

# VASTUULLISEN VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VAIKUTUS BRÄNDIMIELIKUVIIN

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2022**

**Tekijä: Eveliina Pyykkö  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Juha Munnukka**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä Eveliina Pyykkö</i>	
<i>Työn nimi Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuviin</i>	
<i>Oppiaine</i> <i>Markkinointi</i>	<i>Työn laji</i> <i>Pro gradu -tutkielma</i>
<i>Aika (pvm.)</i> 29.5.2022	<i>Sivumäärä</i> 67
Tiivistelmä – Abstract	
<p>Tässä kvalitatiivisin menetelmin toteutetussa pro gradu -tutkielmassa selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta vastuullisuusviestinnän työkaluna sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka sosiaalisen median vaikuttajien kautta toteutettu vastuullisuusviestintä vaikuttaa kuluttajan brändimielikuviin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisten puolistrukturoitujen yksilöhaastattelujen avulla. Tutkimuskysymyksiin haettiin pohjaa aiemmista tutkimuksista aiheeseen liittyen, mutta niitä täytyi myös muokata, sillä aihe on näkökulmassaan suhteellisen vähän tutkittu. Tämä on myös syy sille, miksi aihe kaipaa lisätutkimusta. Tutkimus täyttää alan tutkimusaukkoa, josta myös alan ammattilaiset voivat laajasti hyötyä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kevään 2022 aikana ja haastatteluissa kuultiin kuutta sosiaalisen median käyttäjää. Kuluttajien haastatteluissa haastateltiin 19-33-vuotiaita nuoria aikuisia ja aikuisia. Kyseiseen ikäryhmään päädyttiin, jotta löydöksiä voitaisiin hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa sen oleelliseen kohderyhmään tällä hetkellä. Iän lisäksi haastatteluun haettiin taustoiltaan kuten sosioekonomisilta asemiltaan eritaustaisia ihmisiä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset tukivat teoriaa, mutta niiden perustella löydettiin myös uutta tietoa. Tulokset osoittivat vaikuttajamarkkinoinnin parhaimmillaan olevan erinomainen yrityksen vastuullisuusviestinnän työkalu 19-33-vuotiaiden kohderyhmässä. Tutkimus kuitenkin löysi sen toimivuudelle reunaehdoja, kuten hyvin toteutettu vaikuttajan valinta ja brändin ja vaikuttajan hyvä yhteensopiisuus. Tulevaisuudessa aiheesta voisi olla hyödyllistä tehdä kvantitatiivinen tutkimus, jotta tutkimustulosten taakse saadaan määrällistä massaa ja tulokset todennettua suurella yleisössä.</p>	
Asiasanat vastuullisuus, CSR, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttajat, brändimielikuva, brand fit	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	

## KUVIOT

KUVIO 1: Sosiaalisen median käyttäjätyypit - nelijako. (mukaillen Foster & ym., 2011)

KUVIO 2: Sosiaalisen median käyttäjätyypit - kolmikantamalli. (mukaillen Nielsen 2006; Brandtzæg & Heim, 2011)

KUVIO 3: Vaikuttajan tärkeimmät ominaisuudet. (mukaillen Ohanian, 1990; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Cheng & ym., 2021; Kim & Kim, 2021; Reinikainen & ym., 2020)

KUVIO 4: CSR -pyramidi (mukaillen Carroll, 1991)

KUVIO 5: Kolmikenttäinen lähestymistapa (Carroll & Schwartz, 2003)

KUVIO 6: Teoreettinen viitekehys

## TAULUKOT

TAULUKKO 1: Sosiaalisen median käsitteen määritelmät

TAULUKKO 2: Sosiaalisen median vaikuttajien määritelmät seuraajamäärien perusteella

TAULUKKO 3: Tutkimuksen otanta: Haastateltavien taustat ja haastattelujen tiedot

TAULUKKO 4: Yhteenveto keskeisistä havainnoista teemoittain

TAULUKKO 5: Yhteenveto keskeisistä havainnoista tyypeittäin

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkielman taustaa .....	5
1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset .....	6
1.3 Tutkielman käsitteet .....	7
1.4 Tutkielman rakenne .....	8
2 VASTUULLINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	9
2.1 Sosiaalinen media ja Instagram .....	9
2.1.1 Sosiaalisen median käyttäjätypit .....	11
2.2 Vaikuttajamarkkinointi.....	13
2.2.1 Vaikuttajan tärkeimmät ominaisuudet.....	14
2.2.2 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus eli brand fit .....	16
2.2.3 Vaikuttajan seuraajamäärä .....	18
2.3 Yrityksen vastuullisuus eli CSR.....	20
2.4 Brändimielikuva .....	24
2.4.1 Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan .....	25
2.5 Teoreettinen viitekehys.....	27
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	29
3.2 Tutkimusmenetelmä .....	29
3.3 Aineiston kerääminen .....	30
3.4 Tutkimusaineisto .....	31
3.5 Aineiston analysointi.....	33
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
4.2 Tulokset teemoittain.....	35
4.3 Tulokset tyypeittäin.....	42
4.4 Vaikuttajan seuraajamäärän vaikutus .....	46
4.5 Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan.....	48
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI .....	50
5.2 Tutkimustulosten pohdinta ja teoreettiset johtopäätökset .....	50
5.3 Käytännön johtopäätökset.....	52
5.4 Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti .....	53
5.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset .....	55
LÄHTEET.....	57
LIITTEET .....	64

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vastuullista vaikuttajamarkkinointia. Viime aikoina vaikuttajamarkkinoinnin käyttö yritysten yhtenä markkinoinnin työkaluista on kasvanut räjähdysmäisesti. Samaan aikaan vastuullisuusasiat kuten kestävä kehitys suunnitelma tai vastuullisuusstrategiat ovat arkipäivää nykyaikaisissa yrityksissä. Aiempi tutkimus osoittaa, että yritysten on viestittävä ulospäin vastuullisuudestaan, että sillä voi olla vaikutuksia kuluttajiin (Mohr, Webb & Harris, 2001). Yritykset ovatkin alkaneet käyttää kasvavissa määrin myös vastuullisuusviestinnässään hyödyksi vaikuttajamarkkinointia kertoakseen vastuullisuusteostaan yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille (Kesavan, Bernacchi & Mascarenhas, 2013).

Tutkimusaihe on tärkeä ja ajankohtainen, sillä vastuullisuudesta on tullut yritystoimintaa laaja-alaisesti koskettava ilmiö ja vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinointityökalujen kuumimmista trendeistä (Sahlin-Andersson, 2006; Glucksman, 2017). Käsitteinä vastuullisuus ja vaikuttajamarkkinointi ovat ajankohtaisia, uusia ja kasvavia maailmanlaajuisia ilmiöitä. Niinpä tässä tutkimuksessa keskitytään niiden yhdistelmään. Aiheen aiemmista viimeaikaisista tutkimuksista on haettu teoriapohjaa ja vertailukohtaa tutkielmalle. Vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista voi aiemman tutkimuksen perusteella todeta jo ainakin sen, että aihe on moniulotteinen ja vaatii lisää tutkimusta eri konteksteissa, esimerkiksi liittyen erilaisiin yrityksiin, tuotteisiin ja sosiaalisen median kanaviin. Aiheesta tiedetään myös se, että vastuullisella vaikuttajamarkkinoinnilla voi olla vaikutusta kuluttajien brändimielikuviin. (Cheng, Hung-Baesecke & Chen, 2021.) Tästä huolimatta se, kuinka positiivinen vaikutus kuluttajan brändimielikuvassa saadaan aikaan ja millaisia asioita yritysten tulisi ottaa vastuullista vaikuttajamarkkinointia toteuttaessaan huomioon kaipaavat lisätutkimusta.

Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi tutkimuksessa perehdytään erityisesti siihen, kuinka vastuullinen vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan. Brändimielikuvasta puolestaan on runsaasti aiempaa tutkimusta (Keller, 1993; Herzog, 1963; Newman, 1957). Kuitenkin brändimielikuvan ja vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin yhteyttä samanlaisesta näkökulmasta tarkastelevaa aiempaa tutkimusta ei ole paljoa. Tämän vuoksi tutkimuksen aiheen rajaaminen tuo uusia näkökulmia esille vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikutuksesta kuluttajien brändimielikuviin.

Aihealueen lisätutkimukselle on siis edelleen tarvetta. Aiheesta on vain vähän akateemista tutkimusta etenkin suomalaisista vaikuttajista ja -kuluttajista, vaikka joitakin aiempia tutkimuksia löytyy (Rotola-Pukkila, 2020; Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021). Täyttääksemme tätä tutkimusaukkoa tutkimuskentässä, tutkimuksessa otetaan mukaan case -vaikuttajiksi suomalaisia sosiaalisen median vaikuttajia. Heidän kanssaan yhteistyötä toteuttaneiden yritysten vaikuttajamarkkinointia arvioidaan siitä näkökulmasta, miltä vastuullisuuteen liittyvät kampanjat vaikuttavat kohderyhmään kuuluvien kuluttajien silmissä sekä kuinka

vastuullinen kuva yrityksestä, brändistä sekä sen tuotteista tulee tällaisen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Tarkemmat case -yritykset sekä tutkimuskysymykset esitellään tämän tutkimuksen metodologiaosiossa.

Tutkimuksessa selvitetään vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien brändimielikuviin. Tutkimuksen tuloksia voidaan vertailla aiempiin tutkimuksiin vaikuttajamarkkinoinnista (esim. Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah, & Zhu, 2018) ja kuluttajien brändimielikuvien muodostumisesta (Keller, 1993; Herzog, 1963; Newman, 1957). Lisäksi tutkitaan sitä, millainen merkitys vaikuttajan valinnalla sekä valitun vaikuttajan seuraajamäärällä on markkinoinnin toimivuuteen.

Aihepiirin tutkiminen on tärkeää, sillä se on moniulotteinen ja kaipaa syventävää ymmärrystä siitä, kuinka vastuullisella vaikuttajamarkkinoinnilla kuluttajiin vaikuttamisen prosessi toimii. Empirian kannalta vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin tutkimisesta on hyötyä yrityksille, jotka toteuttavat jo vaikuttajamarkkinointia tai etsivät sopivaa tapaa viestiä vastuullisuusteostaan. Yritykset ja brändit voivat kohdata nykypäivän sosiaalisen median aikakaudella isoja brändi-imagohaittoja hyvin nopeasti, mikäli vastuullisuusasioiden viestinnässä epäonnistutaan. Tämä johtuu siitä, että negatiivinen eWOM voi aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia brändimielikuviin, kuten esimerkiksi heikentää brändiluotamusta (Cheung & Lee, 2008; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Parempi asiantuntemus siitä, kuinka vastuullista vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa onnistuneesti, voi auttaa yrityksiä kehittämään vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamistaan. Lisäksi tutkimus valottaa sitä, mitkä tekijät ovat avainasemassa siihen, kuinka suuri vaikutus kuluttajaan vastuullisella vaikuttajamarkkinoinnilla on. Tutkimus esittää löydöksiä myös siitä, mitkä ovat hyvän vaikuttajan tärkeimpiä ominaisuuksia ja millaisia asioita vaikuttajavalinnassa tulee ottaa huomioon.

## 1.2 Tutkielman tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tutkielmalla halutaan tuoda aiheeseen liittyvän tieteelliseen tutkimuksen kenttään lisää tietoa siitä, kuinka toteuttaa toimivalla tavalla yrityksen vastuullisuuteen liittyvää vaikuttajamarkkinointia. Tutkielman tavoitteena on edistää alan tietämystä siitä, millainen on vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajien brändimielikuviin. Tutkimus tuo myös lisää ymmärrystä siihen, millaisia asioita yritysten kannattaa ottaa huomioon valitessaan brändilleen sopivaa sosiaalisen median vaikuttajaa. Nämä ovat tutkielman tavoitteena, sillä niiden uskotaan täyttävän tutkimusaukkoa markkinoinnin tutkimuskentässä. Tutkimuksen tavoitteet otettiin huomioon tutkimuskysymyksiä määriteltäessä. Tutkimukselle on näillä perusteilla asetettu seuraavanlaiset tutkimuskysymykset:

1. Millainen on vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin rooli yrityksen brändimielikuvan rakentumisessa?

2. Mitkä asiat ovat yrityksille tärkeitä vastuullista vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa?
3. Mitkä ovat hyvän vastuullisuusvaikuttajan tärkeimpiä ominaisuuksia?

### 1.3 Tutkielman käsitteet

Tutkimuksen keskeisiä ydinkäsitteitä ovat vastuullisuus, vaikuttajamarkkinointi, vastuullisuusviestintä, sosiaalisen median vaikuttajat, brändimielikuva ja brand fit. Käsitteet määritellään tarkemmin tutkimuksen teoriaosassa. Tutkielmaa rajoittaa se, että kaikkia vastaajien brändimielikuvaan tai brändiuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä ei pystytä ottamaan huomioon. Lisäksi, siihen kuinka kuluttaja reagoi eri sosiaalisen median vaikuttajien viestintään on laaja kirjo syitä, joista tässä tutkielmassa pystytään käsittelemään vain tärkeimmät. Tutkielmassa keskitytään kohderyhmän kokemuksiin brändien vastuullisuusviestinnästä, jota he vastaanottavat vaikuttajamarkkinoinnin kautta sosiaalisessa mediassa. Tutkielma myös keskittyy sosiaalisen median kanavista eniten Instagramiin, sillä se on ottanut paikan tämän hetken tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana (LM Someco, 2021). Tämä näkyy esimerkiksi niin, että tutkimuksen kyselyrungossa esitetyt case -esimerkit ovat Instagramissa toteutettuja vaikuttajamarkkinointikampanjoita. Seuraavaksi määritelty lyhyesti tämän tutkielman pääkäsitteet:

*Vastuullisuus* tiiviisti määriteltynä tarkoittaa tutkielmassa yritysvastuuta ja vastuullista liiketoimintaa. Nämä molemmat ovat synonyymeja yrityksen yhteiskuntavastuulle. (Jussila, 2010; Viitala & Jylhä, 2013.) Termit ovat suomennoksia englanninkielisestä käsitteestä Corporate Social Responsibility eli lyhennettynä CSR. CSR:ää ja suomeksi vastuullisuutta voidaan pitää tietynlaisina kattokäsitteinä, jotka sisältävät kaikki kolme eri vastuullisuuden muotoa: sosiaalisen vastuullisuuden, taloudellisen vastuullisuuden sekä ympäristöystävällisyyden, ellei toisin ole tarkennettu (Willard, 2012).

*Vaikuttajamarkkinointi* on vaikutusvaltaisten mielipidejohtajien eli vaikuttajien vallan käyttämistä hyödyksi yrityksen markkinoinnissa. Markkinoinnilla vaikuttajien kanssa tämän seuraajille brändiään esimerkiksi yhteistyöjulkaisujen avulla, yritys toivoo herättävänsä seuraajissa eli kuluttajissa positiivisia brändimielikuvia ja jopa kuluttajakäyttäytymistä. (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017; Giles & Edwards, 2018; Lou & Yuan, 2019.) Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan tällä hetkellä eniten sosiaalisen median alustoilla kuten Instagramissa, johon tämä tutkielma eniten keskittyy, sekä Facebookissa ja Twitterissä (Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez & Fernandez, 2020).

*Sosiaalisen median vaikuttajat* ovat sosiaalisen median viestijöitä, joilla on kyky vaikuttaa yleisönsä mielipiteisiin, tietoon sekä käyttäytymiseen heidän itse omalle kanavalleen luoman sisällön avulla (Enke & Borchert, 2019).

*Brändimielikuva* on kuluttajien mielissä oleva miellelyhtymä, joka yrityksen brändiin yhdistyy. Tämä rakentuu erilaisista havainnoista, joita kuluttaja on brändistä tehnyt ja nämä yhdistyvät mielikuvaksi brändistä eli brändimielikuvaksi. (Herzog, 1963; Newman, 1957.)

