

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VOIMA: Z-SUKU-  
POLVEN LUKUINNON LISÄÄMINEN SOSIAALISEN  
MARKKINOINNIN KEINAIN**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2024**

**Tekijä: Matilda Maunula  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Miia Grénman**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> <i>Matilda Maunula</i>	
<i>Työn nimi</i> <i>Vaikuttajamarkkinoinnin voima: Z-sukupolven lukuinnon lisääminen sosiaalisen markkinoinnin keinoin</i>	
<i>Oppiaine</i> <i>Markkinointi</i>	<i>Työn laji</i> <i>Pro gradu -tutkielma</i>
<i>Aika (pvm.)</i> <i>30.5.2024</i>	<i>Sivumäärä</i> <i>67 + 3</i>
<i>Tiivistelmä – Abstract</i> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella, miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi voi toimia Z-sukupolven lukuuntoon vaikuttavana tekijänä. Lukutaito on olennainen taito yksilön kehityksessä ja turvallisen, tasa-arvoisen yhteiskunnan rakentamisessa. Vaikka suomalaisnuorten lukutaito on edelleen hyvää, tulokset ovat heikentyneet viime vuosina. Lukemiseen kannustamista ja lukuinnon nostattamista voidaan tukea muun muassa sosiaalisella markkinoinnilla, joka hyödyntää perinteisiä markkinointimenetelmiä vaikuttaakseen positiivisesti yksilöiden käyttäytymiseen. Digitalisaation myötä sosiaalisen median kanavat ovat nousseet keskeisiksi välineiksi sosiaalisessa markkinoinnissa, keskiössä vaikuttajien tekemä vaikuttajamarkkinointi.</p> <p>Tutkimusaihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä nuorten lukeminen ja lukutaito on jatkuvasti esillä ja sosiaalinen media ja sen vaikuttajat näkyvät nuorten ruuduilla lähes päivittäin. Tutkielman kohdejoukko on rajattu digitaaliseen maailmaan syntyneeseen Z-sukupolveen. Tutkimus toteutettiin laadullisesti, ja aineisto koostui kymmenestä yhden hengen teemahaastattelusta. Tutkimusjoukko rajattiin henkilöihin, jotka kertoivat lukevansa kirjoja ja seuraavansa jotakin Instagramissa toimivaa vaikuttajaa tai Instagram-vaikuttajan tuottamaa sisältöä.</p> <p>Tutkimus osoitti, että vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa myönteisesti Z-sukupolven lukuinnon kehittymiseen esimerkiksi tarjoamalla innostavia sisältöjä, roolimalleja ja yhteisöllisiä kokemuksia. Tulosten mukaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin liittyy kuitenkin useita tekijöitä, jotka ovat yhteydessä sen vaikuttavuuteen Z-sukupolven lukuinnon kontekstissa. Vaikuttavista tekijöistä tunnistettiin seuraavat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen liittyvät pääteemat: omien lukutottumusten rooli, oman somekäytön rooli, sosiaalisen median vaikuttajien ominaisuuksien rooli ja vaikuttajan tekemän sisällön rooli.</p>	
<i>Asiasanat</i> <i>Sosiaalinen markkinointi, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, Z-sukupolvi, lukuunto</i>	
<i>Säilytyspaikka</i>	<i>Jyväskylän yliopiston kirjasto</i>

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	7
1.3	Tutkimuksen rakenne.....	9
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	10
2.1	Sosiaalinen markkinointi: yksilön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen .....	10
2.1.1	Sosiaalisen markkinoinnin kehityskulku .....	10
2.1.2	Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet ja prosessit.....	13
2.1.3	Sosiaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	16
2.2	Sosiaalisen median vaikutus: vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi.....	19
2.2.1	Digitaaliset roolimallit: sosiaalisen median vaikuttajat .....	19
2.2.2	Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi .....	22
2.3	Z-sukupolvi: digitaalisen aikakauden ryhmä.....	25
2.3.1	Diginatiivi ja ympäristötietoinen Z-sukupolvi.....	25
2.3.2	Z-sukupolvi mediankäyttäjänä.....	27
2.3.3	Z-sukupolvi lukijoina.....	29
3	TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO.....	32
3.1	Laadullinen haastattelututkimus .....	32
3.2	Aineistonkeruu.....	34
3.3	Temaattinen analyysi .....	36
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	38
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	40
4.1	Z-sukupolven lukutottumusten rooli.....	40
4.2	Z-sukupolven somenkäytön rooli .....	43
4.3	Somevaikuttajan ominaisuuksien rooli.....	45
4.4	Vaikuttajan tekemän sisällön rooli .....	47
4.5	Yhteenvedo tuloksista.....	51
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....	53
5.1	Teoreettiset kontribuutiot.....	53
5.2	Liikkeenjohdolliset kontribuutiot .....	56
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	57
	LÄHTEET .....	59
	LIITE – HAASTATTELURUNKO .....	68

## KUVIOT

KUVIO 1 Sosiaalisen markkinoinnin laajennettu markkinointimix, 8 P:tä .....	15
KUVIO 2 Sosiaalisen markkinoinnin kuusivaiheinen prosessi .....	16
KUVIO 3 Vaikuttajien seuraajamäärät. ....	22
KUVIO 4 Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut nuoren lukuintoon. 52	

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median hyödyt sosiaalisessa markkinoinnissa.....	19
TAULUKKO 2 Haastattelujen päivämäärät ja kestot. ....	36
TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot. ....	36
TAULUKKO 4 Haastattelupohjan teemat ja pääkysymykset. ....	37
TAULUKKO 5 Temaattisen analyysin pääteemat ja alateemat. ....	54

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Lukutaito on keskeinen taito yksilön kehityksessä, ja into lukemista kohtaan tukee lukutaidon kehittymistä (Logan & Johnston, 2009; Leino & Nissinen, 2018). PISA 2022 -tulokset osoittavat, että suomalaisnuorten lukutaidon osaaminen on edelleen hyvää. Suomi on yhä OECD-maiden huippua yhdessä Viron, Kanadan, Irlannin ja Korean kanssa. Lukutaidon osaamistulokset ovat kuitenkin edelleen laskussa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2023.) Lukutaito toimii perustana turvallisuudelle yhteiskunnalle, toimivalle demokratialle sekä tasa-arvolle. Jokaisella lapsella ja nuorella on oikeus monipuoliseen lukutaitoon ja sen vahvistamiseen. (Kansallinen lukutaitostrategia, 2021.) Kansallisessa lukutaitostrategia 2030:ssa (2021) on annettu kolme lukutaidon kehittämisen suuntaviivaa: 1) Luodaan ja vahvistetaan lukutaitotyön rakenteita 2) Vahvistetaan monilukutaito-osaamista sekä 3) Innostetaan lukemaan ja monipuolistetaan lukutaitoa.

Lukemiseen innostaminen johdattaa nuorta kohti lukuharrastusta ja parempaa lukutaitoa (Leino ym., 2023). Lukemista voidaan pyrkiä lisäämään esimerkiksi erilaisilla lukemista ja kirjallisuutta positiivisella tavalla kuvaavilla kampanjoilla, joiden tarkoitus on kasvattaa intoa lukemista kohtaan, ja näin parantaa nuoren lukutaitoa sekä varmistaa yhteiskunnan tasa-arvon jatkumisen (Tyyskä-Tulus, 2023). Sosiaalisessa markkinoinnissa pyritään jotakin tuotetta, palvelua tai asiaa mainostamalla vaikuttamaan positiivisesti yksilön mielipiteisiin tai käyttäytymiseen ja tätä kautta tuottamaan hyvää niin yksilölle kuin yhteiskunnalle (Kumar ym., 2021).

Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, johon pohjautuvilla toimenpiteillä pyritään muuttamaan, tukemaan ja ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä siten, että se hyödyttää sekä yksilöä että yhteiskuntaa yleisesti (Tukia ym., 2012). Sosiaalinen markkinointi soveltaa markkinoinnissa yleisesti käytettyjä menetelmiä vaikuttaakseen sosiaalisiin kysymyksiin (Lee & Kotler, 2019). Yleisesti kaupallisena mielletty markkinointi on muotoutunut sosiaalisen muutoksen välineeksi, jolla pyritään saavuttamaan sosiaalista, niin yksilöä kuin yhteiskuntaakin koskettavaa hyötyä (Russell-Bennett, 2019).

Digitalisaation edetessä sosiaalisen median kanavien rooli on kasvanut myös sosiaalisessa markkinoinnissa (Moorhead ym., 2013; Neiger ym., 2012; Sashi, 2012; Ashley & Tuten, 2015). Sosiaalinen media on mahdollistanut helpon ja reaaliaikaisen vuoropuhelun ihmisten välillä sijainnista huolimatta, mikä on auttanut luomaan yhä sitoutuneemman kohdeyleisön (Segal & Keduri, 2022). Sosiaalinen media on tehokas kanava tavoittaa toivottu kohdeyleisö, sillä esimerkiksi vuonna 2022 kaikista Suomen ikäryhmistä 70 % ja nuorista lähes kaikki, noin 93 %, käyttivät sosiaalisen median yhteisöpalveluita. 16–24-vuotiasta puolestaan 84 % ja 25–34-vuotiasta 80 % käyttivät päivittäin tai lähes päivittäin yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua. (Tilastokeskus, väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, 2022.)

Myös kirjallisuuden ja lukemisen markkinointi on lisääntynyt etenkin pandemian jälkeisinä aikoina sosiaalisessa mediassa (Aleksseva & Bal, 2022). Esimerkiksi Instagramin 'bookstagram'-yhteisö on kasvanut suureksi yhteisöksi, jossa kirjoista innostuneet jakavat lukusuosituksiaan kuvien ja tarinoiden muodossa. Myös muut sosiaalisen median kanavat, kuten YouTube ja Tiktok, tarjoavat alustoja, joilla sosiaalisen median käyttäjät voivat jakaa suosituksiaan, arvioitaan ja lukukokemuksiaan laajalle yleisölle, ja näin myös vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä lukemisesta (Alalwan, 2018). Sosiaalisen median vaikuttajat ovatkin nouseet merkittäviksi toimijoiksi kirjallisuuden markkinoinnissa ja lukemisen edistämässä (Dimitrova, 2021). Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, jolla on vaikutusvaltaa kolmannen osapuolen, eli vaikuttajaa seuraavaan sosiaalisen median käyttäjän päätöksenteossa. (Enke ym., 2019, 268).

Z-sukupolvi (syntymävuodet 1995–2012) on erityisen altis sosiaalisen median vaikutukselle ja kuuntelee usein mieluummin vertaistensa suosituksia kuin perinteistä markkinointiviestintää (Lokithasan ym., 2019). Z-sukupolvi on kasvanut ympäristössä, jossa digitalisaatio ja erilaiset digitaaliset teknologiat ovat olleet näkyvässä asemassa varhaislapsuudesta lähtien. Z-sukupolvi on tottunut käyttämään digitaalisia laitteita monipuolisesti niin viihdetarkoituksessa, tiedonhankinnassa kuin sosiaalisten suhteiden ylläpitämisessä. (Bhalla ym., 2021.) Esimerkiksi sosiaalinen media on merkittävä itseilmaisun sekä viestimisen kanava Z-sukupolvelle. Edellä mainitusti Z-sukupolvi verkostoituu ja jakaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa lähes päivittäin. Sosiaalisen median vaikuttajilla on erityinen potentiaali tavoittaa ja innostaa nuoria lukemisen pariin. (Bhatti, 2018.)

Sosiaalisen median vaikuttajien tekemän vaikuttajamarkkinoinnin voidaan katsoa olevan digitaalinen vastine suullisesti tehdylle suosittelulle ja markkinoinnille, joka keskittyy viemään tiettyä viestiä laajemmalle yleisölle, mihin kasvokkainen viestintä pystyisi (Byrne ym., 2017). Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median vaikuttajat mainostavat tiettyä tuotetta, palvelua tai asiaa ja kannustavat omaa seuraajakuntaansa markkinoinnin kohteena olevan asian hankkimiseen, käyttämiseen tai tekemiseen (Morton, 2020). Vaikuttajamarkkinointi yhdistetään usein kaupalliseen toimintaan, jossa vaikuttaja mainostaa esimerkiksi jotain brändiä yleisölleen. Vaikuttajamarkkinointi voi kuitenkin olla myös eikaupallista. (Brady ym., 2022, 41.) Tällöin vaikuttajat tuottavat sisältöä, jota ei ole varsinaisesti tarkoitettu markkinoimaan tiettyä tuotetta tai palvelua, mutta joka toiminnallaan edistää esimerkiksi tiettyä elämäntapaa tai kannustaa tiettyyn toimintaan. (Salte, 2022.)

Lukemisen lisääntyminen hyödyttää niin yksilöä kuin yhteiskuntaa lukutaidon parantumisen myötä (Palani, 2012). Tutkimuksen mukaan 10 %:lla suomalaisnuorista ja jopa 16 %:lla ikäryhmän pojista on heikko lukutaito (Vetteranta ym., 2016). Heikko lukutaito voi hankaloittaa nuoren elämää esimerkiksi vaikeuttamalla menestymistä jatko-opinnoissa ja työelämässä. Hyvä lukutaito puolestaan on yksi avaintekijä syrjäytymisen estämisessä, ja se vahvistaa myös yhteiskunnallista tasa-arvoa (Lukukeskus, 2020). Sosiaalisen median vaikuttajat voivat käyttää alustansa ja pyrkiä luomaan nuorelle yleisölleen kannustavaa sisältöä, joka innostaa seuraajia lukemaan vapaaehtoisesti. Sisällöntuotannolla pyritään saamaan aikaan käyttäytymisen ja asenteen muutos, joka on positiivista etenkin nuorelle, mutta lopulta myös yhteisölle. Tällainen sosiaalinen markkinointi ja vaikuttaminen edistävät positiivisia muutoksia yksilöiden ja yhteisöjen käyttäytymisessä ja asenteissa ilman suoraa kaupallista intressiä. (Vanninen ym., 2023.)

Sosiaalisen markkinoinnin vaikutuksia yhdistettynä sosiaalisen median kautta tehtyyn markkinointiin on tutkittu 2010-luvulla jonkin verran, mutta suoranaista tutkimusta sosiaalisen median vaikuttajien tekemään sosiaaliseen markkinointiin lukuinnon edistämiseksi ei löydy sellaisenaan. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalinen markkinointi vaikuttaa myönteisesti käyttäytymismuutoksiin ja voi tuoda pysyvää hyötyä niin yksilölle kuin yhteiskunnalle. (Stead ym., 2007; Kotler ym., 2011.). Lisäksi on tutkittu TikTokin kirjaisällön ja vaikuttajien roolia kirjojen markkinoinnissa, mutta tutkimus keskittyi kaupalliseen markkinointiin ja eri sosiaalisen median alustaan (Tukia, 2022).

Tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta Z-sukupolven lukuintoon. Aiempia tutkimuksia on tehty sosiaalisen markkinoinnin roolista lukemisen lisäämisessä (Gallegos & Alvarez, 2019; Dimitrova, 2021), mutta vaikuttajien tekemää markkinointia lukuinnon lisäämisen näkökulmasta on tutkittu vähemmän. Aiheesta ei myöskään löydy suomalaista tieteellistä tutkimusta, jossa käsiteltäisiin sosiaalisen median vaikuttajan tekemää sosiaalista markkinointia juuri lukemisen yhteydessä. Tämä pro gradu -tutkielma pyrkii täyttämään tutkimusaukon aiemmassa kirjallisuudessa yhdistämällä sosiaalinen markkinointi sosiaalisen median vaikuttajan tekemään sisältöön Z-sukupolven lukemisen kontekstissa. Aihe tuo uusia näkökulmia esiin vaikuttajan tekemästä sosiaalisesta markkinoinnista lukemiseen liittyen, sekä sen vaikutusta yksilön lukemiseen.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tarkastella sitä, miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi voi toimia Z-sukupolven lukuintoon vaikuttavana tekijänä. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan alla esitettyjen kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. Miten sosiaalisen markkinoinnin periaatteet soveltuvat Z-sukupolven lukuinnon edistämiseen?

2. Miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa Z-sukupolven lukuharrastukseen ja lukuinnon kehittymiseen?
3. Millaisia Z-sukupolven mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja on huomioitava, kun pyritään lisäämään lukuintoa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin?

Tutkielman avulla pyritään laajentamaan jo olemassa olevaa tutkimuskenttää liittyen sosiaalisen markkinoinnin keinoihin lukuinnon lisäämiseen liittyen. Lasten ja nuorten heikentynyt lukutaito vaatii rinnalleen keinoja, joilla lisätä lukuintoa ja näin parantaa lukutaitoa. Nuorten lukutaito on keskeinen osa esimerkiksi omaa koulutusta mutta myös laajemmin yhteiskunnan toimivuutta sekä tasa-arvoa. Lukutaito vaikuttaa nuorten kykyyn hankkia tietoa, analysoida sitä ja osallistua aktiivisesti yhteiskunnalliseen keskusteluun. (Unesco, 2013.) Lisäksi lukeminen voi edistää nuorten mielenterveyttä ja luovuutta (Kidd & Castano, 2013). Keinojen löytäminen puolestaan vaatii mukaan tutkimusta sosiaalisen markkinoinnin erilaisen tyylin mahdollisesta soveltumisesta lukuintoa lisääväksi tekijäksi. Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin rooli nuorten arjessa on merkittävä ja kasvava (Wilska ym. 2023). On tärkeää selvittää, millaisia vaikutuksia näillä markkinointikeinoilla voi olla nuorten lukutottumuksiin ja -motivaatioon. Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisen markkinoinnin muotona tehtävään vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Tutkielman tutkimusosiossa haastatellaan suomalaisia Z-sukupolven edustajia lukemiseen, sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin liittyen.

Tutkimuksen kohderyhmänä on Z-sukupolvi, eli vuosina 1995–2012 syntyneet henkilöt, jotka harrastavat lukemista sekä seuraavat ja kuluttavat kirjoihin tai lukemiseen liittyvää sisältöä sosiaalisen median kanavassa, Instagramissa. Tutkittavilta ei vaadittu tiettyä lukutahtia tai seurattujen vaikuttajien määrää, jotta joukkoon saatiin mahdollisimman erilaisia haastateltavia annettujen raa-  
mien sisältä. Asettelu mahdollisti saada haastattelujoukkoon myös aktiivisten henkilöiden lisäksi passiivisempia sosiaalisen median seuraajia tai käyttäjiä. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla Instagram-käyttäjiä, sillä yhden sosiaalisen median alustan valitseminen rajaa sopivasti tutkimusta kuitenkin tekemättä siitä suppean.

Tutkimus toteutetaan laadullisena temahaastatteluna, jotta tutkimuksessa päästäisiin tarkastelemaan haastateltavien ajatuksia, kokemuksia ja tuntemuksia tarpeeksi läheltä. Teemahaastattelu soveltuu erityisesti tutkimukseen, jossa pyritään syventymään tiettyyn ilmiön ja keräämään siitä laajempaa ymmärrystä eri näkökulmista. Samasta aiheesta on suhteellisen vähän aiempaa tutkimusta kentällä. Teemahaastattelu voi tarjota arvokasta näkökulmaa ja syventää ymmärrystä valitusta ilmiöstä. Teemahaastattelussa korostuu haastateltavan omat kokemukset ja uskomukset, mikä auttaa luomaan ymmärrystä siitä, miten tutkittavaa aihetta tai ilmiötä kannattaa lähestyä toivotut päämäärät saavuttaakseen. Tutkielmassa on hyödynnetty tekoälyä yksittäisten kohtien kieliopin tarkastamisessa.



### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä avataan ensimmäisenä sosiaalista markkinointia, jossa pureudutaan käsitteen tarkoitukseen, periaatteisiin, prosessiin sekä sosiaalisen markkinoinnin tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan vaikuttajan määritelmää sekä vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Kolmannessa alaluvussa perehdytään Z-sukupolveen ja heidän ominaispiirteisiinsä sekä millaisia sukupolven edustajat ovat mediankäyttäjinä ja lukijoina. Työssä tarkastellaan, miten sosiaalisen median vaikuttajat voivat omalla toiminnallaan olla tukemassa Z-sukupolven lukuintoa. Kaikki tutkimuksen ydinkäsitteet määritellään teoriaosuudessa aiempien tutkimuksien avulla. Teoriaosuuden jälkeen metodologiaosassa käydään läpi tarkemmin menetelmät, joita tätä tutkimusta tehdessä käytettiin.

Tutkimusmenetelmä ja -aineisto -osiossa esitellään tutkimuksen toteutus-tapa, laadullinen temahaastattelu. Kyseistä tutkimusmenetelmää käytetään syystä, että haastateltavilta halutaan saada vapaampaa ajatuksen kulkua ja enemmän omia kokemuksia, kuin mitä täysin strukturoitu haastattelu esimerkiksi voi tarjota. Kolmannessa luvussa tarkastellaan myös tutkimuksessa käytettyä analyysimenetelmää, temaattista analyysia. Viimeisenä luvussa tutustutaan tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

Tutkimuksen tulososiossa käydään läpi tutkimuksesta havaitut ilmiöt läpi teemoitellusti. Lopuksi tutkielmassa avataan tutkimuksen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä sekä käydään läpi tutkimuksen rajauksia sekä jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Sosiaalinen markkinointi: yksilön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin edistäminen

#### 2.1.1 Sosiaalisen markkinoinnin kehityskulku

Sosiaalisen markkinoinnin nykyisen käsitteen katsotaan syntyneen vuonna 1970, kun Philip Kotler ja Gerald Zaltman nostivat esiin ajatuksen, jonka mukaan markkinoinnilla voisi vedota myös kuluttajien tunteisiin, ajatusmaailmaan sekä käytökseen pelkän ostopäätökseen vaikuttamisen sijasta (Kotler & Zaltman 1970). Sosiaalisen markkinoinnin voidaan kuitenkin katsoa olleen käsittelyssä jo niinkin aikaisin kuin 1950-luvulla. Tällöin sosiologi G.D. Wiebe pohti markkinoinnin käyttöä yhteiskunnallisen hyödyn synnyttämiseksi pohtimalla, voisiko veljeyttä myydä saippuan lailla. Ensimmäisten kahden vuosikymmenen aikana sosiaalinen markkinointi perustui pääasiassa muutoksen vaikuttamisen markkinointiin. 1970-luvulla Vietnamin sodassa nähdyt sosiaaliset epäkohdat nostivat tarpeen sosiaaliselle markkinoinnille. (Andreasen, 2006, s. 88.) 1980-luvulla sosiaalinen markkinointi rupesi löytämään nykyistä muotoaan, kun se keskittyi enemmän ihmisten käyttäytymismalleihin. 1990-luvulla sosiaalisen markkinoinnin yhteydessä ruvettiin pohtimaan pelkkien käyttäytymismallien lisäksi sitä, miten yksilöiden käyttäytymistä voidaan muuttaa sosiaalisen markkinoinnin keinoin ja millaisia vaikutuksia käyttäytymisen muuttamisella voisi olla. (Andreasen, 2006, s. 88.) Andreasenin mukaan sosiaalisen markkinoinnin lopputavoite oli käyttäytymisen muutos, ja sosiaalisen markkinoinnin ammattilaiset tukevat tätä näkemystä yhä laajasti myös tänä päivänä (Donovan & Henley, 2010; Lee & Kotler, 2011; Gordon ym., 2016; Almestahiri ym., 2017). Ensimmäinen yhteinen määritelmä sosiaaliselle markkinoinnille saavutettiin vuonna 2014. Määritelmän mukaan sosiaalinen markkinointi pyrkii kehittämään ja yhdistämään markkinointikonsepteja muiden lähestymistapojen kanssa vaikuttaakseen käyttäytymiseen, joka hyödyttää yksilöitä ja yhteisöjä merkittävän yhteiskunnallisen hyvän saavuttamiseksi. Sosiaalisen markkinoinnin käytäntöjä ohjaavat eettiset

periaatteet. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena on integroida tutkimus, parhaat käytännöt, teoria sekä kohderyhmä- ja kumppanuustieto ohjaamaan sosiaalisen markkinoinnin ohjelmia, jotka on tehty tehokkaiksi, kestäviksi ja oikeudenmukaisiksi. Määritelmä heijastaa vallitsevaa tutkimuksen ja käytännön painopistettä alalla, käyttäytymistä. (AASM ym., 2016.)

Sosiaalinen markkinointi on viitekehys, joka ohjaa käyttäytymisen muutokseen. Sosiaalisen markkinoinnin viitekehys yhdistelee psykologiaa, sosiologiaa, antropologiaa sekä viestinnän erinäisiä teorioita. Teorioita hyödynnetään ihmisten käyttäytymisen ja sen muutoksen mahdollisuuksien ymmärtämiseen. (Gordon, 2007.) Sosiaalinen markkinointi on markkinointiperiaatteiden ja -tekniikoiden soveltamista sosiaalisen muutoksen tai parannuksen edistämiseen (Lefebvre, 2011). Sosiaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään ja sovelletaan kaupallisen markkinoinnin lähestymistapoja sekä periaatteita, joiden avulla suunnitellaan kohderyhmien käyttäytymisen muuttamista. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteena muuttaessaan kohderyhmän toimintaa on saada sillä hyötyä niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla. (Stead ym., 2007; Kotler ym., 2011.) Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään lisäämään yhteisön hyvää ja täten vähentämään yhteiskunnan pahoinvointia (Andreasen, 1994; Kotler ym., 2011).

Toisenlainen näkökulma sosiaaliseen markkinointiin korostaa sen strategista merkitystä markkinoinnin prosessina ja systemaattisena lähestymistapana ongelmien ratkaisemisessa niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla. Sosiaalista markkinointia on kuvattu markkinoinnin tekniikoiden käyttämisenä sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi ilman kaupallisen hyödyn tavoittelua. (Carins ym., 2013.) Lisäksi sosiaalinen markkinointi voidaan nähdä keinona vaikuttaa kohderyhmän vapaaehtoiseen käyttäytymiseen pitkäkestoisesti ja laajamittaisesti, missä painopiste on enemmän sosiaalisessa kuin taloudellisessa hyödyssä (Albrecht, 1997).

Sosiaalisen markkinoinnin määritelmää on pyritty hahmottamaan eri tavoin eri aikakausina. Sosiaalista markkinointia on kuvailtu prosessiksi, jossa hyödynnetään markkinoinnin periaatteita ja tekniikoita käyttäytymisen muutosten edistämiseksi. (Kotler & Zaltman, 1971.) Sosiaalista markkinointia on kuvailtu myös prosessina, jossa pyritään vaikuttamaan yksilöiden, ryhmien ja yhteisöjen käyttäytymiseen ja asenteisiin tarjoamalla heille hyödyllistä ja merkityksellistä tietoa (Peattie & Peattie, 2003). Sosiaalisen markkinoinnin roolia yhteiskunnallisena muutoksena on myös korostettu. Sen on sanottu edistävän terveyttä ja hyvinvointia hyödyntämällä markkinoinnin periaatteita ja tekniikoita. (Lefebvre, 2013.) Sosiaalisen markkinoinnin käsitettä on myös pyritty tiivistämään yhteen määritelmään, jossa sosiaalinen markkinointi on työkalu, jonka avulla pyritään muuttamaan kohderyhmän käyttäytymistä (Hopwood ym., 2011). Monipuolisella lähestymistavalla pyritään hahmottamaan sosiaalisen markkinoinnin monimuotoisuutta ja osoittamaan, että sen ymmärtäminen vaatii usein useiden näkökulmien huomioon ottamista.

