vs. passiivinen, joka katselee ja seuraa silloin tällöin sisältöä)
6. Millaista sisältöä seuraat: kuvat, storyt, videot?

Teema 3. Vaikuttajamarkkinoinnin menestystekijät

Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden rooli brändimielikuvien muodostumisessa

1. **Mitä mieltä olet vaikuttajien ja kaupallisten toimijoiden yhteistyöstä (yleisellä tasolla)**
 1. Millaisia positiivisia tai negatiivisia tekijöitä niihin mielestäsi liittyy?
2. **Millaisia vaikuttajien tekemiä markkinointikampanjoita ja kaupallisia yhteistöitä olet havainnut sosiaalisessa mediassa?**
 1. Missä kanavissa?
 2. Mainitse esimerkkejä (kuka, mitä, missä, milloin)
 3. Mitä mieltä olet näistä kyseisistä yhteistöistä?
 4. Millaisia yhteistöitä omilla suosikkivaikuttajilla on ollut? Mitä mieltä olet niistä?
3. **Millaisia vaikutuksia markkinointikampanjoilla on ollut omiin mielipiteisiisi 1) vaikuttajaan ja 2) brändiin liittyen?**
 1. Onko jokin vaikuttajamarkkinointikampanja muuttanut/vahvistanut käsitystäsi jostain brändistä?
 2. Millaisia mielikuvien muutoksia on tapahtunut? Miksi?
 3. Kuka vaikuttaja ja mikä yhteistyö sai tämän vaikutuksen aikaan?
 4. Millaiset vaikuttajan ominaisuudet/kampanjan elementit edesauttoivat brändimielikuvan muutosta?
 5. Mitä sellaista vaikuttaja teki kampanjassa, joka sai muuttamaan mielikuvaasi brändistä?
 6. Oliko kampanjassa jotain muuta, mikä sai aikaan näitä mielikuvan muutoksia? (esim. brändin toimesta)

7. Oliko kampanja helposti havaittavissa kaupalliseksi markkinointikampanjaksi?
4. **Millaisia tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnissa tulisi korostaa ja huomioida, jos halutaan vaikuttaa sinun mielipiteeseesi ja käsitykseen jostain brändistä/tuotteesta/palvelusta? Millainen olisi hyvä kampanja? Millainen sisältö puhuttelee?**
 1. Millainen yhteistyökuvio? Millainen vaikuttaja ja yritys?
 2. Millainen tuote/tuotekonteksti?
 3. Miten tuotetta/palvelua pitäisi esitellä?
 4. Missä kanavissa?
 5. Miten usein?

Vaikuttajamarkkinointikampanjoiden vaikutus ostoaikomuksiin

1. **Millä tavalla vaikuttajamarkkinointikampanjat ovat vaikuttaneet omiin ostoaikomuksiisi?**
2. **Oletko joskus ostanut tai harkinnut ostaa jonkin tuotteen tai palvelun vaikuttajan suositusten perusteella? Miksi olet ostanut/harkinnut, tai et ole?**
 1. Kenen vaikuttajan ja brändin kampanja?
 2. Millainen tuote tai palvelu?
 3. Oliko markkinoilla muitakin vastaavia tuotteita, joista valita, mutta päädyit valitsemaan juuri tämän brändin tuotteen tai palvelun?
3. **Miksi päädyit tähän ratkaisuun? Mikä motivoi ostamaan?**
 1. Mikä markkinointikampanjassa tai vaikuttajan ominaisuuksissa sai sinut ostamaan tuotteen tai palvelun tai harkitsemaan sen ostamista?
 2. Tekikö brändi jotain tietyllä tavalla, mikä sai ostamaan tämän tuotteen?
4. **Jos vaikuttajamarkkinointikampanja ei ole herättänyt ostoaikkeitä tai ostoa, mistä syistä se on johtunut?**
5. **Mitä vaikuttajamarkkinoinnissa kannattaisi huomioida/korostaa, jotta sinut saataisiin ostamaan tai harkitsemaan ostamista?**
 1. Millainen olisi hyvä kampanja? Millainen sisältö puhuttelee?
 2. Millainen yhteistyökuvio? Millainen vaikuttaja ja yritys?
 3. Millainen tuote/tuotekonteksti?
 4. Miten tuotetta/palvelua pitäisi esitellä?
 5. Missä kanavissa?
 6. Miten usein?

6. Oletko itse suositellut jotain brändiä muille vaikuttajamarkkinointikampanjan vaikutuksesta syntyneen oston jälkeen? Oletko kertonut jostain vaikuttajamarkkinointikampanjasta muille? Oletteko keskustelleet jostain vaikuttajamarkkinointikampanjasta?

Haastattelun päättäminen

- Haluatko vielä lisätä jotakin, mitä et ole vielä haastattelussa kertonut?