*Brand fit* tarkoittaa suomeksi brändin ja sitä mainostavan vaikuttajan keskinäistä yhteensopivuutta. Vahvan vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden on todettu parantavan kuluttajien asenteita brändiä kohtaan (Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019).

## 1.4 Tutkielman rakenne

Ensimmäiseksi johdanto-osuudessa esittelimme tutkielman taustaa, tavoitteita, tutkimuskysymykset sekä määrittelimme lyhyesti tutkielman ydinkäsitteet. Lisäksi johdanto-osuudessa perusteltiin tutkimuksen aiheen valinta. Tätä johdanto-osuutta seuraa teoriaosuus, jossa avataan aiempaa sosiaalisen median, vaikuttajamarkkinoinnin, brändimielikuvien ja vastuullisuuden tutkimusta sekä esitellään pääteoriat, joihin tutkielma nojautuu. Kaikki tutkimuksen ydinkäsitteet määritellään teoriaosuudessa aiempien tutkimuksien avulla. Teoriaosuuden jälkeen metodologiaosassa käydään läpi tarkemmin metodit, joita tätä tutkimusta tehdessä käytettiin.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisia menetelmiä käyttäen yksilöhaastatteluna. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista tutkimusta, sillä tutkimuskysymyksissä halutaan kuulla laajasti kohderyhmään kuuluvien haastatteluvien ajatuksia, kokemuksia sekä analysoida mahdollisia ilmeitä ja äänensävyjä, jotta vastauksista saadaan varmasti oikeanlainen kuva ja tulkinta. Myös lisäkysymyksien tarpeelle haluttiin luoda tilaa. Laadullisessa tutkimushaastatteluna käytettiin hyväksi case -esimerkkejä suomalaisista oikeista vaikuttajamarkkinointikampanjoista, jotka liittyvät vastuullisuuteen tai yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen.

Metodologiaosion jälkeen seuraa empiriaosio, jossa haastatteluiden tulokset avataan ja ne analysoidaan. Aineiston analysointimenetelmänä käytetään teemoittelua, jonka avulla litteroitu data jaotellaan erityyppisiin tutkimuslöydöksiin ja analysoidaan. Teemoittelun jälkeen tutkimusaineisto myös tyypitellään teoriaosiossa esitettävän tyypittelyn perusteella ja tehdään aineistosta havaintoja myös näiden etukäteen määriteltyjen tyyppien perusteella. Tämän jälkeen tutkielmassa tehdään yhteenveto ja annetaan tutkielman johtopäätökset. Johtopäätösosiossa esitellään johtopäätöksiä teorian pohjalta sekä tehdään käytännön ehdotuksia yrityksille. Lopuksi esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia sekä perustellaan tutkielman validiteetti ja reliabiliteetti.



## 2 VASTUULLINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 2.1 Sosiaalinen media ja Instagram

Sosiaalisen median konsepti on käsitteellisesti mutkikas. Yleensä vallitsee yhteisymmärrys siitä, mitkä työkalut tai alustat ovat osa sosiaalista mediaa, mutta yhteneväistä käsitystä siitä, miksi ne ovat sosiaalista mediaa ei löydy helposti. Yhteneväisyyttä ei vaikuta löytyvän helposti varsinkaan eri tieteenalojen välillä. (Carr & Hayes, 2015.)

Kaplan ja Haenlein (2010) tutkimuksessaan toteavat sosiaalisen median olevan joukko alustoja, jotka mahdollistavat ihmisten itse tekemän sisällön (engl. user generated content) luomisen ja jakamisen. Ihmiset myös voivat jakaa alustoilla tietoa tai tunteitaan. Samaan tapaan myös Dewing (2012) määritteli sosiaalisen median laajana valikoimana internetpohjaisiapalveluita ja mobiilipalveluita, joissa käyttäjien on mahdollista osallistua verkossa vuorovaikutukseen, osallistua käyttäjien itse luoman sisällön jakamiseen sekä liittyä verkkoyhteisöihin. Hän antaa sosiaalisen median alustoista esimerkeiksi muun muassa erilaiset blogit, Wikipedian, Redditin, Facebookin, LinkedInin, Twitterin, YouTuben, Instagramin ja monet muut näiden kaltaiset sivut. Carr ja Hayes (2015) määrittelivät tutkimuksessaan sosiaalisen median tavalla, jonka he toivovat auttavan sosiaalisen median määrittelyä tulevaisuudessa. He halusivat luoda määrittelyn, joka toimisi myös niille sosiaalisen median työkaluille, jotka eivät vielä ole olemassa. Heidän määritelmänsä yhdistelee, ottaa huomioon ja tiivistää useita aiempia sosiaalisen median määrittelyitä tutkimuksia. He määrittelivät sosiaalisen median olevan internetpohjaisia kanavia, joiden avulla käyttäjät voivat esiintyä opportunistisesti tai valikoivasti sekä esitellä itseään joko reaaliajassa tai asynkronisesti niin laajalle kuin kapeallekin yleisölle. Tämä yleisö puolestaan saa arvoa käyttäjien luomasta sisällöstä sekä vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa.

Asur ja Huberman (2010) totesivat sosiaalisesta median olevan erityisen tärkeä sosiaalisen verkostoitumisen sekä sisällön jakamisen kanavana. Sosiaalisessa mediassa ihmiset luovat sisältöä, jakavat sekä tallentavat sitä ja verkostoituvat. Heidän mukaansa sosiaalista mediaa voidaan katsoa myös kollektiivisen viisauden muotona. Lietsala ja Sirkkunen (2008) puolestaan jakavat sosiaalisen median käsitteen kuuteen osa-alueeseen sen perusteella, millaista sisältöä alusta edustaa. Lietsalan ja Sirkkusen (2008) kuusi osa-aluetta ovat:

1. Sisällön luomista ja sen julkaisua painottavat sivustot (Esim. Blogit ja podcastit)
2. Sisällön jakamiseen keskittyvät sivustot (Esim. YouTube, Flickr-kuvapalvelu)
3. Sosiaalisen verkostoitumisen palvelut (Esim. LinkedIn, Facebook)
4. Yhteissisällöntuotannot (Esim. Wikipedia)
5. Virtuaalimaailmat (Esim. World of Warcraft)

## 6. Muut lisäominaisuudet (Esim. Google Maps)

Lietsalan ja Sirkkusen (2008) osa-alueista tässä tutkimuksessa eniten keskitytään eniten kohtaan 3. Sosiaalisen verkostoitumisen palvelut, sillä tässä tutkimuksessa katsomme Instagramin kuuluvan tähän ryhmään. Sosiaalisen median määritelmät on esitetty alla taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median käsitteen määritelmät

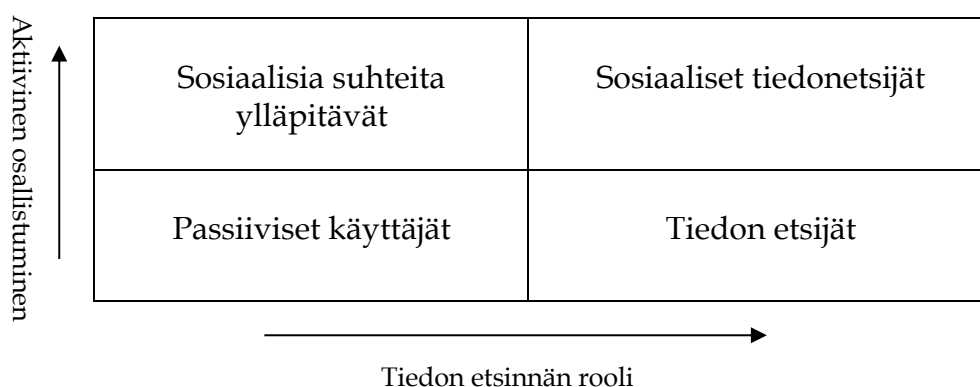
Tutkija(t) ja tutkimusvuosi	Sosiaalisen median määritelmä
Kaplan & Haenlein, (2010)	Joukko alustoja, jotka mahdollistavat ihmisten itse tekemän sisällön luomisen ja jakamisen. Ihmiset myös voivat jakaa alustoilla tietoa tai tunteitaan.
Asur & Huberman, (2010)	Tärkeä sosiaalisen verkostoitumisen sekä sisällön jakamisen kanava. Ihmiset luovat sisältöä, jakavat ja tallentavat sitä sekä verkostoituvat. Voidaan katsoa myös kollektiivisen viisauden muotona.
Dewing, (2012)	Laaja valikoima internetpohjaisia- ja mobiilipalveluita, joissa käyttäjien on mahdollista osallistua verkossa vuorovaikutukseen ja osallistua käyttäjien itse luoman sisällön jakamiseen sekä liittyä verkkoyhteisöihin.
Carr & Hayes, (2015)	Internetpohjaisia kanavia, joiden avulla käyttäjät voivat esiintyä opportunistisesti tai valikoivasti sekä esitellä itseään joko reaaliajassa tai asynkronisesti niin laajalle kuin kapeallekin yleisölle. Tämä yleisö puolestaan saa arvoa käyttäjien luomasta sisällöstä sekä vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa.

Sosiaalisen median kanavista erityisesti Instagram avaa käyttäjilleen oven muiden ihmisten elämiin. Tässä Instagram onnistuu sen erilaisten dynaamisten ja visuaalisten käyttömahdollisuuksien kautta. (Debrececi & Hofmeister-Toth, 2018.) Vaikuttajamarkkinointi on kokenut kaikista huomattavinta kasvua sosiaalisen median kanavista juuri Instagramissa. Tämä on tapahtunut erityisesti sen visuaalisten käyttömahdollisuuksien sekä sen erilaisten ostostoimintojen ansiosta. Esimerkiksi ”swipe up” eli suomeksi pyyhkäise ylös -painikkeen toiminto Instagramin tarinaosiossa mahdollistaa kuluttajalle välittömän reagoinnin näkemänsä brändin mainokseen. (Lee, Sudarshan, Sussman, Bright & Eastin, 2022.) Instagram onkin sijoittunut markkinoijien suosikkikanavaksi

vaikuttajamarkkinoinnille ja siellä heidän on huomattu käytettävän hyvinkin erilaisia luovia strategioita vaikuttajien kanssa (Feldman, 2019). Instagramin luvut eivät olekaan kasvaneet ainoastaan aktiivisten vaikuttajien osalta. Ne ovat kasvaneet myös sisältötyypeiltään sekä läpi erilaisten toimialojen muun muassa kauneudesta ja muodista teknologiaan sekä matkustamisesta hyvinvointiin (Droesch, 2019; Klassen, Borleis, Brennan, Reid, McCaffrey & Lim, 2018). Myös näiden seikkojen vuoksi sosiaalisen median kanavista eniten keskitytään juuri Instagramiin. Tämä näkyy tutkimuksessa esimerkiksi siinä muodossa, että haastatteluissa osallistujille käytännön esimerkkinä vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista case-tapaukset ovat Instagram-alustalta. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan erilaisia sosiaalisen median alustojen käyttäjätyyppejä.

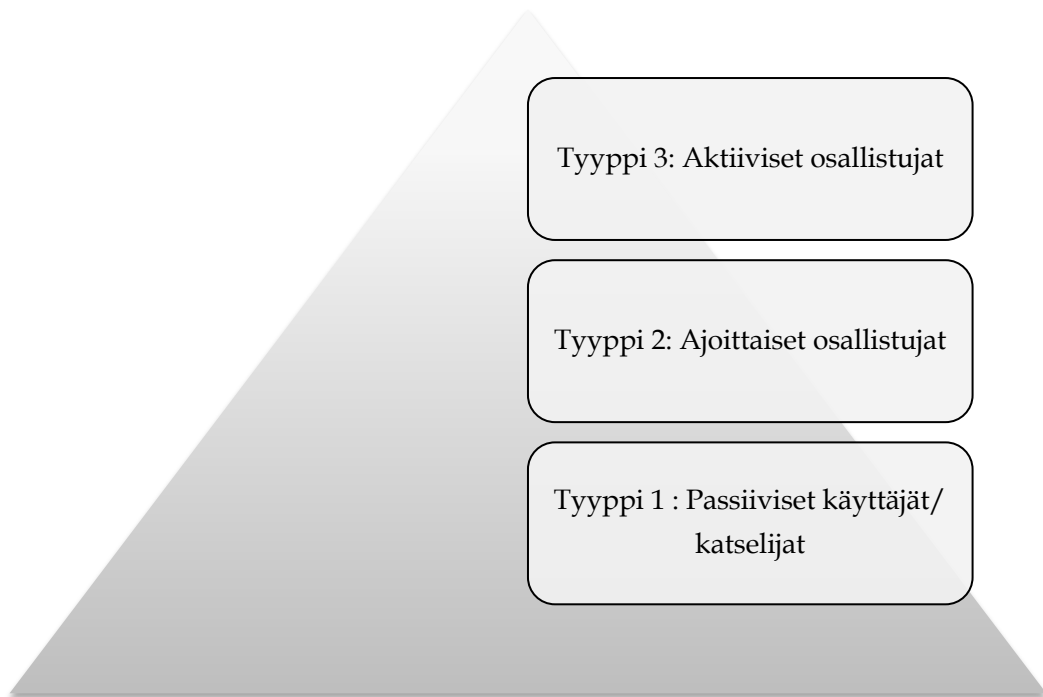
### 2.1.1 Sosiaalisen median käyttäjätyypit

Foster ja kumppanit (2011) tutkimuksessaan tunnistivat neljä erilaista sosiaalisen median käyttäjätyyppiä. Tyypit eroavat toisistaan sen perusteella, kuinka suuri tarve sosiaalisen median käyttäjällä on sosialisoitumiseen alustoilla ja toisaalta millainen tarve tällä on saada tietoa sosiaalisesta mediasta. Nämä neljä eri ryhmää on eroteltu toisistaan kolmen merkittävän sosiaalisen median toiminnon perusteella, jotka ovat; 1. materiaalin luonti tai jakaminen muille nähtäväksi, 2. sosialisoituminen ja yhteydenpito muiden ihmisten kanssa somessa sekä 3. tiedon etsiminen muiden julkaiseman sisällön perusteella. Passiiviset käyttäjät ovat alhaisen sosialisoitumisen ja tiedonetsinnän tasolla, kun taas sosiaaliset tiedon etsijät sosialisoituvat ja pitävät somessa yhteyttä muihin paljon ja lisäksi haluavat saada paljon tietoa muiden julkaisuista. Tiedonetsijät ovat passiivisempia sosiaalisissa aktiviteeteissaan ja luultavasti eivät esimerkiksi kommentoi muiden julkaisuja. He kuitenkin tyyppillisesti toteuttavat sosiaalisessa mediassa informaationetsinnän kaltaista käyttäytymistä. Sosiaalisia suhteita ylläpitävien ryhmä puolestaan ei ole kiinnostunut tiedonsaannista, vaan ainoastaan yhteydenpidosta ja sosialisoitumisesta muiden käyttäjien kanssa. He myös kommentoivat muiden sosiaalisen median sivuille tiedonetsijöitä todennäköisemmin. (Foster, West, & Francescucci, 2011.) Neljä eri käyttäjätyyppiä havainnollistettu kuviossa 1.