Monet nykyaikaiset sosiaalisen markkinoinnin strategiat perustuvat oletukseen, että yksilöt ovat vastuussa omasta terveydestään ja hyvinvoinnistaan (esim. Kotler & Lee, 2008; Donovan & Henley, 2010). Sosiaalista markkinointia onkin pidetty tehokkaana keinona vaikuttaa yksilöiden elämäntapoihin ja terveyteen liittyviin käyttäytymismuutoksiin (esim. Lefebvre, 2013). Näkemystä on

kuitenkin lähdetty myös haastamaan ja kritisoidaan. Vastapainoksi on esitetty näkemys siitä, miten hyvinvoinnin ylläpidon voidaan kuitenkin katsoa olevan myös kahden tekijän välinen "liitto" – yksilön sekä yhteiskunnan, tai yhteiskunnan osan. (Wymer, 2011.) On myös esitetty ajatus, voiko sosiaalinen markkinointi olla täysin vapaaehtoista, vaikka niin väitetään. Haaste kumpuaa ajatuksesta, että muutokseen pyritään kuitenkin vaikuttamaan erinäisin ulkopuolisin keinoin. (Andreasen, 2001.) Toisaalta on kuitenkin todettu, ettei sosiaalisella markkinoinnilla pyritä pakottamaan kohderyhmää tekemään mitään. (Gordon ym., 2006.) Sen sijaan sosiaalisen markkinoinnin tarkoitus on ohjata kohderyhmää oikeaan suuntaan ja luoda heille ajatuksia siitä, miten käyttäytymisen muutos tulee heitä hyödyttämään ja miten tähän pisteeseen on mahdollista päästä halutessaan. Kaupallisen puolen sijaan sosiaalisessa markkinoinnissa tulisikin keskittyä mahdollistamaan käyttäytymisen muutos olemalla tukena ja poistamalla esteitä kohderyhmän muutosten tieltä. (Brennan ym., 2016; Hoek ym., 2011; Wood, 2016.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa kuitenkin hyödynnetään kaupallisina nähtyjä käytäntöjä sovelletusti sosiaalisen hyvän saavuttamisessa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tilannetta, jossa pyritään vakuuttamaan kohdeyleisö omaksumaan vapaaehtoisesti jokin uusi terveellinen elämäntapa ja vaikuttamaan täten positiivisesti henkilön hyvinvointiin ja elämään. (McAuley, 2014; Spotswood ym., 2012.) Myös ero kaupallisen markkinoinnin ja sosiaalisen markkinoinnin välillä on vastaava – kun kaupallinen markkinointi pyrkii saamaan tulosta markkinoimalleen yritykselle, pyrkii sosiaalinen markkinointi puolestaan saamaan positiivisia tuloksia yksittäiselle henkilölle, tietylle joukolle tai kokonaisuudelle yhteiskunnalle. (Weinreich, 2011.) Sosiaalista markkinointia voidaan käyttää esimerkiksi politiikassa, strategian kehittämisessä tai yhteiskunnallisissa muutosohjelmissa ja toimeenpanossa. Se koostuu määrittelyistä, periaatteista ja käsitteistä. (French ym., 2011; Hopwood ym., 2011.) Poliittisesti sosiaalinen markkinointi auttaa varmistamaan, että päätöksiä tehdessä on oltu tietoisia ihmisten arkielämästä. Tämä edesauttaa politiikan olevan realistista ja toteutumiskelpoista. Strategisesti sosiaalisen markkinoinnin hyödyntäminen auttaa kohdentamaan resursseja kustannustehokkaasti sekä tekemään toimenpiteitä, jotka ovat kannattavimpia pitkällä aikavälillä. Toteutuksessa ja kehitettyjen ratkaisujen levityksessä sosiaalinen markkinointi puolestaan auttaa kehittämään sellaisia palveluja, tuotteita ja viestintää, joka vastaa ihmisten tarpeisiin ja joka kulkee sovussa heidän arkielämänsä kanssa. (Hopwood ym., 2011.)

Sosiaalista markkinointia on käytetty erityisesti julkisen terveydenhuollon ohjelmissa, mutta myös muun taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristön hyvinvoinnin edistäjänä (Lefebvre, 2011). Esimerkiksi globaalit terveyskysymykset, onnettomuuksien ehkäisy ja ympäristönsuojelu ovat sosiaalisessa markkinoinnissa usein käsiteltyjä aiheita. (Truong 2014, 23.) Sosiaalista markkinointia on käytetty etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana useasti lukemisen ja lukuinnon edistämiseen. Lukuliike koulussa -kampanjan tarkoituksena oli lisätä lukuintoa Suomen kouluissa valtakunnallisella tasolla. Kampanjan tavoitteena oli saada uudenlaista näkyvyyttä niin lukemiselle kuin opettajien ja muiden ammattilaisten lukemista edistävälle työlle. Tavoitteena oli myös motivoida lapsia ja nuoria lukemaan sekä luoda kestäviä ja pysyviä rakenteita lukemisen tueksi. Kampanjalla tavoiteltiin positiivista muutosta asenteisiin lukemista kohtaan niin

kouluissa kuin vapaa-ajallakin. Kampanja oli osa kansallista Lukuliikettä. (Lukukeskus, 2020.) Toinen ajankohtainen sosiaalista markkinointia hyödyntävä lukukampanja on Opetushallituksen Lukutaito-ohjelma. Ohjelman tavoitteena on toimia lukutaitotyön vahvistajana niin kansallisesti kuin paikallisesti. Ohjelma koordinoi valtakunnallista lukutaitotyön kokonaisuutta. Lukutaito-ohjelma tukee kaikenikäisten lukemista ja lukutaitoa sekä kansallista lukutaitostrategia 2030:a. Kansallisen lukutaitostrategia 2030:en tavoitteena on tehdä Suomesta maailman monilukutaitoisin maa vuoteen 2030 mennessä, ja luoda lukevalla elämäntavalla tukea tasa-arvoon, sisivistykseen ja hyvinvointiin. (Opetushallitus & Lukuliike, 2021.)

### 2.1.2 Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet ja prosessit

Sosiaalista markkinointia on tarkasteltu myös erilaisten pääperiaatteiden tai kriteeristöjen avulla. 2000-luvun alussa kehitettiin yhä edelleen hyödynnetty periaatepohja, jossa mainitaan kuusi sosiaalista markkinointia kuvaavaa pääperiaatetta: 1) käyttäytymisen muutos, 2) asiakaslähtöinen tutkimus, 3) segmentointi, 4) markkinointimix, 5) vaihtokauppa ja 6) kilpailevat tekijät. Edellä mainitut kuusi kriteeriä kuvaavat avainperiaatteita ja -konsepteja, jotka muodostavat sosiaalisen markkinoinnin. (Andreasen, 2002; David & Rundle-Thiele, 2019.) Sosiaalisessa markkinoinnissa sovelletaan markkinoinnin yleisiä periaatteita, joilla pyritään vaikuttamaan käyttäytymiseen yhteiskunnallisen hyödyn saavuttamiseksi, keskittyen arvon tuottamiseen ja välittämiseen kohdeyleisölle. (Kubacki, 2017; Kumar ym., 2021.) Kuusi periaatetta koostuvat päätöksentekotilanteen sosiaalisen puolen analysoinnista, teorian hyödyntämisestä käyttäytymisen ymmärtämisessä sekä toimenpiteiden mittaamisesta ja kuluttajien osallistamisesta. (Donovan ym., 2010.) Pääperiaatteita on kehitytty sittemmin siten, että keskiössä näkyy myös asiakaslähtöisyys ja kohderyhmän ymmärtäminen, jotka luovat edellytykset käyttäytymismuutosta edistävien tekijöiden ymmärtämiseksi. (French & Blair-Stevens, 2007.)

Vuonna 2014 luotiin ensimmäinen globaali konsensus sosiaalisen markkinoinnin määritelmästä. Tämän mukaan sosiaalisella markkinoinnilla pyritään kehittämään ja yhdistämään erilaisia markkinoinnin konsepteja toisten lähestymistapojen kanssa muuttaakseen käyttäytymistä, joka hyödyttää niin yksilöitä kuin yhteisöjäkin ja joka tuo myös hyvää yhteiskunnallisella tasolla. Sosiaalisen markkinoinnin käytäntöjä ohjaavat eettiset periaatteet. Sosiaalinen markkinointi pyrkii yhdistämään tutkimuksen, parhaiksi todettujen käytäntöjen, teorian, kohderyhmien sekä kumppaneiden näkemyksiä. Tällä tavalla voidaan muodostaa kilpailukykyisiä ja segmentoituja yhteiskunnallisia muutosohjelmia, jotka ovat samanaikaisesti vaikuttavia, tehokkaita, oikeudenmukaisia ja kestäviä. (ESMA ym., 2017.)

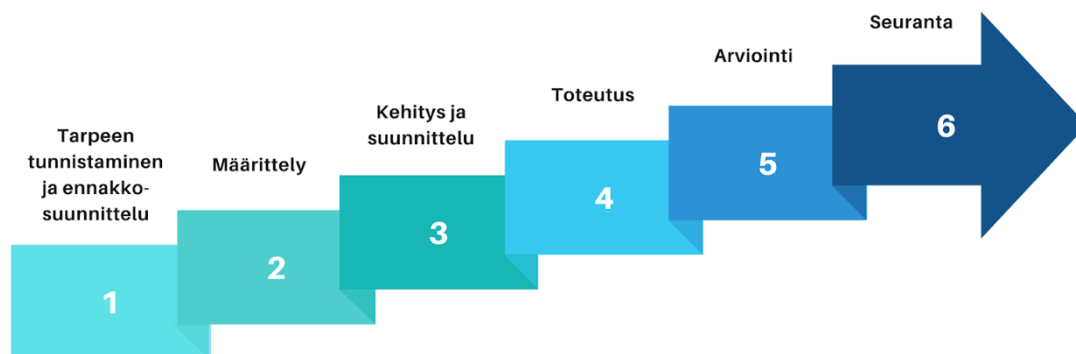
Aikaisemmin mainituissa kuudessa pääperiaatteessa on mukana markkinointimix, toiselta nimeltään myös 4 P:tä. Markkinointimix on alun perin McCarthyn 1960-luvulla kehittämä, kansainvälisesti tunnettu ja käytetty markkinointimalli. Markkinointimix on strateginen työkalu, jonka perusmalliin kuului neljä P:tä: tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu. (McCarthy, 1964.) Sosiaalisen

markkinoinnin yhteydessä työkalun käsite on laajennettu kattamaan yhteensä 8 P:tä: tuotteen (product), hinnan (price), markkinointiviestinnän (promotion) ja paikan (place) lisäksi yhteiskunta (public), säännökset (policy), kumppanuudet (partnership) ja rahoitus (purse strings). Sosiaalisen markkinoinnin kahdeksan P:tä on näkyvillä myös alla olevassa Kuviossa 1. (Kubo, 2022.) Markkinointimixin laajentaminen sosiaalisessa markkinoinnissa kahdeksaan kohtaan pyrkii muokkaamaan tietämystä, asenteita ja käyttäytymistä kohdeyleisön keskuudessa levittämällä haluttua viestiä tehokkaasti valitusta sosiaalisesta asiasta. (Reddy ym., 2023.) Tutkimukset ovat osoittaneet, että markkinointimixin kokonaisvaltainen käyttäminen on tuloksellisempaa, kuin pelkästään markkinointiviestintään keskittyminen halutun käyttäytymisen edistämiseksi. (Khalil ym., 2014.)



KUVIO 1 Sosiaalisen markkinoinnin laajennettu markkinointimix, 8 P:tä (mukailen Kubo, 2022).

Sosiaalinen markkinointi on monivaiheinen prosessi muiden markkinointikeinojen tavoin. Yksi tapa tarkastella prosessin etenemistä on alla oleva kuusivaiheinen kaavio esitettynä Kuviossa 2 (Hoppwood & Merrit, 2011). Sosiaalisen markkinoinnin prosessit muistuttavat pitkälti kaupallisen markkinoinnin versioita. Prosessi lähtee käyntiin olemassa olevan tarpeen tunnistamisesta ja alkavan prosessin suunnittelusta. Ennakkosuunnittelua seuraa tarkempi määrittely tulevista työkaluista ja metodeista, joita käytetään prosessin aikana. Tämän pohjalta suoritetaan sosiaalisen markkinoinnin kehitys ja suunnittelu sekä toteutus. Tuotettua markkinointia seuraa arviointi ja tulosten seuranta sekä jatkokehittäminen. (Kotler & Lee, 2008; Hoppwood & Merrit, 2011.)



KUVIO 2 Sosiaalisen markkinoinnin kuusivaiheinen prosessi (mukaiillen Hopwood & Merritt, 2011).

Prosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen ja ennakkosuunnittelu. Vaihe pyrkii arvioimaan prosessin tarpeellisuuden, sekä mihin asiaan halutaan tehdä muutosta. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan myös saatavilla olevat resurssit ja varat, mahdolliset ilmenevät riskit sekä alustava aikataulu prosessin kululle. Toisessa vaiheessa, määrittelyssä, valitaan toteutettavat toimenpiteet sen perusteella, että toivottu lopputulos saavutetaan todennäköisemmin esitettyjen resurssien puitteissa. Määrittelyvaiheessa korostuu kohderyhmän käyttäytymisen kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Kolmannessa, kehitys ja suunnittelu -vaiheessa, lähdetään kehittämään kahden ensimmäisen prosessivaiheen pohjalta eri segmenteille kohdennettuja kampanjoita. (Hopwood & Merritt, 2011; Kotler & Lee, 2008.) Kehitys- ja suunnitteluvaiheessa voidaan tuottaa sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma tukemaan työtä. Suunnitelma koostuu TARMO-tavoitteista (englanniksi SMART), joka muodostuu sanoista täsmällinen, aikataulutettu, realistinen, mittava ja olennainen. (Ogbeiwi, 2017.) Neljännessä vaiheessa siirrytään sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteen toteutukseen. Toteutusvaiheessa pyritään saavuttamaan haluttu vaikutus kohderyhmän käyttäytymisessä ennalta määritellyn aikataulun puitteissa. Toteutusvaihetta seuraa viidentenä vaiheena arviointi. Arvioinnin tarkoituksena on tunnistaa ja nostaa esiin tehdyn työn vahvat ja heikot kohdat, määrittää onko toimenpiteellä vaikutusta ja mitata työn tuotot. Arvioinnista on oleellista saada selville työn vaikuttavuus ja sen aikaansaannokset. Prosessikaavion kuudennessa kohdassa, seurantavaiheessa, käydään läpi sosiaalisen markkinoinnin tuloksia yhdessä sidosryhmien kanssa sekä käsitellään seurauksia ja tehdään jatkosuunnitelmia. Tämä varmistaa, että havaitut ja opitut asiat otetaan hyötykäyttöön jatkossa. (Hopwood & Merritt, 2011.)

Edellä mainituilla kuudella keinolla pyritään kasvattamaan ymmärrystä ja vaikuttamaan mielipiteisiin, mutta päätavoite on kuitenkin kohderyhmän käytöksen muuttaminen ja muutoksen ylläpitäminen. Tavoitteena on synnyttää hyötyä ja lisäarvoa kohderyhmille, niin yksilö- kuin yhteiskuntatasollakin. (Kotler &

Lee, 2008, s. 31–46; Hopwood & Merritt, 2011.) Prosessia suunniteltaessa on tärkeää, että sosiaalista markkinointia tekevät pyrkivät poistamaan kaikki luomansa ennakoajatukset ja sen sijaan puhtaasti tulkitsemaan ja ymmärtämään kohderyhmänsä käyttäytymistä. Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelman luonnosteluvaiheessa tulee arvioida, mihin kysymykseen halutaan saada vastaus ja muutosta sekä mihin kohderyhmään halutaan vaikuttaa ja millä tavalla. Kohderyhmän toimintaa tulee tarkkailla laaja-alaisesti saavuttaakseen ymmärryksen ryhmän käyttäytymisestä. Mitä toimintatapoja on havaittavissa toistuvasti? Mitä seurauksia toiminnalla on? Mikä kannustaa toimimaan, entä mikä seisoo esteenä? (Kotler & Lee, 2008, s. 32–45.)

NSMC:n (The National Social Marketing Centre) vuonna 2016 luoma sosiaalisen markkinoinnin menestystekijät -lista selventää sosiaalisen markkinoinnin peruseräitä - millä tekijöillä sosiaalinen markkinointi on todennäköisimmin tuottavinta ja tehokkainta? Menestyksessä sosiaalinen markkinointi pitää sisällään selvät käyttäytymistavoitteet. Tämä toimii pohjana kaikille muille kohdille sosiaalisessa markkinoinnissa. Kun käyttäytymistavoitteet ovat selkeät, seuraa perässä asiakaslähtöisyys - kohderyhmän laaja-alainen ymmärtäminen tukee toiminnan kehittämistä. Toimintamallien ja -menetelmien muokkaaminen teoreettisen tiedon pohjalta tekee sosiaalisesta markkinoinnista läpikotaisemmin mietityn. Ymmärtämys asiakkaasta luo mahdollisuuden tehdä tehokasta vaihtokauppaa kohderyhmän kanssa, joka tarkoittaa positiivisen käyttäytymisen etujen maksimoimisen kannustamista ja käyttäytymismuutoksen haittojen minimoimista. Tämän voidaan katsoa olevan ”hintaa” projektissa, joka ei tavoittele markkinoinnilla suoraa rahallista tuottoa. Vaihtokauppojen järkevyyden vaikuttaa myös kilpailevien tekijöiden vaikuttavuuden vähenemiseen. Segmentointi tuottaa yhä räätälöidymää sosiaalista markkinointia yhä tarkemmalle kohderyhmälle, joka tuottaa yhä tehokkaampaa tulosta. (Hopwood & Merritt, 2011.)

### 2.1.3 Sosiaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa

Viimeisen vuosikymmenen aikana sosiaalisen median rooli sosiaalisen markkinoinnin parissa on merkittävästi kasvanut, jäljitellen yleistä trendiä markkinoinnin alalla. Sosiaalisen median kanavien on huomattu olevan toimiva tapa tuottaa sitoutuneisuutta kohdeyleisössä. (Kubacki ym., 2015.) Digitaaliset kanavat ovat muuttaneet viestinnän yksisuuntaisesta vuoropuheluksi markkinoijan ja kohderyhmän välillä, sekä pelkästä kertovasta ”miten tehdään” -viestistä auttavampaan muotoon ”anna kuin näytän, miten tämä tehdään” (Blair, 2017, s. 27). Esimerkiksi Moorhead ym. (2013) sekä Ashley ym. (2015) ovat osoittaneet tutkimuksillaan, että kanssakäyminen sosiaalisessa mediassa voi johtaa sitoutuneisuuteen, mikä lopulta tuottaa hyötyä niin kohderyhmälle kuin sosiaalista markkinointia tekeväälle.

Viimeisen vuosikymmenen aikana on alettu yhä laajemmin tiedostamaan sosiaalisen median tehokkuus sosiaalisen markkinoinnin kanavana kohdeyleisön tavoittamisessa. Tämä johtuu siitä, että valtaosa ihmisistä viettää merkittävän osan mediakulutuksestaan sosiaalisen median alustoilla (eMarketer, 2014). Esimerkiksi Westbergin ym. (2018) mukaan tutkimukset osoittavat, että



sosiaalinen media on huomattavasti perinteistä mediaa voimakkaampi kanava intiimien suhteiden luomisessa kohderyhmänsä kanssa niiden jatkuvasti kasvavan suosion sekä vuorovaikutteisen luonteen takia. Kohderyhmän osallistaminen sosiaalisen median viestintään on tullut tärkeäksi osaksi strategiaa sosiaalisessa markkinoinnissa ja esimerkiksi siihen liittyvässä käyttäytymisen muutoksen edistämässä. (Chen ym., 2015; Korda & Itani, 2013; Neiger ym., 2012; Webb ym., 2010.) Overbeyn ym. (2017) tekemässä systemaattisessa analyysissä, jossa tarkasteltiin sosiaalisen median käyttöä ruoan riskeihin liittyvässä viestinnässä, saatiin selville, että peräti 83 % analysoiduista tutkimuksista kertoivat sosiaalisen median olevan hyödyksi sosiaalisessa markkinointiviestinnässä, jossa pyritään vaikuttamaan ajatusmalleihin ja käyttäytymiseen. Overbeyn ym. (2017) mukaan sosiaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollisti laaja-alaisen mahdollisuuden vaikuttaa kohderyhmän tietämykseen ja mielipiteisiin ja täten vaikuttaa käyttäytymiseen ja ajatusmalleihin. Korda ja Itani (2013) mainitsivat myös, että kohderyhmän osallistaminen sosiaalisen median viestimiseen on toiminut tehokkaana tapana lisätä tietoisuutta ja ymmärrystä esimerkiksi terveyttä tukevista asioista.

Sosiaalinen media on mahdollistanut myös sen, että pelkän kasvokkaisen kohtaamisen lisäksi ihmiset voivat jatkaa suhteitaan sekä luoda uusia verkostoja netin välityksellä ajasta tai paikasta riippumatta (Centola, 2013). Ihmiset pystyvät yhä helpommin jakamaan haluamaansa viestiä ja informaatiota eteenpäin sekä olemaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Tämä luo niin ikään maailman, jossa omaksutuilla sosiaalisilla normeilla ja toiselta tulleella *vaikuttamisella* on tärkeä rooli. (Chen, 2022.)

Sosiaalinen media on tarjonnut alustan, missä sosiaalisen markkinoinnin interventiota voidaan välittää eteenpäin jakamalla tehokkaita perusteita yksilön käyttäytymisen muutokselle. Sosiaalisesta mediasta lukuisat sovellukset, alustat ja yhteisöt ovat luoneet viimeisen vuosikymmenen aikana uudenlaisen mahdollisuuden tehdä sosiaalista markkinointia muokaten tapaa, jolla muutamme käyttäytymistä ja ajatusmalleja sekä toimintatapoja. Alla olevassa Taulukossa 1 esitetään tiiviisti, mitä hyötyjä digitaalisten alustojen käyttö on luonut sosiaaliselle markkinoinnille. (French & Blair-Stevens, 2006)

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median hyödyt sosiaalisessa markkinoinnissa (mukaillen French & Blair-Stevens, 2006).

Ominaisuus	Kuvaus
Saavutettavuus	Älylaitteiden jatkuva läsnäolo
Hyperkohdentaminen	Segmentointi ja sisällön personalisointi
Konteksti	Henkilöt kykenevät helpommin muuttamaan rutiinejaan ja ympäristöään
Helppous	Askel askeleelta, itselle sopiva määrä kerralla
Sosiaalinen tuki	Yhteisöt ja sosiaaliset normit
Kannattavuus	Pienemmällä budjetilla silti suurempi kattavuus
Jatkuva seuranta ja palaute	Jatkuva jatkokehittäminen

“Saavutettavuus – Älylaitteiden jatkuva läsnäolo” avaa, kuinka sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt merkittävästi älylaitteiden yleistymisen myötä. Älypuhelimet ja tabletit tarjoavat jatkuvan yhteyden sosiaalisiin alustoihin, mikä mahdollistaa markkinoinnin kohdistamisen ja viestinnän kuluttajille, milloin ja missä tahansa. (French & Blair-Stevens, 2006.) “Hyperkohdentaminen – Segmentointi ja sisällön personalisointi” tarkoittaa, että digitaalisten alustojen avulla markkinoijat voivat tavoittaa tarkasti halutun yleisön ja tarjota personoituja sisältöjä. Tämä parantaa mainonnan tehokkuutta ja sitoutumista, kun viestit vastaavat yhä paremmin kohdeyleisön tarpeisiin ja mieltymyksiin. (French & Blair-Stevens, 2006; Infante ym., 2022.) “Konteksti – Henkilöt kykenevät helpommin muuttamaan rutiinejaan ja ympäristöään” ilmaisee, että sosiaalisen median avulla markkinoijat voivat vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen tarjoamalla inspiraatiota, tietoa ja tukea muutosten tekemiseen. Kontekstin ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen avulla voidaan kannustaa ihmisiä muuttamaan tapojaan ja ympäristöään. (French & Blair-Stevens, 2006; Hyseni ym., 2017.)

“Helppous – Askel askeleelta, itselle sopiva määrä kerralla” viestii tiivistetysti, kuinka sosiaalisen median helppous ja käytettävyys mahdollistavat markkinoinnin viestien toimittamisen kuluttajille yksinkertaisesti ja sopivissa määrin. Tämä auttaa vähentämään informaatiotulvaa ja parantaa osallistumista, kun kuluttajat voivat hallita omaa käyttöönsä. “Sosiaalinen tuki – Yhteisöt ja sosiaaliset normit” kertoo, miten sosiaalisen median yhteisöt tarjoavat tukea ja kannustusta kuluttajille. Markkinoijat voivat hyödyntää näitä yhteisöjä ja sosiaalisia normeja vaikuttaakseen positiivisesti kuluttajien mielipiteisiin ja valintoihin, lisäten siten tuotteen tai brändin houkuttelevuutta. (French & Blair-Stevens, 2006.)

“Kannattavuus – Pienemmällä budjetilla silti suurempi kattavuus” avaa, miten sosiaalisen median markkinointi voi olla kustannustehokasta verrattuna perinteisiin mainoskanaviin. Vaikka budjetti olisi pienempi, digitaaliset alustat tarjoavat mahdollisuuden saavuttaa laajempi yleisö ja parantaa kampanjan kannattavuutta. (French & Blair-Stevens, 2006; Pricopoaia, 2022.) “Jatkuva seuranta ja palaute – Jatkuva jatkokehittäminen” tarkoittaa, että sosiaalisen median avulla markkinoijat voivat seurata kampanjojensa suorituskykyä reaaliajassa ja kerätä välitöntä palautetta. Tämä mahdollistaa jatkuvan optimoinnin ja kehittämisen, kun markkinoijat voivat reagoida nopeasti muuttuviin trendeihin ja kuluttajien tarpeisiin. (French & Blair-Stevens, 2006; Kalinova, 2023.)

Kuten Weinreich (2011) on todennut, sosiaalisella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa vain tietyn verran henkilön käyttäytymiseen ja toimintamallien muutokseen. Tässä pro gradu -tutkielmassa keskitytään tarkastelemaan, millaisia vaikutuksia sosiaalisen median vaikuttajien tekemällä sosiaalisella markkinoinnilla voi olla Z-sukupolven ajatusmallin muutokseen, tarkemmin määriteltynä luokuntoon.