KUVIO 1. Sosiaalisen median käyttäjätyypit - nelijako. (mukaillen Foster & ym., 2011)

Nielsen (2006) puolestaan jakoi sosiaalisen median sivujen käyttäjät 1. katselijoihin 2. ajoittaisiin osallistujiin sekä 3. aktiivisiin osallistujiin. Hänen mukaansa 90% useimmissa internetlähtöisissä yhteisöissä, jollaiseksi sekä tämä tutkimus sekä Nielsen käsittää myös sosiaalisen median, on katselijoita. Katselijat ainoastaan lukevat, havainnoivat ja katselevat muiden tuottamaa sisältöä, mutta eivät varsinaisesti osallistu sisällöntuotantoon. 9% käyttäjistä osallistuvat sisällöntuotantoon välillä, mutta epäsäännöllisesti. 1% käyttäjistä on hänen mukaansa käyttäjiä, jotka osallistuvat paljon ja tuottavat eniten sisältöä. Tällainen käyttäjätyyppi tekeekin julkaisuja hyvin usein. Brandtzæg ja Heim (2011) tutkimuksessaan käyttivät hyödyksi Nielsenin (2006) ehdottamaa käyttäjätyyppijakoa, mutta ehdottivat kuitenkin pieniä muutoksia hieman paikallisemmiksi rajattuihin internet-pohjaisiin yhteisöihin. Brandtzæg ja Heim (2011) ehdottivat 50% käyttäjistä olevan passiivisia käyttäjiä, jotka vastaavat Nielsenin (2006) katselijoita, 30% olevan väittelijöitä ja sosialisoituja, jotka vastaavat hyvin Nielsenin ajoittaisia osallistujia sekä 20% aktiivisia osallistujia. Kolmeen ryhmään aktiivisuuden perusteella jaetut sosiaalisen median käyttäjätyypit havainnollistettu kuviossa 2.



KUVIO 2. Sosiaalisen median käyttäjätyypit - kolmikantamalli. (mukaillen Nielsen 2006; Brandtzæg & Heim, 2011)

## 2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Kasvava määrä akateemista tutkimusta osoittaa, että vaikuttajat ovat tehokas markkinoinnin väline (Janssen, Schouten & Croes, 2022). Sosiaalisen median käyttäjämäärien räjähdysmäinen kasvu on radikaalisti muuttanut tapaa, jolla yritykset suunnittelevat markkinointistrategioitaan. Hyödyntääkseen sosiaalisen median verkostojen valtavaa kokoa, yritykset ovat nyt kiinnittäneet huomionsa vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset palkkaavat riippumattomia vaikuttajia mainostamaan tuotteitaan ja brändiään sosiaalisen median alustoilla. (Mallipeddi & ym., 2018.)

Vaikuttajamarkkinointia on esimerkiksi vaikuttajien tai niin kutsuttujen mielipidejohtajien palkkaaminen julkaisemaan mainoksia yrityksen puolesta näiden omille sosiaalisen median alustoilleen, jolloin mainoksen jakelussa hyödynnetään vaikuttajan jo olemassa olevaa seuraajakuntaa. Vaikuttajia tai mielipidejohtajia voivat olla ketkä tahansa sosiaalisen median käyttäjät, jotka voivat vaikuttaa seuraajiinsa. (Mallipeddi & ym., 2018.) Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa myös niin, että tunnettu vaikuttaja on näkyvästi esillä yrityksen markkinointisisällöissä, jolloin oletettavasti mainoksen muistettavuus paranee ja erityisesti vaikuttajan seuraajat tai tämän tunnistavat henkilöt ovat vaikutusalttiimpia mainokselle. Tällaista vaikuttajamarkkinointia niin kutsutun perinteisen vaikuttajamarkkinoinnin (määritelty edellä) lisäksi on toteuttanut esimerkiksi Valio, jonka YouTube-kanavalla ”Fight For Joy” konseptissa esiintyy useampia suomalaisia sosiaalisen median vaikuttajia kuten Mmiisas, Tomas Grekov ja Tume (valio.fi/fight-for-joy, luettu 5.4.2022). Tällaisesta markkinointiviestinnästä käytetään myös termejä covert advertising tai native advertising, joille on tyypillistä mainonnan liittäminen niin sanottuun alkuperäistuotantoon tai ei-mainosmaiseen sisältöön (Wojdyski, 2016). Tällaiset mainokset on tarkoituksella suunniteltu kiinnittämään kuluttajien huomiota tavalla, jossa perinteiset maksetut mainokset eivät ole onnistuneet (Drèze & Hussherr, 2003).

Siihen, kuinka suuren vaikutuksen kuluttajan brändimielikuvaan vaikuttaja saa aikaan, vaikuttavat useat tekijät. Esimerkiksi lähteen uskottavuus malli sekä lähteen kiinnostavuus malli ehdottavat, että vaikuttajan vahvalla uskottavuudella on positiivinen vaikutus siihen, kuinka vastaanottavainen kuluttaja on tämän sanomaa kohtaan. Lähteen uskottavuus arvioidaan usein kolmen eri osa-alueen avulla, jotka ovat: ammattitaito, luotettavuus ja kiinnostavuus. Ammattitaito viittaa siihen, kuinka tietotaitoinen vaikuttaja on antamaan arvionsa aiheesta (Hovland, Janis & Kelley 1953). Luotettavuus tarkoittaa vaikuttajan rehellisyyttä ja uskottavuutta (Erdogan 1999). Kiinnostavuus viittaa siihen, kuinka se, että kuluttaja jo valmiiksi pitää vaikuttajasta, vaikuttaa viestin koettuun tärkeyteen ja näin myös viestin tehokkuuteen (McGuire, 1985).

Vaikuttajan uskottavuus ei tuoreiden tutkimusten mukaan välttämättä riipu tämän seuraajamäärästä. Myös esimerkiksi vaikuttajan kyky luoda aktiivinen yhteisö seuraajiensa kanssa tilinsä ympärille voidaan nähdä vaikuttajaa määrittävänä ominaisuutena. (Enke & Borchers, 2019; Reinikainen, Munnukka & Luoma-Aho, 2020.) Kuluttajan suhde vaikuttajaan voi myös ajan kuluessa muuttua luottamukseksi brändiä kohtaan, jota vaikuttaja suosittelee. Tämä voi myös

vähentää epävarmuutta, jota brändiä kohtaan ennen saatettiin tuntea (Reinikainen & ym., 2020).

Tällainen positiivinen dominoefekti voi kuitenkin kääntyä myös päinvastoin negatiiviseksi vaikutukseksi, jos vaikuttajan uskottavuus ja luotettavuus joutuu kyseenalaistetuksi kohderyhmän eli vaikuttajan seuraajien silmissä. Tällaiseen voi johtaa esimerkiksi läpinäkyvyyden puute sponsoroidun sisällön ilmoittamisessa (Colliander & Erlandsson, 2015) tai jos seuraajat kokevat vaikuttajan julkaiseman sisällön epäaitona (Luoma-aho, Pirttimäki, Maity, Munnukka, & Reinikainen, 2019). Tällaisten ilmiöiden on kuitenkin todettu vahingoittavan lähinnä vain vaikuttajaa, ei niinkään tämän markkinoimaa brändiä (Colliander & Erlandsson, 2015; Luoma-aho ym., 2019). Tämä on hyvä asia vaikuttajamarkkinointia toteuttaville yrityksille, sillä tämä pienentää markkinoinnin riskejä, kun vaikuttajan ongelmat eivät vaikuta heijastuvan yrityksen brändimielikuvaan negatiivisesti. Luottamus ja epäluottamus brändiä kohtaan eivät siis siirry keskenään samalla lailla vaikuttajamarkkinoinnissa (Reinikainen & ym., 2020).

Yrityksissä vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa ja sitä tulisi toteuttaa suunnitelmallisesti ja strategisesti vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuden varmistamiseksi. Strateginen vaikuttajamarkkinointi on osa yleistä viestinnän liiketoimintaosa-aluetta yrityksissä. (Zerfass, 2008.) Strateginen vaikuttajamarkkinointi voi palvella hyvin yritysten PR- ja markkinointiosastoja (Wolf & Archer, 2018; Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020). Kuten vaikuttajamarkkinoinnillakin, myös yrityksen vastuullisuudella on tärkeä rooli osana yrityksen liiketoimintaa. Yrityksen vastuullisuutta käsittelemme tarkemmin myöhemmin teoriaosion luvussa 2.3.

### **2.2.1 Vaikuttajan tärkeimmät ominaisuudet**

Vaikuttajan seuraajamäärä ei suinkaan ole ainoa merkittävä tekijä vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa (Reinikainen & ym., 2020). Vaikuttajat luovatkin vaikutusvoimaansa monien erilaisten luonteenpiirteidensä ja ominaisuuksiensa avulla, mutta siitä huolimatta vaikuttajamarkkinointia harjoittavat brändit kamppailevat tiedonpuutteen kanssa valitakseen oikean vaikuttajan brändilleen (Eyal, 2018). Vaikka sosiaalisen median alustat kuten Instagram, tarjoavat käyttäjätietoja ja auttavat vaikuttajien etsinnässä, alustojen tarjoama data rajautuu lähinnä demografisiin ja kvantitatiivisiin tietoihin, kuten seuraajamääriin (McDowell, 2019). Teoriaan vaikuttajien seuraajamääristä syvennyttään myöhemmin alaluvussa 2.2.3.

Kuten todettua, sosiaalisen median vaikuttajista usein kasvaa jopa niin kutsuttuja julkisuuden henkilöitä eli julkkiksia. Tutkimukset ovat osoittaneet, että erityisesti julkisuuden henkilöt, joilla on positiivisia ja kulttuurisesti toivottavia piirteitä, ovat tehokkaita parantamaan brändimielikuvia suosittelemalla brändiä (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Lisäksi viimeaikainen tutkimus osoittaa, että kuuluttajat voivat kokea sosiaalisen median vaikuttajien olevan jopa huomattavasti luotettavampia kuin niin sanottujen perinteisten julkisuuden henkilöiden (Gräve, 2017).

Merkitysten siirto -malli havainnollistaa, että kulttuurinen arvo on olennainen koetun uskottavuuden kannalta (Batra ja Homer, 2004). Sovellettaessa tätä

mallia Instagram-julkiksiin, merkityksen siirtämisestä tulee entistä tärkeämpi kysymys. Tällöin malli eroaa jonkin verran sen perinteisestä muodosta. Kun niin sanotuista tavallisista ihmisistä tulee julkiksia Instagramin kautta, heidän kulttuurinen arvonsa sisältyy heidän sosiaaliseen mediaansa ja kaikkiin heidän jakamiinsa viesteihin. Nämä toimivat indikaattoreina siitä, kuinka tyylikkäitä he ovat elämäntyyliinsä, julkisuuden, vierailtujen paikkojen ja muiden vastaavanlaisten tekijöiden perusteella (Abidin, 2016). Instagram-julkiksilla ei ole lukuisia kulttuurillisia merkityksiä, joita perinteiset julkikset ovat voineet saada siitä, mitä he ovat aiemmin luoneet valtamediassa. Pikemminkin Instagram-julkiksilla oleva symbolinen arvo perustuu heidän Instagram-postaustensa ja -tarinoidensa kautta luomiin henkilöbrändeihin ja tapahtumiin, joihin he ovat päässeet osallistumaan. Symbolista arvoa Instagram-julkikselle voivat tuoda myös brändit, joihin he ovat yhdistäneet itsensä. (Jin & ym., 2019.)

Toinen malli julkisten tehokkuuden arvioimiseksi on lähteen uskottavuusmalli (Ohanian, 1990). Avain julkiksen eli tässä tapauksessa sosiaalisen median vaikuttajan brändisuosituksen onnistumiseen on mallin mukaan lähteen uskottavuus. Vaikuttajien vetovoima riippuu siis siitä, minkälaisen henkilökohtaisen brändin he ovat omilla ponnisteluillaan onnistuneet rakentamaan. Tärkeimpiä ominaisuuksia lähteen uskottavuusmallin mukaan vaikuttajalle olisivat viehättävyys, luotettavuus ja ammattitaito.

Kun julkikset onnistuvat rakentamaan lämpimiä ja persoonallisia, aidolta vaikuttavia suhteita yleisöönsä, heitä pidetään luotettavampina (Silvera & Austad, 2004). Kim ja Kim (2021) puolestaan tutkimuksessaan löysivät, että seuraajan luottamus vaikuttajaan moderoi kokemusta myös vaikuttajan ammattitaidosta, autenttisuudesta, samankaltaisuuden tunteesta sekä myös markkinoinnin tuloksista. He totesivat myös, että puolestaan fyysisellä viehättävyydellä ei ollut merkittävää vaikutusta luottamuksen rakentamisessa seuraajan ja vaikuttajan välille.

Tutkimuksessaan Reinikainen ja kumppanit (2020) totesivat, että vaikuttajamarkkinoinnissa ei ainoastaan ole merkitystä vain vaikuttajan ominaisuuksilla, vaan myös sillä, että heillä on aktiivinen ja keskusteluun osallistuva seuraajakunta. Tämän vuoksi yhdeksi vaikuttajan tärkeimmistä ominaisuuksista voidaan nostaa vaikuttajan kyky luoda aktiivisia yhteisöjä ympärilleen. Vaikuttajan tärkeimpiä ominaisuuksia on koottu yhteen kuviossa 3. Vaikuttajien ominaisuuksien lisäksi avainasemaan voi nousta brändin ja vaikuttajan keskinäinen yhteensopivuus eli brand fit (Bakker, 2018). Brand fit -käsitettä tarkastellaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa 2.2.2.



KUVIO 3. Vaikuttajan tärkeimpiä ominaisuuksia (Mukaillen Ohanian, 1990; Jin, Muqaddam & Ryu, 2019; Cheng & ym., 2021; Kim & Kim, 2021; Reinikainen & ym., 2020; Silvera ja AUSTAD, 2004)

### 2.2.2 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus eli brand fit

Ottaen huomioon vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksen brändeihin ja niiden takana olevien yritysten taloudelliseen toimintakykyyn, tämä markkinoinnin ala vaatii perusteellista suunnittelua ja loppuun asti mietittyjä perusteluja. Vaikuttajilla on tietynlainen vastuu brändistä sekä kyky vaikuttaa toiminnallaan mielikuviin brändistä, ja tämä on tärkeää ottaa huomioon. Oikean vaikuttajan valitsemisesta tuleekin brändille tärkeä tehtävä ja tällöin on varmistettava vaikuttajan ja



brändin yhteensopivuus eli brand fit. Tärkeää on varmistaa myös se, että vaikuttaja resonoi brändin toivomaa kohderyhmää. (Bakker, 2018.) Vaikuttajaa valittaessa on tärkeää määrittää, mitkä tekijät brändin viestin esittäjässä (eli vaikuttajassa) vaikuttavat siihen, kuinka hyvin viesti vastaanotetaan kuluttajien päässä (Percy & Elliot, 2009).

Toisin sanoen, on tärkeää määrittää mitä ominaisuuksia vaikuttajalla tulee olla, jotta se vetoaa kuluttajaan parhaiten ja välittää viestin brändin tahtomalle kohderyhmälle (Bakker, 2018). Tekijöitä, jotka yrityksen tulee vaikuttajan valinnassa huomioon on useita (Holtkamp, 2018). Malli, joka voi auttaa markkinointia toteuttavia yrityksiä valitsemaan brändiviestilleen sopivimman esittäjän (eli vaikuttajan), löytyy VisCAP-lähteen tehokkuusmallista (Percy & Rossiter, 1980). Mallissa lähteen tehokkuus koostuu neljästä komponentista: näkyvyydestä, uskottavuudesta, houkuttelevuudesta ja vaikutusvallasta. Nämä neljä komponenttia määritellään usein seuraavasti (Percy & Elliott, 2016):

- Näkyvyys tarkoittaa sitä, kuinka tunnettu tai tunnistettavissa oleva lähde on ollessaan julkisesti esillä.
- Uskottavuus on jaettu kahteen osaan: 1. asiantuntemukseen, joka esittäjän tietämys markkinoitavasta aiheesta, ja 2. objektiivisuuteen, joka on koettu vilpittömyys tai luotettavuus esittäjän viestissä brändin puolesta.
- Houkuttelevuudella on myös kaksi komponenttia: lähteen miellyttävyyden ja koettu samankaltaisuus kohdeyleisön ja vaikuttajan välillä.
- Vaikutusvallaksi määritellään brändiviestin esittäjän havaittu kyky saada kohdeyleisönsä suostumus tai kannatus brändin puolelle.