## **2.2 Sosiaalisen median vaikutus: vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi**

### **2.2.1 Digitaaliset roolimallit: sosiaalisen median vaikuttajat**

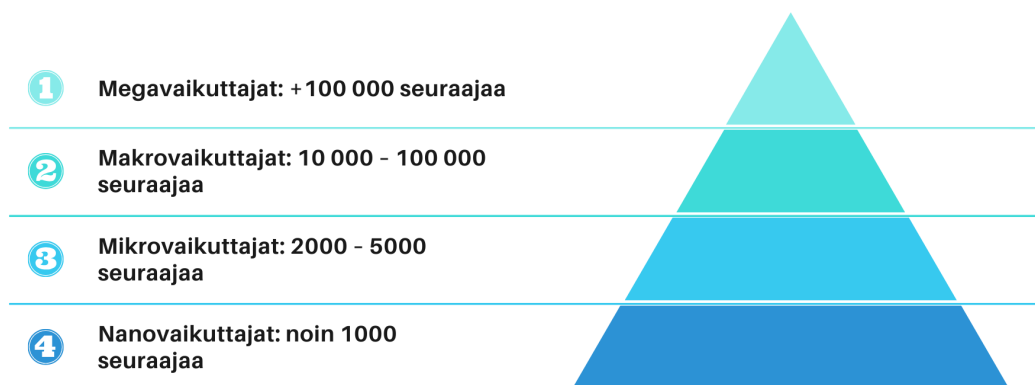
Sosiaalisen median vaikuttajalla viitataan kehen tahansa henkilöön, jolla on vaikutusvaltaa jonkun kolmannen osapuolen päätöksenteossa (Enke ym., 2019, 268). Sosiaalisen median vaikuttajan käsite on laaja, ja sille löytyy monia hieman erilaisia määritelmiä. Frebergin ym. (2011) mukaan sosiaalisen median vaikuttajan voidaan katsoa olevan ulkoinen taho, joka vaikuttaa ja muovaa yleisönsä asenteita ja käyttäytymistä postaamansa materiaalin kautta sosiaalisen median alustalla. De Veirman ym. (2017) puolestaan määrittelevät vaikuttajan olevan henkilö, joka tuottaa sisältöä valitsemalleen sosiaalisen median alustalle, vakiintuneelle seuraajakunnalleen. Lehtomaa (2020, s. 7) määrittelee somevaikuttajan henkilöksi, jolla on vaikutusvaltaa sosiaalisen median seuraajakuntaansa, yleisönsä. Yleisön koko ei yksinään määrittele vaikuttajuutta, ja vaikuttajia voi olla eri kokoisia – kokoluokkaa oleellisempina voidaan kuitenkin nähdä vaikuttajan vaikutusvalta yleisöön. Tämä määrittelee myös, kuinka sitoutunutta vaikuttajan yleisö on, ja millainen luottamuksen suhde heillä on vaikuttajaan.

Veirmanin ym. (2017) määritelmän mukaan sosiaalisen median vaikuttaja on sisällöntuottaja, joka antaa seuraajilleen mahdollisuuden tulla seuraamaan vaikuttajan yksityiselämää jakamalla siihen liittyvää sisältöä esimerkiksi Instagramissa, TikTokissa tai muussa sosiaalisen median kanavassa. Sisältö käsittelee syötteeseen julkaistavat teksti-, kuva-, ja videojulkaisut sekä määrätyn ajan jälkeen katoavat julkaisut. (De Veirman ym., 2017, s. 801.) Käytetyin julkaisumuoto sisältää kuvia tai videoita, joiden rinnalle on kirjoitettu tiivis tekstikuvaus (Sokolova, 2020, s. 1). Vaikuttajien sisällöllä voi olla niin viihteellistä kuin informatiivista arvoa (Lou ym., 2019, s. 60). Vaikuttajaa seuraava yleisö on tyypillisesti kiinnostunut samoista aihepiireistä kuin vaikuttaja itse. Vaikuttajalle onkin olennaista, että hän kykenee tuottamaan, tulkitsemaan, suodattamaan ja jakamaan omaa yleisöä kiinnostavaa sisältöä pitäen yleisön sitoutuneena. (Halonen, 2019, s. 15.)

Etenkin viimeisten viiden vuoden aikana keskusteltaessa sosiaalisen median vaikuttajista ollaan ymmärretty, ettei henkilön vaikuttavuus rajaudu vain ja ainoastaan kaupallisiin yhteistöihin, kuten ehkä sosiaalisen median ilmestymisen alkutaipaleella ajateltiin (Vanninen ym., 2023). Sosiaalisen median vaikuttajan viestiessä yleisölleen itselleen tärkeistä aiheista, saa hän aikaan yleisössään ja yhteisössään keskustelua ja liikehdintää, jolla on mahdollista vaikuttaa ihmisten asenteisiin, käyttäytymiseen ja toimintamalleihin, sekä myös median käsittelemiin aiheisiin ja näkökulmiin. Vaikuttajalla on täten mahdollisuus vaikuttaa valitsemiin ajatuksiin, niin yksilö- kuin yhteisötasollakin. (Lahti ym., 2022, s. 67.)

Vaikuttajilla on merkittävä rooli etenkin nuorten mielipiteiden, käyttäytymisen ja ajatusmallien muokkaamisessa, erityisesti politiikan ja yhteiskunnallisten asioiden parissa. Tutkimukset osoittavat, että poliittisten vaikuttajien seuraaminen voi parantaa nuorten sisäistä poliittista tehokkuutta, vaikuttaen potentiaalisesti heidän poliittisen osallistumisensa tasoon. (Harff ym., 2023.) Vaikuttajien tuottama sisältö voi vaikuttaa nuoreen yleisöön niin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Esimerkiksi uhkaavalle tai kontrolloivalle käyttäytymiselle altistuminen sosiaalisen median alustoilla voi vaikuttaa netin ulkopuolellakin tapahtuvaan käyttäytymiseen, kuten asenteisiin laittomia tekoja kohtaan. (Haase ym., 2023.) Sosiaalisen median vaikuttajat voivat vaikuttaa nuorten päätöksiin ja mielipiteisiin eri elämänalueilla. Sosiaalisen median vaikuttajan voidaan katsoa olevan eräänlainen auktoriteetti, jota imitoidaan ja johon luotetaan. (Armitage, 2012.)

Vaikuttajia voidaan luokitella erinäisiin ryhmiin heidän ominaisuuksien pohjalta. Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan esimerkiksi jakaa kategorioihin seuraajakunnan koon mukaan. Suomessa somevaikuttajat voidaan jakaa neljään eri ryhmään seuraajamäärän perusteella. Ryhmät ovat mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajat. (Lehtomaa, 2020.) Eri tason vaikuttajien seuraajamäärät on nähtävillä alla olveassa Kuviossa 3.



KUVIO 3 Vaikuttajien seuraajamäärät (mukaillen Lehtomaa, 2020).

Megavaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka on Suomessa laajasti tunnettu ja joka tunnistetaan usein jo nimen tai ulkonäön perusteella. Megavaikuttajan yleisön kokoa on hankalempaa määritellä, mutta lukema menee yli 100 000 seuraajan. Megavaikuttajan tunnettuus on jo usein niin suurta, että henkilö kiinnostaa myös perinteisen median puolella saaden työmahdollisuuksia sosiaalisen median ulkopuoleltakin. Megavaikuttajan kohdeyleisö on vaikuttajista laajin, mutta yleisön sitouttaminen ja lojaalius voi kärsiä koon takia. (Lehtomaa, 2020.)

Suomalaisella makrovaikuttajalla katsotaan olevan 10 000–100 000 seuraajaa. Luvut kasvavat runsaasti ulkomaille, kuten Yhdysvaltoihin, mennessä, sillä Yhdysvaltojen määritelmä mikrovaikuttajalle, eli makrovaikuttajaa pienemmälle toimijalle, on puolestaan 10 000–100 000 seuraajaa. Suomessa makrovaikuttajaksi lasketaan henkilö, joka on erittäin tunnettu käyttämässään sosiaalisen median palvelussa. Makrovaikuttajalla on laaja mutta megavaikuttajaa sitoutuneempi yleisö sekä vahva henkilöbrändi, joka voi mahdollistaa erilaisia projekteja myös sosiaalisen median ulkopuolella. (Lehtomaa, 2020; Nieminen, 2022.)

Niin kutsutulla mikrovaikuttajalla on Suomessa noin 2000–5000 seuraajaa. Mikrovaikuttajan vahvuuksina nähdään esimerkiksi tämän aitous, sitoutunut yleisö, niche-yleisön tavoittaminen sekä kustannustehokkuus. (Nieminen, 2022.) Aikaisemmin tehdyt neljä kokeellista tutkimusta osoittivat, että mikrovaikuttajat nähdäänkin usein vaikuttavimpina kuin suuret vaikuttajat, sillä heidän sisältönsä koetaan aidommaksi (Jiwoon ym., 2021). Mikrovaikuttajilla ei ole vielä niin kutsuttua statusta julkisuuden henkilönä, mikä voi auttaa vaikuttajaa tekemään autenttisemmän tuntuista materiaalia ja täten herättää suurempaa luottamusta yleisössä, sekä sitouttamaan heitä paremmin. (Nieminen, 2022.) Nanoaikutajalla on Suomessa noin 1000 seuraajaa tai alle. Nanoaikuttaja vastaa muuten mikrovaikuttajaa, mutta vielä pienemmässä mittakaavassa. (Nieminen, 2022; Lehtomaa, 2020.)

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat olla toiminnallaan näyttämässä esimerkkiä kunkin hetken suosittuina pidettävistä asioista (Weismueller ym., 2020,

s. 161; Freberg ym., 2011, s. 90). Sosiaalisen median vaikuttajat toimivat niin kutsuttuina ”trendsettereinä”. Vaikuttaja niin ikään luo uuden trendin, josta myös vaikuttajan seuraajat kiinnostuvat, ja näin vaikuttajan asettama esimerkki toimii vaikutteena seuraajan tehdessä ostosvalintoja (Martensen ym., 2018, s. 347). Perinteinen sosiaalisen median vaikuttaja keskittyy julkaisemaan sisältöä tietyn, melko rajatun teeman ympäriltä. Teema voi liittyä esimerkiksi kodinhoitoon tai sisustamiseen, muotiin tai kauneuteen, liikuntaan tai terveyteen tai esimerkiksi johonkin harrastukseen tai elämäntyyliin. (Weismueller ym., 2020, s. 161; Lou ym., 2019, s. 58.)

Henkilökohtaisen elämän jakamisella katsojille nähtäväksi sekä läheisellä vuorovaikutuksella seuraajien kanssa sosiaalisessa mediassa on suoraa vaikutusta siihen, että sosiaalisen median vaikuttajia pidetään keskimäärin uskottavampina, helpommin tavoitettavissa olevimpina sekä seuraajalle samaistuttavimpina, kuin perinteisen median julkisuuden henkilöitä. Sosiaalisen median vaikuttajan seuraajalle syntyy useammin tunne siitä, että vaikuttajalla ja seuraajalla on niin ikään läheinen suhde, kuin perinteisen julkisuuden henkilön ja tämän seuraajan välille. (Abidin, 2016.) Sosiaalisen median alustat luovatkin suosituksen ympäristön parasosiaalisen vuorovaikutussuhteen syntymiselle (Burgess ym., 2013; Chung ym., 2017). Vaikka sosiaalisen median vaikuttajaa saattaa seurata sosiaalisessa mediassa tuhannet tai jopa sadat tuhannet ihmiset, voi yksittäisestä seuraajasta silti tuntua siltä, että vaikuttajan luoma sisältö on tehty juuri häntä henkilökohtaisesti ajatellen. Ferchaud ym. (2017) tuovat esiin ajatuksen, että sosiaalisen median vaikuttajat tuottavat myös itse tarkoituksellisesti sellaista sisältöä, joka edistää seuraajien saamaa parasosiaalista kokemusta. Vaikuttaja voi käyttää esimerkiksi kirjoittaessaan tai puhuessaan videolla sellaista äänensävyä, joka voi herättää katsojassa samanlaisen tunteen, kuin hän lukisi tai kuuntelisi tuttavansa puhetta. (Reinikainen, 2019, s. 103.) Tämä voi lisätä sosiaalisen median vaikuttajan suostutteluvoimaa yleisönsä (Abidin, 2016). Parasosiaalinen vuorovaikutus altistaakin sosiaalisen median käyttäjät vaikuttajan mielipiteille (Knoll ym., 2015).

## **2.2.2 Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinoinnissa sosiaalisen median vaikuttajat pyrkivät mainostamaan valittua asiaa kannustamalla vaikuttajan seuraajakuntaa tuotteen, palvelun tai muun markkinoitavan asian käyttöön (Morton, 2020). Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino tavoittaa yritysten kannalta keskeiset kohderyhmät ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa, käyttäytymiseen sekä toimintaansa. Sen tehokkuus perustuu niin kutsuttuun ”puskaradio”-efektiin, jossa tutuksi koetulta ihmiseltä saatu suositus tai arvostelu vaikuttaa yksilön mielipiteisiin vahvemmin kuin perinteinen markkinointiviestintä. (Hass, 2023.) Vaikka vaikuttajamarkkinointi usein liitetään kaupallisiin tarkoituksiin, sitä voidaan hyödyntää myös sosiaalisen markkinoinnin keinona. Sosiaalinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen ja asenteisiin terveyden, ympäristön tai muiden yhteiskunnallisten asioiden parissa ilman välitöntä taloudellista hyötyä. (Arnesson, 2022.) Sosiaalisen median vaikuttajat voivat käyttää vaikutusvaltaansa kannustaakseen seuraajiaan esimerkiksi terveellisiin elämäntapoihin,

ympäristöystävällisiin valintoihin tai sosiaaliseen osallistumiseen. Tällainen sosiaalinen markkinointi ja vaikuttaminen voivat edistää positiivisia muutoksia yksilöiden ja yhteisöjen käyttäytymisessä ja asenteissa ilman suoraa kaupallista intressiä. (Vanninen ym., 2022.)

Se, että sosiaalisen median vaikuttajalla on mahdollisuus vaikuttaa laajasti seuraajiensa mielipiteisiin, tukee myös vaikuttajan mahdollisuuksia vaikuttaa positiivisesti seuraajakuntansa ajattelu- ja toimintatapoihin. Vaikuttajamarkkinoinnissa voikin olla kyse myös esimerkiksi vaikuttajan tekemästä sosiaalisesta markkinoinnista, jossa vaikuttaja pyrkii tuottamallaan sisällöllä edistämään seuraajakuntansa ja kohdeyleisönsä terveyttä ja tukemaan sitä myönteisesti. (Stubbs ym., 2019, s. 210.) Byrne, Kearney ja MacEvelly (2017) ovat tutkineet vaikuttajien ja sosiaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia vaikuttajamarkkinointia liittyen kansanterveyteen, sen roolia yksilön ruokavalintoihin ja ruokavalioon vaikuttamisessa sekä mahdollisia riskejä ja hyötyjä, joita se voi yksilöille tuoda. Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena, josta toinen osa tehtiin verkkokyselynä (n=232) ja toisessa vaiheessa seurattiin sosiaalisen median vaikuttajien keskusteluja terveyteen liittyvien aiheiden ympärillä (kuten sokerin vaikutukset elimistöön). (Byrne ym., 2017.)

Tutkimustuloksista selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnilla on keskeinen rooli kansanterveydessä. 59 % kyselyyn osallistuneista seurasi sosiaalisen median vaikuttajia jollakin alustalla. 16 % osallistujista ilmoitti vaikuttajien vaikuttavan suuresti heidän ruokavalintojensa tekemiseen, kun puolestaan 32 % osallistujista ilmoitti, että vaikuttajat motivoivat heitä tekemään terveellisempiä ruokavalintoja, ja 41 % sanoi, että vaikuttajat motivoivat heitä vähintään toisinaan. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat siis tehdä sosiaalista markkinointia, jolla auttaa motivoimaan yksilöitä tekemään myönteisiä muutoksia yksilötasolla, mikä heijastuu pidemmällä aikavälillä myös yhteiskuntatasolle. (Byrne ym., 2017.)

Sama pätee myös esimerkiksi lukemiseen innostamisessa ja lukemisen tukemisessa. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat markkinoida lukemista sisältönsä avulla. Sosiaalisen median niin kutsutut kirjavaikuttajat luovat sisältöä esimerkiksi tulevista lukusuunnitelmistaan, kirjasuosituksistaan tai kirjojen ostostenesittelystä sekä muista nuorta yleisöä sitouttavista aihealueista. Toiminnalla on positiiviset vaikutukset nuorten lukutapoihin – innostavat ja osallistavat sisällöt edesauttavat nuorta kohdeyleisöä edistämään lukuinnon kehittymistä. (Jimenez, 2019; Herzig, 2014.) Kirjasisältöä tekevät vaikuttajat keskittyvät innostamaan heidän seuraajiaan lukemaan esimerkiksi hyödyntämällä joko valmiita tai omia kampanjoita ja haasteita, jotka kannustavat seuraajia vuorovaikutukseen sekä täten sitouttavat heitä vaikuttajan kanavaan mutta myös kannustavat seuraajia lukemaan (Pretel ym., 2024). Esimerkiksi maailmalla laajasti tunnettu näyttelijä Reese Witherspoon on perustanut Instagramiin kirja-aiheisen yhteisön, nimeltään ”Reese’s Book Club”. Witherspoon valitsee kuukausittain uuden kirjan, ja kannustaa seuraajakuntaansa lukemaan kyseisen teoksen yhdessä hänen kanssaan. Kuukausittainen lukuhaaste yhdistettynä kyseisen vaikuttajan muihin julkaisuihin, joissa hän jakaa kirjavinkkejä, lukukokemuksiaan sekä keskustelunavauksia, on seuraajamäärien ja sitoutumisten perusteella näyttänyt toimivan kattavasti. Suomalaisena esimerkkinä voidaan nostaa esiin vuonna 2016 alkanut

#pojatkinlukee-kampanja. Kalenterikarju-nimeä sosiaalisessa mediassa käyttävä somevaikuttaja Mikko Toiviainen pyrki luomallaan kampanjalla edistämään poikien ja nuorten miesten lukemista sekä tuomaan lukeminen ja sen myönteiset puolet enemmän esille sekä saavutettavammaksi hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia. (Toiviainen, 2016.)

Tutkimukset osoittavat, että nuoret uskovat yhä useammin ja enemmän sosiaalisen median vaikuttajilta kuultuun tietoon kuin omilta vanhemmilta tai opettajilta saatuun tietoon. Tieto korostaa vaikutuksen ja vallan määrää, mikä sosiaalisen median vaikuttajilla on etenkin kohdeyleisönsä nuoriin seuraajiin. (Grymm, 2020) Myös vastuu on suuri – vaikuttajan tavoitavuus voi lähennellä perinteisen uutismedian tavoitavuutta vaikuttavuutta unohtamatta. Erityisesti juuri nuorten käyttäytymiseen ja toimintaan vaikuttajien luoma esimerkki ja tuottama sisältö vaikuttavat muuta viestintää voimakkaammin. (Lahti ym., 2022, s. 74.)

Vaikuttajat voidaan nimetä myös heidän käyttämänsä alustan mukaan. Esimerkiksi YouTubessa vaikuttavasta henkilöstä käytetään nimitystä tubettaja, TikTok-videoita tekevistä tiktokkaaja, ja pääasiallisesti Instagram-sisältöä tuottavasta vaikuttajasta puolestaan nimitystä instagrammaaja. (Halonen, 2019, s. 14.) Tutkimuksessa haastateltavia, Instagramiin kirjasisältöä tuottavia mikrovaikuttajia kutsutaan Suomessa nimellä kirjagrammaajat. Suomalaiset mikrotason kirjagrammaajat ovat ainutlaatuinen esimerkki sosiaalista markkinointia tekevistä sosiaalisen median vaikuttajista, joka toimii usein vaikuttajan roolin lisäksi myös itse vaikutettavan seuraajan roolissa.

Internetin kautta muodostetaan mitä eriytyneimpiä harrasteyhteisöjä, joissa tavallisetkin ihmiset voivat itse toimia sekä median tuottajina että kuluttajina (Herkman & Vainikka, 2012, s. 60; Gee & Hayes, 2011, s. 3–4.) Yhteisö-sanaa käytetään usein kuvailemaan sekä ryhmien välisiä yhtäläisyyksiä, että eroavaisuuksia. Yhteisöt eivät ole niin ikään sulkeutuneita ryhmiä, vaan henkilö voi kuulua useaan, päällekkäiseenkin yhteisöön. Jokaisen ihmisen voidaan katsoa kuuluvan osaksi useita, toisiinsa limittyviä yhteisöjä, kiinnostuksen kohteiden lisäksi myös esimerkiksi työn, perheen, harrastusten, etnisen taustan, kansallisuuden tai muiden identiteetin ulottuvuuksien kautta. (Herkman & Vainikka, 2012, s. 56; Kalantzis, 1995; Cazde ym., 1996.) Yhteisöjen rajat eivät ole vahvat tai pysyvät. Yhteisön voikin katsoa olevan erilaisten yhteisöllisyyksien muoto, joka vaihtelee ja elää tilanteen mukaan.

Brint (2001, s. 10–11) on määritellyt yhteisöllisyyden lähtökohdan olevan joko maantieteellinen tai asialähtöinen. Asialähtöisessä yhteisöllisyydessä nimensä mukaisesti aihe on yhdistävä tekijä; samasta aiheesta kiinnostuneet muodostavat yhteisön. Samasta aiheesta kiinnostuneita ei sido yhteen tietty maantieteellinen sijainti, ja yhteisön jäsenet voivatkin sijaita lähellä tai kaukana toisistaan. Jotta maantieteellisellä sijainnilla ei ole väliä, ja samoin ajattelevat pääsevät muodostamaan yhdessä yhteisöjä, ovat virtuaaliset palvelut suotuisa alusta yhteisön luonnille. (Herkman & Vainikka, 2012, s. 58.)



## 2.3 Z-sukupolvi: digitaalisen aikakauden ryhmä

### 2.3.1 Diginatiivi ja ympäristötietoinen Z-sukupolvi

Sukupolvet määritellään yleensä tietyn ajanjakson aikana syntyneiksi ihmisiksi, joita yhdistävät ainutlaatuiset sosiokulttuuriset tapahtumat. (Leslie ym., 2021). Z-sukupolvi-käsitteen määrittelyssä on paljon hajontaa eri tutkijoiden välillä. Esimerkiksi Mahmoud ym. (2019) määrittelevät Z-sukupolven koostuvan henkilöistä, jotka ovat syntyneet vuosien 2000–2012 välillä, kun taas Fratričová ja Kirchmayer (2018) määrittelevät heidän syntyneen vuosien 1995–2009 välillä. Yleisimmin Z-sukupolven katsotaan kuitenkin syntyneen vuosien 1995 ja 2012 välillä. (Jeys, 2019; Roseberry-McKibbin, 2017; Wee, 2017.) Tässä tutkielmassa Z-sukupolveksi kutsutaan 1995–2012 syntyneitä.

Z-sukupolvea ei määrittele pelkästään heidän jakamansa syntymävuodet. Puiun (2016, s. 67–68) mukaan syntymän ajankohtaa tärkeämpi Z-sukupolven määritelmä on kuitenkin heitä yhdistävät erityispiirteet, sekä elinympäristö, johon sukupolven edustajat ovat syntyneet. Kuten jokaisella sukupolviryhmällä, myös Z-sukupolven kuuluvilla nuorilla on sellaisia ajatuksia, toimintatapoja ja mieltymyksiä, jotka erottavat heidät aikaisemmista sukupolvista. (Puiun, 2016, s. 68.) Yksi tapa jakaa henkilöitä kuuluvaksi Z-sukupolveen, tai määritellä henkilön kuulumisen Z-sukupolveen, on sukupolven kasvaminen teknologisessa kasvuympäristössä. Z-sukupolven edustajat eivät ole nähneet aikaa ennen digitalisaatiota ja Internetiä (Gupta & Gulati, 2014). Z-sukupolvi on kasvanut aikana, jolloin teknologia on kehittynyt eniten sekä nopeiten. Puhelimet, tietokoneet, jatkuva Internet-yhteys ja erilaiset digitaaliset keksinnöt tuntuvat suurelle osalle siltä, että niiden kanssa on aina eletty yhteiseloä, ja elämää niin ikään määrittelee sosiaalinen media ja erilaiset verkkoyhteisöt.

Nuorten medialukutaito eroaa merkittävästi aiemmista sukupolvista ja esimerkiksi sosiaalisen median ja älylaitteiden käyttö luonnistuu suurelta osalta vaivattomasti. Useat tutkijat puhuvat jopa termistä ”diginatiivi” mainitessaan uusimmat sukupolvet (Z ja Alpha) (Miller ym., 2012; Roseberry-McKibbin, 2017). Nykyään termin käyttöä tarkastellaan kuitenkin kriittisesti. Digitaalinen maailma on olennainen osa Z-sukupolven elämää. Tilastojen mukaan esimerkiksi 92 % suomalaisista 16–24-vuotiaista käyttää Internetiä päivittäin ja 84 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin (Tilastokeskus, 2022).

Z-sukupolven syntyminen tiettyyn elinympäristöön on vaikuttanut myös ryhmään kuuluvien arvoihin ja ajattelutapoihin. Z-sukupolvi on syntynyt keskelle tapahtumarikasta aikaa, jota on ympäröinyt digitalisoitumisen lisäksi esimerkiksi talouskriisit ja ilmastonmuutos. Z-sukupolvi on kasvanut niin ikään epävarman maailmantilanteen, mutta myös uusien mahdollisuuksien aikana. Jatkovasti läsnä olevat, koko maailmaa koskettavat teemat, ovat osaltaan muovanneet sukupolven arvoja ja ajattelutapoja. (Helve, 2012; Lintula, 2020, s. 214–215.)

Ympäröivästä maailman tilanteen takia, monet tutkimukset ovat osoittaneet Z-sukupolven olevan aiempia sukupolvia tiedostavampia ja huolestuneempia vallitsevasta maailman tilasta. Esimerkiksi vuonna 2021 tehty tutkimus

liittyen ruokahävikin ongelmiin esitti Z-sukupolven nuorten olevan tietoisia ruokahävikistä (Lemy ym., 2021). Samoin vuonna 2023 tehty tutkimus sosiaalisen median hyödyntämisestä ympäristöasioista markkinoimisessa esitti, miten sosiaalisen median rooli on lisääntynyt ympäristötietoisuuden levittämisessä yliopisto-opiskelijoiden keskuudessa (Yamaguchi, 2023). Vuonna 2022 tehdystä tutkimuksesta liittyen hotellien ympäristöystävällisyyden tärkeyteen Z-sukupolvelle osoitti, että Z-sukupolvi piti ympäristötietoisuutta tärkeänä yksityiskohdana hotellipalveluita hyödyntäessä (Vorontsova, 2021).

Z-sukupolvi tiedostaa aiempia sukupolvia paremmin heitä ympäröivät ympäristökysymykset sekä erilaiset taloudelliset ja sosiaaliset haasteet. Z-sukupolvi ei tyydy pelkkään tarkasteluun ja ymmärtämiseen, vaan he ovat valmiita myös tekemään asioita muutoksen eteen. (Cross-Bystrom, 2010; Tienari & Piekkari, 2011, s. 13–15; White, 2014.) Z-sukupolvi uskaltaa lähteä haastamaan ympäristöään, minkä uskotaan näkyvän esimerkiksi niin yhteiskunnallisten normien ja rajojen haastamisessa kuin kuluttamisessa ja ostopäätöksissä. Z-sukupolvella on aiempiin sukupolviin verrattuna sekä rohkeampi asenne että suurempi halu vaikuttaa ja muuttaa olemassa olevia normeja, ja he ilmaisevat mielipiteensä yhä vapaammin. (Tienari & Piekkari, 2011, s. 25.) Myös Tapscot (2010) on ilmaissut Z-sukupolven olevan sukupolvi, joka haluaa toiminnallaan saada aikaan muutosta maailmassa ja vaikuttaa elinympäristöönsä sekä tulla kuulluksi.

Tapscott (2010) on kuvaillut Z-sukupolven olevan samanaikaisesti yhteisöllinen sukupolvi, mutta myös erityistä vapautta kaipaava ryhmä. Z-sukupolvi haluaa tehdä päätöksensä itsenäisesti sekä valita yksilöllisiä, personoituja ratkaisuja. Omien ratkaisujen ja päätösten tekemiseen liittyy Tapscottin mukaan myös sukupolven tarve kyseenalaistaa ympäristöään, eikä ikään kuin päästää yhteiskunnassa vallitsevia normeja läpi niitä käsittelemättä. (Tapscott, 2010; Tienari & Piekkari, 2011.)