Tutkimuksessaan Holtkamp (2018) toteaa myös mainostettavan tuotteen vaikuttavan siihen, millainen vaikuttaja markkinointikampanjaan kannattaa valita. Hän ehdottaa myös kolmea tekijää, jotka ottaa huomioon vaikuttajien valinnassa: 1. vaikuttajan tyyppi, 2. tuotteen tyyppi sekä 3. yrityksen maine. Tässä tutkimuksessa erilaisiin tuotetyyppeihin ei kuitenkaan syvennytä. Kuitenkin vaikuttajan tyyppi voidaan katsoa vastaavaksi tekijäksi tässä tutkimuksessa kuin vaikuttajan ominaisuudet, joita käsiteltiin edellisessä luvussa. Yrityksen mainetta puolestaan voidaan tässä tutkimuksessa pitää brändimielikuvaa vastaavana käsitteenä. Käsitteinä tieteessä ne eroavat toisistaan siinä, että brändimielikuva kertoo, millaisena yritys mielletään tällä hetkellä yrityksen ulkopuolisten ihmisten näkökulmasta, kun puolestaan yrityksen maine kuvailee yritystä pidemmällä aikavälillä sekä yrityksen ulkoisten että yrityksen sisäisten sidosryhmien mielipiteiden perusteella (Narteh & Braimah, 2017).

Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudella on merkittävä rooli, kun kuluttaja arvioi näkemäänsä suosittelua sekä suositeltua brändiä (Qian & Park, 2021). Vahva vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus parantaa kuluttajien asenteita brändiä kohtaan ja käyttäytymisaikomuksia sekä suoraan että epäsuorasti vaikuttajasta koetun uskottavuuden kautta. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset

valitsevat heidän brändiinsä sopivat sosiaalisen median vaikuttajat. Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on tärkeää myös siksi, että kohderyhmä kokee vaikuttajan asiantuntevaksi ja luotettavaksi lähteeksi. Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden on myös todettu vaikuttavan positiivisesti paitsi vaikuttajan imagoon myös toteutetun mainonnan tehokkuuteen. Erityisesti seuraajille, joilla on vähäiset parasosiaaliset suhteet vaikuttajaan, tällä on todettu olevan suuri merkitys. Vaikuttajan valinnassa hyödylliseksi on todettu osoittautuneen vaikuttajan valinta, jolla on vahvat parasosiaaliset suhteet seuraajiinsa, sillä tällaiset seuraajat uskovat vaikuttajaa helpommin ja kyseenalaistavat vaikuttajaa vähemmän. (Breves, & ym., 2019.)

Aiempi tutkimus osoittaa myös, että huono sopivuus vaikuttajan ja brändin välillä johtaa negatiivisiin reaktioihin annettua suositusta sekä suositeltua brändiä kohtaan. Samaan aikaan huono yhteensopivuus vaikuttaa sekä suoraan että epäsuorasti kuluttajan eWOM-aikomuksiin sekä ostoaikeisiin suositeltua brändiä kohtaan. (Qian & Park, 2021.) Huonolla brändin ja vaikuttajan yhteensopivuudella voi siis olla huomattavia negatiivisia vaikutuksia.

Vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista keskusteltaessa puolestaan on tärkeää, että myös brändin CSR-toimet ovat yhteneväisessä linjassa vaikuttajavaliinnan kanssa. Tällöin puhutaan CSR-brand fitistä (Cha, Yi & Bagozzi, 2015.) Cha ja kumppanit (2015) tutkimuksessaan toteavat, että CSR-brand fitillä eli CSR-toimien yhteensopivuudella brändin kanssa on positiivinen vaikutus brändin ja kuluttajan väliseen suhteeseen ja esimerkiksi brändiuskollisuuteen. Hekin kuitenkin korostavat myös sitä, että huonosti brändin kanssa yhteneväiset CSR-toimet voivat olla jopa haitallisia brändimielikuvulle. Brändit voivat kuitenkin myös itse aktiivisesti vaikuttaa kuluttajan kokemaan CSR-brand fitiin esimerkiksi tarjoamalla olennaista markkinainformaatiota yrityksen ja sen CSR-toimien suhteesta. Brändiin sopivien CSR-toimien tietoisuuden lisääntyminen kuluttajissa voi saada nämä tietoisiksi yrityksen ponnisteluista ja kokemaan samaistumista brändeihin aiempaa enemmän. Vaikuttajan yhteensopivuuden kanssa rinnakkain on todettu toimivan vaikuttajan seuraajamäärän (Janssen & ym., 2022), jonka teorian seuraavassa alaluvussa syvennyttään.

### 2.2.3 Vaikuttajan seuraajamäärä

Kuten myös vaikuttajan ominaisuuksia käsittelevässä alaluvussa todettua, vaikuttajan seuraajamäärä ei suinkaan ole ainoa merkittävä tekijä vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa. Janssen ja kumppanit (2022) tutkimuksessaan totesivat, että vaikuttajan yhteensopivuus sekä vaikuttajan seuraajamäärä näyttävät toimivan rinnakkaisessa vaikutuksessa keskenään. Tämä vaikutus toimii niin, että vaikuttajista, joilla on paljon seuraajia voidaan tykätä määrällisesti enemmän. Lisäksi heidän brändisuosituksensa voivat johtaa positiivisempään asenteeseen mainosta ja sen tuotetta kohtaan verrattuna pienemmän seuraajamäärän vaikuttajaan. Tästä huolimatta brändin ja vaikuttajan täytyy aina sopia yhteen keskenään, jotta nämä positiiviset vaikutukset toteutuvat. Lisäksi kaikkiin näihin positiivisiin vaikutuksiin on edelleen vaatimuksena vaikuttajan koettu uskottavuus. Vaikuttajan valinnassa ison seuraajamäärän omaavan vaikuttajan valinta ei siis

automaattisesti johda hyviin tuloksiin, vaikka ne voivat johtaa laajaan tavoittavuuteen.

Vuorovaikutteisuuden ja sitoutumisen vihjeitä ovat seuraajien määrä, saadut seuraukset sekä jakojen, tykkäysten ja kommenttien määrä. Nämä indeksit ovat merkittävämpiä niille sosiaalisen median vaikuttajille, jotka eivät ole perinteisiä julkkiksia. Tämä johtuu siitä, että niin sanottujen tavallisten ihmisten suuret seuraajamäärät tai tykkäysmäärät johtuvat heidän omasta aktiivisesta sitoutumisestaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon, tämän avoimuudesta seuraajilleen ja tämän suosioista nimenomaan kyseisessä verkkoyhteisössä. Puolestaan niin sanottujen perinteisten julkkisten suuret seuraajamäärät ja tykkäysmäärät voivat olla heidän olemassa olevan suosionsa jatketta offline -maailmasta. Ne eivät siis välttämättä kerro perinteisten julkkiksien sosiaalisuudesta tai proaktiivisuudesta heidän sosiaalisen median kanavillaan. (Jin & ym., 2019.)

Puolestaan Agam (2017) tutkimuksessaan toteaa ilmeistä olevan, että sosiaalisen median vaikuttajat joilla on suuri seuraajamäärä tulevat arvokkaammiksi yrityksille, sillä tällaiset vaikuttajat voivat taata katsojamäärän, joka tulee näkemään brändin mainokset. Myös Talavera (2015) tutkimuksessaan toteaa, että korkeammat seuraajamäärät voivat johtaa viestin laajempaan tavoittavuuteen. Määrä ei kuitenkaan korvaa laatua ja pienempi seuraajamäärä hyvin sitoutuneita ja aktiivisia seuraajia on todettu paremmaksi kuin suuri seuraajamäärä vähemmän aktiivisia seuraajia (Anger & Kittl, 2013).

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median vaikuttajien määritelmät seuraajamäärien perusteella (mukaillen Seavers, 2017)

Vaikuttajan määritelmä	Seuraajamäärä
Nanovaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle 1000 seuraajaa,</li> <li>• Seuraajat usein lähinnä omia tuttuja</li> </ul>
Mikrovaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1000 - 10 000 seuraajaa</li> <li>• Usein tavallinen henkilö, joka on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä</li> </ul>
Makrovaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 000 - 1 000 000 seuraajaa</li> <li>• Voivat olla esimerkiksi sisältötuottajia sosiaaliseen mediaan, blogeihin tai YouTubeen</li> </ul>
Megavaikuttaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yli miljoona seuraajaa</li> <li>• Voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median tähtiä tai kuuluisuutta muualta keränneitä henkilöitä kuten muusikoita tai urheilijoita</li> </ul>

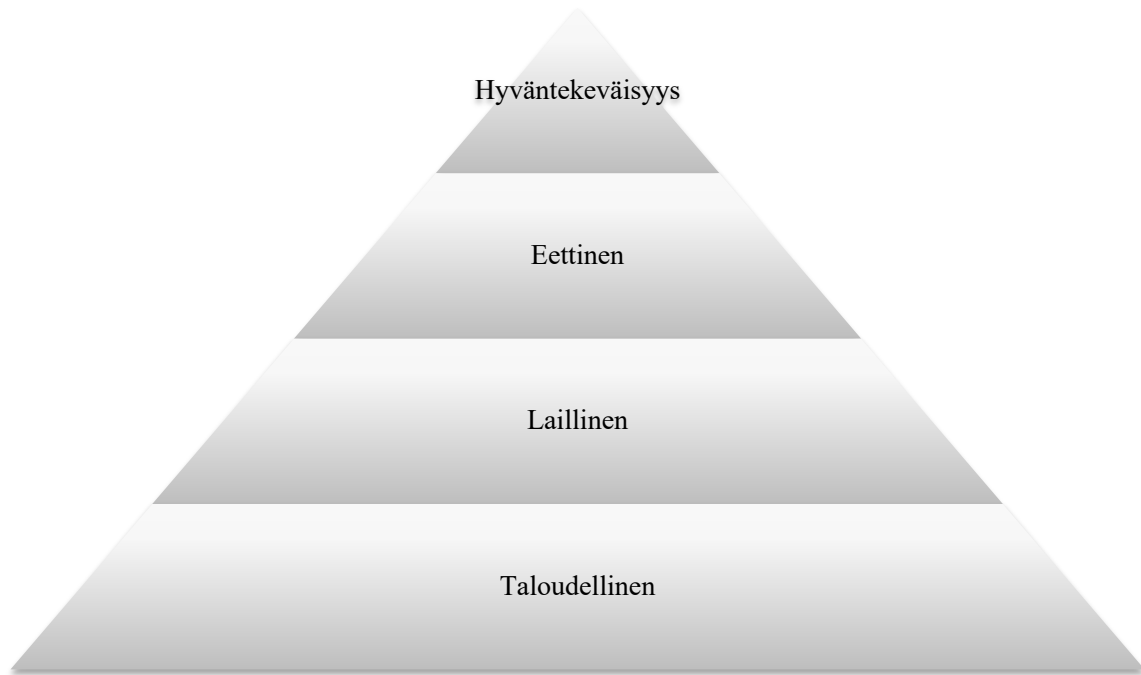
Seuraajamäärän perusteella vaikuttajia voidaan jaotella esimerkiksi nano-, mikro-, makro- tai megavaikuttajiksi. Tämä jako perustuu ainoastaan vaikuttajien seuraajamääriin. Megavaikuttajiksi luokitellaan vaikuttajat, joilla on yli miljoona seuraajaa, makrovaikuttajilla on 10 000- 1 000 000 seuraajaa, mikrovaikuttajilla 1000 - 10 000 seuraajaa ja nanovaikuttajilla alle 1000 seuraajaa. (Seavers, 2017.) Jako esitelty taulukossa 2.

### 2.3 Yrityksen vastuullisuus eli CSR

Yrityksen yhteiskuntavastuu eli myöhemmin CSR (Corporate Social Responsibility) on monisyinen käsite. Se sulkee sisäänsä ainakin yrityksen sosiaalisen ja ekologisen vastuunkantamisen läpi yrityksen liiketoimintaprosessin (Jussila, 2010). CSR:stä on tullut globaali normi, jonka eri osa-alueista huolehtiminen

yrityksien täytyy huomioida liiketoiminnassaan (Cheng & ym., 2021). Tätä globaalia normia täytyy yrityksiä noudattaa legitiimiyden saavuttamiseksi (Wilburn & Wilburn, 2012). Yritykset voivat vastuullisuudestaan viestimällä vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksestä. Vastuullisuusviestintä puolestaan voi vaikuttaa kuluttajien kokonaiskuvaan yrityksestä positiivisesti. Negatiivisilla CSR-mielikuvilla puolestaan voi olla negatiivista vaikutusta yrityksen arvioihin ja päinvastoin. Positiivisilla CSR-mielikuvilla voi siis puolestaan olla positiivinen vaikutus kuluttajan arvioon yrityksestä. (Brown & Dacin, 1997.) Kuten jo edeltävässä tutkimuksen ensimmäisessä luvussa todettua, yrityksiä on tehtävä kohderyhmänsä tietoisiksi vastuullisuustoimistaan, että yrityksen CSR:llä voi olla vaikutusta kuluttajiin (Mohr & ym., 2001). Yrityksen brändille sopivien CSR-toimien tietoisuuden lisääntyminen kuluttajissa voi paitsi saada kuluttajat tietoisiksi yrityksen ponnisteluista, se voi saada nämä myös samaistumaan brändeihin aiempaa enemmän. Vahvempi samaistuminen brändiin johtaa usein myös positiivisempaan brändimielikuvaan. (Cha & ym., 2015.) Kuluttajien brändimielikuvia ja niiden muodostumista käsitellään lisää seuraavassa alaluvussa.

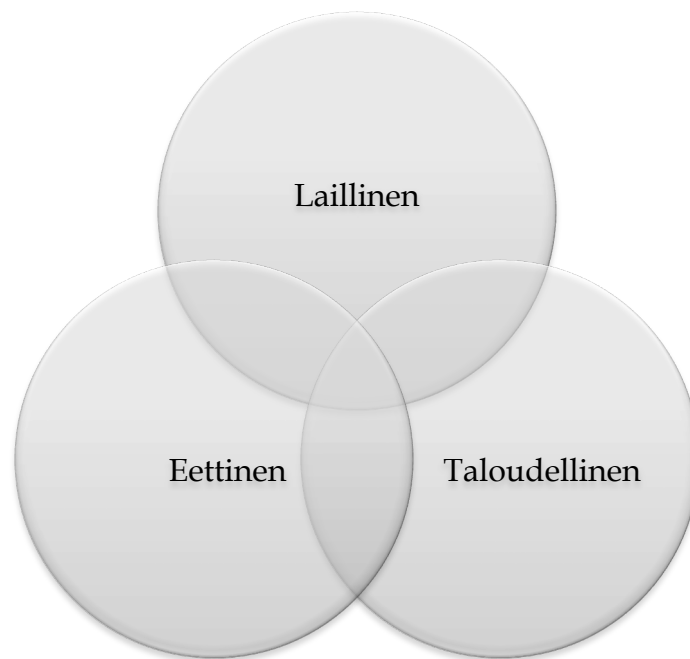
Coombs ja Holladay (2011) tutkimuksessaan määrittivät CSR:n olevan joukko vapaaehtoisia toimia, jotka yritys toteuttaa tavoitellakseen missiotaan ja täyttääkseen velvollisuutensa sidosryhmilleen. Näihin sidosryhmiin luokitellaan kuuluvaksi esimerkiksi työntekijät, yhteisöt, ympäristö ja yhteiskunta kokonaisuudessaan. Heidän määritelmänsä ottaa huomioon myös perinteisen ”Triple Bottom Line”-määritelmän, jossa huomioidaan ensisijaisesti sosiaalisen vastuullisuuden, ympäristövastuullisuuden sekä taloudellisen vastuullisuuden näkökulmat. Tämä on niin sanottu yritys vastuullisuuden perinteinen kolmijalka. Triple Bottom Line -mallin alunperin esitteli Elkington (1994), jonka jälkeen se on levinnyt laajasti käyttöön yrityksiä vastuullisuustyökaluksi. Mallin esittelmän kolmen pääkategorian lisäksi CSR-toimissa hyvin keskeiseksi, ellei välttämättömäksi, on todettu myös muun muassa lakien noudattaminen, eettisyys ja hyväntekeväisyys (Schwartz & Carroll, 1991).