Z-sukupolvea ympäröi loputon määrä tutkittavaa ja tekemistä, mikä on osaltaan vaikuttanut siihen, miten ja millaista sisältöä sukupolven edustajat haluavat yleisesti kuluttaa. Z-sukupolvi haluaa samaan aikaan ympäröidä itsensä innostavalla ja mielenkiinnon herättävällä sisällöllä, joka tuo heidän elämänsä lisää viihdettä ja leikkimielisyyttä. (Tapscott, 2010; Tienari & Piekkari, 2011.) Virtuaalimaailman niin ikään hyvin sisäistänyttä ihmistyyppiä määrittää myös sisäsyntyinen taipumus keräillä sekä viihdyttäviä, että mieltä stimuloivia elämyksiä esimerkiksi tavarain tai materiaalin haalimisen sijaan. (Rifkin, 2000, s. 186–189.) Toisaalta Z-sukupolvi kaipaa ympäristöltään entistä enemmän yhteisöllisyyttä ja suhteita, joiden pohjana toimii avoimuus ja rehellisyys. Tämä korreloi suoraan sitä sisältöä, mitä sukupolvi haluaa kuluttaa. Sen lisäksi, että Z-sukupolvi kaipaa ympärilleen viihdettä, leikkimielisyyttä, yhteisöllisyyttä sekä rehellistä ja avointa kommunikointia, kaipaa se myös nopeaa toimintaa. Nopean sisällön aikakaudella Z-sukupolvi haluaa kaiken tapahtua nopeasti luotettavuudesta tinkimättä. (Tapscott, 2010; Tienari & Piekkari, 2011.)

### 2.3.2 Z-sukupolvi mediankäyttäjänä

Kuten edellä mainittiin, Z-sukupolvi on syntynyt digitaaliseen maailmaan ja elänyt aina osana digitalisoituvaa yhteiskuntaa. Z-sukupolvesta on käytetty monia erilaisia nimityksiä, joilla kuvaillaan sukupolven syntymistä digitaalisella aikakaudella, kuten "diginatiivi" (Prensky, 2001) tai "puhelin kädessä syntynyt sukupolvi". Nimityksillä pyritään viittaamaan ajatukseen, että Z-sukupolveen kuuluville digilaitteiden käyttö on lähes synnynnäisesti luontevaa. (Lahtinen, 2015; Peters, 2015.) Z-sukupolvi on syntynyt aikakautena, jona digitalisaatio on lähtenyt nousuun, ja digitaalisuus on ottanut pysyvän paikkansa yhteiskunnassa. Tästä johtuen Z-sukupolven edustajat ovat olleet kosketuksessa digitaalisuuteen lapsesta alkaen, mikä on edesauttanut heitä omaksumaan median yhteiskunnalle tuomat uudenlaiset ajatus- ja toimintamallit, sekä synnyttänyt uusia digitalisaation edellyttämiä tietoja ja taitoja. (Kangas & Kuure, 2003, s. 106–108.) Jatkuvasti kehittyvä teknologia, nopeus ja uudet innovaatiot ovat muodostuneet Z-sukupolvelle ikään kuin itsestään selviksi asioiksi, joissa sukupolvi haluaa olla mukana kokemassa ja tekemässä (Wood, 2013, s. 1). Koska digitaalisuus on ollut osa Z-sukupolven koko elämää, on heillä myös matalampi kynnyks kynnys tutustua jatkossakin uusiin teknologisiin kehityksiin muihin sukupolviin verrattuna. (Kangas & Kuure, 2003, s. 106–108.) Z-sukupolvelle on luontevaa kääntyä Internetin puoleen esimerkiksi tiedonhankinnassa, mikä on tehnyt sukupolven edustajista entistä tietoisempia mutta myös eettisempiä kuluttamansa sisällön suhteen (Tapscott, 2010, s. 89–92; White, 2014).

Nopea digitalisaation eteneminen ja teknologinen kehitys on johtanut myös siihen, että kulutetulta sisällöltä vaaditaan yhä nopeampaa esitystapaa (Twenge, 2017, s. 6). Esimerkiksi sosiaalisen median sisällön tulee olla uniikkia, kiinnostavaa ja massasta nopeasti erottuvaa, jotta se saa Z-sukupolven huomion kiinnitettyä itseensä. Z-sukupolven keskittymiskyvyn on sanottu rajoittuvan keskimääräisesti muutama sekuntiin (Lintula, 2020), mutta myös syystä, että mahdollisen kulutettavan sisällön määrä ylittää kulutuksen kykenemisen rajan. Vaikka sosiaalisen median sisältöön liittyvän kuluttamisen keskittymiskyky on muuttunut lyhyemmäksi digitalisaation edetessä eli juuri Z-sukupolven kohdalla, on Z-sukupolvelle muodostunut samalla kyky vastaanottaa ja sisäistää tietoa edeltäviä sukupolvia nopeammin. (Thacker, 2016, s. 199.) Z-sukupolvi kykenee myös omaksumaan suuriakin määriä tietoa nopeasti sekä "multitaskaamaan", eli tekemään useita asioita samanaikaisesti ja tarpeen vaatiessa jakamaan huomiota useammalle eri ärsykkeelle (Oblinger & Oblinger, 2005, s. 17).

Z-sukupolvi on kasvanut elinympäristössä, jossa digitaaliset välineet, kuten Internet ja älypuhelimet, ovat olleet aina läsnä. Z-sukupolvelle teknologian käyttö on luontevaa ja osa arkipäivää – teknologian käytön voisi kuvailla olevan myös asia tai teko, joka tapahtuu usein lähes automaattisesti ja ajattelematta. Z-sukupolvi käyttää teknologiaa monipuolisesti. Käyttö ei rajoitu yhteen ominaisuuteen, vaan se pitää sisällään niin tiedonhankintaa, sosiaalista vuorovaikutusta, verkostoitumista kuin esimerkiksi viihteen etsimistä. (Lopez ym., 2023.) Koulopoulos ym. (2014) on kuvaillut Z-sukupolven fyysisen ja virtuaalisen maailman olevan yhteensulaneita, mikä osaltaan hämärtää perinteistä ajan ja paikan käsitettä (Koulopoulos & Keldsen, 2014; Tienari & Piekkari, 2011).

Vaikka Z-sukupolven toimintataidot digitaalisessa ympäristössä ovat vahvoja, herättää vapaa toimiminen digiympäristöissä myös huolta esimerkiksi yksityisyyden suhteen (Dahl ym., 2023; Alic, 2023). Z-sukupolvi jakaa melko avoimesti tietoaan sosiaalisessa mediassa ja verkossa ylipäättänsä, eikä välttämättä kiinnitä huomiota tietosuojaseikkoihin, kuten sosiaalisen median alustan tai Internet-sivuston keräämiin tietoihin ja jokaisesta yksilöstä muodostuviin datapisteisiin (Harju & Yliviitala, 2017). Vaikka itse palveluiden käytäntöjen kyseenalaistaminen on vasta päätään nostanut trendi, auttavat Z-sukupolven digitaaliset taidot heitä kuitenkin päivittäisessä digimateriaalin kahlaamisessa kyseenalaistamaan kulutetun tiedon luotettavuutta sekä hankkimaan tietoa itse tehokkaasti (Tapscott, 2010). Z-sukupolven on todettu olevan median kuluttajakunta, jolla on monipuoliset teknologiset taidot ja vahva ymmärrys liittyen siihen, mitä sosiaaliseen mediaan kuulumisen ja siellä toimimisen tarkoittaa (Costa e Silva ym., 2017, s. 106).

Z-sukupolven teknologian käytön mahdollisista varjopuolista puhuttaessa keskusteluun nousee usein myös keskittymiskyvyn heikkeneminen. Gould, Nalepa ja Mignano (2020) tuovat ilmi tutkimuksessaan Z-sukupolven keskittymiskyvyn haasteen, liittyen etenkin sen lyhyteen. Väitettä tukevat myös monet muut tutkimukset (esim. Chicca & Shellenbarger, 2018), joissa on päädytty samaan konsensukseen Z-sukupolven keskittymiskykyyn liittyen. Conlin ym. (2021) mukaan Z-sukupolven kuluttajiin on vaikea vaikuttaa esimerkiksi mainonnan kautta heidän lyhyen keskittymiskyvynsä takia.

Microsoft teetti vuonna 2015 tutkimuksen, jossa tutkittiin etenkin nuorten keskittymiskykyä. Tutkimuksessa selvisi, että ihmisten keskittymiskyky on laskenut kahdeksaan sekuntiin 2000-luvun alun 12 sekunnista. Microsoftin tutkimuksen mukaan ihmisellä on nykyään kahdeksan sekunnin filteri: jos kulutettava asia, kuten sosiaalisen median postaus tai TV-ohjelma ei ala kahdeksan sekunnin aikana kiinnostamaan, menettää asia merkityksensä. Tutkimus esitti pääsyyksi keskittymiskyvyn alenemiseen olevan teknologia, joka lisää nopealla tyyliin hektistä rytmiä elämässä. (Fingas, 2015.)

On kuitenkin oleellista huomata, että Microsoftin tekemä tutkimus on saanut paljon kritiikkiä osakseen. Maybinin (2017) mukaan tutkimuksen luotettavuutta ei olla pystytty todistamaan. Lisäksi esimerkiksi Buckin (2017) ja Maybinin (2017) mukaan yksilön keskittymiskyky ei ole heikentynyt, vaan ainoastaan sisällön määrä on lisääntynyt. Koska sisällön relevanttius sekä kiinnostavuus vaihtelevat yksilöiden välillä, kuluttajien ajasta ja tätä myötä keskittymiskyvystä käydään aiempaa kovempaa kilpailua sisällöntuottajien kesken.

Z-sukupolven mediankäyttö näkyy myös edellä mainitun tavoin heidän kyvyssään multitaskata, eli tehdä useita asioita samaan aikaan. Oli Z-sukupolven keskittymiskyky sitten heikentynyt tai ei, prosessoivat he tietoa yhä nopeammin ja tehokkaammin. Tämä asettaa lisähaasteen Z-sukupolven huomiota tavoitteleville tahoille. (Costa e Silva ym., 2017; Fingas, 2015.)

Z-sukupolvi tunnetaan luontevana digitaalisen median kuluttajana, jonka yhteydessä puhutaan useimmiten sosiaalisen median käytöstä. On kuitenkin muistettava, että perinteiset mediamuodot eivät ole hukkuneet uusien medioiden tieltä. Perinteiseen mediaan voidaan laskea kuuluvaksi esimerkiksi televisio, radio, sanomalehti sekä kirjat. Eri mediamuodot uusien ja perinteisten välillä

eivät sulje toisiaan pois, vaan enemmänkin ammentavat toisistaan sisältöjä myös omaan toimintaan. (Seppänen & Väliverronen, 2015, s. 38.) Tämän lisäksi nuorilla on aina ollut halua kehittää ja muodostaa omia sosiaalisia ryhmittymiä (Kangas & Kuure, 2003). Nykyään tämä näkyy esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median alustoilla toimivien yhteisöjen syntynä. Erilaisten yhteisön perustaminen esimerkiksi mielenkiinnon kohteen ympärille ei ole ilmiönä uusi. Uutta kuitenkin on digitaalisten ympäristöjen kehittymisen vauhti ja vaikuttavuuden kokoluokka. (Rahja, 2013, s. 25–26.)

### 2.3.3 Z-sukupolvi lukijoina

Jo 2000-luvun alussa ymmärrettiin, että teknologialla tulee olemaan vaikutuksia oppimiseen, kuten lukutaidon kehittymiseen (Economist Intelligence Unit, 2008). Digitaalisten teknologioiden kehittyminen muovaa mukanaan myös luettavia tekstejä. Teknologia on tuonut mukanaan erilaisia uusia välineitä lukutaidon kehittämiseen. Samalla se on kuitenkin luonut uusia haasteita kirjallisuudelle (Biancarosa & Griffiths, 2012). Digitaalisuus on muuttanut myös kouluissa käytettyjä tekstejä tehden oppimateriaaleista yhä useammin digitaalisia. Viime vuosina on herätty tarpeeseen ottaa opetuksessa huomioon verkkotekstien lukutaito sekä yksilön toimiminen verkossa, osana medialukutaidon kehittämistä. (Leino ym., 2019; Kiili ym., 2018.) Esimerkiksi vuonna 2018 koulun ulkopuolella tyypillisenä arkipäivänä vietettiin Internetissä keskimäärin lähes kolme tuntia ja viikonloppuna 3,5 tuntia (Leino ym., 2019, s. 92). Digitaalisten alusten käytön lisääntyminen on vaikuttanut myös siihen, millaista tekstiä kulutetaan aktiivisimmin. Samaan aikaan digitekstien lisääntyessä niin vapaa-ajalla kuin koulumaailmassakin, on niiden vaikutusta lukutaidon heikentymiseen ja alentuneeseen keskittymiskykyyn lukemisessa alettu tutkia enenevässä määrin. Aihetta sivuavat myös kriittiset medialukutaidot, kyky osata tulkita esimerkiksi tiedon ja lähteen luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä. (Leino ym., 2011.)

Suomalaiset lapset ja nuoret ovat kansainvälisellä tasolla verrattaessa ahkeria ja taitavia lukijoita (OECD, 2018). Myös suomalaisten nuorten lukutaito on edelleen hyvällä mallilla. OECD:n osaamistuloksia mittaavassa PISA-tutkimuksessa vuoden 2018 pääalueena oli lukutaito. Kolmen vuoden välein julkaistavassa tutkimuksessa suomalaisten 15-vuotiaiden lukutaito oli OECD-maiden kärkeä. Tällöin tutkimuksesta kävi ilmi, että suomalaisnuorista erinomaisen lukutaidon tasolle sijoittui yhä 14,5 %, joka on täysin sama tulos kuin 9 vuotta aikaisemmin vuonna 2009. Jo tällöin oli kuitenkin huomattavissa, että heikkojen lukijoiden osuus oli puolestaan lisääntynyt selvästi. Vuonna 2009 alle 2 tason lukijoita oli 8,1 %, mutta vuonna 2018 jo 13,5 %. (PISA, 2018.)

PISA 2022 -tutkimuksen (2023) mukaan suomalaisnuorten lukutaidon taso (490 pistettä) on edelleen OECD:n keskiarvoa (476 pistettä) korkeampi. Kuitenkin vuoden 2018 PISA-arvioinnissa lukutaito oli pääalueena, ja sen tulokseen verrattuna Suomen pistekeskiarvo on laskenut peräti 30 pistettä. Lukutaidon osaaminen on heikentynyt entisestään ja Suomessa on yhä enemmän nuoria, joiden lukutaito ei riitä opiskeluun ja yhteiskunnassa toimimiseen. (PISA-tutkimus, 2023.) Toisaalta PISA-tutkimus esittää, että digilaitteiden kohtuullinen käyttäminen lukemisen ja tiedon etsimiseen tukee lukutaitoa. Nuoret, jotka käyttävät

digilaitteita kohtuudella mutta monipuolisesti, on paras lukutaidon taso (Leino ym., 2019, 94).

Lukutaitokampanja Read Hourin tueksi tehdystä lukutottumuskyselystä (n=1500) selvisi, että noin viidesosa, 20 % nuorista lukee usein vapaa-ajallaan. 60 % vastanneista nuorista ilmoitti lukevansa enemmän, jos teksteissä käsiteltäisiin kiinnostavampia aiheita. 42 % nuorista puolestaan kertoi ajanpuutteen olevan este lukemiselle. (Lasten ja nuorten säätiö, 2020.) Tutkimuksen vastauksista kävi myös ilmi, että vain 25 % vastanneista nuorista mielestä lukeminen on siistiä – kuitenkin noin 50 % piti sitä hyödyllisenä taitona ja yli kolmasosa hyvänä ajanvietteenä. Kaksi kolmasosaa pojista ilmoitti kuitenkin lukevansa vain pakon edessä. (Lasten ja nuorten säätiö, 2020.) Vapaa-aikatutkimuksen mukaan puolestaan nuoret lukivat vuonna 2017 kerätyn tiedon mukaan ikäluokista aktiivisimmin kirjoja myös verkossa, prosentoin yltäessä 25 %:iin. (SVT, 2017) Suomi lukee 2023 -tutkimuksesta selvisi niin ikään, että äänikirjoja kuunneltiin 17 % enemmän kuin kaksi vuotta aikaisemmin; luku koskee koko väestöä, mutta erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten parissa nähtiin kasvua. (Kirjakauppaliitto, 2023.) 15–19-vuotiaiden kirjaston lainauttumuksista tehdystä selvityksestä ilmeni puolestaan, että lainatuimmat kirjagenret olivat 1. kaunokirjallisuus, 2. jännitys ja 3. fantasia (Launis & Mäkikalli, 2020).

Tilastokeskus ilmoitti vuonna 2014, että nuorten lukemiseen käyttämä aika on lähes puolittunut viimeisen 20 vuoden aikana. Toisaalta vuonna 2022 julkaistun tutkimuksen mukaan viimeisen 10 vuoden aikana ei lukemisessa ole tapahtunut puolestaan suuria muutoksia. Kuitenkin erityisesti 15–24-vuotiaat nuoret, eli suunnilleen koko Z-sukupolvi, lukivat vähemmän kuin ikäluokat 1990-luvun alussa. Tästä riippumatta nuoret ja nuoret aikuiset lukivat kirjoja enemmän kuin keski-ikäiset ja ikääntyneet. Eniten kirjoja lukivat 10–14-vuotiaat, Z-sukupolven nuorimmat henkilöt, joista yli 90 % oli kyseisen puolen vuoden aikana lukenut jonkin kirjan. Nuorista tytöt lukivat tutkimuksen mukaan kirjoja enemmän kuin pojat. Pojat lukevat nyt myös huomattavasti vähemmän kuin 1990-luvun alussa. (Tilastokeskus, 2022.)

PIRLS 2021:n oppilaskyselystä selvisi, että myönteisesti lukemiseen suhtautuvat nuoret omaavat korkeamman lukutaidon kuin negatiivisesti lukemiseen suhtautuvat (Leino ym., 2023). Tutkimuksesta selvisi, että 23 % suomalaisista nuorista piti lukemisesta paljon, kun taas kansainvälisesti lukema on 43 %. 30 % vastanneista piti lukemisesta vain vähän, kun taas kansainvälisesti luku oli vain 18 %. Vuoden 2021 verrattiin vuoden 2016 tuloksiin. Tuloksista huomattiin, että lukemisesta paljon pitävien määrä on vähentynyt 5 % ja vain vähän lukemisesta pitävien määrä oli kasvanut puolestaan 7 %. (Leino ym., 2023.) Negatiivinen suhtautuminen lukemiseen johtaa herkemmin heikompaan lukutaitoon, mikä puolestaan saattaa rajoittaa Z-sukupolven elämää ja vaikeuttaa menestymistä esimerkiksi jatko-opinnoissa ja työelämässä, mutta muutenkin yhteiskunnassa toimimisessa. Hyvä lukutaito puolestaan vahvistaa sosiaalista identiteettiä ja tasa-arvoa. Lukutaito antaa myös pohjan pärjätä informaatioyhteiskunnassa ja työelämässä. Lukutaito ei merkitse vain mekaanista osaamista, vaan selviytyäkseen arkielämästä on pystyttävä ymmärtämään yhä monimuotoisempia tekstejä ja käsiteltävä entistä hajanaisempaa tietoa. (Sirén ym., 2018.)

Aktiivilukijoiden osuus on laskenut runsaasti, ja kiinnostus etenkin pitkien tekstien lukemiseen on vähentynyt. Etenkin aktiivilukemisen vähenemiseen voidaan katsoa vaikuttaneen Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen ja toisaalta sen viemä aika kirjojen lukemiselta. (Tilastokeskus 2022.) Toisaalta, yhä useampi nuori löytää juurikin sosiaalisen median kautta tiensä erilaisiin kirjallisuutta ja kirjoja käsitteleviin yhteisöihin ja näiden tuottamiin materiaaleihin, jolla voi olla kannustava ja myönteinen vaikutus lukemiseen innostamisessa. Vaikka lukutaidon heikkenemisen syyt ovat moninaisia ja lukeminen on osaltaan vähentynyt (Lukukeskus 2018), on tärkeää löytää nuoria kiinnostavia tekstejä ja tekstityyppejä sekä laajentaa käsitystä lukemisesta, mikä nostaa puolestaan lukuintoa. Esimerkiksi englantilaisen National Literacy Trustin tutkimuksessa sähkökirjan helppo saatavuus lähes puolitti poikien määrän, jotka kokivat lukemisen haastavaksi (National Literacy Trust, 2015). On myös tärkeää saada lukemiselle myönteisiä roolimalleja, jotka omalla toiminnallaan edistävät nuorten lukuintoa – oli se sitten henkilö koulusta tai vaikuttaja sosiaalisesta mediasta.

## 3 TUTKIMUSMENETELMÄ JA -AINEISTO

### 3.1 Laadullinen haastattelututkimus

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, toiselta nimeltään laadullinen tutkimusmenetelmä, keskittyy ymmärtämään erilaisia ilmiöitä, kokemuksia ja merkityksiä syvällisesti ja yksityiskohtaisesti (Queirós, 2017). Laadullisen tutkimuksen pääpaino on laadullisissa ominaisuuksissa, kuten tutkittavien arvoissa, asenteissa, käyttäytymismalleissa tai mielipiteissä. Sen tavoitteena on luoda ymmärrystä tutkitun ilmiön monimutkaisuuteen sekä synnyttää mahdollisesti uusia näkökulmia aiheeseen. (Kallinen & Kinnunen, 2021.) Laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiötä sen luonnollisessa ympäristössä, keskittyen yleensä yksittäistapauksiin (Benson, 2012).

Laadullinen tutkimus keskittyy kokonaisvaltaisesti tiedon hankintaan. Laadullisen tutkimuksen pääpaino on tuottaa tutkittavaa ilmiötä ymmärtävää, ei selittävää tietoa. Ilmiötä tarkastellaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta tarkastelemalla henkilöiden ajatuksia, kokemuksia, merkityksiä ja tunteita. (Juti & Puusa, 2020.) Tutkimus antaa valmiudet rakentaa kokonaiskuva tutkimuksessa mukana olleiden henkilöiden kokemuksista, mielipiteistä, näkemyksistä ja taustoista sekä näiden mahdollisista keskinäisistä vaikutuksista niin toisiinsa kuin täten myös haastattelun vastauksiin (Raunio, 1999). Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kerätään luonnollisista sekä todellisista tilanteista. Laadullisen tutkimuksen tutkimyksenä on enemmänkin löytää ja tuoda esiin tosiasioita kuin vahvistaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym., 2009, 160.)

Laadullisen tutkimuksen aineisto on mahdollista kerätä haastattelulla, haavainnoinnilla, tapaustutkimuksella tai jo valmiista materiaaleista. Haastattelut voivat olla strukturoituja, puolistrukturoituja tai avoimia. Haastattelut mahdollistavat tiedon syvällisen ymmärryksen tutkittavien kokemusten ja näkemysten kautta. Strukturoitu haastattelu antaa haastattelussa ennalta määrätty kysymykset sekä kysymysten järjestyksen. Puolistrukturoitu haastattelu puolestaan



sisältää ennalta määritellyt teemat sekä kysymykset, mutta antaa silti haastattelijalle mahdollisuuden muokata kysymyksiä tarpeen vaatiessa. Avoin haastattelu ei sisällä ennalta määrättyjä kysymyksiä, vaan se muistuttaa vapaasti soljuvaa keskustelua, jossa haastateltava voi kertoa omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan vapaasti. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Aineiston kerääminen havainnoinnilla tarkoittaa puolestaan sitä, että tutkimukseen liittyvää aineistonkeruuta tehdään tutkittavan kohteen luonnollisessa ympäristössä, mikä voi auttaa saamaan autenttista kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapausta syvällisemmin, millä pyritään tuomaan ilmiöstä esiin uusia näkökulmia ja yksityiskohtia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Valmiiden materiaalien analysoinnilla halutaan tuottaa uutta tietoa ilmiöstä sekä sen kontekstista (May, 2011).

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelussa käytetään valmiiksi suunniteltua haastattelurunkoa, jossa yksittäiset kysymykset voivat vaihdella tarpeen mukaan, mutta teemat pysyvät aina samoina ja ennalta määriteltynä (Eskola ym., 2008, 86). Teemahaastattelu korostaa haastateltavan omaa kokemusmaailmaa sekä tilanteen kuvailua, mutta myös erilaisia ajatuksia, tunteita ja uskomuksia. Teemahaastattelu eroaa muista haastattelutyypeistä siten, että haastattelu etenee ilmiöön sopivilla aihekokonaisuuksilla: kysymykset saattavat muuttua haastateltavien välillä, mikä mahdollistaa haastateltavan vapaamman puhumisen. (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 47.) Teemahaastattelut voivat olla avoimia haastatteluja muistuttavia tai enemmän strukturoituja, mutta kysymysten tulee olla kaikissa tapauksissa harkittuja ja mietittyjä. Teemahaastattelun kysymyksillä pyritään saavuttamaan merkityksellisiä vastauksia liittyen haastattelun tarkoitukseen, ongelmanasetteluun tai tutkimustehtävään. Teemahaastatteluun valitut teemat muodostuvat tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Teemahaastatteluun tulee valmistautua aihepiiriin huolellisesti tutustumalla sekä haastateltavien taustatietoihin perehtymisellä, jotta haastattelu voidaan liittää juuri haluttuihin teemoihin. Haastatteluun osallistuville tulee selvittää haastattelussa käytettävät teemat ja termit sekä varmistua, että haastateltavat osuvat haluttuun kohderyhmään. Teemahaastattelusta saadaan sitä enemmän irti, mitä paremmin tutkittavaan ilmiöön on perehdytty sekä mitä sopivimpia haastatteluun valitut henkilöt ovat ominaisuuksiltaan. Teemahaastattelu antaa hyvän pohjan siirtyä analysoimaan haastattelun vastauksia teemoittain, vaikkakin haastatteluun ennalta asetetut teemat eivät välttämättä ole samat kuin teemat, jotka nousevat esiin haastattelun vastauksista niitä analysoidessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006).

Teemahaastattelun runko rakennettiin siten, että sen avulla saatiin mahdollisimman laaja ja monipuolinen ymmärrys tutkimuksen ongelmaan liittyen. Teemahaastattelun teemat rakennettiin siten, että ne pohjautuivat teoreettiseen viitekehykseen ja tukevat näin tutkimuksen tarkoitusta. Haastattelurunko koostui kolmesta teemasta; 1. Z-sukupolvi lukijoina, 2. sosiaalisen median käyttäminen ja sosiaalisen median vaikuttajat sekä 3. vaikuttajamarkkinointi.