KUVIO 4. CSR -pyramidi (mukaillen Carroll, 1991)

Triple Bottom Line -mallin lisäksi CSR:lle on esitelty useita muita vaihtoehtoisia mallinnuksia, kuten esimerkiksi Carrollin (1991) "Pyramid of Corporate Social Responsibility". Pyramidimalliin kuuluu se, että CSR:n pääosa-alueet on jaettu taloudelliseen vastuullisuuteen, lainmukaisuuteen, eettisyyteen ja hyväntekeväisyyteen (Kuvio 4). Tutkimus kuitenkin määrittää CSR-toimien olevan vapaaehtoisia yrityksen toimia, joten tämän vuoksi lakiin perustuvat vastuullisuustoimia ei kaikessa teoriassa lasketa varsinaisiksi CSR-toimiksi pakkoluontoisuutensa vuoksi.

Toimivan CSR:n toteuttamiseksi yrityksen CSR-toimien täytyy olla yhteneväisiä tai ainakaan ne eivät saa olla ristiriidassa yrityksen mission kanssa (Coombs & Holladay, 2011). Tutkimuksessaan Devinney ja kumppanit (2006) puolestaan toteavat, että nykypäivänä yritykset ja yhteiskunta joutuvat suureen vastuuseen CSR-asioissa. Tämä johtuu osin myös siitä, että keskivertoihmiset peilaavat toimintaansa ja tyytyvät toimintaan, josta ottavat mallia yritys- ja yhteiskuntajohtajilta ja käyttäytyvät näiden mukaisesti.



KUVIO 5. Kolmikenttäinen lähestymistapa (Carroll & Schwartz, 2003)

Carroll ja Swartzin (2003) CSR:n kolmikenttäinen malli koostuu kolmesta vastuualueesta: taloudellinen, laillinen ja eettinen. Yleensä nämä luokat on määritelty Carrollin neliosaisen mallin kanssa yhdenmukaisesti, mutta erona on se, että hyväntekeväisyyskategoria on sisällytetty eettiseen tai lainmukaiseen luokkaan alakategoriaksi. Se, minkä pääluokan alakategoriaksi hyväntekeväisyys katsotaan, vaihtelee tilannekohtaisen motivaation mukaan. Tämä kuvaa aiempaa mallia paremmin sitä, että hyväntekeväisyyttä voidaan toteuttaa eri syistä. Myös kategorioiden mahdollinen päällekkäisyys on otettu mallissa huomioon, sillä se visualisoituinkin Venn -diagrammimallin avulla paremmin. Lisäksi käyttämällä Venn -kaaviota malli pyrkii paremmin esittämään sitä, että mikään kolmesta CSR-alueesta (eli taloudellinen, oikeudellinen, eettinen) ei välttämättä ole tärkeämpi tai merkittävämpi muihin osa-alueisiin verrattuna. Kolmikenttä mallissa taloudellinen luokka kattaa ne toiminnot, joilla on joko suoria tai epäsuoria positiivisia taloudellisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Laillinen luokka koskee yrityksen kykyä vastata yhteiskunnan velvoittamiin ja odottamiin oikeudellisiin odotuksiin. Näitä velvoituksia ja odotuksia voivat olla esimerkiksi yhteiskunnan, valtion, paikallisten lainkäyttöasetuksien tai oikeuskäytännössä kehitettyjen oikeudellisten periaatteiden noudattaminen. Eettinen kenttä sisältää yrityksen eettiset vastuut, joita kuluttajat ja sidosryhmät odottavat yrityksiltä. Tämä kenttä sisältää yrityksen vastuun paitsi kotimaisiin myös globaaleihin eettisiin pakotteisiin. Kuvio 5 esittää CSR:n kolmikenttäisen mallin. Kaiken kaikkiaan CSR on laaja-alainen kattokäsite, jonka sisältö voi vaihdella paljon eri yrityksen ja niiden tarpeiden välillä. Myös muita käsitteitä käytetään usein CSR:n synonyymeina. Tässä tutkimuksessa CSR:stä käytetään erityisesti haastateltaville helppouden

vuoksi CSR:n suomennosta vastuullisuus ja CSR-viestinnästä sen suomennosta vastuullisuusviestintää.

## 2.4 Brändimielikuva

Brändejä hyödyntäessään kuluttajat kehittävät subjektiivisia käsityksiä siitä, miten brändit toimivat eri kriteereillä. Kriteerejä voivat olla niin toiminnalliset kuin ei-toiminnallisetkin ominaisuudet, joita kuluttajat pitävät tärkeinä omien tarkoituksiensa kannalta. Kuluttaja organisoii nämä subjektiiviset havainnot ytimekkääksi kuvaksi brändistä, joka vaikuttaa myös kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen. Nämä kuvat, jotka pysyvät täysin kuluttajan mielessä, ovat tulleet tunnetuksi brändimielikuvana. Brändimielikuva muodostuu kuluttajan suorasta kokemuksesta brändistä, brändin markkinoinnille altistumisesta, tuotepakkauksista ja jopa havainnoimalla, millaiset ihmiset brändiä käyttävät ja missä tilaisuuksissa ja tilanteissa brändiä käytetään. Organisaation näkökulmasta tuotekuvan arviointi voi auttaa brändin positioinnin vahvistamisessa kilpailijoihin nähden ja näin parantaa myös yrityksen suorituskykyä markkinoilla. (Patterson, 1999.)

Brändimielikuva muodostuu alitajuisesti kuluttajan mielessä. Se koostuu ja saa vaikutteita kaikista yrityksen brändiin liittyvistä miellelyhtymistä. Brändimielikuva voi olla positiivinen, negatiivinen tai jotain siltä väliltä. Jos brändimielikuvaa ei ole, brändi on kuluttajalle tuntematon. Kuluttajien luomille miellelyhtymille on määritelty ainakin kolme luokkaa, joista kuluttajat yleensä tekevät havaintoja. Ne ovat brändiominaisuudet, brändihyödyt ja brändiasenteet. (Keller, 1993; Herzog, 1963; Newman, 1957.)

Brändimielikuva liittyy kuluttajan brändin käyttöön ja siihen kuuluu myös reflektio brändin symbolisesta merkityksestä kulutuksessa. Lisäksi brändiin assosioidaan se, miten kyseisen brändin käyttö tukee kuluttajan itseilmaisua. Lisäksi kuluttajat usein yhdistävät brändit julkisuuden henkilöihin tai muuten kuuluisiin henkilöihin, jotka käyttävät brändiä. (Lau & Phau, 2007.) Sosiaalisen median vaikuttajista on tullut nykypäivän superjulkikkia, ja kuluttajat luottavat nykypäivän sosiaalisen median vaikuttajiin jopa niin sanottuja perinteisiä julkikkia enemmän (Gräve, 2017). Erityisesti nuoret kuluttajat saavat tietoa ja vaikutteita brändistä sosiaalisen median kautta ja he pystyvät selkeästi tunnistamaan tiettyjä brändejä tai brändin tuotteita verrattuna muihin kilpaileviin tuotteisiin ainoastaan sosiaalisen median perusteella (Suki & Sasmita, 2014).

Brändimielikuva on koteloiva käsite, ja sellaisena sillä on useita luontaisia ominaisuuksia ja ulottuvuuksia. Näitä brändimielikuvan sisään meneviä käsitteitä ovat muun muassa brändipersona ja käyttäjämielikuva. (Patterson, 1999.) Tässä tutkimuksessa brändimielikuvaa käytetäänkin kattokäsitteenä sille, mitä kuluttaja yleisesti ajattelee ja mitä mieltä tämä on brändistä. Brändimielikuvaa ei tässä tutkielmassa erotella erikseen esimerkiksi brändi-imagoksi, brändiuskollisuudeksi, bränditietoisuudeksi, vaan katsotaan brändimielikuvan kattokäsitteenä sisältävän tämän tyyppiset alakategoriat. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tarkemmin sitä, kuinka vastuullinen vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa kuluttajan brändimielikuviin.



### 2.4.1 Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan

Tutkimuksessaan Cheng ja kumppanit (2021) tulevat siihen tulokseen, että kun sosiaalisen median mielipide- ja makujohtajina pidetyt sosiaalisen median vaikuttajat tukevat brändin CSR-aloitteita sosiaalisessa mediassa, vaikuttajamarkkinointi lisää suoraan kuluttajien sitoutumista markkinoituun brändiin. He totesivat vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin myös lisäävän CSR-viestintää aloitteisiin liittyen. Käytännössä tämä tapahtuu epäsuorasti kuluttajien vähentyneen CSR-skeptisyyden kautta, jonka vaikuttajamarkkinointi saa aikaan. Vähentynyt CSR-skeptisyys ja parantunut CSR-viestintään sitoutuminen johtavat viime kädessä kuluttajien brändiuskollisuuteen ja brändin suosimiseen eli parantavat kuluttajan mielikuvaa brändistä.

Sosiaalisen median vaikuttajista on tullut vaikutusvaltaisia CSR-viestinnän työkaluja nykypäivän sosiaalisen median aikakaudella (Cheng & ym., 2021). Sosiaalisen median vaikuttajat ovat keskeisiä tekijöitä myös yritysten sosiaalisen median vastuullisuusviestinnässä. Vaikuttajat yhdistävät yrityksen ja sen sidosryhmät korostamalla yrityksen vastuullisuusarvoja ja -toimia itse luomillaan julkaisuilla. Brändien vaikuttajamarkkinointikampanjoissa tulisi esiintyä sosiaalisen median vaikuttajia, jotka ovat uskottavia ja kiinnostavia, mutta myös sellaisia, jotka inspiroivat kuluttajia käyttäytymään kuten vaikuttaja itse käyttäytyy. (Cheng & ym., 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnin viimeaikaisesta radikaalista kasvusta huolimatta, ei vaikuttajien laajojen seuraajaverkostojen hyödyntäminen onnistu aivan ongelmitta. Haastavaa voi olla erityisesti oikeiden vaikuttajien tunnistaminen yrityksen viestin tai mainoksen optimaaliseksi lähettämiseksi. (Mallipeddi, & ym., 2018.) Tässä tutkielmassa selvitämmekin haastattelun osallistujilta, millaiseen vaikuttajaan he luottaisivat parhaiten. Tutkimuksessaan Mallipeddi ja kumppanit (2018) esittelevät vaikuttajien valinnan lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin toisenkin yleisen ongelman, joka on vaikuttajien mainosten ajoitus. Tämän tutkielman aiheelle vaikuttajien mainosten paras ajoitus ei kuitenkaan ole oleellista, joten se on rajattu jäämään tutkielman ulkopuolelle.

Cheng ja kumppanit (2021) tutkimuksessaan esittävät, että brändien ei tulisi katsoa sosiaalisen median vaikuttajia yhtenä markkinointiviestinnän monista työkaluista, vaan ennemminkin kuten he olisivat brändin sidosryhmä. Vaikuttajat tulisi heidän mukaansa esimerkiksi integroida mukaan brändin dialogiin kuluttajien kanssa sekä ottaa mukaan esimerkiksi CSR-päätöksien ja suunnitelmien tekoon sekä CSR-suoriutumisen arviointiin.

Vaikuttajan valinta tulee tehdä hyvin tarkasti mainostettavan brändin näkökulmasta. Tämä on tärkeää siksi, että vaikuttaja voi assosioitua osaksi mainostamansa brändin mielikuvaa, mutta myös siksi, että vaikuttajat valitsevat tarkkaan myös oman henkilöbrändinsä kannalta kannattavat CSR-toimet ja -viestinnän, jota haluavat tukea. (Cheng & ym., 2021.) Jiang ja Park (2021) puolestaan tutkimuksessaan totesivat, että CSR-mainonta sosiaalisessa mediassa hyödyttää brändiä siten, että se vähentää kuluttajien kriittisiä asenteita yrityksen markkinointia kohtaan. Toisaalta he kuitenkin esittävät myös, että tulokset ovat erityisen positiivisia silloin, kun brändi mainostaa itse omaa toimintaansa vaikuttajien

hyödyntämisen sijaan. Puolestaan Rantanen (2020) toteaa, että kuluttajien silmissä vaikuttajan ja brändin itsensä toteuttama CSR-markkinointi on toisiinsa verrattuna yhtä uskottavaa. Uskottavuusmallin osatekijöistä vaikuttajilla oli korkeampi luotettavuus, kun taas yrityksellä itsellään oli korkeampi koettu ammattitaito (Ohanian, 1990). Tämä onkin hyvin luonnollinen asetelma kuluttajan koessa, että paras ammattitaito aiheesta on yrityksellä itsellään, jolla on käytettävissään laaja joukko tietoa brändistään ja sen tuotteista. Vaikuttaja puolestaan resonoi kuluttajien mielissä ”tavalliseksi” ihmiseksi, joten on tällöin luotettavampi lähde kuin yritys itse, jonka motiivina on markkinoida itse itseään.

Sosiaalisen median vaikuttajan kautta toteutettu yrityksen vastuullisuusviestintä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan ja kyseisen brändin suhteeseen. Kohderyhmän kuluttajilla on todettu olevan halu matkia seuraamiansa vaikuttajia, jotka korostavat CSR-aloitteita sosiaalisessa mediassa. Tämä halu kumpuaa kuluttajan kokemuksesta vaikuttajan luotettavuudesta, alkuperäisyydestä, uniikkiudesta ja ammattimaisuudesta. Kuluttajan halu matkia vaikuttajaa ajaa heidät sitoutumaan CSR-aloitteeseen ja samalla myös brändiin, joka CSR-aloitteen on tehnyt. (Cheng & ym., 2021.)

Tutkimuksessaan Reinikainen ja kumppanit (2020) havaitsivat, että parasosiaalinen suhde vaikuttajaan rakentaa vaikuttajan koettua uskottavuutta. Toisaalta muiden vaikuttajan seuraajien tai kohderyhmään kuuluvien jäsenten mielipiteet toimivat koetun uskottavuuden moderaattorina ja voivat vaikuttaa vaikutuksen suuruuteen. Tutkimuksessa todettiin myös vaikuttajan uskottavuuden vaikuttavan positiivisesti kuluttajan brändiluottamukseen. Brändiluottamus puolestaan on osa positiivista brändimielikuvaa.

Parasosiaalinen suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä kehittyy siten, että yleisö (eli tässä tapauksessa seuraajat) reagoivat kanssakäymiseen mediapersoonan (eli tässä tapauksessa vaikuttajan) kanssa (Stever, 2017). Toisin kuin aidot tosielämän suhteet, parasosiaalinen suhde on määritelty usein yksipuoliseksi kanssakäymiseksi median edustajan ja tämän yleisön kanssa (Calvert & Richards, 2014). Perinteiseen mediaan verrattuna sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden molemminpuoliseen vuorovaikutukseen vaikuttajan ja tämän seuraajien välillä (Yuan & Lou, 2020). Tämän vuoksi nykypäivän mediapersoonat ovatkin usein aktiivisia vuorovaikutuksessaan yleisönsä kanssa sosiaalisen median alustoilla, kuten esimerkiksi Instagramissa (Bennett, 2014).

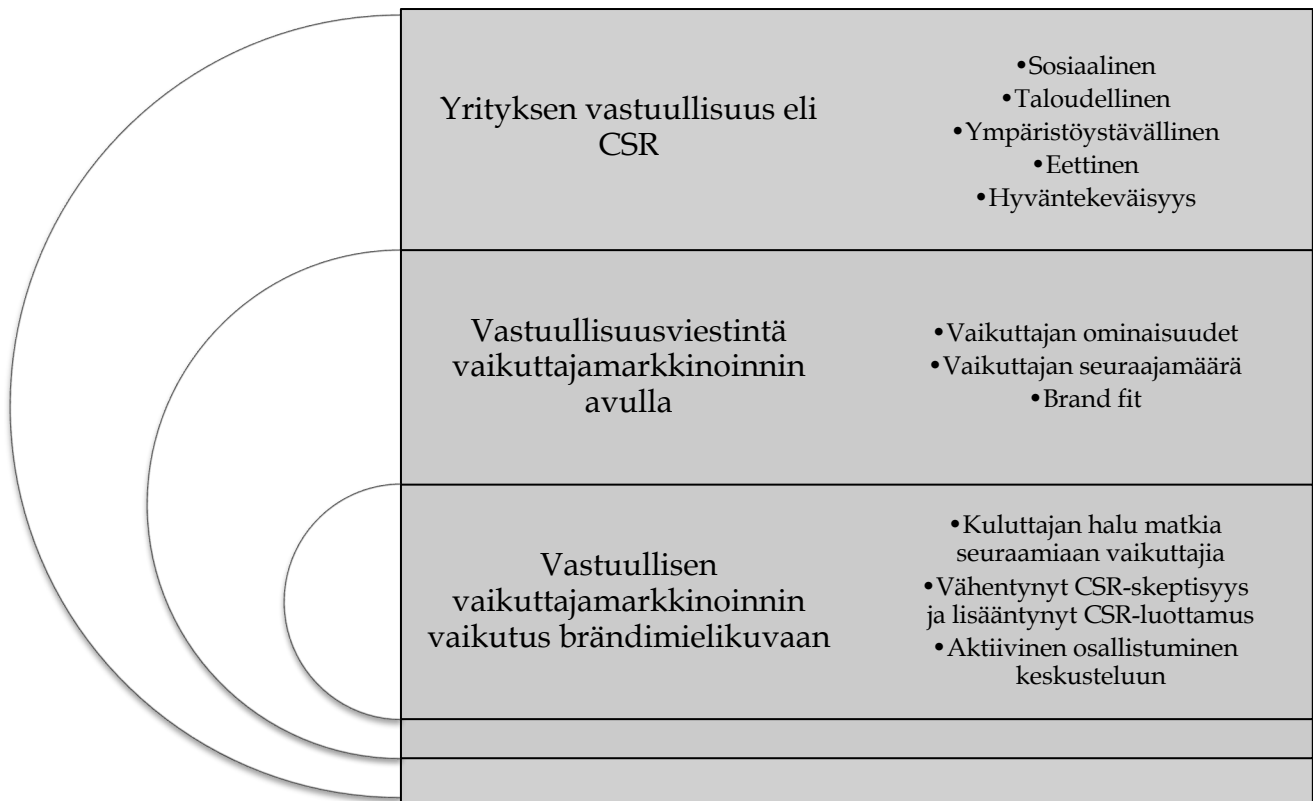
Myös Munnukka ja kumppanit (2019) tutkimuksessaan totesivat, että aktiivinen osallistuminen keskusteluun vaikuttajan kanssa esimerkiksi kommentoimalla tämän julkaisuja, vaikuttaa positiivisesti myös kyseisen vaikuttajan suosittelien brändien brändimielikuvuihin. Rimadiaz, Alvionita ja Amelia (2021) tutkimuksessaan totesivat, että kuluttajan brändimielikuvaa voidaan selittää kuluttajan sitoutumisella brändiin. Merkittävä brändisitoutuminen sisältää ulottuvuudet, joita ovat kognitiivinen prosessointi, kiintymys ja käyttäytyminen (Khan & ym., 2016). Parhaimmassa vaikuttajamarkkinointi voidaan kokea juuri tällaisena – positiivisena vuorovaikutuksena brändin kanssa itselle tutun tai mielenkiintoisen vaikuttajan kautta. Kuten aiemmin tässä alaluvussa todettua, sosiaalisen median vaikuttajalla on tärkeä rooli siinä, kuinka hyvin yrityksen vaikuttajamarkkinoinnissa onnistutaan.

## 2.5 Teorettinen viitekehys

Aikaisemmin tässä tutkielmassa esitetty teoria muodostaa tutkielman teoreettisen viitekehysten. Teorettinen viitekehys on havainnollistettu kuvion avulla (Kuvio 6). Tutkielman teorettinen viitekehys koostuu useammasta osasta ja kokoaa tutkimuksen kannalta tärkeitä teorioita ja käsitteitä yhteen. Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia edeltävissä alaluvuissa esiteltyjen aiempien teorioiden pohjalta vastuullisuudesta (esim. Elkington 1994, Carroll, 1991; Carroll & Schwartz, 2003), vaikuttajamarkkinoinnista (esim. Cheng & ym., 2021; Mallipeddi & ym., 2018; Reinikainen & ym., 2020), brändimielikuvasta (esim. Suki & Sasmita, 2014; Patterson, 1999; Lau & Phau, 2007), vaikuttajan ominaisuuksista (esim. Ohanian, 1990; Jin & ym., 2019; Cheng & ym., 2021; Kim & Kim, 2021; Reinikainen & ym., 2020; Silvera ja Austad, 2004), vaikuttajan seuraajamäärästä (esim. Janssen & ym. 2022; Anger & Kittl, 2013; Jin & ym., 2019) sekä vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudesta (esim. Bakker, 2018; Percy & Elliot, 2009; Holtkamp, 2018).

Tutkielman viitekehyksestä voidaan erotella kaksi eri vaihetta, joita erityisesti tarkastellaan. Ensimmäinen vaihe on yrityksen vastuullisuusviestintä vaikuttajamarkkinoinnin avulla ja toinen vaihe on vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan. Tarkalleen ottaen teorian pohjalta tutkimme sitä, kuinka toteuttaa toimivaa vastuullisuusviestintää (CSR-viestintää) vaikuttajamarkkinoinnin avulla sekä tämän jälkeen sitä, millainen rooli vastuullisella vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien brändimielikuvien rakentumisessa. Teorettisessa viitekehyksessä näiden kahden vaiheen määrittelyyn ja käsitteiden yhteen sitomiseen on käytetty erityisesti Chengin ja kumppaneiden (2021) aiempia tutkimuksia.

Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukseen brändimielikuvaan uskotaan aiemmin tässä luvussa esitellyn teorian pohjalta vaikuttavan ainakin vaikuttajan ominaisuudet sekä brändin ja vaikuttajan yhteensopivuus eli brand fit. Näiden odotetaan vaikuttavan esimerkiksi siihen, onko havaittava vaikutus positiivinen vai negatiivinen sekä sille, kuinka suuri tämä vaikutus on. Tutkimuskysymykset on rakennettu teoreettisen viitekehysten perusteella niin, että ne toisivat esille mahdollisimman hyvin tutkimuksen teemat liittyen vaikuttajamarkkinoista, vastuullisuusviestinnästä, vastuullista vaikuttajamarkkinoinnista, brändimielikuvasta sekä vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta brändimielikuvaan.



KUVIO 6. Teoreettinen viitekehys.

Tämän tutkimuksen teorian perusteella yrityksiä on viestittävä vastuullisuudesta, kuten eettisyydestään tai sosiaalisesta vastuullisuudesta, että sillä voi olla vaikutuksia kuluttajien brändimielikuviin. Vastuullisuusviestintää vaikuttajamarkkinoinnin avulla toteuttaen voidaan vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan. Tutkimus selventää myös sitä, kuinka vaikuttajan ominaisuudet, vaikuttajan yhteensopivuus brändin kanssa tai vaikuttajan seuraajamäärä voivat vaikuttaa siihen, millainen tällaisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus on. Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan syntyy esimerkiksi sen kautta, että kuluttajat haluavat matkia seuraamiaan vaikuttajia, lisäksi heidän CSR-skeptisyytensä voi vähentyä, CSR-luottamuksensa kasvaa ja että he voivat osallistua keskusteluun seuraamiensa vaikuttajien kanssa yritysten CSR-toimista.

### 3 AINEISTO JA MENETELMÄ

Aiemmat tutkimukset vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajien brändimielikuviin ovat olleet laajoilta osin kvantitatiivisia. Tämä tutkimus täydentää tutkimuskenttää kvalitatiivisella luonteellaan. Tässä luvussa esitellään ja perustellaan muun muassa tutkimuksen tutkimusmenetelmää ja aineiston keräämisen tapaa sekä tutkimusaineiston analysointiin käytettävät menetelmät.

#### 3.2 Tutkimusmenetelmä

Jos tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisemmin tutkittavien asenteita, on laadullisen tutkimuksen todettu olevan kvantitatiivista sopivampi menetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on helpompi rakentaa kokonaiskuva tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden näkemyksistä, taustoista, henkilökohtaisista kokemuksista ja mielipiteistä - sekä näiden mahdollisista keskinäisistä vaikutuksista toisiinsa ja näin ollen myös kyselytutkimuksen vastauksiin. (Raunio, 1999.) Tämän tutkimuksen luonteen ja toteutuksen kannalta ensiarvoisen tärkeää oli mahdollistaa haastattelututkimuksella osallistujien hieman vapaamuotoisempi tilanne, jossa osallistuja pystyy sanoittamaan näkemyksensä ja mielipiteensä itse ilman valmiiksi annettuja vaihtoehtoja. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Laadulliseen tutkimusmenetelmään päädyttiin siksi, että tutkimuksen tavoitteena on syvällisemmin ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnilla toteutetun CSR-viestinnän vaikutusta brändimielikuviin, jotka syntyvät kuluttajien mielissä. Puolistrukturoidut yksilöhaastattelut valittiin laadullisen tutkimuksen toteutustavaksi. Kanavaksi spesifioitiin sosiaalinen media ja tarkempana alustakärkenä Instagram. Tarkoituksena oli lisäksi valottaa, mitkä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka hyvin vaikuttajan tekemä CSR-viestintä otetaan vastaan ja kuinka paljon viesti vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan.

Puolistrukturoituun haastatteluun kuuluu, että jokaiselta haastateltavalta kysytään samat kysymykset ja ne tulevat myös samassa järjestyksessä kuin muilla. Kuitenkaan vastausvaihtoehtoja ei anneta valmiiksi eli vastaaja saa kertoa vapaasti niin paljon tai vähän kuin osallistujasta itsestään tuntuu. (Eskola & Suoranta, 1998.) Jokainen osallistuja päätettiin haastatella yksittäin, sillä CSR-temoihin liittyvät tutkimukset kärsivät usein "toivotun vastuullisuustason ongelmasta". Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja herkästi vastaa vastuullisuusasioihin liittyviin kysymyksiin tavalla, joka asettaa oman vastuullisuustason joko mahdollisimman positiiviseen valoon tai vähintäänkin sille tasolle, jolla henkilö toivoisi olevansa. Ryhmähaastatteluiden ongelmana nähtiin, että muiden osallistujien läsnäolo saattaisi lisätä tätä painetta ja pelkoa niin sanotusta kasvojen menetyksestä muiden ihmisten silmissä. Haastateltaville painotettiin haastatteluun pyydettyä ja ennen sen alkua, että tutkimukseen osallistumiseksi vaaditaan totuudenmukaisia vastauksia, vääriä vastauksia ei ole ja kaikenlaisia näkemyksiä tarvitaan - eli rehellisyys on ensisijaista. Lisäksi jo haastatteluun pyydettyä

osallistujia informoitiin siitä, etteivät tutkittavien henkilöiden nimet tule julkiseksi, ja että heitä ei voida tutkielmassa esiintyvien taustatietojen tai vastausten perusteella tunnistaa. Anonymiteetin uskottiin lisäävän mahdollisimman rehellisten vastauksien saantia. Myös osallistujille ennen haastattelua toimitettu tietosuojalomake tuki kirjallisessa muodossa tätä osallistujille suullisesti kerrottua informaatiota.

### 3.3 Aineiston kerääminen

Puolistrukturoituja haastatteluja toteutettiin kokonaisuudessaan kuusi kappaletta. Aineistoa kerättäessä seurattiin aineiston saturaantumista, eli kun haastatteluista ei enää saatu varsinaista uutta tietoa ja selkeät ydinkohdat alkoivat toistua vastauksissa, aineiston kerääminen lopetettiin. Kaiken tarvittavan tiedon keräämiseksi koetettiin haastateltavia saada eri päistä kohderyhmän ikähaarukkaa. Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti, eli käyttäen satunnaisotosta, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa tehdään (Hirsjärvi & Sajavaara., 2009). Näin kerättyä tutkimusaineistoa voidaan sanoa myös harkinnanvaraiseksi otannaksi (Eskola & Suoranta, 1998). Vaikka ikä oli suurin otannan valintaan vaikuttava tekijä, otantaan haluttiin myös ihmisiä erilaisista sosioekonomisista asemista. Otantaan kuuluu opiskelijoita, työssäkäyviä opiskelijoita (yhdistelmä) ja jo kokopäiväisesti työssäkäyviä ihmisiä. Opiskelijoilla oli erilaiset opiskelutaustat ja työssäkäyvät ovat eri aloilta. Myös sosiaalisen median käyttö oli vaatimuksena haastatteluun osallistumiselle, mutta tämä kriteeri ei päättynyt karsimaan ketään pois haastatteluista, sillä kaikki haastatteluihin pyydettyt käyttivät sosiaalista mediaa. Vaikuttajien ainakaan aktiivista seuraamista ei tässä haastattelussa pidetty pakollisena, sillä tutkimuksen luonteelle koettiin vääristävänä haastatella vain sellaisia ihmisiä, jotka seuraavat, pitävät ja uskovat vaikuttajiin. Tämän ei koettu realistisesti vastaavan nykyistä ajan henkeä vaikuttajamarkkinointia kohtaan tai ottavan huomioon sen haasteita ja ongelmia tarpeellisella tavalla. Lisäksi, kun yritykset toteuttavat vaikuttajamarkkinointia, eivät he voi varmistaa, että kohdentavat mainontaansa vain vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista pitäviä henkilöitä, joten tutkimuksen kannalta tuntui ainoastaan todenmukaisemmalta kuulla aitoja realistisia mielipiteitä erilaisista näkökulmista vaikuttajamarkkinointiin liittyen.

Haastattelurungossa teemoina olivat 1. Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajien seuraaminen, 2. Vastuullisuus, 3. Brändimielikuvat, 4. CSR-viestintä Instagramissa ja sen vaikutus brändimielikuvaan, 5. Vaikuttajan ominaisuuksien merkitys CSR-viestien vastaanottamisessa (Liite 1). Ymmärrystä haastateltavan sosiaalisen median käytöstä kerrytettiin kysymyksillä tämän jokapäiväisestä sosiaalisen median käytöstä ja sen käyttötarkoituksesta. Sosiaalisen median vaikuttajista keskusteltiin ensin yleisesti, kartoittamalla seuraako kuluttaja vaikuttajia, jos kyllä, millaisia ja miksi. Seuraavaksi kartoitettiin haastateltavan mielipidettä vaikuttajamarkkinoinnista eli niin sanotuista vaikuttajien toteuttamista kaupallisista yhteistöistä. CSR-viestintä keskustelu aloitettiin keskustelemalla CSR:stä ensin yleisesti ja tämän jälkeen mitä mieltä kuluttaja on siitä jos vaikuttaja

osallistuu yrityksen CSR-viestintään osana kaupallista yhteistyötä, kuten siinä muodossa mitä kuluttaja pitää vastuullisuuden kuuluvina asioina. Lopuksi siirryttiin brändimielikuvaan eli siihen, kuinka kuluttaja voisi kokea tietyn yrityksen brändimielikuvan muuttuvan mikäli tämä näkisi yrityksen tekevän CSR-viestintää sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Kysymyksen jälkeen tätä viimeistä niin sanottua tutkielman avaintemaa vielä havainnollistettiin kahdella oikealla case-esimerkillä vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista, jotka olivat Tise x Sara Parikka sekä K-Market x Roni Back. Tisen esimerkissä vastuullisuus oli ympäristöystävällisyyteen sekä hyväntekeväisyyteen liittyvää, kun taas K-Marketin esimerkki liittyy sosiaaliseen vastuullisuuden ottamalla kantaa kiusaamisenvastaisella kampanjallaan.

Haastattelurungon kysymykset ja teemat kokonaisuudessaan selvittivät vastaajan näkemyksiä liittyen vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin ja tästä kumpuaviin brändimielikuviin. Laadulliselle tutkimukselle tyypillistä on se, että tutkimussuunnitelma hieman muovautuu ja kehittyy tutkimuksen edetessä (Hirsjärvi & Sajavaara, 2009). Tätä tapahtui myös tämän tutkimuksen edetessä, kun haastatteluista löydettiin uusia ja etukäteen odottamattomia asioita.