## 3.2 Aineistonkeruu

Teemahaastattelut toteutettiin 22.4.–5.5.2024 välisenä aikana. Tutkimuksen aineisto kerättiin tarkoituksenmukaisesti ja harkinnanvaraisella otannalla. Harkinnanvarainen otanta suoritettiin valitsemalla haastatteluihin henkilöt, jotka täyttivät tutkielman tekijän ennalta määrittämät kriteerit tutkimukseen liittyen (Eskola & Suoranta, 1998). Tarkoituksenmukaisessa ja harkinnanvaraisessa otannassa haastateltavilla tulee olla lisäksi aiempaa kokemusta ja tietoa tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta (Juti & Puusa, 2020). Harkinnanvaraisen otannan tärkeys korostuu etenkin laadullisissa tutkimuksissa, sillä haastateltavien määrä on niissä suhteellisen pieni määrällisiin tutkimuksiin verrattuna. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Tutkimuksen haastateltavia etsiessä oli olennaista, että tietyt kriteerit täyttyvät. Haastatteluun osallistuvien tuli käyttää sosiaalista mediaa ja Instagramia. Haastateltavilta ei kysytty etukäteen, seurasivatko he jotakin kirjavaikuttajaa Instagramissa, eikä sitä täten oletettu jo valmiiksi heiltä. Näin pyrittiin saamaan haastateltaviksi mahdollisimman monipuolinen vastaajajoukko, joka koostuisi erilaisista sosiaalisen median käyttäjistä, ei ainoastaan esimerkiksi kaikista aktiivisimmista sosiaalisen median käyttäjistä. Toisena kriteerinä haastatteluun osallistujilla oli kuitenkin se, että he harrastavat lukemista – joko aktiivisesti, tai edes silloin tällöin. Kolmantena kriteerinä oli haastateltavien ikä; tutkielman kohdeyhmäksi valikoitui Z-sukupolvi, joten haastateltavat edustivat kyseistä ikäluokkaa.

Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -alustan välityksellä. Kyseinen alusta valikoitui haastattelun paikaksi sillä perusteella, että haastateltavat asuivat useassa eri kaupungissa. Tästä syystä virtuaalikokouksen pitäminen säästi huomattavasti resursseja. Välimatkojen lisäksi kyseinen alusta valikoitui syystä, että kokouksesta pystyy suoraan äänittämään transkription, eikä tekstiä tarvitse täten kirjoittaa kokonaan itse tapaamisen jälkeen. Haastateltaville lähetettiin tietosuojailmoitus sekä tiedote tutkimuksesta, josta selvisi tutkimuksen aihe ja tarkoitus. Tiedostoissa kerrottiin myös, mihin vastaajien tietoja käytetään, sekä että tutkielmassa kaikki vastaukset esitetään anonyymisti. Haastateltaville ei kuitenkaan lähetetty haastattelun kysymyksiä etukäteen. Tällä haluttiin varmistaa, että haastateltavan vastaukset ovat aitoja ja hetkessä mietittyjä, eivätkä esimerkiksi etukäteen harjoiteltuja tai toisen ihmisen kanssa pohdittuja.

Tutkimusta varten toteutettiin yhteensä kymmenen haastattelua. Alla olevassa Taulukko 2:ssa on nähtävillä kunkin haastateltavan haastattelun ajankohta sekä pituus. Haastattelut kestivät lyhimmillään 29 minuuttia ja pisimmillään 57 minuuttia, ja haastattelun keskiarvopituus oli 44 minuuttia. Haastattelun pituudet vaihtelevat luonnollisesti, sillä osalla haastateltavista oli enemmän kerrottavaa kuin toisilla. Osa haastatteluun osallistuneista vastasivat kysymyksiin myös niin laajasti, että tietämättään vastasivat jo tulevaankin kysymykseen. Tällöin joiltakin haastateltavilta jätettiin yksittäinen kysymys kysymättä. Puolistrukturoitu teemahaastattelu antaa tilaa muokata haastattelurunkoa tarpeen vaatiessa haastateltavan mukaan (Hirsjärvi & Hurme, 2006, 47). Se myös mahdollistaa varmemmin sen, että haastattelusta saadaan varmasti kerättyä tarpeeksi aineistoa,

eikä lisätty aineiston määrä toisi enää tutkimukselle lisäarvoa (Juti & Puusa, 2020).

TAULUKKO 2 Haastattelujen päivämäärät ja kestot.

Haastateltava	Haastattelun ajankohta	Haastattelun pituus (MIN)
H1	24.4.2024	35 min
H2	25.4.2024	53 min
H3	25.4.2024	41 min
H4	26.4.2024	29 min
H5	28.4.2024	57 min
H6	29.4.2024	49 min
H7	29.4.2024	44 min
H8	30.4.2024	40 min
H9	2.5.2024	40 min
H10	3.5.2024	30 min

Tutkimuksen haastateltavat kuuluivat edellä määritellysti Z-sukupolveen, jonka ikähaarukka jakaantui syntymävuosien 1995–2001 välille. Vastanneista yhdeksän olivat naisia ja yksi mies. Haastatteluun osallistuvista puolet asuivat Uudellamaalla, yksi Pirkanmaalla, Satakunnassa ja Keski-Suomessa, sekä yksi Ison-Britannian Yorkissa. Haastatteluun osallistuneista kaikki käyttivät Instagramia. Suosittuina alustoina esiin nousivat myös muut suuret sosiaalisen median alustat, Facebook, Snapchat, TikTok ja YouTube. Aineistoon saatiin kerättyä mukaan hyvin erilaisia sosiaalisen median käyttäjiä sekä vaikuttajien seuraajia. Haastatteluun osallistuneiden taustatiedot on esitetty Taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Haastateltavien taustatiedot.

Haastateltava	Ikä ja syntymävuosi	Sukupuoli	Asuinpaikka	Käytetyt somealustat
H1	25, 1998	Nainen	Helsinki	Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, TikTok, Goodreads, LinkedIn
H2	28, 1995	Mies	Helsinki	Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube, TikTok, Goodreads, LinkedIn, X
H3	23, 2000	Nainen	Helsinki	Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok
H4	29, 1995	Nainen	Pori	Instagram, Facebook
H5	24, 2000	Nainen	York, Iso-Britannia	Instagram, Snapchat
H6	23, 2000	Nainen	Tampere	Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok, Pinterest, Threads
H7	26, 1997	Nainen	Jyväskylä	Instagram
H8	23, 2001	Nainen	Sipoo	Instagram, TikTok, YouTube
H9	25, 1998	Nainen	Mustasaari	Instagram, Facebook, Snapchat
H10	25, 1999	Nainen	Kerava	Instagram, Facebook

Haastattelurungon jokaisen teeman alla oli kaksi pääkysymystä, sekä 4–6 apukysymystä, joiden avulla vastattiin pääkysymyksiin. Ensimmäisen teeman ”Z-sukupolvi lukijoina” tarkoituksena oli kuvata, millaisia haastatteluun osallistuvat ovat lukijoina, sekä miten sosiaalinen media ja lukeminen yhdistyy haastateltavien elämässä. Toisen teeman ”Sosiaalisen median käyttäminen ja sosiaalisen median vaikuttajat” tarkoituksena oli kuvata, miten haastattelun osallistujat

käyttävät sosiaalista mediaa, sekä miten sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat vastaajan lukutottumuksiin ja päätöksentekoon lukemisen suhteen. Kolmannen teeman ”Vaikuttajamarkkinointi” tarkoituksena oli puolestaan kuvata, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa haastateltavan lukuharrastukseen. Kolmoisteeman avulla pyrittiin myös tekemään havaintoja siitä, millainen vaikuttajamarkkinointi olisi kiinnostuksen herättävää sekä saisi haastateltavan lukemaan tai harkitsemaan lukemista. Haastattelurungon teemat ja pääkysymykset on esitetty Taulukossa 4.

TAULUKKO 4 Haastattelupohjan teemat ja pääkysymykset.

Teemat	Teemojen pääkysymykset
Z-sukupolvi lukijoina	1. Millainen lukija olet?
	2. Miten sosiaalinen media muokkaa ja vaikuttaa lukukokemukseesi ja -tottumuksiisi?
Sosiaalisen median käyttäminen ja sosiaalisen median vaikuttajat	3. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?
	4. Kuinka paljon sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat lukutottumuksiisi ja päätöksentekooosi lukemiseen liittyen?
Vaikuttajamarkkinointi	5. Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa lukuharrastukseesi?
	6. Mitä tekijöitä tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta se herättäisi kiinnostuksesi ja saisi sinut lukemaan tai harkitsemaan lukemista?

### 3.3 Temaattinen analyysi

Tutkimuksen aineiston analyysiin valittiin temaattinen analyysi (Braun & Clarke, 2006, Vaismoradi ym., 2013). Temaattinen analyysi on mukaileva aineiston käsittelytapa. Siihen sisältyy erilaisten teemojen tunnistamista, analysointia ja raportointia. Teemat, eli toistuvien kaavojen pohjalta esiin nousseet kokonaisuudet, pitävät sisällään tutkimuskysymykselle merkityksellistä tietoa. (Braun & Clarke, 2006.) Temaattisessa analyysissä ei seurata suoranaisesti teoriaa, vaan sillä pyritään kuvaamaan esimerkiksi haastateltavana olleiden kokemuksia, merkityksiä ja todellisuutta. Temaattista analyysia voidaan sen joustavuuden vuoksi suorittaa laajemmassa tai suppeammassa mittakaavassa.

Tämä tutkimus seuraa deduktiivista lähestymistapaa. Tämä tarkoittaa, että analyysin lähestymistapa perustuu olemassa olevaan teoriaan tai kehyykseen, joka ohjaa analyysia. Tutkimuksessa tunnistetaan merkittävät käsitteet ja teemat

tutkimuskysymysten perusteella, joita tuetaan aineistosta löytyvillä todisteilla. (Braun & Clarke, 2006.) Aineiston analysointiin otettiin mukaan haastateltavien esittämiä suoria lainauksia, sillä se on hyvä keino varmistaa aineiston aitoutta (Juti & Puusa, 2020). Temaattinen analyysi ei prosessina ole suoraviivainen, vaan se vaatii tutkijalta jatkuvaa keskustelua aineiston, koodausten ja teemojen välillä. Prosessille on normaalia, että uusia teemoja ilmaantuu, häviää ja taas uudelleen ilmaantuu. Aineistoon tulee perehtyä erityisen syvällisesti ja kokonaisvaltaisesti, jotta tutkija todella tuntee aineiston ja hänen on mahdollista koota tutkimustulokset, joissa löydettyjä ilmiötä kuvaillaan ja tulkitaan aineiston mahdollistamassa laajuudessa. (Braun & Clarke, 2006; Elomaa-Krapu, 2015; Vaismoradi ym., 2013.)

Temaattisen analyysin voidaan katsoa olevan kuusivaiheinen prosessi, joka alkaa aineistoon tutustumisesta ja päättyy tutkimusraportin kirjoittamiseen (Braun & Clarke, 2006). Ensimmäinen vaihe koostui aineistoon tutustumisella ja sen litteroimisella. Litterointi tarkoittaa haastatteluista saatujen vastausten puhtaaksi kirjoittamista, minkä avulla pyritään havainnoimaan haastateltavien puheen organisointia (Metsämuuronen, 2011). Litterointi auttaa myös keskittymään haastattelun olennaisiin osiin sekä tekemään esimerkiksi muistiinpanoja helpommin. Ensimmäiseen vaiheeseen, aineistoon tutustumiseen, kuuluu litteroinnin lisäksi myös aineiston tarkka lukeminen ja alustava koodien hahmottelu. Haastatteluja kuunneltiin ja luettiin tarkasti läpi, millä pyrittiin pääsemään kunnon vastauksien sisään ja ymmärtämään niiden syvempiäkin tarkoituksia. Litteroituun tekstiin aloitettiin muistiinpanojen tekeminen valmistelemaan seuraavan vaiheen koodaamista.

Toisessa vaiheessa tuotetaan alustavia koodeja, sekä kootaan aineisto relevanttien koodien mukaisesti (Braun & Clarke, 2006). Litteroiduista teksteistä lähdetään etsimään sekä kiinnostavia, että merkityksellisiä koodeja tutkittavan ilmiön kuvaamisen kannalta. Olennaisia koodeja merkitään esiin tekstistä esimerkiksi korostusvärillä tai muulla halutulla tavalla, jonka jälkeen ne nimetään ja ryhmitellään toisten samanlaisten koodien kanssa yhteen. (Braun & Clarke, 2006.) Aineistojen litteroinnin ja syvän tarkastelun jälkeen haastattelujen vastauksia aloitettiin koodaamaan. Koodauksessa käytettiin sanojen maalausta, eli havaitut koodit maalattiin kirkkaalla värillä. Tutkimuksessa etsittiin koodeja liittyen sosiaalisen median käyttöön ja kirjasisältöön, vaikuttajiin sekä lukemiseen liittyen. Yksittäiset koodit nimettiin sekä ryhmiteltiin samanlaisten ominaisuuksien mukaan.

Kolmantena vaiheena on teemojen etsiminen, jossa koodeja kootaan potentiaalisiksi teemoiksi ja etsitään erilaisia yhteyksiä löydettyjen koodien ja teemojen väliltä. Tässä vaiheessa tutkimuksessa käytettiin apuna temaattisia karttoja. Temaattinen kartta auttaa hahmottamaan syntyneitä alateemoja ja teemoja suhteessa toisiinsa sekä tutkimukseen. Kartta yksinkertaistaa prosessia, jossa hahmotellaan mihin jo olemassa olevaan teemaan kyseinen kohta voisi kuulua, vai vaatiiko se oman teemansa. (Braun & Clarke, 2006.) Koska tutkimuksen aineistonkeruussa käytettiin teemahaastattelua ja haastattelu pohjautui kolmeen eri teemaan, oli alustava jaottelu teemoiksi jo olemassa: Z-sukupuolvi lukijoina, Sosiaalisen median käyttäminen ja sosiaalisen median vaikuttajat, sekä vaikuttajamarkkinointi. Vastauksista löydettyistä koodeista kuitenkin sai vielä nostettua

esiin pääteemat, jotka kuvasivat teemoja loogisemmin. Pääteemoja muodostui tässä kohtaa myös kolme: Z-sukupolven lukukokemukset ja -tottumukset, sosiaalisen median rooli sekä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus lukemiseen. Pääteemojen muodostuttua tehtiin temaattinen kartta, jolla pyrittiin havainnoimaan eri teemojen ja koodien välisiä yhteyksiä. Tämä auttoi saavuttamaan yhä paremman ja syvemmän käsityksen aineistosta.

Neljännessä vaiheessa tarkastettiin, ovatko koodit ja teemat loogisesti suhteessa toisiinsa niin aineistoesimerkkien kuin koko aineiston tasolla (Braun & Clarke, 2006). Tämän seurauksena päädyttiin vielä muokkaamaan edellä kerrotuista kolmesta pääteemasta selkeämmät ja kuvaavammat versiot, jolloin pääteemoja muodostui yhteensä neljä: 1) Z-sukupolven omien lukutottumusten rooli, 2) Z-sukupolven oman somekäytön rooli, 3) Sosiaalisen median vaikuttajien ominaisuuksien rooli sekä 4) Vaikuttajan tekemän sisällön rooli.

Viidennessä vaiheessa tarkoituksena on täsmentää ja selkiyttää muissa vaiheissa luotuja teemoja. Tässä kohtaa myös otetaan tarkasteluun mahdolliset aineiston alateemat, jotka esiintyvät teemoina pääteeman sisällä. (Braun & Clarke, 2006) Aineistosta löytyi pääteemojen lisäksi 13 alateemaa. Temaattisesta kartasta muodostettiin päivitetty viimeinen versio, jonka jälkeen siirryttiin tutkimustulosten raportointivaiheeseen.

### 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa keskiöön nousevat usein käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetin avulla tarkastellaan, tutkitaanko ilmiötä luotettavasti eli siten, etteivät mittauksen tilanne, mittaja tai satunnaiset muut tekijät vaikuta lopputulokseen. Validiteetti puolestaan auttaa arvioimaan, mitataanko tutkimuksen ilmiötä tarkasti, ja että tutkittavana on ilmiö, joka on ilmoitettukin tutkittavaksi. (Juuti & Puusa, 2020.) Vaikka näitä mittareita voi hyödyntää myös laadullisessa tutkimuksessa, on määrällinen tutkimus kuitenkin niihin oivallisempi työkalu. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa on päädytty käyttämään kahden sijasta neljää arviointikriteeriä, jotka ovat yleistettävyyden, relevanssi, pätevyys sekä luotettavuus. (Lincoln & Guba, 1985; Tynjälä, 1991.)

Yleistettävyydellä pyritään tarkastelemaan, ovatko tutkimuksen tulokset sovellettavissa myös muihin tutkimuskohteisiin. Relevanssi puolestaan selvittää, miten hyvin tutkimuksen tekijän johtopäätökset pystyvät kuvaamaan tutkimuksen kohteena olevan ilmiön todellista tilaa. Pätevyys, tarkastelee, saavatko tutkimuksessa tehdyt tulokset tukea toisista tutkimuksista. Luotettavuus, pyrkii arvioimaan, kuinka hyvin tutkijan omat ennako-oletukset on otettu tutkimuksessa huomioon. (Tynjälä, 1991.)

Aineiston yleistettävyyden riittävyttä voidaan nostaa keräämällä aineistoa järkevästi ja selkeästi. Tuloksia voidaan pyrkiä vertaamaan myös muihin tutkimustuloksiin. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tutkimuksen yleistettävyyden katsotaan olevan riittävä tässä tutkimuksessa. Tutkimuksen tekijä edustaa myös itse tutkimuksen kohderyhmää, eli lukemista harrastavaa, kirjavaikuttajia seuraavaa Z-sukupolven edustajaa. Tutkimuksessa käsiteltävät aiheet, kuten sosiaalisen

median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi ovat tutkijalle jo ennestään tuttuja, mikä myös osaltaan lisää tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen voitaneen katsoa siis olevan tarpeeksi uskottava. Tutkimusta tehdessä on pyritty ottamaan huomioon erilaiset sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka mahdollisesti voivat aiheuttaa tulosten vaihtelua. Myös muiden tutkimusten tarkastelu tämän tutkimuksen yhteydessä on pyrkinyt lisäämään työn vahvistettavuutta riittävälle tasolle. Tutkimuksessa on pyritty perustelemaan tutkimustuloksista nousseet johtopäätökset avoimesti, laajasti ja monipuolisesti perustellen vastaukset myös tieteelliseen teoriaan. Laadullisen tutkimuksen neljä luotettavuuden kriteeriä on pyritty ottamaan huomioon jokaisessa työvaiheessa mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty tieteellistä tutkimusta taustalla. Tutkielman johtopäätökset perustuvat sekä jo olemassa oleviin tutkimuksiin, että kerättyyn aineistoon, ja lisäksi johtopäätökset on pyritty perustelemaan mahdollisimman monipuolisesti.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 4.1 Z-sukupolven lukutottumusten rooli

Haastatteluun osallistuneet Z-sukupolven edustajat vastasivat yksimielisesti tutkimuksessa kokevansa lukemisen olevan heille tärkeä osa arkea ja elämää. Osa haastateltavista koki olevansa aktiivisempia lukijoita kuin toiset, mutta jokainen kuitenkin kertoi harrastavansa lukemista säännöllisesti.

“Lukeminen on tosi tärkeä juttu. Se on ihan hirveän iso osa mun elämää. Luen tosi paljon ja se on mulle semmoinen tosi iso keino just rentoutua ja tavallaan niinku nolata päätä opiskeluiden tai töiden ohessa.” (H7)

Miettiessä, miten valitsee uuden luettavan kirjan, kahdeksan kymmenestä haastateltavasta kertoivat hakevansa seuraavia mahdollisia luettavia kirjoja sosiaalisen median kautta, osalla toissijaisena keinona myös kirjakaupoissa vierailu. Kaksi kymmenestä puolestaan vastasivat hakevansa inspiraatiota uuden kirjan valintaan lähinnä kirjastoista, kirjakaupoista sekä toissijaisesti kasvatusten tuttavilta. Kysymykseen muun kuin sosiaalisen median vastanneet suosivat muutenkin perinteisempiä tapoja kuluttaa kirjoja, kuin sosiaalinen media. Tällöin Z-sukupolven *tapa etsiä lukemista* alkaa olemaan jo yhteydessä siihen, onko sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoilla vaikutusta Z-sukupolven lukuintoon; jos Z-sukupolven edustaja etsii lukemista lähinnä muualta kuin somesta, vähenee vaikuttajan merkitys sukupolven lukemisessa vähintään uuden lukemisen etsimisessä.

“Katson suosituksia esimerkiksi TikTokista ja Instagramista. Ennen kun näin samaa kirjaa suositeltavan useaan kertaan somessa, ajattelin, että sen on oltava hyvä ja ostin sen. Nyt olen opetellut katsomaan vinkkejä ehkä enemmän saman tyyლისiltä ihmisiltä kun itse olen tai esimerkiksi kirjailijoilta joista tiedän että pidän.” (H5)



“Yleensä menen vaan kirjastoon ja uutuushyllylle katsomaan, mitä mielenkiintoista sinne on ilmestynyt. Joskus on niin, että jostain sarjasta mitä olen lukenut on tullut uusi kirja. Myös toisen henkilön suosituksen perusteella hakee kirjoja silloin tällöin.” (H4)

Z-sukupolven edustajat kokivat tärkeimmiksi vaikuttajiksi siinä, että he lukevat jonkun tietyn kirjan, pääasiassa kolme tekijää: 1) tarinan houkuttelevuus, 2) suositukset ja suositelijan merkitys ja 3) kirjan kansikuvan ja nimen vaikutus. Henkilökohtaisilta tuntuvat suositukset ja samanhenkisten suositelijoiden mielipiteet vaikuttavat merkittävästi siihen, millä tavalla Z-sukupolvi *valitsee luettavan kirjan*. Tämä osoittaa sosiaalisen vaikutuksen roolin kirjallisuuden kulutuskäyttäytymisessä. Haastattelun vastausten perusteella liittyen kirjan kansikuvan ja nimen merkitykseen valinnassa, että visuaalisella houkuttelevuudella on merkitystä esimerkiksi kirjaa markkinoidessa. Lisäksi tarinan mukaansa tempaava juonitiivistys on läsnä pohtiessa kirjan lukemista.

“Se, että kuka sitä suosittelee. Jos on ihminen josta mä tiedän että meillä on aika samanlainen maku yleensä asioissa ja on sanonut että tykkäsi tosi paljon niin kyllä se suositus painaa aika paljon.” (H2)

“No kyllä siinä ensin katsoo sitä kirjan kansikuvaa. Varsinkin kun näkee jonkun kirjan Instagramista, niin jos se kirja ei siinä kuvassa näytä mielenkiintoiselta, niin en välttämättä lue, että vaikka sen luvattaisiin olevan maailman paras kirja ikinä” (H9)

Haastateltavat kertoivat *vuorovaikuttavansa* muiden kanssa lukemiseen ja kirjoihin liittyen monella eri tavalla. Sosiaalisella medially koettiin olevan merkittävä rooli lukemiskokemusten jakamisessa ja lukuharrastukseen liittyvässä vuorovaikutuksessa, oli se sitten julkista tai yksityistä. Myös kasvotusten keskustelu kirjoista ystävien ja perheen kanssa nousi esiin vuorovaikutustapana. Yhdeksän kymmenestä Z-sukupolven edustajasta kertoi kommentoivansa muiden postauksia, jakavansa omia lukukokemuksiaan ja suosittelevansa kirjoja ystävilleen ja seuraajilleen sosiaalisen median kautta. Kuusi kymmenestä haastateltavista mainitsivat käyttävänsä sosiaalisen median alustoja, kuten Goodreadsia ja Snapchatia, vertaillakseen lukukokemuksiaan ja keskustellakseen kirjoista ystävien kanssa.

“Mulla on itselläni kirjagram-sivu ja sitten mulla oli booktok, siellä mä tein enemmän videoita. Mutta sitten kirjagramissa mä tykkään ottaa kuvia semmoisia esteettisesti nättejä kuvia ja sitten mä teen stooreja matalalla kynnyksellä. Ja tykkään just vastata muiden storyihin tai kommentoida silleen niinku tosi matalalla kynnyksellä että ei tarvitse tuntea tai mitään vaan voi vaan slaidata yksityisviesteihin. Oon myös löytänyt 3-4 semmoista kaveria, joiden kanssa me viestitellään päivittäin snapchat-ryhmässä missä on kirja-aiheisia juttuja.” (H6)

“En itse hirveästi postaile tai jos postailee, niin se on ehkä kuvia matkoilta mutta juttelen ihmisten kanssa esimerkiksi jos tiedän että hän lukee myös niin juttelen hänen kanssaan kirjoista varsinkin jos on samoja kirjoja mistä tykkää.” (H5)

Lukuharrastuksen ja lukuinnon ylläpitämiseen liittyviä haasteita ja esteitä ilmeni muutamia, mutta suurimpana vastauksista nousseena tekijänä oli selkeästi *aika ja sen puute*. Yhdeksän kymmenestä Z-sukupolven edustajasta koki etenkin ajan puutteen olevan suuri lukemisen esteeksi muodostuva tekijä; esimerkiksi pitkän työpäivän tai koulupäivän jälkeen lukeminen koettiin haasteelliseksi, sen vaa- tiessa eri lailla aikaa kuin esimerkiksi sarjan katsominen vain osittaisella keskit- tymisellä. Muutamat mainitsivat myös rahan olevan este lukuharrastuksessa. Tämä kosketti henkilöitä, jotka suosivat fyysisten kirjojen ostamista.

“Se, että mä joudun opiskelujen puolesta lukemaan niin paljon, että sitten kun on lu- kenut paljon päivän aikana niin illalla tekee sitten mieluummin jotain muuta kuin lu- kea, että ylipäätään se että ei ole aikaa.” (H3)

“No kirjat ovat usein aika kalliita. Mä tykkään lukea paperisena kirjoja niin, jos yksit- täinen kirja maksaa joku kolmekymppiä niin se on aika kova kynnyks sitten ostaa se” (H2)

Z-sukupolven edustajat kokivat, että sosiaalinen media on vaikuttanut heidän lukutottumuksiinsa pääosin myönteisesti, mutta myös osittain kielteisesti. Seitsemän kymmenestä vastaajasta kertoivat sosiaalisen median avaavan heille uu- sia kirjoja ja kirjailijoita, joihin he eivät ehkä olisi muuten törmänneet. Kirjasisäl- töä tekevien vaikuttajien suosituksot sosiaalisessa mediassa ovat inspiroineet heitä tarttumaan uusiin lukelämyksiin, niin tutuista kuin ennalta tuntematto- mistakin genreistä. Yhtä monta haastateltavaa koki, että sosiaalinen media on li- sännyt heidän lukuintoaan ja -motivaatiotaan. Kirjasuosituksot ja keskustelut kir- joista somessa ovat innostaneet heitä lukemaan enemmän ja kokeilemaan erilai- sia genrejä. Kuusi haastateltavaa koki sosiaalisen median auttaneen heitä löytä- mään uudelleen innostuksen lukemiseen pitkän tauon jälkeen. Kirjasuosituksot ja keskustelut kirjoista ovat saaneet heidät tarttumaan kirjoihin uudelleen, ja aut- tamaan löytämään itseä kiinnostavia kirjoja.

Toisaalta Z-sukupolven edustajat, jotka ovat lukeneet tasaisesti läpi elä- mänsä, kokivat, että sosiaalinen media on myös vienyt aikaa lukemiselta ja saat- tanut vaikeuttaa keskittymistä kirjoihin. Kolme haastateltavaa vastasi Instagra- min ja muiden alustojen selailun saattavan kilpailla lukuajan kanssa ja aiheuttaa kielteistä vaikutusta lukutottumuksiin.