### 3.4 Tutkimusaineisto

Haastattelut suoritettiin keväällä 2022 huhtikuussa ja ne vietiin kokonaisuudessaan loppuun viikon 18 aikana. Tutkimukseen valikoitiin ensisijaisesti haastateltavia harkinnanvaraisen otannan avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija omaa harkintaansa käyttäen valitsee tutkimukseen henkilöitä, jotka tämä uskoo sopivan tutkimuksen kohderyhmään ja näin ollen haastatteluun. Harkinnassa pidetään kuitenkin selkeänä taustalla tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja valinnat tehdään vahvasti siihen perustuen. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Harkinnanvaraisen otannan lisäksi tutkimukseen valittiin haastateltava lumipallo-otannan avulla. Lumipallo-otannassa jo haastatteluissa mukana olevalta henkilöltä kysytään mielipidettä tutkimukseen sopivasta henkilö osallistumaan haastatteluihin hänen lisäkseen. (Hirsjärvi & Hurme, 2008.) Tässä tutkimuksessa lumipallo-otanta toteutui kun haastatteluihin jo osallistuva H4 suositteli haastatteluihin mukaan otettavaksi osallistujaa H1. Osallistujat ja heidän koodinsa esitellään taulukossa alla (Taulukko 3).

Tutkimushaastatteluihin osallistumiseksi nähtiin kriteerinä ensisijaisesti ikä. Iän lisäksi tärkeä kriteeri oli se, että haastateltava vähintään käytti sosiaalista mediaa ja mahdollisesti myös seurasi, oli joskus seurannut tai törmännyt vaikuttajiin tai vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Kriteereistä olennaisena huomiona voidaan mainita, että kun ikähaarukointi oli tehty, muut kriteerit täyttyivät automaattisesti. Haastatteluista ei siis jouduttu sulkemaan ulos ketään esimerkiksi sen takia, että henkilö ei olisi käyttänyt sosiaalista mediaa tai olisi koskaan nähnyt vaikuttajamarkkinointia alustalla. Erilaisia demografisia tekijöitä etsittiin siinä määrin, että tutkimukseen haluttiin osallistujia ikähaarukan alusta, keskeltä ja myös lopusta, tutkimuksen riittävän kattavuuden varmistamiseksi.

Tämän jälkeen haastateltavista etsittiin eri sosioekonomisista asemista kuten erilaisista tuloluokista ja eri työllisyyden aloilta.

Henkilöt haastateltiin Zoom -sovelluksella, sillä edelleen keväällä 2022 pandemia-ajan hengessä tämä koettiin turvallisimmaksi mahdolliseksi vaihtoehdoksi. Haastatteluissa otettiin huomioon se, että tilanteet koetettiin tehdä mahdollisimman rennoiksi ja luoda hyvää tilaa avoimelle keskustelulle. Tästä saatiin myös osallistujilta hyvää palautetta. Heidän oli omien sanojensa mukaan helppoa kertoa ajatuksistaan, sillä rennon ja turvallisen tilan luomisessa oli haastatteluvien sanojen mukaan onnistuttu.

Pandemia-ajassa jo kolmatta vuotta eläneinä paitsi haastateltaville myös haastattelijalle oli virtuaalialustoilla toteutetut etätapaamiset tulleet hyvin tutuiksi, joten etähaastatteluissa onnistuttiin erinomaisesti. Haastateltavat saivat hyvissä ajoin ennen haastatteluaan tietosuojailmoituksen sähköpostitse. Tietosuojailmoituksella selvisi myös pro gradu -tutkielman aihe. Kysymysrunkoa ei kerrottu haastateltaville etukäteen, joten haastateltavat eivät voineet liioissa määrin valmistautua haastatteluun etukäteen. Tämä oli tietoinen valinta, sillä reaktioiden ja tietotaidon haluttiin olevan aitoja. Lisäksi erikseen haastateltavien kanssa keskusteltiin siitä, että tutkielmassa haettiin rehellisiä vastauksia.

Ennen varsinaiseen kysymysrunkoon siirtymistä, aluksi haastateltaville kerrottiin lyhyesti mitä on vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä on, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miltä tällainen esimerkiksi käytännössä voisi sosiaalisessa mediassa näyttää. Tämä tehtiin siksi, että haluttiin varmistaa kaikkien ymmärtävän tutkielman aihe ja seuraavassa vaiheessa esitettävät kysymykset. Haastatteluiden pituus vaihteli jonkin verran. Lyhin haastattelu kesti noin 45 minuuttia ja pisin kesti tunnin ja 15 minuuttia. Pituus vaihteli selkeässä suhteessa siihen, kuinka paljon ajatuksia ja kerrottavaa haastateltavalla oli kysymyksien teemoihin liittyen. Puolistrukturoidun haastattelun luonteelle ominaisesti, kaikki kysymykset olivat tyypiltään avoimia, jolloin oli vahvasti haastateltavasta itsestään kiinni millaisia asioita tällä tuli mieleen. Kuitenkin tarpeen esiintyessä tutkija pystyi kysymään lisäkysymyksiä viedäkseen keskustelua oikeaan suuntaan.

Kokonaisuudessaan kysymysrunko koettiin hyvin onnistuneeksi ja se sai myös haastateltavilta positiivista palautetta. Jokainen haastateltava oli vapaaehtoinen, eli minkäänlaista lahjaa tai palkintoa ei haastatteluun osallistumisesta jaettu. He myös ilmaisivat suostuvansa ääniraidan tallentamiseen ja suostumukset olivat kuultavissa tallenteilta ja todettavissa tallenteiden poistamisen jälkeen litteroidusta aineistosta.



TAULUKKO 3. Tutkimuksen otanta: Haastateltavien taustat ja haastattelujen tiedot.

Koodi	Ikä	Sukupuoli	Elämänala	Asuinpaikka (?)	Pvm (2022)	Haastattelun kesto	Tyyppi
H1	19	M	Opiskelija	Kajaani	9.4.	51 min	1
H2	20	N	Ammattiuurheilija	Joensuu	11.4.	58 min	2
H3	30	N	Senior digisuunnittelija	Helsinki	12.4.	1 h 5 min	3
H4	25	N	Konsultti	Helsinki	25.4.	1 h 15 min	2
H5	26	M	Tilintarkastaja	Helsinki	26.4.	46 min	1
H6	33	N	Asiakkuuspäällikkö	Helsinki	6.5.	1 h 20 min	2 / 3

### 3.5 Aineiston analysointi

Tutkimusaineiston analysointimenetelmänä käytettiin teoriaohjaavaa analyysiä. Teoriaohjaavassa analyysissä käytetään hyödyksi aiempaa teoriaa, joka tutkimuksen aiheesta on tehty. Aiempien tutkimuksien hyväksi käyttämisen lisäksi teoriaa sovelletaan, tehdään uusia löydöksiä sekä lisätään tutkijan omat mahdollisesti uudet näkemykset. Tämä yhtälö mahdollistaa siis samalla myös uuden teorian luomisen. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.)

Teoriaohjaavan analyysin lisäksi tutkimusaineistoa käsiteltiin tieteellisen päättelyn logiikan avulla. Tieteellisen päättelyn logiikkaa sanotaan myös abduktiiviseksi päättelyksi ja tämä menettelytapa nojaa erityisesti selkeän johtoajatuksen määrittelyyn uuden teorian muodostamiseksi. Abduktiivinen analyysi on analysointitapa, joka tälle tutkimukselle sopivasti yhdistää aiemman teorian hyödyntämisen ja tutkijan uusien ajatusten käyttämisen hyödyksi. Tässä

analysointitavassa – kuten tässä tutkimuksessakin – nivoutuvat yhteen aiempi teoria ja tutkijan itse tekemät huomiot tutkimusaineistosta. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.) Tähän tutkielmaan abduktiivinen analyysi valittiinkin juuri sen vuoksi, että aiheesta löytyi jonkin verran jo aiempaa tutkimusta, mutta sitä haluttiin selvittää, syventää ja mahdollistaa uusien löydöksiä avoin käsitteleminen.

Tutkimusaineistot kerättiin tallentamalla haastattelujen ääniraidat. Tallennetut haastattelut litteroitiin haastattelun päätyttyä. Litteroinnilla tarkoitetaan tallennetun ääniraidan puhtaaksi kirjoittamista sanatarkasti. Puhtaaksi kirjoitetusta litteroinnista voi tutkija tarvittaessa varmistaa haastattelujen kulkua vielä myöhemmin, esimerkiksi kun itse ääniraita on jo tietoturvasyistä poistettu. (Tuomi & Sarajarvi, 2018.) Litteroinnilla on eri tasoja, ja tässä haastattelussa käytettiin sanatarkkaa tapaa, jossa jokainen sana kirjoitetaan sanatarkasti ylös, mutta välttämättä kaikkia äännähdyksiä tai taukoja ei indikoida. Esimerkiksi ylimääräiset äänteet kuten ”öö” ja ”aa” sekä tauot jätettiin tietoisesti litteroidun aineiston ulkopuolelle, sillä näiden ei koettu tuovan tutkimukselle tai sen analysointivaiheelle lisäarvoa. Tutkielman aineisto litteroitiin kokonaan sen varmistamiseksi, että kaikki oleelliset haastateltavien näkemykset on otettu huomioon ja tuotu tuloksissa totuudenmukaisesti esille. Litteroitua aineistoa tuli yhteensä 41 sivua.

Seuraavaksi litteroitu aineisto teemoiteltiin. Analyysimenetelmänä teemoittelu toimii niin, että tutkija etukäteen määrittelee tutkimukselleen olennaisia teemoja, joiden esiintymistä seurataan tutkimusaineistoa kerätessä. Tätä tapaa käytetään usein esimerkiksi tutkimusongelmalle tärkeiden tulosten löytämiseksi ja ydinlöydösten korostamiseksi (Eskola & Suoranta, 1998). Kun tutkimustulokset oli jaettu teemoihin, aineisto tyypiteltiin. Tyypittelyssä haastatteluun osallistujat luokiteltiin heille sopiviin tyyppeihin ja heitä verrattiin aiemman teorian perusteella tehtyyn tyyppiluokkaan. Tyyppi voidaan päättää joko samankaltaisuuksia tai eroja etsimällä (Eskola & Suoranta, 1998). Tyypittelyä käytettiin tässä tutkimuksessa hyväksi sen varmistamiseksi, että kaikki tulosten ja johtopäätösten kannalta oleelliset asiat on saatu esille ja sen todettiin täydentävän teemoittelua tutkimusmenetelmänä.

## 4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osiossa esitellään puolistrukturoitujen yksilöhaastattelujen tulokset. Aineisto on kerätty ja analysoitu edellisessä luvussa eritellyllä tavalla. Tutkimusaineisto on jaoteltu etukäteen valittujen teemojen perusteella sekä tämän jälkeen tyypittelemällä etsimällä samankaltaisuuksia haastateltavista.

Kaikki haastateltavat eivät välttämättä julistautuneet vaikuttajamarkkinoinnin faneiksi tai olevansa tietoisesti kenenkään tiettyjen vaikuttajien faneja. Tästä huolimatta kaikki haastateltavat myönsivät brändimielikuviansa ottaneen vaikutteita siitä, oliko yritys esimerkiksi tarpeeksi nuorekas tehdäkseen vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi jos brändi teki vaikuttajayhteistöitä esimerkiksi urheilijoiden kanssa, tämä vaikutti brändimielikuviin positiivisesti, koska tällöin brändin ajateltiin olevan myös urheilijoille sopiva. Siihen, millaisia vaikuttajia brändi valitsee, liittyykin paljon mielikuvia ja merkityksiä kuluttajien näkökulmasta.

Yleisesti sanottuna vaikuttajamarkkinointiin kaikista positiivisimmin suhtautui kohderyhmämme nuorimmat n. 20-vuotiaat henkilöt. 25-30-vuotiaat kokivat vaikuttajamarkkinoinnin hyödylliseksi ja myönsivät ottavansa vaikuttajamarkkinoinnista vaikutteita, mutta kokivat myös skeptisyyttä vaikuttajamarkkinoinnin totuudenmukaisuutta kohtaan. Kuitenkin he kokivat luottavansa enemmän siihen, että joku heidän tuntemansa vaikuttaja mainostaa tuotetta, kuin että he näkevät sosiaalisessa mediassa esimerkiksi brändin omaa maksettua mainontaa Instagram Feedissa tai Stories-sisältönä. Kohderyhmämme vanhimman ikähaarukan osallistujien, 30-33-vuotiaiden odotettiin olevan skeptisimpiä vaikuttajamarkkinointia kohtaan, mutta tutkimuksen edetessä todettiin, että myös tämä ikäryhmä ymmärsi vaikuttajamarkkinointia ja sen tärkeyttä vaikuttajien tulonlähteenä. He harjoittavat kuitenkin myös paljon jo 25-30-vuotiaissa selkeästi havaittua lähdekriittisyyttä.

### 4.2 Tulokset teemoittain

Tutkimushaastatteluiden etukäteen valittuina teemoina olivat 1. Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajien seuraaminen, 2. Vastuullisuus, 3. Brändimielikuvat, 4. CSR-viestintä Instagramissa ja sen vaikutus brändimielikuvaan, 5. Vaikuttajan ominaisuuksien merkitys CSR-viestien vastaanottamisessa.

Ensimmäisellä teemalla ”sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajien seuraaminen, pyrittiin saamaan selkeä kuva siitä, millainen sosiaalisen median käyttäjätyyppi haastateltava on sekä siitä, millainen vaikuttajien seuraaja haastateltava on sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat arvioivatkin todella rehellisesti omaa sosiaalisen median käyttöönsä ja kertoivat avoimesti vaikuttajista, joita seuraavat sekä perustelivat hyvin syitä sille miksi seuraavat juuri heitä. Lisäksi haastateltavat peilasivat näkemänsä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta heidän omaan elämäänsä ja kuluttajakäyttäytymiseensä. Tämän teeman perusteella voidaan tehdä haastateltavien tyypittely, joka esitellään seuraavassa luvussa 4.2. Ensimmäisestä teemassa havaittiin, että osa vastaajista käytti

sosiaalista mediaa hyvin aktiivisesti ja osa passiivisemmin. Lisäksi havaittiin, että osalla vastaajista oli laajaa kokemusta ja tietämystä erilaisista vaikuttajista, kun taas osan kokemukset vaikuttajista olivat suppeampia.

”Joo no seuraan tosi paljon vaikuttajia, oikeestaan seuraan aika lailla niinkun oman ikäisiäni eli milleniaalivaikuttajia aika paljon. Seuraan ihan niikun mielenkiinnonkohteiden mukaan että, esimerkiksi Nata Salmelaa seuraan Instagramissa ja sitten Julia Thuren.--- Sit mä seuraan ihan tämmösiä muoti/lifestylevaikuttajia vaikka joku no Instagramin puolella mä oikeestaan näitä seuraan. --- Sit mä seuraan jotain ruokavaikuttajia, kun mä itse tykkään myös leipoa ja laittaa ruokaa---Nyt uusimpana kiinnostuksena voisin sanoa tämmöset siivousvaikuttajat eli niikun Bonia siivous muun muassa-- nii niitä vinkkejä oon sit ihan käytännössä itsekin hyödyntäny et mä oon iha sitä varten lähteny kauppaan ostamaan ruokasoodaa ja etiiikkaa ja jotain sitruunahappoa iha ku mä oon inspiroitunu jostain vaikuttajasisällöstä--- Et hyvin paljon tollasia mitä sovellan suoraan omaan arkeen ja elämään.” H6

Toisella teemalla *vastuullisuus*, saatiin lisää tietoa siitä, millaista tietoa haastateltavalla on vastuullisuudesta ja mitkä ovat tämän näkökulmasta yrityksille tärkeimpiä vastuullisuuden määritteleviä tekijöitä. Lisäksi haastateltavilta tiedusteltiin, onko haastateltavalla ennestään mielessään yrityksiä, joista tällä olisi vastuullinen brändimielikuva.