“No se silloin koronavuonna niin some vähän niinku jatkoi sitä lukuharrastusta, mikä oli vähän niinku se tauolla. Niin se oli tosi kiva, että mä en olisi muuten var- maan löytänyt sellaisia kirjoja mitä mä nyt luen jos mä en olisi katsonut sosiaalisen median sisältöjä mitä mä silloin seurasin. Kirjagram on avannut mulle paljon täm- möisiä suomalaisia ihmisiä jotka lukee just suomenkielistä kirjallisuutta mitä mä en itse ihan hirveästi lue, mutta se on niinku ollut siellä että jos siellä on joku kiinno- stava niin se on tullut sieltä eikä niinku mistään muualta niin se on sellainen uudempi juttu.” (H5)

“Kyllä mä koen. Mulla oli monta vuotta että mä en lukenut, mutta musta tuntuu että se alkoi siitä kun ainakin Maiju Voutilainen mun mielestä jakoi niitä kirjoja, että mitä hän on lukenut ja mitä suosittelee, niin musta tuntuu että siitä vähän niinku lähti sitten uudestaan innostus itselläkin ruveta lukemaan ja kyllä se on mun mielestä lisännyt sitä lukemista ja lukuintoa. Että kun on saanut kirjasuosituksia niin on niin kun hyvällä tavalla vaikuttanut ja lisännyt sitä.” (H9)

## 4.2 Z-sukupolven somenkäytön rooli

Haastateltavat vastasivat kaikki käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. Monet Z-sukupolven edustajista vastasivat käyttäneensä sosiaalista mediaa ennen useita tunteja päivässä, mutta viime aikoina pyrkineensä vähentämään käyttöönsä maltillisempiin aikoihin. Haastateltavat kertoivat käyttävänsä Instagramia eniten, keskimäärin noin tunnin päivässä useammassa erässä. Enemmän sosiaalista mediaa käyttäneet Z-sukupolven edustajat vastasivat myös saaneensa enemmän vaikutteita sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median vaikuttajilta lukemiseen liittyen. *Somen käyttö ajallisesti* vaikutti siis sosiaalisen median vaikuttavuuteen lukemiseen liittyen.

“Mulla on Instagramissa semmoinen 2 tunnin päivärajoitus. Koska muuten mä käytän sitä liikaa. Keskimäärin vietän aikaa IG:ssä tunnin ja 7 minuuttia päivässä. Ja muuten ylipäättään sosiaalista mediaa, niin ehkä semmoisen 3 tuntia. Mä oon yrittänyt vähentää sitä. Mulla oli yhdessä vaiheessa joku 7 tuntia ruutuaikaa, mutta mitä enemmän on koulujuttuja niin sitä vähemmän tulee käytettyä niinku sosiaalista mediaa. Kyllä se tulee avattua aina sen laji tunnin välein sillai pariksi minuutiksi, että käy katsomaan että onko tullut uusia juttuja mutta yritän pitää itseni aisoissa.” (H6)

Kysyttäessä haastateltavilta, *minkä tyylistä sisältöä he jakavat ja kuluttavat*, vastaukset myötäilivät toisiaan pitkälti etenkin sen suhteen, millaista sisältöä haastateltavat jakavat sosiaalisessa mediassa. Seitsemän kymmenestä Z-sukupolven edustajasta kertoi jakavansa tilillään lähinnä julkaisuja normaalista arjesta poikkeavista tapahtumista, kuten matkoilta. Viisi kymmenestä kertoi myös jakavansa Instagram Stories -osioon normaaliakin arkea pienemmällä kynnyksellä. Neljä kymmenestä kertoi myös itse jakavansa tilillään kirja-aiheista sisältöä. Haastateltavat kertoivat kuluttavansa itse eniten 1) perheensä ja ystäviensä tuottamaa sisältöä, 2) meemejä ja hauskoja eläinvideoita ja 3) kirjallisuuteen liittyvää sisältöä.

“Lähinnä postaan itse Instagramiin erilaisista reissuista tai tapahtumista kuvia soomeen, ja joskus harvoin vähän arkisempiakin juttuja tarinat-osioon. Tykkään katsella itse Instagramista tuttujen kuulumispostauksia sekä kirjoihin liittyviä juttuja ja hauskoja eläinvideoita ja muita meemejä” (H1)

Z-sukupolven edustajien mieltymykset liittyen tiettyjen sisältöjen seuraamiseen olivat linjassa toistensa kanssa. Jokainen haastateltava mainitsi vastauksessaan somesta saatavat kirjavinkit ja suositukset, jotka vaikuttavat heidän

lukutottumuksiinsa. Lisäksi seitsemän kymmenestä haastateltavasta vastasi yleisesti seuraavansa erilaisia kirja-aiheisia sosiaalisen median tilejä, kuten kirjagram-tilejä sekä kirjatube-kanavia. Muita mainintoja olivat esimerkiksi kirjatrendit, eli sosiaalisessa mediassa pyörivät postaukset suosituista kirjoista tai kirjoihin liittyvistä muista trendeistä.

“Seuraan mielelläni somessa erilaisia kirjasisältöä tekeviä henkilöitä, esimerkiksi Instagramissa, YouTubessa sekä TikTokissa. Pidän esimerkiksi kirjagrammaajien tekemistä esteettisen näköisistä postauksista, joissa he kertovat mitä ovat lukeneet, ja arvostelevat sen tähtiluokituksella. Pidän myös postauksista, joissa osallistutaan johonkin sen hetkiseen trendiin videomuodossa, esimerkiksi “nämä viisi kirjaa toivoisin voivani lukea ensimmäistä kertaa uudestaan” tai muu semmoinen”. (H1)

Z-sukupolven edustajat kertoivat kokemuksistaan lukemiseen liittyvistä sisällöistä sosiaalisessa mediassa sekä suoranaisilla tunnetiloilla, että konkreettisia tapahtumia kuvaamalla. Tunnetiloja kuvattiin sanoilla “inspiroiva”, “innostava”, “hyvä”, mutta myös yksittäinen vastaaja käytti sanaa “negatiivinen” puhuessaan sosiaalisen median kirjayhteisöihin liittyvästä draamasta ja kriittisyydestä. Muuten kokemuksia kuvattiin tapahtumilla. Kuusi kymmenestä mainitsivat saavansa sosiaalisesta mediasta kirjavinkkejä ja suosituksia, jotka herättävät heissä kiinnostusta uusiin kirjoihin luoden myönteisen kokemuksen. Myös kuusi haastateltavaa kymmenestä mainitsivat sosiaalisen median alustojen tarjoavan mahdollisuuden keskustella kirjoista muiden kanssa ja jakaa omia lukukokemuksiaan, mikä koettiin innostavana ja myönteisenä puolena.

“No monenlaisia kokemuksia. On aika paljon semmoisia kokemuksia, että uteliaisuus herää jostain kirjasta mihin ei olisi ehkä muuten törmännyt. Niin se on tosi kiva että siitä tulee just niitä ideoita, että hei että että tuota kirjaa voisi kokeilla ja olisiko semmoinen minkä mä tykkäisin lukea. Ja sekin on kivaa, että sitten löytyy niitä, jotka postaa vaikka just tästä kirjasta minkä mä oon lukenut tai on vaikka joku mun suosikkikirja ja sitten siitä lähtee niinku ihan keskustelu liikkeelle ja se on kanssa niinku tosi kiva. Että, että niiden ideoiden lisäksi niin löytyy sitä, että pääsee keskustelemaan niistä kirjoista mitä on lukenut” (H7)

Jokainen haastateltava kertoi *sosiaalisen median vaikuttaneen jollakin tavalla heidän kulutuskäyttäytymiseensä tai mielipiteisiinsä*. Seitsemän kymmenestä Z-sukupolven edustajasta kertoi ostaneensa jotain yleisen mainoksen tai vaikuttajan tekemän markkinoinnin takia. Ostamisen lisäksi lähes jokainen koki kuitenkin sosiaalisen median vaikuttaneen kulutuskäyttäytymiseen siten, että vaikuttajamarkkinoinnin keinoin on herätetty halu lukea tietty kirja, on se sitten ostettu tai lainattu seurauksena. Yksi haastateltavista kertoi somen vähentäneen hänen ostamistaan niin kutsutun “deinfluencing”-trendin takia, jossa kehoitetaan seuraajia olemaan ostamatta tiettyjä laajasti markkinoituja tuotteita. Mielipiteisiin Z-sukupolven edustajat vastasivat, ettei sosiaalisella medialla ole ollut erityistä merkitystä niihin ainakaan siten, että hän olisi tämän huomannut.

“No siis aika iso vaikutus, että kyllä mä oon monesti ostanut jotain ihan sillain hetken mielijohteesta. Oon somen perusteella nähnyt jonkun jostain tutun vaikuttajan, joka on suositellut jotain, että hei, tää oli tosi hyvä niin voi olla että mä oon sitten silleen mennyt vaan että OK no tää ei ole kallis että tilataan nyt uteliaisuudesta. Ja myös sitten kyllä huomaa, että omat mielikuvat myös silleen muokkautuvat että suosii jotain tiettyjä brändejä sen takia niillä on somessa kiva preesenssi, vaikka ei haluaisi ajatella että se ei vaikuta muhun mut kyllä mä silti mietin että ok noi on kyllä siistin näköinen brändi, että se kiinnostaakin yhtäkkiä eri lailla.” (H5)

### 4.3 Somevaikuttajan ominaisuuksien rooli

Haastateltavat kertoivat pitävänsä vaikuttajien jakamia suosituksia *luotettavina*, mikäli tällä on samanlainen maku kuin seuraajalla itsellään. Myös kyky kertoa kirjasta selkeästi vaikuttaa Z-sukupolven mielipiteisiin vaikuttajan postauksen luotettavuudesta. Kolme kymmenestä Z-sukupolven edustajasta mainitsi luottavansa samantyyppisiin vaikuttajiin kuin he itse, mutta kyseenalaistavansa sisältöä, jos se on tehty kaupallisessa yhteistyössä niin kutsutun orgaanisen sisällön tuotannon sijaan.

“Yleisesti pidän luotettavana, erityisesti jos vaikuttajalla on samanlainen kirjamaku. Mainosten ja vilpittömien mielipiteiden erottaminen saattaa kuitenkin olla toisinaan haasteellista.” (H5)

Haastateltavien reaktiot kysyttäessä vaikuttaako vaikuttajan seuraajamäärä siihen, miten tämä suhtautuu tämän suosituksiin, vaihtelivat hieman. Kun muuttamat haastateltavat kertoivat, että suuri seuraajamäärä saattaa antaa heille vaikutelman laadukkaammasta sisällöstä, toiset puolestaan vastasivat efektin menevän toisinpäin; vähemmän seuraajia omaava vaikuttaja tuntuikin luotettavammalta haastateltavasta. Toisaalta suuret seuraajamäärät herättivät kysymyksiä kaupallisista yhteistöistä, jotka osaltaan myös pienentävät luotettavuutta. Kahdeksan kymmenestä Z-sukupolven edustajasta totesi kuitenkin, etteivät he anna suurta painoarvoa vaikuttajan seuraajamäärälle ja keskittyvät enemmän somevaikuttajan ja oman mieltymyksensä yhtäläisyyksiin sekä sisällön laatuun ja aitousuuteen.

“Se että minkä tyyppisiä kirjoja lukee tai minkä tyyppisistä kirjoista ostaa vaikuttaa enemmän kuin seuraajamäärä, eli samanlaiset mielenkiinnon kohteet. No se nyt ehkä tietysti, että että jos huomaa, että jollain on paljon seuraajia ja tämä saa vaikka paljon arvostelukappaleita tai jopa tekee kaupallisia yhteistöitä, niin se ehkä vähän niinku ohjaa katsomaan sitä vähän erilaisen linssin läpi.” (H7)

Z-sukupolven edustajat kertoivat arvostavansa sellaista sisältöä, joka ei yritä luoda kiiltokuvamaista asetelmaa elämästä, vaan *on aitoa ja rehellistä*. Haastateltavat kertoivat kokevansa *samaistuttavan* sisällön olevan eniten innostavaa. He kertoivat myös kaipaavansa vaikuttajien sisällöiltä iloista persoonallista

asennetta yhdistettynä informatiivisuuteen. Vastauksista nousi esiin arvostus sisältöjä kohtaan, joissa annetaan perusteellista tietoa kirjasta omalla persoonallisella ja myönteisellä tyyllillä. Muiden lukijoiden tai kirjailijoiden kriittinen arvostelu koettiin ikävänä; etenkin kaikkia kannustava tyyli inspiroi myös vastaajaa itseään lukemaan. Haastateltavat ilmaisivat innostuneisuutensa myös sellaista sisältöä kohtaan, jossa näkyy aito kiinnostus ja tietämys käsiteltävää aihetta kohtaan. Vastanneista osa kertoi vaikuttajien intohimon ja tietämyksen inspiroivaksi; tämä herättää myös Z-sukupolvessa kiinnostusta käsiteltyihin aiheisiin, kun siitä markkinointi on tehty hyvin. Monet vastaajat kertoivat lisäksi pitävänsä sisällöstä, jossa vaikuttaja kuvaa kirjan tyyliä, juonta ja omia mielipiteitään perusteellisesti pintapuolisuuden sijaan. He arvostavat sisältöä, joka auttaa ymmärtämään teoksen syvällisemmin ja tarjoaa monipuolista tietoa jo etukäteen. Yhteys omaan elämään nousi esiin myös. Z-sukupolven edustajat ovat kiinnostuneita sisällöstä, joka on suunnattu heidän ikäryhmälleen tai ammatilliselle taustalleen sopivaksi. Heitä inspiroi sisältö, joka herättää samaistumista ja kiinnostusta omien kokemusten kautta.

“Varmaan semmoinen, että jos se kertoo kirjasta niin kertoo eka vähän juonesta ja sitten sen omasta mielipiteestä, että miksi se oli hyvä ja miksi se oli huono että niinku perustelee oikeasti eikä ole vaan että joo tässä on tämä kirja ei ollut hyvä ei jatkoa vaan että just perustelee ja antaa kunnolla infoa.” (H10)

Kuusi kymmenestä haastateltavasta kertoi ottavansa erityisesti huomioon suosituksen lähteiden luotettavuuden ja vaikuttajan motiivit miettiessä millaisia tekijöitä ottaa huomioon arvioidessa vaikuttajien antamia suosituksia. Haastateltavat kertoivat, että suosituksen lähteiden luotettavuuteen ja vaikuttajan motiivien tarkasteluun liittyy seuraajan puolelta se, kuinka kauan kyseistä vaikuttajaa on seurannut. Vaikuttajan puolelta tähän liittyy puolestaan se, onko markkinoitava tuote saatu ja mainostuksesta sovittu, vai onko tuote itse hankittu ja mielipiteet muodostettu ilman taloudellista intressiä taustalla. Kuusi kymmenestä haastateltavasta koki myös jo toistaen yhteensopivuuden ja samankaltaisuuden olevan tärkeä osa arvioidessa vaikuttajien antamien suosituksien luotettavuutta. Yhteiset mieltymykset saavat Z-sukupolven edustajat kokemaan syvempää luottamusta vaikuttajaan kuin että vaikuttaja ei pitäisi mistään samoista jutuista seuraajan kanssa.

“No just varmaan toi että ovatko he vaikka saaneet sen kirjan arvostelukappaleena. Tai just se, että minkälainen maku heillä niinku itsellään on, että minkälaisia kirjoja he lukevat yleensä eli mistä he yleensä tykkäävät. Että onko samanlainen vai erilainen maku kun itsellä. Semmoisia ainakin ottaa huomioon.” (H7)

Haastattelussa Z-sukupolven edustajilta kysyttäessä, mitä tekijöitä tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta se herättäisi kiinnostuksesi ja se saisi sinut lukemaan tai harkitsemaan lukemista, tarkasteltiin myös millainen vaikuttaja olisi haastateltavan mielestä hyvä tekemään hänelle mieluista kampanjaa.

Haastateltavien vastauksista nousi etenkin esiin vaikuttajan aitous ja monimuotoisuus, laadukasta sisältöä tuottava sekä visuaalinen lahjakkuus. Lisäksi samaisuttavuus koettiin tärkeänä tekijänä pohtiessa millainen olisi ideaali vaikuttaja vetämään Z-sukupolven edustajaa itseään inspiroivaa kampanjaa.

“Samaa ikäluokkaa ja semmoinen aidon oloinen. Sama ikäluokka ei ole välttämättömyys, mutta että vähintään kirjoihin kohdistuva kiinnostus olisi saman tyylistä kuin itselläkin on. Ja lisäksi voisi olla vaikka samanlaisia harrastuksia tai ammatti tai mikä vaan.” (H4)

“Mun mielestä hyvä vaikuttaja on sellainen, joka on aito oma itsensä ja tekee sellaista sisältöä mitä itse haluaa tehdä, eikä vaan sellaista että mitä kuuluisi tehdä. Myös laadukkaat kuvat ja kiinnostava kirjoitustyyli on tärkeää, niinku sävyttävää jotenkin tekstisisällöllä, eikä ole semmoinen puuduttava leipäteksti. Mutta toki voi olla hyvä vaikuttaja monella eri tavalla.” (H6)

#### 4.4 Vaikuttajan tekemän sisällön rooli

Seitsemän kymmenestä haastateltavasta vastasi vaikuttajamarkkinoinnin auttavan heitä löytämään uusia luettavia kirjoja ja ideoita lukemiseen. Z-sukupolven edustajat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin auttaneen heitä löytämään sekä kirjoja että kirjailijoita, joita he eivät ehkä muuten olisi löytäneet. Osa haastateltavista kertoi myös saavansa yleisesti ideoita Instagramista lukemiseen liittyen. Uusien ideoiden ja *kiinnostuksen heräämisen* lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla on ollut myös *vahvistava* vaikutus: osa haastateltavista kertoi vaikuttajamarkkinoinnin vahvistavan heidän jo olemassa olevaa kiinnostusta tiettyjä kirjoja kohtaan. Uusien kirjojen ja ideoiden löytämisen sekä lukupäätöksen vahvistamisen lisäksi Z-sukupolven edustajat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan myös heidän lukuaktiivisuuteensa. Kuusi kymmenestä haastateltavasta kertoi vaikuttajamarkkinoinnin innostavan heitä lukemaan ja saa heidät lukemaan aktiivisemmin.

“No kyllä mä koen että se, että kun seuraa tämmöistä lukemiseen liittyvää sisältöä, niin se on jotenkin vielä enemmän lisännyt lukuaktiivisuutta vaikka aikaisemminkin olen lukenut. Helpommin tulee myös tartuttua semmoisiin kirjoihin, mitkä ei ehkä olisi muuten ihan ensimmäisenä siellä mun lukulistalla.” (H7)

Haastateltavat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin muuttaneen heidän tapansa löytää ja kuluttaa lukemiseen liittyvää sisältöä siten, että se on *monipuolistanut* heidän lukemistaan ja *helpottanut* uusien luettavien löytämisen. Lukemisen löytämisen helppouden yhteydessä mainittiin, että lukemista ei tarvitse enää samalla tavalla itse etsiä, koska vaikuttajien tuottama kirjasisältö saavuttaa seuraajan helposti. Suurin osa Z-sukupolven edustajista mainitsi kirjastossa kirjojen satunnaivaraisen selailun vähentyneen tai loppuneen somen tuodessa kirjasuosituksia suoraan eteen. Kuitenkin muutamat haastateltavat mainitsivat myös yhä

käyttävänsä kirjastoa uusien luettavien kirjojen etsimiseen. Haastateltavat mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnin muuttaneen heidän tapaansa löytää ja kuluttaa lukemiseen liittyvää sisältöä myös siten, että se on monipuolistanut omia luku-tottumuksia tuomalla esiin suosituksia erilaisista genreistä ja kirjoista, mitä on saattanut tottua lukemaan.

“No se on tehnyt siitä aika paljon helpompaa. Musta tuntuu, että siihen ei mene nykyään kuin viisi minuuttia, että mä löydän jonkun kirjan, josta mä voisin tykätä. Mä en edes tiedä miten se olisi ennen pitänyt tehdä kun olisi pitänyt soittaa jollekin ja kysyä onko sillä sen perusteella suositella mulle kirjoja mitä oon ennen lukenut. Että kun mä en ole käyttänyt mitään niinku keskustelupalstoja tai Internetiä ylipäättään tuollaiseen niin kyllähän sosiaalisen median vaikuttajat on tuonut sen tosi paljon lähemmäksi ja helpommaksi saada itselle sopivia kirjasuosituksia.” (H3)

Kysyttäessä, onko sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän tekemänsä vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut omaan lukuinnostukseen myönteisesti, vastasi seitsemän kymmenestä suoraan kyllä. Haastateltavat kertoivat syyn olevan esimerkiksi se, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla he ovat onnistuneet löytämään juuri itseään kiinnostavia kirjoja ja lukemiseen liittyvää sisältöä. *Sisällön inspiroivuus* on siis nostattanut osaltaan lukuintoa. Vaikuttajamarkkinointi on kannustanut Z-sukupolvea kokeilemaan uusiakin genrejä, joista sukupolven edustajat ovat saattaneet löytää uusia suosikkeja, mikä on myös lisännyt intoa lukea. Toisaalta vaikuttajamarkkinointi on lisännyt vastaajilla vuorovaikuttamista lukemisen ympärillä, kuten keskustelua luetuista kirjoista ja omien lukukokemusten jakamista, mikä osaltaan myös innostaa lukemaan. Lisäksi muutamat mainitsivat vaikuttajamarkkinoinnin auttaneen heitä tutustumaan kirjoihin uusista näkökulmista ja syventymään eri lailla lukemisen maailmaan. Kaksi haastatteluun osallistuneista kertoi, ettei vaikuttajamarkkinoinnilla ole ollut erityistä vaikutusta heidän lukuintoonsa. Vastanneet kokivat, että ovat pienestä pitäen lukeneet yhtä paljon ja täten olleet yhtä innoissaan lukemisesta. Yksi vastanneista totesi, ettei vaikuttajamarkkinoinnilla ole ollut suurta vaikutusta lukuintoon, mutta kuitenkin pelkästään myönteistä.

“Ehdottomasti on vaikuttanut positiivisesti. Kuten mainitsin, mulla oli ehkä vähän semmoinen hiljaisempi aikakausi lukemisen suhteen. Että kyllä mä jotain luin mutta oli paljon hitaampi tahti enkä säännöllisesti. Nyt kun on törmännyt somessa enemmän suosituksiin niin on noussut itselläkin uudestaan into lukemista kohtaan.” (H5)

Z-sukupolven edustajia pyydettiin myös kertomaan asteikolla yhdestä viiteen, kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut heidän lukuinnostukseensa. Luku yksi tarkoitti, ettei vaikuttajamarkkinoinnilla ole ollut vaikutusta heidän lukuintoonsa, kun taas viisi oli, että se on vaikuttanut täysin ja kokonaisvaltaisesti vastaajan lukuintoon. Kaksi oli ei juurikaan, kolme tarkoitti jonkun verran ja neljä puolestaan aika paljon. Alla olevasta Kuvioista 4 nähdään, että yksi arvioi vaikutuksen olevansa tasoa yksi, kaksi haastateltavaa arvioi vaikutuksen olevan tasoa kaksi, toiset kaksi vastasivat vaikutuksen olevan tasoa kolme, yksi



kolmen ja puolen, kaksi neljän, yksi neljän ja puolen ja viimeinen viiden tason arvoinen.



KUVIO 4 Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut Z-sukupolven edustajan lukuun.

Haastatteluun osallistuneille esitettiin haastattelun loppupuolella kysymys, jossa Z-sukupolven edustajat pääsivät pohtimaan, millainen olisi heidän mielestään kiinnostuksen herättävä ja lukemaan innostava kirjavaikuttajan tekemä sosiaalisen median kampanja. Haastateltavilta kysyttiin ideaaliin kampanjaan liittyen myös, millainen vaikuttaja olisi heidän mielestään hyvä tekemään kampanjaa, missä muodossa kampanja olisi suotavaa olla sekä miten usein kampanjasisältöä olisi toivottavaa nähdä. Vaikuttajan ominaisuuksia käsiteltiin aiemmassa kappaleessa.

Haastateltavien mielestä hyvä kirjoihin tai lukemiseen liittyvä kampanja koostuisi niistä myönteisistä asioista, mihin he ovat törmänneet jo aiemmissa sosiaalisen median sisällöissä. Kampanjan sisällön tulisi Z-sukupolven edustajien mielestä olla yleisesti sekä miellyttävää seurattavaa esteettisesti, että kiinnostavaa ja inspiroivaa sisällöllisesti. Estetiikkaan ja toimivuuteen liittyen vastaajat mainitsivat esimerkiksi sisällön monimuotoisuuden ja monipuolisuuden sekä visuaalisen houkuttelevuuden. *Visuaalisten elementtien tärkeyttä* painotettiin esimerkiksi liittyen laadukkaaseen kuvamateriaaliin ja videoiden visuaaliseen laadukkuuteen. Toisaalta sisältöjen monimuotoisuus ja monipuolisuus ovat myös osa esteettistä ja toimivaa sisältöä; kirjavaikuttajan suositteleman teoksesta kertovan sisällön tulisi olla laadukasta ja antaa seuraajalle jotain uutta ja kiinnostavaa vanhan sijaan. Lisäksi monipuolisen sisällön yhteydessä mainittiin halu kulluttaa sisältöä monimuotoisesti; kampanja voi pitää sisällään esimerkiksi lainauksia, kollaaseja tai muita visuaalisia elementtejä.

Visuaalisten elementtien lisäksi Z-sukupolven mieleen oleva kampanja pitäisi sisällään aitoa sekä asiantuntevaa sisältöä. Jotta kampanjan sisältö tuntuu samaistuttavalta seuraajalle, tulisi kirjavaikuttajan osoittaa aitous ja asiantuntemus tuottamassaan kampanjasisällössä esimerkiksi kertomalla omia

kokemuksiaan ja näkemyksiään sisällön aiheesta. Lisäksi oman asiantuntijuuden voi tuoda esiin haastateltavien mielestä esittelemällä myös tarkempia ehdotuksia kuin pelkästään jo valmiiksi laajasti tunnettuja teoksia. Kampanjalta toivottiin myös osallistavaa lähestymistapaa sekä vuorovaikutteisuuutta; haastateltavat kokivat innostavaksi ja mielenkiintoa herättäväksi sellaisen kampanjan, johon pystyi osallistumaan ja vuorovaikuttamaan itse matalalla kynnyksellä, esimerkiksi haasteen tai keskustelun muodossa.

Toisaalta osa haastatelluista kertoi kaipaavansa ideaalilta kampanjalta myös teemoittelua ja kampanjan tekevältä vaikuttajalta kohderyhmän tunteamista. Jotta kampanja kiinnostaa Z-sukupolven edustajaa, tulisi sen olla kohdistettu juuri hänelle ja hänen mieltymystensä ja kiinnostuksen kohteidensa mukaan. Kampanjan tulisi olla myös teemoiteltu sisällöllisesti siten, että se tarjoaisi sisältöä spesifiin aiheeseen tai esimerkiksi genreen liittyen.

“Mulle haasteet tai semmoiset on kivoja. On se sitten että joku muu tekee tai sitten niinku itselle annetaan joku haaste niin musta sellaiset on kivoja että voi jotenkin niinku seurata sitä mitä on jo itse lukenut tai paljon joku muu lukee. Ja niinku sitten just kaikki tällaiset että tehdään vähän niinku peli kampanjasta niin se tehoaisi muhun ehkä parhaiten. Ja totta kai myös niinku graafisesti miellyttävä silmälle että jos on joku musta valkoinen niin ei se ole yhtään niin kiva kuin värikäs kuva esimerkiksi. Ja että on kivemmin aseteltu, kuin jollain Nokian vanhalla puhelimella otettu keltaisessa valossa.” (H3)

“Varmaan vaatii, että siinä tunnetaan se oma kohderyhmä. Jos se kampanja olisi silleen, että tarjotaan suosituksia niinku ihan sieltä täältä eikä mikään liity mitenkään toisiinsa niin musta tuntuu että siitä ei välttämättä hyötyisi kukaan, että enemmän ehkä itse suosisin sitä, että se on jotenkin teemoiteltua, että esim tässä nyt dekkarifaaneille tietty kampanja missä sitten kootaan semmoisia siihen liittyviä aiheita mitkä saattaisi kiinnostaa just sitä kyseistä yleisöä. Ja siinä mielessä, että kun lukee jo paljon niin jos kampanjaan kootaan lukuvinkkejä tai suosituksia, niin toivoisi että siellä tulisi sitten myös jotain uutta vastaan. Jos joku nyt vaikka esittelee parhaat nuorten kirjat ja sanoisi vaikka vaan Nälkäpelin ja Harry Potterin, niin sitten tulee vähän semmoinen olo että ok no kiitos tästä, mutta en nyt ehkä hyötynyt hirveästi.” (H2)

Haastateltavat toivoivat näkevänsä kampanjaan liittyviä sisältöjä monipuolisesti erilaisissa visuaalisissa muodoissa. Kahdeksan kymmenestä haastatellusta mainitsivat, että erilaiset kuvat, videot ja tarinat ovat hyvin tehtyinä tehokkain keino heidän mielenkiintonsa herättämiseen ja innostamiseen. Z-sukupolven edustajien mielestä visuaalisesti miellyttävästi toteutettu sisältö voi vaikuttaa myönteisesti kampanjaan sen sitouttaessa hyvin kohdeyleisöä. Toisaalta useamman mediamuodon käyttö tavoittaa myös useamman kohdeyleisön. Samaa aihetta sivuten, puolet haastatelluista kokivat tärkeäksi, että kampanjan sisältö on helposti kulutettavaa ja ymmärrettävää. Tätä voi auttaa tekemällä esimerkiksi napakoita, tekstitettyjä videoita. Puolet puolestaan vastasivat myös toivovansa kampanjan leipätekstin olevan tiivis ja lyhyt pitkän ja vaikeasti sisäistettävän sijaan; sosiaalisessa mediassa kun sisältöä tulee vastaan jatkuvalla syötteellä, on toiveena nopeasti ja helposti kulutettava sekä visuaalisesti miellyttävä sisältö.

“No mä eniten just tuun katsoneeksi kuvia Instagramissa, mutta videoissa on erityisesti se, että jos se on hyvin tehty, niin ne herättää mielenkiinnon jotenkin ihan eri tasolla. Sitten ehkä semmoinen, että mä oon itse huomannut että että varsinkin sitten jos on pidempään selannut somea läpi, niin mitä pidempi teksti, niin sitä vaikeampi on siihen keskittyä. Ja se on tavallaan harmi, koska ihmiset ovat alkaneet miettiä tosi paljon että mitä ne kirjoittaa ja siellä on ollut tosi mielenkiintoisia ajatuksia mutta ehkä itse koen, että semmoinen ihanteellinen teksti on semmoinen, joka pysyy aika napakkana ja lyhyenä.” (H7)

Haastateltavilla ei esiintynyt vahvoja mielipiteitä sen suhteen, että kuinka usein he toivoisivat näkevänsä Instagramin aloitussivullaan lukemiseen tai kirjoihin liittyvään kampanjaan kuuluvaa sisältöä. Vastaukset vaihtelivat päivittäisestä kerran kuussa nähtävään, ja osa ei kokenut sen olevan olennaista, koska jokainen voi itse säädellä koska katsoo uudet sisällöt. Seitsemän kymmenestä haastatellusta kuitenkin halusi nähdä kampanjasisältöä vähintään viikko- ellei päivätasolla. Z-sukupolven edustajat toivoivat vaikuttajilta siis kuitenkin aktiivista otetta sisällön tuottamiseen.

#### 4.5 Yhteenveto tuloksista

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin liittyy Z-sukupolven liittyen useita tekijöitä, jotka ovat yhteydessä sen vaikuttavuuteen Z-sukupolven lukuinnon kontekstissa. Tekijät, joilla nähtiin olevan merkitystä siinä, miten tehokkaasti vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa Z-sukupolven edustajien lukuuntoon tulkittiin olevan ne, jotka inspiroivat tai innostivat haastateltavia lukemiseen ja kirjoihin liittyen, esimerkiksi harkitsemaan tietyn kirjan lukemista. Vaikuttavia tekijöitä olivat myös ne, jotka saivat haastateltavat lisäämään tai monipuolistamaan lukemistaan. Näistä vaikuttavista tekijöistä tunnistettiin neljä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen liittyvää pääteemaa: 1) Omien lukutottumusten rooli, 2) Oman somekäytön rooli, 3) Sosiaalisen median vaikuttajien ominaisuuksien rooli sekä 4) Vaikuttajan tekemän sisällön rooli. Ensimmäisenä aineistoa analysoitaessa havaittiin, että Z-sukupolven lukutottumuksilla ja lukemiseen liittyvän sisällön kuluttamiseen liittyvillä tavoilla on oma roolinsa siinä, miten he kokevat vaikuttajamarkkinoinnin lukuuntoon vaikuttavana tekijänä. Z-sukupolven omien lukutottumusten roolin pääteeman alle muodostui neljä alateemaa, jotka ovat taustalla vaikuttamassa siinä, kuinka paljon sosiaalisen median vaikuttajan tekemä sosiaalista markkinointia edustava kirjasisältö voi vaikuttaa heidän lukuuntoonsa. Kolme alateemaa ovat: 1) Tavat etsiä ja valita lukemista, 2) Tavat vuorovaikuttaa lukemiseen liittyen ja 3) Ajan riittävyys.

Toisena pääteemana aineistoa tutkiessa nousi esiin Z-sukupolven somen käytön rooli. Oma somen käyttö vaikuttaa osaltaan siihen, miten kohtaa ja kuluttaa vaikuttajan tekemää kirjasisältöä sosiaalisessa mediassa. Tämä puolestaan vaikuttaa siihen, miten vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa Z-sukupolven edustajan lukuuntoon. Z-sukupolven somen käytön roolin pääteeman alle muodostui

kolme alateemaa; somen käyttö ajallisesti, somen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen ja sisällön kuluttamisen tavat. Nämä teemat antavat lähtökohdat sille, miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla on ylipäänsä mahdollista olla vaikuttava tekijä Z-sukupolven lukuinnon lisäämisessä.

Kolmas pääteema tutkimuksen aineistosta on sosiaalisen median vaikuttajien ominaisuuksien rooli. Pääteema yhdessä alateemojen kanssa selittää sitä, miten somevaikuttajien ominaisuudet vaikuttavat siihen, kokevatko Z-sukupolven edustajat kirjoista tehtävän vaikuttajamarkkinoinnin lukuintoa edistävänä tekijänä. Haastateltavien vastauksista nousi esiin neljä alateemaa: 1) Yhdistävät tekijät eli samaistuttavuus, 2) Aitous, 3) Luotettavuus ja 4) Asiantuntevuus.

Neljäs pääteema tutkimuksen aineistosta on vaikuttajan tekemän sisällön rooli. Pääteema keräsi alleen alateemoja, joiden kanssa yhdessä selitetään sitä, miten somevaikuttajien tekemä sisältö vaikuttaa siihen, kokevatko Z-sukupolvi kirjoista tehtävän vaikuttajamarkkinoinnin lukuintoa edistävänä tekijänä. Haastateltavien vastauksista nousi esiin neljä alateemaa: 1) Mielenkiinnon herättäminen tai vahvistaminen, 2) Sisällön monipuolisuus ja helppous, 3) Sisällön inspiroivuus ja 4) Huomion kiinnittävä visuaalisuus. Temaattisen analyysin pääteemat ja niiden alateemat on nähtävillä alla olevassa Taulukossa 5.

TAULUKKO 5 Temaattisen analyysin pääteemat ja alateemat.

Pääteema	Omien lukutottumusten rooli	Oman somenkäytön rooli	Vaikuttajan ominaisuuksien rooli	Vaikuttajan tekemän sisällön rooli
Alateema	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tavat etsiä ja valita lukemista</li> <li>Tavat vuorovaikuttaa lukemiseen liittyen</li> <li>Ajan riittävyys</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Somen käyttö ajallisesti</li> <li>Somen vaikutus kulutuskäyttäytymiseen</li> <li>Sisällön kuluttamisen tavat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Samaistuttavuus</li> <li>Aitous</li> <li>Luotettavuus</li> <li>Asiantuntevuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mielenkiinnon herättäminen tai vahvistaminen</li> <li>Sisällön monipuolisuus ja helppous</li> <li>Sisällön inspiroivuus</li> <li>Huomionkiinnittävä visuaalisuus</li> </ul>

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

### 5.1 Teoreettiset kontribuutiot

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli tarkastella sitä, miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi voi toimia Z-sukupolven lukuintoon vaikuttavana tekijänä. Tutkielman tarkoitukseen vastattiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla: miten sosiaalisen markkinoinnin periaatteet soveltuvat Z-sukupolven lukuinnon edistämiseen, miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa Z-sukupolven lukuharrastukseen ja lukuinnon kehittymiseen sekä millaisia Z-sukupolven mieltymyksiä ja käyttäytymismalleja on huomioitava, kun pyritään lisäämään lukuintoa vaikuttajamarkkinoinnin keinoin?

Sosiaalisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan yksilön käyttäytymiseen siten, että siinä tapahtuu muutos kohti myönteistä suuntaa (Hopwood ym., 2011). Sosiaalisen median kirjavaikuttajien tekemä vaikuttajamarkkinointi, jossa levitetään informaatiota kirjoista, lukemisesta ja kirjallisuudesta mielenkiintoisella ja mukaansatempaavalla tavalla, on suoraan sosiaalista markkinointia sen innostaessa Z-sukupolvea edustavia seuraajia lukemaan (Kaplan & Haenlein). Sosiaalinen markkinointi vaikuttajamarkkinoinnin välityksellä soveltuu Z-sukupolven lukuinnon edistämiseen erinomaisesti vaikuttajien ollessa keskeisessä roolissa heidän somenkuluttamisessa (Liu, 2023) ja tutkimustuloksistakin nähtävästi käyttäytymisen muokkaamisessa.

Tutkimuksen haastateltavat korostivat samaistuttavuuden, aitouden, luotettavuuden ja asiantuntevuuden merkitystä vaikuttajan uskottavuuden kannalta. Myös aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu, että vaikuttajamarkkinointia tekevän vaikuttajan taito tehdä merkityksellistä ja mielenkiintoista sisältöä sekä vuorovaikuttaa seuraajiensa kanssa se tekijä, joka muodostaa heistä luotettavia vaikuttajia Z-sukupolven silmissä (Hwang & Zhang, 2018). Se auttaa myös sosiaalisen markkinoinnin keinoin muokkaamaan heidän käyttäytymistään edistämällä Z-sukupolven edustajien lukuintoa. (Varga ym., 2016.)

Sosiaalisen markkinoinnin käytänteiden avulla kirjavaikuttajat voivat esimerkiksi rakentaa erilaisia lukemiseen liittyviä kampanjoita, haasteita ja muita

teemakokonaisuuksia, jotka osaltaan tukevat Z-sukupolven innostusta ja motivaatiota lukemista kohtaan (Varga ym., 2016). Tutkimuksen haastateltavat mainitsivat, että erityisesti erilaiset matalan kynnyksen lukuhaasteet tietyn aihepiirin ympäriltä sekä perinteinen kirjojen suosittelu voivat toimia tehokkaana aktivoijana Z-sukupolven edustajien mielenkiinnon nostattamisessa lukemiseen liittyen sekä myönteisen ilmapiirin luomisessa kirjallisuuden ympärille, nostaten sukupolven lukuintoa. Myös aikaisemman tutkimuksen mukaan erilaiset kampanjat ja haasteet voivat toimia hyvänä toimintaan ohjaavana ja toisaalta toimintaa edistävänä tekijänä esimerkiksi siksi, että osallisuus ja toiminnallisuus voivat parantaa henkilön sitoutumista ja toimintaa yhteisöissä (Kotler & Lee, 2008). Lisäksi haasteen tai kilpailun ohella tapahtuva vuorovaikutus voi tuottaa tunteen omasta merkityksellisyydestä tietyssä joukossa. (Nivala ym., 2019.)

Erillisten kampanjoiden ja haasteiden lisäksi kirjavaikuttajien päivittäinen sisältö toimii lukemiseen kannustavana tekijänä. Kirjavaikuttajan jakamat vinkit kirjoihin liittyen sekä omien lukukokemusten jakaminen voivat synnyttää Z-sukupolvessa halun tutustua aiheeseen paremmin ja herättää mielenkiinnon lukemista kohtaan. Tutkimuksen haastateltavat kertoivat arvostavansa kirjavaikuttajan niin ikään arkisia ja päivittäisiä sekä samaistuttavia kirjavinkkejä, jotka lisäävät heidän lukuintoaan sekä kannustavat Z-sukupolvea kirjojen pariin. Myös aikaisemmin on tutkittu, että Z-sukupolven edustajat pitävät erityisesti samaistuttavasta ja arkisesta sisällöstä yleisesti sosiaalisessa mediassa, liittyen myös kirjoihin. He seuraavat todennäköisemmin vaikuttajia, joiden sisältö tuntuu arkisen samaistuttavalta eikä pelkästään suunnitellulta ja erityiseltä (Westenberg, 2016).

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin rooli on merkittävä Z-sukupolven lukuinnon kehittymisen sekä lukuharrastuksen tukemisen kannalta. Tutkimuksen haastateltavista yli puolet kertoivat alkaneensa lukemaan uudestaan lähinnä sosiaalisessa mediassa nähdyn kirjasisällön innoittamana. Vaikuttajamarkkinoinnilla on havaittavissa suurta potentiaalia tavoittaa ja sitouttaa Z-sukupolven kuuluvia henkilöitä, jotka viettävät aikaa niin Instagramissa kuin muillakin sosiaalisen median kanavilla. Kun kirjoja markkinoivat ja lukemiseen kannustavat sisällöt leviävät useiden, niin pienempien kuin suurempienkin vaikuttajien kautta, voivat ne herättää lukemista kohtaan joko kokonaan uuden kiinnostuksen tai vahvistaa jo olemassa olevaa innostusta. Tämä havainto on linjassa aikaisempien tutkimusten, kuten Jensenin (2022) sekä Boffonen ja Jerasan (2021) kanssa. Nämä tutkimukset osoittavat, että kirjasisältöjen rooli eri sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa, inspiroi ihmisiä lukemaan. Esimerkiksi kirjagram ja kirjatok tarjoavat yhä laajemman kattauksen erilaisia genrejä ja kirjoja, mitä esimerkiksi perinteinen kirjasto on pystynyt tarjoamaan pelkästään. Tämä auttaa Z-sukupolven edustajia löytämään juuri itselle mielekästä lukemista mikä tukee osaltaan lukuinnon kehittymistä. (Boffone & Jerasa, 2021, 219–226 & Jensen, 2022, 28.)

Kirjavaikuttajat voivat toimia myös roolimalleina tai esimerkkeinä jakamalla omia lukukokemuksiaan sekä suosittelemalla kirjoja. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Z-sukupolven edustajat arvostavat sitä, että vaikuttajamarkkinointi on tehnyt uuden luettavan löytämisen yhä helpommaksi sekä monipuolistanut heidän lukemistaan. Tutkimuksen tuloksista selvisi Z-sukupolven edustajan esimerkiksi löytäneensä uuden suosikkikirjailijansa juuri erään

kirjavaikuttajan suosituksen kautta. Tämä vahvistaa vaikuttajien roolin merkityksen, sillä heidän suosituksensa voivat laskea kynnystä tартtua uusiin kirjoihin ja laajentaa lukurepertuaaria. Vaikuttajamarkkinointia tekevät kirjavaikuttajat voivat aidolla, asiantuntevalla ja samaistuttavalla asenteellaan saada Z-sukupolven edustajat luottamaan myös heidän tekemäänsä vaikuttajamarkkinointiin ja tämän mukana tuleviin suosituksiin yhä enemmän. Toisaalta vaikuttajien autenttisuus ja asiantuntevuus tekevät heidän suosituksistaan arvokkaita seuraajille. Tutkimuksesta selvisi joidenkin Z-sukupolven edustajien alkaneen luottaa tiettyihin kirjavaikuttajien suosituksiin niin paljon, että ostaa kirjan heti, kun vaikuttaja suosittelee sitä. Tämä havainto tukee myös aiempia tutkimuksia, kuten Masudan, Hanin ja Leen (2022), jotka korostavat asiantuntijuuden, aitouden, luotettavuuden ja samaistuttavuuden tärkeyttä vaikuttajamarkkinoinnissa seuraajat sitouttavina tekijöinä.

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa Z-sukupolven lukuharrastukseen ja lukuinnon kehittymiseen myös sen mahdollistaman vuorovaikutteisuuden kautta. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Z-sukupolven edustajat jakavat omia lukukokemuksiaan sosiaalisessa mediassa muille, sekä vielä enemmän reagoivat esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä heidän seuraamiensa julkaisuihin. Tutkimuksen Z-sukupolven edustajat kertoivat esimerkiksi osallistuneensa useisiin kirja-aiheisiin haasteisiin Instagramissa, kuten "30 päivää kirjoja" -haasteeseen, jossa jaetaan päivittäin kirjasuosituksia ja lukukokemuksia. Tämä osallistuminen on lisännyt hänen kiinnostustaan lukemiseen ja luonut tunteen yhteisöllisyydestä. Vuorovaikutteisuus ilmenee myös kommentointiketjuissa, joissa seuraajat keskustelevat kirjoista ja jakavat omia näkemyksiään. Tutkimuksen haastatteluista ilmeni, että Z-sukupolven edustajat ovat löytäneet uusia kirjoja myös muiden seuraajien kommenttien perusteella. Lisäksi vaikuttajat usein vastaavat kommentteihin ja osallistuvat keskusteluihin, mikä luo läheisemmän yhteyden seuraajien ja vaikuttajien välille. Tämä vuorovaikutus voi parantaa Z-sukupolven vastaanottavaisuutta somesisällöille, mikä on yhteydessä heidän lukutaitonsa kehittymiseen. (Brady ym., 2022.) Lisäksi tutkimuksen perusteella voidaan myös todeta, että vaikuttajamarkkinoinnin vuorovaikutteisuus voi innostaa Z-sukupolvea lukemaan enemmän ja jakamaan omia lukukokemuksiaan sosiaalisessa mediassa, mikä lisää osaltaan kuuluvuuden tunnetta.

Haastattelun tuloksista havaittiin, että Z-sukupolven edustajat ovat erityisen alttiita sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle vaikutukselle. Tutkimuksen kaikki haastateltavat kertoivat sosiaalisen median vaikuttaneen jollakin tavalla heidän kulutuskäyttäytymiseensä tai mielipiteisiinsä. Instagramia ja muita so-mealustoja käytetään aktiivisesti niin tiedon kuin viihteen saavuttamiseen. Tämä luo myönteiset puitteet vaikuttajamarkkinointia tekeväälle vaikuttajalle: kirjoja ja lukemiseen liittyvää sisältöä voidaan markkinoida Z-sukupolvelle houkuttelevalla ja kiinnostuksen herättävällä tavalla, mikä puolestaan kannustaa heitä lukemaan. Esimerkiksi aiemman tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan luoda trendejä lukemisen ympärillä sekä herättää tietoisuutta puhuttavasta aiheesta. Tämän takia vaikuttajien tekemä orgaaninen sekä maksullinen markkinointi kirjoista ja lukemisesta voi inspiroida ja innostaa Z-sukupolvea lukemaan sekä vuorovaikuttamaan kirjoihin liittyen. (Donthu ym., 2021.)

Yhteenvedona voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa myönteisesti Z-sukupolven lukuinnon kehittymiseen esimerkiksi tarjoamalla innostavia sisältöjä, roolimalleja ja yhteisöllisiä kokemuksia. Tutkielman tutkimustulosten sekä aiempien tutkimusten perusteella voidaan myös todeta, että vaikuttajamarkkinointi sosiaalisen median kautta on tehokas keino edistää Z-sukupolven lukuintoa.

## 5.2 Liikkeenjohdolliset kontribuutiot

Yrityksen suunnitellessa sosiaalisen median vaikuttajan kanssa tehtävää vaikuttajamarkkinointia, jossa sosiaalista markkinointia hyödyntämällä pyritään vaikuttamaan Z-sukupolven lukuuntoon ja innostamaan lukemaan, tulisi heidän ottaa huomioon Z-sukupolven omien lukutottumusten rooli, Z-sukupolven oman somenkäytön rooli, vaikuttajan ominaisuuksien rooli sekä vaikuttajan tekemän sisällön rooli. Tutkimuksen tuloksia voi hyödyntää halutessaan myös kaupallisiin tarkoituksiin suunnitellessa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä nuorten lukuintoa ja lukemista lisäämässä. Vaikuttajaa ja vaikuttajamarkkinoinnin tyyliä suunniteltaessa on kannattavaa ottaa esimerkiksi huomioon, millaisia vaikuttajien ominaisuuksia Z-sukupolvi arvostaa vaikuttajissa. Tutkimuksen tuloksista nousi esiin, että Z-sukupolvelle on erityisen tärkeää, että vaikuttaja on samaistuttava, aito, luotettava ja asiantunteva. Yrityksen kannattaa siis tutustua, ketkä vaikuttajat, tarkemmin kirjavaikuttajat, ovat Z-sukupolven suosiossa, jotta vaikuttajan valinta esimerkiksi kampanjan keulakuvaksi tuntuu luontevalta valinnalta. Z-sukupolven edustajat kokevat voivansa luottaa todennäköisemmin vaikuttajan kaupalliseen sisältöön, jos ei-kaupallinen sisältö on hänelle myös samaistuttavaa ja aidon tuntuista.

Vaikuttajien valinnan jälkeen vaikuttajamarkkinoinnin sisällön suunnittelu on myös olennaista. Tutkimuksen tuloksista nousi esimerkiksi vahvasti esiin, että Z-sukupolven edustajat haluavat kuluttaa visuaalisesti miellyttävää sisältöä. Jos sisällön visuaalista ulkomuotoa ei ole yhtään mietitty, se todennäköisesti kerää vähemmän huomiota ja sitoutuneisuutta kuin visuaalisesti hyvin tehty vastaava sisältö. Vaikuttajamarkkinoinnin sisällöltä kaivataan toisaalta monipuolisuutta mutta toisaalta helppoutta kuluttamisen suhteen. Sisältöä voi tuottaa monipuolisesti erilaisissa muodoissa, kuten kuvina, reels-videoina ja tarinoina – hyvin tehtyinä nämä herättävät todennäköisimmin Z-sukupolven mielenkiinnon. Sisältöä olisi kuitenkin hyvä tuottaa myös sopivan yksinkertaisesti ja helposti kuluttettavaksi – kuvaustekstit ovat esimerkiksi kannattavaa jättää lyhyiksi ja ytimekkäiksi pitkien ja rönsyilevien esittelytekstien sijaan. Visuaalisuuden ja helpon kulutettavuuden lisäksi lukemiseen ja kirjoihin liittyvältä sisällöltä kaivataan kuitenkin myös informatiivista sisältöä. Sisällön pitää herättää esimerkiksi markkinointivasta kirjasta tai uudesta kirjailijasta mielenkiinnon – osalle tutkimukseen vastanneista riitti visuaalisesti miellyttävä kuva kirjan kannesta, mutta suuri osa toivoi tiiviin mutta kattavan kuvauksen kirjasta ja mieluiten vielä vaikuttajan oman mielipiteen myös, jotta Z-sukupolven edustaja osaa pohtia voiko kyseinen



kirja olla juuri hänelle mieluinen. Tässä on kannattavaa ottaa huomioon myös vaikuttajan samaistuttavuus Z-sukupolven kaivatessa vaikuttajan omaa mielipidettä valintaprosessiin.

Markkinointisällön aktiiviseen julkaisuun tulee myös kiinnittää huomiota. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista vastasivat, etteivät tarvitse uutta kulutettavaa kirjasisältöä välttämättä päivittäin, mutta viikkotasolla se olisi toivottavaa. Vaikuttajamarkkinointia suunniteltaessa on siis hyvä aikatauluttaa materiaalia siten, että Z-sukupolven mielenkiinto pysyy ylhäällä.

Tutkimuksen Z-sukupolven edustajat kertoivat luottavansa pääosin vaikuttajien tekemään vaikuttajamarkkinointiin, mutta todella suurien vaikuttajien kohdalla luotettavuus hieman tippui. Suomen mikrotason kirjavaikuttajat voivat siis toimia paremmin kuin tunnettu julkisuuden henkilö. Toisaalta yksi haastateltavista mainitsi ruvenneensa lukemaan sellaisen suomalaisen vaikuttajan johdosta, joka ei normaalisti toimi kirjavaikuttajana, mutta lukee kuitenkin kirjoja arjessaan. Tällaisten vaikuttajien valinta kirjavaikuttajien ulkopuolelta voi myös laajentaa mahdollista saavutettua yleisöä, vaikka kohderyhmä ei olisikaan niin tarkasti silloin rajattu. Lisäksi tuloksissa mainittiin, että jos vaikuttaja mainostaa pelkästään ilmaiseksi saamiaan ennakkopainoksia kirjoista ja kommentoi niitä aina positiivisesti, karisee vaikuttajan luotettavuus Z-sukupolven edustajan silmissä. Haastateltavat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan laajastikin heidän kulutuskäyttäytymiseensä, mutta he toivoivat vaikuttajamarkkinoinnilta aitoa tunnetta, ei pintapuolista esittelyä.

### 5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin Z-sukupolven kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista lukuintoon vaikuttavana tekijänä sosiaalisen markkinoinnin kontekstissa. Tutkimuksessa havaittiin joitakin rajoitteita, mitkä saattavat vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksen otanta ja aineisto on suhteellisen pieni, haastateltavia oli kymmenen henkilöä. Tästä syystä tutkimusten tuloksia ei voida suoraan yleistää vastaamaan jokaista Z-sukupolveen kuuluvaa. Lisäksi vaikka kohderyhmänä oli Z-sukupolvi kokonaisuudessaan, edustivat kaikki haastatteluun vastanneet vanhempaa ikäluokkaa Z-sukupolvesta. Jatkotutkimuksessa siis voisi ottaa mukaan yhä nuorempia henkilöitä, vuosina 1995–2003 syntyneitä. Haastateltavista yhdeksän kymmenestä kertoivat sukupuolensa olevan nainen ja yksi mies. Mahdollisissa jatkotutkimuksessa myös sukupuolijakauma voisi olla laajempi. Nuorten poikien lukutaidon ollessa esimerkiksi saman ikäluokan tyttöjä selvästi heikompa (PISA, 2023), voisi olla mielenkiintoista tutkia, millaisia vaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla voisi olla heidän lukuintoonsa. Lisäksi jos tarkasteluun otettaisiin esimerkiksi Z-sukupolven loppupuolella syntyneet, voitaisiin näitä tuloksia vertailla yhteen ja havainnoida, onko Z-sukupolven sisälläkin kuinka merkittäviä eroja sen ollessa sukupolvi, jossa osa on vielä esimerkiksi syntynyt ennen älypuhelimia ja osa suoraan älypuhelimien aikakaudelle. Toisaalta Z-sukupolvea voitaisiin tarkastella myös ryhmänä laajemmin. Vaikuttaako esimerkiksi Z-

sukupolven edustajan koulutustausta, sosioekonominen asema tai vaikka asuinpaikka siihen, miten tämä suhtautuu lukemiseen ja kirjoihin.

Ymmärryksen lisäämiseksi Z-sukupolvea voisi vertailla myös muihin sukupolviin. Näin voitaisiin saada parempi ymmärrys siitä, mitä uniikkeja ominaisuuksia juuri Z-sukupolvella on, ja millainen vaikuttajamarkkinointi voisi toimia juuri heille. Kohderyhmää voisi toki laajentaa myös maantieteellisesti suuremmalle alueelle, jotta saataisiin senkin puolesta vielä mahdollisia eroavaisuuksia. Ikähaarukan ja maantieteellisten rajojen venyttämisen lisäksi aikajanaa voitaisiin kasvattaa, eli siirtyä arvioimaan mahdollisia pitkäaikaisvaikutuksia. Tulevaisuudessa tehtävässä tutkimuksessa voitaisiin arvioida, millaisia pitkäaikaisvaikutuksia vaikuttajamarkkinoinnilla on ollut, onko esimerkiksi lukemaan vaikuttajamarkkinoinnin takia uudestaan ruvenneet säilyttäneet lukuharrastuksensa yhä.

Lisäksi, jotta tutkimuksen aiheeseen liittyen saataisiin enemmän yleistettävää tietoa, voisi aihetta hyödyntää myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaajamäärä on huomattavasti suurempi, ovat vastaukset sen puolesta luotettavampia ja yleistettävämpiä. Toisaalta kvalitatiivistakin jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi keskittymällä johonkin teemaattisesta analyysistä havaittuun pääteemaan.

## LÄHTEET

- Abidin, C. (2016). Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life. University of Western Australia. <https://doi.org/10.26182/5ddc899d698cb>
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Albrecht, T. L. (1997). Defining social marketing: 25 years later. *Social Marketing Quarterly*, 3. painos. <https://doi.org/10.1177/1524500497003003>
- Alekseeva, E. V. & Bal, Yu. V. Reading preferences during the pandemic (based on the materials of Russian and English-speaking social networks). State Public Scientific Technological Library SB RAS. <https://doi.org/10.20913/2618-7515-2022-2-54-59>.
- Alic, M. (2023). Privacy Paradox and Generation Z. <https://doi.org/10.23919/MIPRO57284.2023.10159918>
- Andreasen, A.R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Sage publications.
- Armitage, V. J. (2012). *The inbetweeners: young people making sense of youth anti-social behaviour*.
- Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. <https://doi.org/10.1177/01634437221117505>
- Arzhanova, K., Dovzhik, G.V. & Dovzhik, V.N. (2022). Influencer Marketing as a way to influence consumer behaviour.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*.
- Bhalla, R., Tiwari, P., & Chowdhary, N. (2021). Digital natives leading the world: paragons and values of Generation Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. (Springer) [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_1)
- Bhardwaj, S., Kumar, N., & Venkatesh, A. (2024). How social media influencers impact consumer behaviour? Systematic literature review. <https://doi.org/10.1177/09722629241237394>
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*.
- Brady, M., Lawlor, M. A., & Sweeney, E. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Brennan, L., Previte, J. & Fry, M-L. (2016). Social marketing's consumer myopia - Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2015-0079>

- Buck, S. (2017). The Myth of the 8-Second Attention Span. *Entrepreneur*.  
<https://www.entrepreneur.com/article/298114>.
- Burgess, J. & Green, J. (2013). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*.  
 John Wiley & Sons.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing  
 and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*.  
<https://doi.org/0.1017/S0029665117001768>
- Carins, J.E. & Rundle-Thiele, S. (2014). Eating for the better: a social marketing  
 review (2000-2012). *Public Health Nutrition*.  
<https://doi.org/10.1017/S1368980013001365>
- Centola, D. (2013). Social media and the science of health behavior.  
<https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.112.101816>
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches  
 in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on  
 social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Mar-  
 keting*. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Costa e Silva, L., Machado, J., & Cruz, G. (2017). Digital media and generation Z:  
 Identifying the profile of a Brazilian public school. *Revista de Admin-  
 istração Contemporânea*.
- Cross-Bystrom, A. (2010). What You Need to Know About Generation Z.
- Dahl, A. J. McKee, K. M. & Peltier, J. W. (2023). Gen Z's personalization paradoxes:  
 A privacy calculus examination of digital personalization and brand behav-  
 iors. <https://doi.org/10.1002/cb.2199>
- Davidovitch, N. (2023). Social factors influencing students' reading habits.  
<https://doi.org/10.30918/AERJ.113.23.057>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Insta-  
 gram influencers: the impact of number of followers and product diver-  
 gence on brand attitude. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dimitrova, M. (2021). Reading habits in the digital age - campaigns to promote  
 reading among children and young adults. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30800.58886/1>
- Donovan, R. J., & Henley, N. (2010). *Social marketing: Principles and practice*.  
 Melbourne, Australia: IP Communications. <https://doi.org/10.1080/15245000490433389>
- Donthu, N., Kumar, S. Pattnaik, D. & Lim, W.M. (2021) A bibliometric retrospec-  
 tion of marketing from the lens of psychology: Insights from Psychology &  
 Marketing. <https://doi.org/10.1002/mar.21472>
- Edelman. (2021). Edelman trust barometer. [https://www.edel-  
 man.com/trust/2021-trust-barometer](https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer).
- ESMA, AASM & SMANA (2017). Global consensus on social marketing princi-  
 ples, concepts and techniques. Luettavissa: ([https://smana.org/wp-con-  
 tent/uploads/2017/04/ESMA-AASM-SMANA-endorsed-Consensus-  
 Principles-and-concepts-paper.pdf](https://smana.org/wp-content/uploads/2017/04/ESMA-AASM-SMANA-endorsed-Consensus-Principles-and-concepts-paper.pdf))

- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fingas, J. (2015). Study: People are now less patient than goldfish. Engadget.
- Fratriciová, J. & Kirchmayer, Z. (2018). What Motivates Generation Z at Work? Insights into Motivation Drivers of Business Students in Slovakia. [https://www.researchgate.net/publication/324797364\\_What\\_Motivates\\_Generation\\_Z\\_at\\_Work\\_Insights\\_into\\_Motivation\\_Drivers\\_of\\_Business\\_Students\\_in\\_Slovakia](https://www.researchgate.net/publication/324797364_What_Motivates_Generation_Z_at_Work_Insights_into_Motivation_Drivers_of_Business_Students_in_Slovakia)
- Freberg, K., Freberg, L., Graham, K., McGaughey, K. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social marketing pocket guide*. National Social Marketing Centre.
- Gallegos, N.P.A. & Alvarez, M.C.C. (2019) Social marketing as a strategy to foster reading habits in university students.
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M. & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence?. *Public Health*. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Grymm, A. (2020). Lessons learned from the world's first CBDC. *BoF Economics Review* 8/2020, Bank of Finland. [https://publications.bof.fi/bitstream/handle/10024/43587/BoFER\\_8\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publications.bof.fi/bitstream/handle/10024/43587/BoFER_8_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grymm, A. (2020). Generation Z Perceptions of a Positive Workplace Environment. [https://www.researchgate.net/publication/349859959\\_Generation\\_Z\\_Perceptions\\_of\\_a\\_Positive\\_Workplace\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/349859959_Generation_Z_Perceptions_of_a_Positive_Workplace_Environment).
- Gupta, O. & Gulati, G. (2014). Psycho-analysis of Mobile applications usage among Generation Z Teens. *International Journal on Global Business Management & Research*. <https://www.proquest.com/open-view/6845099825c7a14da6c9d475a2cc5172/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032289>
- Haase, R. and Worthington, R. (2023), "'Influencers' – a study investigating the messages people receive about coercive control on social media", *The Journal of Forensic Practice*. <https://doi.org/10.1108/JFP-12-2022-0063>
- Halonen, M. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent Oy.
- Harju, L., & Yliviitala, M. (2017). Nuorisotutkimusseuran artikkelipalkinto 2017: johdanto. Nuorisotutkimus.
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>
- Hass, A. (2023). The Virtuous Cycle: Social Media Influencers' Potential for Kindness Contagion. *Journal of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/02761467231163754>
- Hoek, J. & Jones, C. S. (2011). Regulation, public health and social marketing: a behaviour change Trinity. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/20426761111104419>

- Hopwood, T. & Merritt, R. (2011). Big pocket guide to social marketing. National social marketing center. [https://www.thensmc.com/sites/default/files/Big\\_pocket\\_guide\\_2011.pdf](https://www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf)
- Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behaviour*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Hyseni, L., Atkinson, M., Bromley, H., Orton, L., Lloyd-Williams, F., McGill, R., Capewell, S. (2017). The effects of policy actions to improve population dietary patterns and prevent diet-related non-communicable diseases: <https://doi.org/10.1038/ejcn.2016.234>.
- Hyseni, A. (2017). Benefits of Using Social Media Commerce Applications for Businesses. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2469-4.CH018>
- Infante, A. & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. <https://doi.org/10.56348/jos3.v2i2.26>
- Jensen, K. (2022). As seen on BookTok: Inspiring young readers, TikTok is a boon to books. *School Library Journal*. <https://www.slj.com/story/as-seen-on-booktok-inspiring-young-readers-tiktok-is-a-boon-for-books-libraries>
- Jerasa, S. & Buffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, digital literacies and Out-of-School reading practices. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Kalinová, E. & Kovaříková, H. (2023). Using social networks in business. SHS web of conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316001013>
- Kangas, S. & Kuure, T. (2003). Teknologisoituvu nuoruus. Artikkelijulkaisussa: Nuorten elinolot -vuosikirja. Opetusministeriö, Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisosiain neuvottelukunta ja Stakes. [https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/09/Vuosikirja\\_2003\\_final.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2013/09/Vuosikirja_2003_final.pdf).
- Kidd, D.C. & Castano, E. (2013). Reading Literary Fiction Improves Theory of Mind. *Science* 342. <https://doi.org/10.1126/science.1239918>
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., & Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1009350>
- Korda, H. & Itani, Z. (2013). Harnessing social media for health promotion and behavior change. <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing behaviors for good*. 3. Painos. Sage Publications, Inc.
- Koulopoulos, T. M., & Keldsen, D. K. (2014). *The Gen Z effect: The six forces shaping the future of business*. Greenleaf Book Group.
- Kovanci, E. (2022). The effect of social media use on environmental awareness rating of university students. *Adiyaman University International Journal of Social Science*. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1111999>
- Labonte, R. (1998). Health promotion and the common good: Towards a politics of practice. *Critical Public Health*. <https://doi.org/10.1080/09581599808402899>

- Lahti, I-P. & Meretniemi, T. (2022). Muuta maailmaa somessa. #Hyväntekijän käsikirja. Alma Talent.
- Lee, N.R., Kotler, P. & Colehour, J. (2019). Social marketing: Behavior change for good. SAGE Publications.
- Lefebvre, R.C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/20426761111104437>
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being, and the Environment*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lehtomaa, E. (2020). *Somevaikuttajaksi!* Otava.
- Leino, K. & Nissinen, K. (2018). Suomalaisoppilaiden lukemiseen sitoutuminen, taustatekijät ja lukutaito: yhteyksien etsiminen polkuanalyysillä. Suomen kasvatustieteellinen seura.
- Lemy, D. M., Rahardja, A. & Kilya C. S. (2021). Generation Z Awareness on Food Waste Issues (a Study in Tangerang, Indonesia). <https://doi.org/10.22334/JBHOST.V6I2.255>
- Liu, Y. (2023) The Impact of Social Media Influencers on Generation Z Online Consumer Behavior (Take the Social Media Platform Douyin as an Example). *Advances in Economics Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/41/20232026>
- Logan, S. & Johnston, R. (2009). Gender differences in reading ability and attitudes: examining where these differences lie. *Journal of Research in Reading*, 32(2)
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N.Z. & Othman, N.A. (2019). Male and female social media influencers: the impact of gender on emerging adults. <https://doi.org/10.35631/IJMTSS.29003>
- Lopez, E. N. B. & Abadiano, M. (2023). Understanding Generation Z, The New Generation of Learners: A Technological-Motivational-Learning Theory. [https://www.researchgate.net/publication/375328954\\_Understanding\\_Generation\\_ZThe\\_New\\_Generation\\_of\\_Learners\\_A\\_Technological-Motivational-Learning\\_Theory](https://www.researchgate.net/publication/375328954_Understanding_Generation_ZThe_New_Generation_of_Learners_A_Technological-Motivational-Learning_Theory)
- 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*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lukukeskus. (2020). Lukuliike koulussa -kampanjan loppuraportti. <https://lukukeskus.fi/wp-content/uploads/2020/02/Lukuliike-koulussa-kampanjan-loppuraportti-2019.pdf>
- Masuda, H., Han, S., Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological forecasting and social change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Maybin, S. (2017). Busting the attention span myth. BBC. <https://www.bbc.com/news/health-38896790>
- McAuley, A. (2014): Reflections on a decade in social marketing. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2013-0062>

- Moorhead, A., Hazlett, D.E., Harrison, L., Carroll, J.K., Irwin, A. & Hoving, C. (2013) A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. <https://doi.org/10.2196/jmir.1933>
- Morton, F. (2020) Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. <https://www.henrystewartpublications.com/sites/default/files/DSM8.2InfluencerMarketingAnExploratoryStudy.pdf>
- Moschis, G. & Churchill, G. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in human behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Neiger, B., Thackeray, R., Van Wageningen, S., Hanson, C., West, J., Barnes, M. & Fagen, M. (2012) Use of social media in health promotion: Purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice*, Vol. 13.
- Nivala, E. & Ryyänen, S. (2019). *Sosiaalipedagogiikka. Kohti inhimillisempää yhteiskuntaa*. Gaudeamus.
- NSMC. (2016). Social marketing benchmark criteria. <http://www.thensmc.com/re-source/social-marketing-benchmark-criteria>
- Oblinger, D.G. & Oblinger, J.L. (2005). *Educating the Net Generation*. Educause.
- Opetushallitus. (2021). *Suomi mailman monilukutaitoisin maa 2030*. <https://www.oph.fi/fi/lukutaito-ohjelma>
- Opetushallitus & Lukuliike. (2021). *Kansallinen lukutaitostrategia 2030*. [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/kansallinen\\_lukutaitostrategia\\_2030\\_0.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/kansallinen_lukutaitostrategia_2030_0.pdf)
- Overbey, K. N., Jaykus, L. A., Chapman, B. J. (2017). A Systematic Review of the Use of Social Media for Food Safety Risk Communication. *Journal of food protection*. <https://doi.org/10.4315/0362-028X.JFP-16-345>
- Palani, K.K. (2012). Promoting Reading Habits and Creating Literate Society. *Researchers World - International Refereed Social Sciences Journal*. <https://www.researchersworld.com/index.php/rworld/article/view/591>
- Park, J., Min Lee, J., Yiqi Xiong, V., Septianto, F. & Seo, Y. (2021) David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers, *Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing Theory*. <https://doi.org/10.1177/147059310333006>
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>



- Picton, I. & Clark, C. (2015). The Impact of ebooks on the Reading Motivation and Reading Skills of Children and Young People. National Literacy Trust. [https://www.researchgate.net/publication/349898734\\_The\\_Impact\\_of\\_ebooks\\_on\\_the\\_Reading\\_Motivation\\_and\\_Reading\\_Skills\\_of\\_Children\\_and\\_Young\\_People\\_A\\_rapid\\_literature\\_review\\_Irene\\_Picton\\_National\\_Literacy\\_Trust\\_of\\_ebooks\\_on\\_the\\_Reading\\_Motivation\\_and\\_Re](https://www.researchgate.net/publication/349898734_The_Impact_of_ebooks_on_the_Reading_Motivation_and_Reading_Skills_of_Children_and_Young_People_A_rapid_literature_review_Irene_Picton_National_Literacy_Trust_of_ebooks_on_the_Reading_Motivation_and_Re)
- PISA (2019). PISA 2018 -tutkimus. <https://okm.fi/-/pisa-2018-suomi-lukutaidossa-parhaiden-joukossa>
- PISA (2023). PISA 2022 -tutkimus. <https://okm.fi/pisa-2022>
- Powell, J. & Pring, T. (2023). The impact of social media influencers on health outcomes: a systematic review. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Pretel, M., Del-Olmo, J.L. & Vinals, C.R. (2024). The engagement of literary influencers with their followers on Instagram- Bookstagrammers' content and strategy. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24251>
- Pricopoaia, O. & Susanu, I. (2022). The impact of using social media platforms in business promotion. <https://doi.org/10.24818/imc/2021/05.10>
- Rahja, R. (2013): Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatusseura ry. [www.mediakasvatus.fi/wpcontent/uploads/2018/06/nuorten\\_mediamaailma\\_pahkinankuoressa1.pdf](http://www.mediakasvatus.fi/wpcontent/uploads/2018/06/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa1.pdf).
- Rifkin, J (2000). The Age of Access: the New Culture of Hypercapitalism Where All Life is a Paid-For Experience. Tarcher/Putnam. New York.
- Roseberry-McKibbin, C. (2017). Generation Z Rising: A Professor Offers Some Hints on Engaging Members of Gen Z, Who Are Taking College Campuses by Storm. The ASHA Leader. <https://doi.org/10.1044/leader.AE.22122017.36>
- Ross, C., McKechnie, L. & Rothbauer, P. (2018). Reading still matters: what the research reveals about reading, libraries and community. ABC-CLIO.
- Russell-Bennett, R., Fisk, R.P., Rosenbaum M.S. & Zainuddin, N. Commentary: transformative service research and social marketing - converging pathways to social change. Journal of Services Marketing. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0304>
- Salte, L. (2022). Visual, Popular and Political: The Non-profit Influencer and the Public Sphere. Javnost - The Public. <https://doi.org/10.1080/13183222.2022.2147776>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. Management decision.
- Segal, A. & Keduri, Y. (2022). Contemporary Trends in Conflict and Communication. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110687262-006>
- Seppänen, J. & Väliaverronen E. (2015). Mediayhteiskunta. Vastapaino.
- Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2018). Using social media to create engagement: a social marketing review. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2018-0046>
- 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*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spotswood, F., French, J., Tapp, A. & Stead, M. (2012). Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. *Journal of social marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/20426761211265168>
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*.  
<https://doi.org/10.1108/09654280710731548>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/html>
- Tapscott, D. (2010). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill.
- Tienari, J., & Piekkari, R. (2011). *Qualitative research methods in business studies*. Sage.
- Toiviainen, M. (2016). #pojatkinlukee: Tärkeintä on lukeminen. <https://lukufiilis.fi/ilmiot/tarkeinta-on-lukeminen/>
- Tukia, H., Wilskman, K., & Lähteenmäki, M. (2012). *Sosiaalisen markkinoinnin ABC*. Juvenes Print – Tampereen yliopistopaino Oy.
- The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2013). *Education transforms lives*.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000223115>
- Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2023). Social Media Influencers as Mediators of Commercial Messages. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S4-S27. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2096399>
- Varga, A., Kemény, I. & Markos-Kujbus, E. (2016) Lessons from an online social marketing campaign: Promoting reading on Facebook. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/323367139\\_Lessons\\_from\\_an\\_online\\_social\\_marketing\\_campaign\\_Promoting\\_reading\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/323367139_Lessons_from_an_online_social_marketing_campaign_Promoting_reading_on_Facebook)
- Vettenranta, J., Välijärvi, J., Ahonen, A., Hautamäki, J., Hiltunen, J., Leino, K., Lähteen, S., Nissinen, K., Nissinen, V., Puhakka, E., Rautopuro, J. & Vainikainen, M-P. 2016b. PISA 2015. Ensituloksia. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:41 <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79052/okm41.pdf>
- Vorontsova, G., Vorontsova, A., Sandrina, V., Klein, E. & Skobeltcyna, A. (2021). Environmental awareness of generation “Z” as a trend in the development of modern hotel business enterprises.  
<https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202129605008>
- Webb, T. L., Joseph, J., Yardley, L., Michie, S. (2010). Using the internet to promote health behavior change: a systematic review and meta-analysis of the impact of theoretical basis, use of behavior change techniques, and mode of delivery on efficacy. <https://doi.org/10.2196/jmir.1376>.
- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers : a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers.  
[https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf)

- White, S. (2014): Generation Z: the Kids Who'll Save the World?. The Globe and Mail.
- Wilska, T.-A., Holkkola, M., & Tuominen, J. (2023). The Role of Social Media in the Creation of Young People's Consumer Identities. SAGE Open, 13. <https://doi.org/10.1177/21582440231177030>
- Wood, S. (2013) Generation Z as Consumers: trends and Innovation. Institute for Emerging Issues. <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>
- Wood, M. (2016). Social marketing for social change. Social Marketing Quarterly. <https://doi.org/10.1177/152450041666334>
- Wymer, W. (2011). Developing More Effective Social Marketing Strategies. Journal of Social Marketing. <https://doi.org/10.1108/20426761111104400>
- Yamaguchi, R. (2023). Awareness of Generation Z Students about The Plaf (Plastic Flamingo) and Other Campaigns Concerning Plastics in Online Shopping. International Journal of Environment, Engineering and Education. <https://doi.org/10.55151/ijeedu.v5i1.78>

# LIITE - HAASTATTELURUNKO

## Taustatiedot

- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka
- Sosiaalisen median alustat, joita käytät

## Sosiaalinen markkinointi

Sosiaalinen markkinointi on strategia, jossa hyödynnetään markkinoinnin periaatteita ja tekniikoita sosiaalisten ongelmien ratkaisemiseksi tai yhteiskunnallisen hyvinvoinnin edistämiseksi. Tavoitteena on muuttaa ihmisten käyttäytymistä positiivisella tavalla esimerkiksi terveyden edistämässä, luonnonsuojelussa tai sosiaalisten epäkohtien vähentämisessä. Ihmisten käyttäytymistä pyritään muovaamaan tai ylläpitämään siten, että se hyödyttää sekä yksilöä että yhteiskuntaa. (Tukia ym., 2012) Tutkielmani yhteydessä sosiaalinen markkinointi on siis sitä, kun kirjavaikuttaja julkaisee inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä kirjoista tai lukemisesta, ja sisältö innostaa seuraajaa lukemaan. Tämä ei ainoastaan tuo kyseiselle yksilölle iloa vaan myös kehittää hänen lukutaitoa ja täten tuottaa myös yhteiskunnallista hyvää lukutaidon ollessa tärkeä taito esimerkiksi kouluttautumisen ja yhteiskunnan tasa-arvon kannalta.

## Sosiaalisen median vaikuttaja

Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilö, joka käyttää sosiaalisen median alustaa kohdeyleisönsä tavoittamiseen ja pyrkii tuottamallaan sisällöllä vaikuttamaan yleisön mielipiteisiin, käyttäytymiseen tai ajatuksiin eri aiheista. (Saima & Khan, 2021).

## Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisen median vaikuttajien tekemää markkinointia, jolla pyritään esimerkiksi lisäämään kuluttajien bränditietoisuutta ja ostoaikomuksia (Lou & Yuan, 2019; Nam & Dan, 2018). Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä myös ei-kaupallisissa tarkoituksissa, kuten mielipiteiden muokkaamisessa tai yhteiskunnallisen vaikuttamisen tavoitteissa. (Salte, 2022) Suosituimmat vaikuttajamarkkinoinnin somekanavat ovat Instagram, YouTube ja TikTok (Alvarez-Monzoncillo, 2023). Tässä haastattelussa kun kysymyksiä vaikuttajamarkkinointiin liittyen, tarkoitan sillä seuraamasi vaikuttajan tekemää päivittäistä sisältöä kirjoista, en erillistä kaupallista sisältöä.

## Teema 1. Z-sukupolvi lukijoina

### 1. Millainen lukija olet?

A. Kuinka tärkeäksi koet lukemisen omassa elämässäsi?

- B. Miten valitset uudet kirjat, joita haluat lukea? Käytätkö tiettyjä lähteitä tai suosituksia?
- C. Mitkä ovat tärkeimmät vaikuttavat tekijät siinä, että päätät lukea tietyn kirjan?
- D. Mitkä ovat suurimmat esteet tai haasteet, joita kohtaat lukuharrastuksen ja lukuinnon ylläpitämisessä?

## **2. Miten sosiaalinen media muokkaa ja vaikuttaa lukukokemukseesi ja -tottumuksiisi?**

- A. Millaista kirjoihin tai muuta lukemiseen tai kirjallisuuteen liittyvää sisältöä seuraat mielelläsi sosiaalisessa mediassa?
- B. Millaisia kokemuksia sinulla on lukemiseen liittyvistä sisällöistä sosiaalisessa mediassa?
- C. Kuinka paljon ja millä tavoilla vuorovaikutat muiden kanssa lukemiseen liittyen, esimerkiksi keskustelemalla kirjoista tai jakamalla lukukokemuksia sosiaalisessa mediassa?
- D. Miten sosiaalinen media on vaikuttanut lukuharrastukseesi tai lukutottumuksiisi?

## **Teema 2. Sosiaalisen median käyttäminen ja sosiaalisen median vaikuttajat**

### **3. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?**

- A. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa? Entä Instagramia?
- B. Kuinka kauan aikaa kulutat tyypillisesti Instagramissa?
- C. Minkä tyyppistä sisältöä jaat / kulutat sosiaalisessa mediassa?
- D. Millaisia sisältöjä ja vuorovaikutustapoja suosit sosiaalisessa mediassa?
- E. Millaisia päätöksiä tai vaikutuksia sosiaalisella medially on ollut esimerkiksi ostokäyttäytymiseesi tai mielipiteisiisi?

### **4. Kuinka sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat lukutottumuksiisi ja päätöksenteoosi lukemisen suhteen?**

- A) Kuinka paljon seuraat lukemiseen liittyviä vaikuttajia sosiaalisessa mediassa? Esimerkiksi määrällisesti tai sisällöllisesti.
- B) Kuinka usein löydät ja otat huomioon lukemiseen liittyviä suosituksia ja sisältöjä sosiaalisen median vaikuttajilta päätöksenteossa liittyen tiettyjen kirjojen lukemiseen?
- C) Kuinka luotettavana pidät vaikuttajien antamia suosituksia?
- D) Koetko, että seuraajamäärä vaikuttaa siihen, kuinka suhtaudut vaikuttajan suosituksiin? Jos kyllä, miten?
- E) Millaisen vaikuttajan luoman sisällön koet kannustavaksi ja inspiroivaksi?

- F) Millaisia tekijöitä otat huomioon arvioidessasi vaikuttajien antamia suosituksia?

### **Teema 3. Vaikuttajamarkkinointi**

#### **5. Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa lukuharrastukseesi?**

- A) Millaisia kokemuksia sinulla on lukemiseen liittyvistä vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoista tai yhteistyöstä?  
B) Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa päätökseesi lukea tiettyä kirjaa tai osallistua lukuharrastukseen?  
C) Miten vaikuttajamarkkinointi on muuttanut tapaasi löytää ja kuluttaa lukemiseen liittyvää sisältöä?  
D) Koetko, että sosiaalisen median vaikuttajat ja heidän tekemänsä vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut positiivisesti lukuinnostukseesi? Miksi tai miksi ei?  
E) Kuinka paljon sanoisit, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut lukuinnostukseesi asteikolla yhdestä viiteen?

#### **6. Mitä tekijöitä tulisi ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta se herättäisi kiinnostuksesi ja saisi sinut lukemaan tai harkitsemaan lukemista?**

- F) Millainen olisi hyvä kampanja?  
G) Entä vaikuttaja?  
H) Millainen lähetymistapa (esimerkiksi tietty kirjaesittely tai -arvostelu, lukemiseen yleisesti liittyvä kampanja tms.)  
I) Missä muodossa? (esim kuva, video, sarja tms)  
J) Miten usein?

#### **Haastattelun päättäminen**

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