Vastuullisuuteen liittyen hieman yllättäen havaittiin, että melkein kaikki haastateltavat sanoivat yrityksen vastuullisuudessa heille olevan erityisen tärkeää työntekijöistä huolehtiminen ja työntekijöiden hyvinvointi. Tämän perusteella yrityksen tehdessä vastuullista vaikuttajamarkkinointia yksi toimiva vastuullisuusteema voisi olla työntekijöiden hyvinvointi. Työntekijöiden olojen lisäksi toistuvasti haastateltavien vastauksista havaittiin nousevan muun muassa ekologisuus ja ympäristöystävällisyys, eettisyys, materiaalien sekä koko tuotantoketjun vastuullisuuden huomioon ottamisen tärkeys sekä sosiaalinen ja taloudellinen vastuullisuus.

”Vastuullinen yritys on semmonen, että se on reilu ja siellä on hyvät työolosuhteet, ja työntekijöillä on hyvä tehdä työtä ja he saa siitä heille kuuluvan ja sovitun korvauksen. Isoin vastuullisuuden näkökulmasta tärkein asia on, että omia työntekijöitä ei sorreta ja niistä pidetään huolta omista työntekijöistä ja he saavat sen mikä heille on luvattu.” H1

”No mun mielestä tietenkkin se lähtee ihan sieltä alkumetreiltä, että miten kaikkien työntekijöiden olot on, ja mistä niiku tavallaan mitä ne tuotteen materiaalit on mitä käytetään, esim sit jos siel on jotain tosi paljon just jotain jos miettii pikamuotia tai jotain vastaavaa nii eihän se pidemmän päälle ole kovin ympäristöystävällistä. Et tavallaan sen suhteen mun mielestä on tosi tärkeää että kaikki tollaset seikat huomioidaan esim just siinä tuotteen tekemisessä ja sit muutenki tietenkki että jos niiku ottaa kantaa johonkin tosi isoihin vaikka poliittisiin asioihin nii sitten mun mielestä et heidän pitää seistä niiden sanojensa takana ja sitten sen pitää näkyä niiden toiminnassa että ne on oikeasti sitä mieltä ja tavallaan tietenkki sitten et ottaa kantaa sellasiin asioihin, jotka on hyväksi ihmisille. Että ei oo mitenkään vaikka vastaan jotaki tiettyjä ihmisryhmiä.” H2

Kolmantena teemana käsiteltiin *brändimielikuvaa*. Tällä teemalla haluttiin ymmärtää paremmin sitä, kuinka suurta roolia haastateltava antavaa vastuullisuudelle brändimielikuvia rakentaessaan. Haastateltavalle esiteltiin yksi logo kerrallaan ja pyydettiin kertomaan millainen brändimielikuva haastateltavalla on ja miksi. Tämän lisäksi haastateltavaa pyydettiin valitsemaan eniten ja vähiten hänen

pitämänsä logot ja pyydettiin perustelemaan valinnat. Tällä tavalla saimme hyvää käsitystä siitä, millaista painoarvoa kuluttaja antoi yrityksen vastuullisuudelle arvioidessaan brändiä. Miltei kaikilla osallistujilla havaittiin olevan jostakin brändistä huonoja vastuullisuusmielikuvia, ja tämä vaikutti aina brändimielikuviin negatiivisesti. Tällaisia yrityksiä olivat esimerkiksi Oatly, NAKD sekä Ivana Helsinki. Erityisesti suurempien mediassa esiintyneiden vastuullisuuskohujen vaikutus näytteli suurta osaa negatiivisissa brändimielikuvissa. Vaikutus saattoi olla vahvasti negatiivinen siitä huolimatta, ettei haastateltava välttämättä tarkkaan edes muistanut tarkalleen millaisen kohun keskelle brändi on joutunut. Toisaalta vaikutus oli myös päinvastainen eli positiivisilla vastuullisuusteoilla oli välitöntä positiivista vaikutusta brändimielikuviin esimerkiksi Valion, Finlaysonin sekä hieman ristiriitaisesti – myös Oatlyn, kohdalla.

”Valio, joo, kotimainen, vahvasti kotimainen ja sen puolesta jo niin suuri kotimainen yritys, että kooltaakin ymmärrettävästi mukana monessa eri vastuullisuusaspektissa, joka auttaa Suomessa toimivia suomalaisia yrityksiä ja suomalaisia intressitahoja huomioon. En oikeestaan näe mitään huonoa tuossa yrityksessä.--- Finlayson, jälleen suuri kotimainen yritys, joka on kans kovia mainostanut ja ehkä edelleen suuremmalla määrällä markkinoi vastuullisuutta, mutta siinä voi olla syynä se että tää on ollut myös enemmän otsikoissa epävastuullisista teoista viimesen kymmenen vuoden aikana, että heillä on ehkä enemmän tarvettakin näyttää että ovat vastuullinen. En oo satavarma mistä tuotteiden materiaalit tulee, tai kaikki materiaalit mitä laitetaan myyntiin niin en oo varma mistä ne tulee, mutta että uskoisin että on nykyään vastuullinen. Että en näe mitään negatiivista vastuullisuusaspektia tällä hetkellä enää.” H5

”Ivana Helsinki, sen viimeaikaisten ulostulojen perusteella nii en arvosta. Hirvee sääl, koska kotimainen ja mä oisin niin ennen tätä mediaryöpytystä sanonu et en tiedä brändistä just mitää, mut oisin sanonu et ihan kiva, koska kotimainen ja tuotetaan lähellä jos ei Helsingis nii ehkä Baltiassa tai jossain, mut sitten paljastu että myös pienen kotimaisen yrityksen kulisseissa voi kohista ja ihmiset olla kamalia ja ei arvosteta muiden työpanosta ja ollaan kaksnaamasii ja moraalittomia ja myös pienen kotimaisten yritysten takana voi olla ihmishirviöitä, pisteet laski. --- Oatly, kiinnostava, tuli aika altavastajana ja valloitti maailman kauramaidolla ja on vaan the one and only Oatly, sit toki listautuminen pörssiin ja yhteydet johonki kiinalaiseen sademetsätuhoajaan nii vähän sellainen et hmm onks tää hyvä vai eiks tää on ja sit toki mielellään käyttäisi Valion vastaavaa, koska kotimaisuus et itelle kotimaisuus on tietyl tapaa iso arvo, sinänsä suosisin enemmän Valioo, mutta on hyvä tuote et on pakko sanoo et one and only---” H3

Neljännessä teemassa ”*Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan*” haluttiin puretua suoraan yhteen tämän tutkimuksen ydinkysymyksistä. Kaikki osallistajat kokivat CSR-viestinnän sosiaalisessa mediassa yleisesti olevan positiivinen asia ja harvalle tuli tästä mieleen mitään negatiivista sanottavaa. Mielenkiintoista kyllä, kun tarkensimme seuraavan kysymyksen koskemaan nimenomaan vaikuttajamarkkinointina tulevasta CSR-viestinnästä osa haastateltavista kokivat tämän vahvasti positiiviseksi asiaksi, kun taas osa koki huonommaksi vaihtoehdoksi sen, että brändin itsensä sijaan he palkkaisivat vaikuttajan kertomaan vastuullisuusasioistaan. H5 jopa suoraan sanoi, ettei vaikuttajaa haastateltavan mielestä tarvittaisi väliin laisinkaan ja että tästä on ainoastaan haittaa.

”Jos sosiaaliset medias yritys uskaltaa näyttää tilastollisia lukuja heidän vastuullisuustyöstään tai oikeeta todistusta siitä et miten heillä se vastuullisuus pyörii eli et mitä siellä oikeesti tapahtuu nii se vakuuttaa paljon enemmän ku että joku vaikuttaja ois teennäisesti kertomassa. Vaikuttajasta siinä tulee sellanen olo, että se vaikuttaja on siinä mukana vaan sen oman taloudellisen hyödyn takia. Mun mielestä yritys ei ollenkaan tarviis siihen väliin mitään vaikuttajaa viemään eteenpäin heidän vastuullisuusviestiä.” H5

”Joo itseasiassa just itseasiassa, seuraan siis somessa myös sitä Pernilla Böckermania ja hänellä oli itseasiassa somessa sellanen Ylen kampanja tällasesta, että miten puhutaan ihmisille ja vähän enemmän tällainen ihmisten välinen puhekampanja, että en muista mikä sen kampanjan nimi oli tai vastaavaa, mutta että oon nähny esim tollasia että otetaan kantaa tuollaisiin ei suoranaisesti mihinkään tuotteisiin tai mihinkään vaan enemmänkin tällasiin yhteisöllisyyteen tai vastaaviin teemoihin. ---Nii se oli mun mielestä kiva kampanja ja vaikutti ainakin että oli tärkeän asian puolesta puhumassa.” H2

Case-esimerkit olivat hyvin käytännönläheisiä ja tämän havaittiin olevan tutkimuksen tarkoitusta hyvin palveleva kysymyspari. Case-esimerkeistä ensimmäinen Tise x Sara Parikka sai kokonaisuudessaan todella positiivista palautetta. Suurin osa raportoi kokevansa brändimielikuviansa olevan positiivisempia kyseisen vaikuttajamarkkinointijulkaisun nähtyään. Case esimerkki on nähtävissä tutkimuksen liitteestä 1. Sara Parikka ja hänen sisältönsä koettiin vastuulliseksi ja aidoksi vaikuttajaksi haastateltavien keskuudessa.

”Tosi hyvii viboi, koska tykkään Sara Parikasta---ja on totta, että second hand on parasta kuluttamista koska vastuullinen uusikaan ei oo niin vastuullinen kuin käytetty tuote---. Sit tykkään tästä et profiilin tuotot menee lyhentämättömänä hyväntekeväisyyteen, siit mul tulee mieleen se et toi ei oo päälleliimattuu tai jotenki teennäistä, koska Sara on joskus puhunu siitä jossain stoorissa et ku nehän saa tosi paljon kaikkee pr-lähetyksiä vaatteita just ja ne lapset saa iha saakelista leluja nii se on joskus sanonu iha ohimennen et se antaa tosi paljon niitä eteenpäin just hyväntekeväisyyteen ja vähävarasille perheille ja lasten sairaalaan ja minne kaikkialle, et ei pidä kaikkii ite.” H3

”Mun mielestä tommonen että yleensä ne yritykset on sellasia että ne tuottaa jotain uutta nii mun mielestä tässä on kiva se et on tuotu just se second hand ja kirpparit tavallaan tosi lähelle sitä kuluttajaa ja tavallaa niiku vaikka seki kulkee just postin kautta ja näin et se on tosi helpoksi tehty nii mun mielestä se on kiva et joku voi vaik omalta kotisohvalta pystyy tilata sellasen vaateen mistä tykkää niin et se on kuitenkin vastuullista.” H2

K-Market x Roni Back sai pääosin positiivista palautetta, mutta samalla jakoi mielipiteitä Tisen ja Sara Parikan yhteistyötä enemmän. K-Marketin ja Ronin yhteistyö kiusaamisenvastaisentyön tekemiseksi koettiin aiheeltaan tärkeänä, mutta monet haastateltavat kyseenalaistivat ja kokivat epävarmuutta siitä, kuinka kiusaamisvapaavyöhyke toimii oikeasti käytännössä. Haastateltavissa selkeästi heräsi kysymys siitä, onko kampanja pelkkää puhetta ilman konkretiaa. Lisäksi kiusaamisen vastainen työ koettiin olevan tärkeämpää lapsille sekä tämän tutkimuksen kohderyhmää nuoremmille aikuisille, jotka ovat vielä alaikäisiä. Aikuisena ja kiusaamista kokemattomana aihe ei resonoinut kaikkia haastateltavia yhtä hyvin kuin Tisen ja Sara Parikan ympäristöystävällisyys- ja hyväntekeväisyysmaiset postaukset.

”Itse kampanja on hyvä ja mitä oon itse seurannut kampanjaa nyt kun se on pyörinyt ja se on ollut vakuuttavampi silloin ku kauppiat on itse tehny ja olleet aktiivisena siinä mukana brändin eteenpäin viemisessä ja mainonnassa versus nyt ku et täs on joku suosittu henkilö viemässä sitä eteenpäin. Mut sit taas täs on se et kiusaaminenhan on edelleen erittäin iso ongelma nuorissa ja alaikäisissä niin sit just joku Roni Back kenen seuraajat on nuoria nii on hyvä et he saa tukea tai et he saa ymmärrystä et tää henkilö ketä mä seuraan ja ehkä vähän ihannoin niin on sitä mieltä kans et se kiusaaminen ei oo ok, nii se menee silleen, mutta siinä vaihees kun aikuiselämässäki kiusaamista tapahtuu tosi paljo nii siihen se et joku Roni Back tulee kertoo niin se ei välttämättä vakuuta heitä.---” H5

”Joo, mä itsekin kuulin tästä K-markettien kiusaamisvapaasta vyöhykkeestä ja mulle se ehkä herätti jo silloin kun kuulin näitä ensimmäisiä mainoksia et miten K-marketit on turvallisia kaikille ja takaavat sitä et siellä ei ketään kiusata ja muuta niin mulle jäi ensimmäisenä ajatuksena mieleen se, et millä tavalla henkilöstö on siellä esimerkiksi koulutettu tätä kiusaamista vastaan? Et tässäkin puhutaan tässä postauksessa et ”oli siistiä päästä paikan päälle näkemään miten koko kaupan henkilöstö kantoi kortensa kekoon”, niin tavallaa mitkä ne konkreettiset teot siellä on ollu? Ku mä muistan et mä oon itekki siellä sen jälkee yrittäny poimia sieltä K-kaupoista sellasia esimerkkejä, että miten tämä niinkun käytännössä toteutuu? --- et millä tavalla tähän niinkun todellisuudessa ryhdytään eri keinoin ja mitä ne keinot on?---Et tää niikun herätti kysymyksiä mulle.” H6

Viides teema *Vaikuttajan ominaisuuksien merkitys CSR-viestien vastaanottamisessa*, kartoitti sitä, millaisia ominaisuuksia vastuullista vaikuttajamarkkinointia toteuttavalta vaikuttajalta odotetaan ja millaista vaikuttajaa kuluttajat uskovat. Näiden löydöksiä toivotaan helpottavan yrityksiä käsitystä siitä, millaisia asioita vaikuttajavalinnassa kannattaa ottaa huomioon, ja mitkä ominaisuudet ovat erityisen tärkeitä vastuullista vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa.

Kun haastateltavalta kysyttiin ensin yleisellä tasolla, millaista vaikuttajaa he uskovat ja millaisia ovat tällaisen uskottavan ja luotettavan vaikuttajan piirteitä, esiin systemaattisesti nousivat ainakin aitous ja samaistuttavuus. Isoa osaa näytteli suurimman osan vastauksissa myös se, että kaupallisia yhteistyöitä ei saa olla määrällisesti liikaa tai ajallisesti liian usein. Tämän koettiin vaikuttavan negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen. Vaikuttajilta kaivattiin paljon myös laadukasta ei-kaupallista sisältöä.

”Mun mielestä ainaki semmonen et niil on periaattees sitä omaa sellasta sisällöntuotto et ne niiku laittaa vaikka just arjesta videoita tai kuvia et se ei oo aina pelkkää yhteistyötä. Sit jos kaikki on kaupallista yhteistyötä nii sit ei tavallaa osaa sanoo et oikeestikko se kannattaa tätä yritystä ja sen takii tavallaa julkasee vaikka postauksia siitä vai että onks tää vaikka vaan just sitä että sais vaikka rahaa tai ilmasia tuotteita tai vastaavaa. Et sitte se o kiva just nähä jos siellä on oman arjen keskellä niitä pikku videoita tai kuvia tai vastaavii et tavallaan tulee sellanen olo et tai et jos ne ite käyttää sitä tuotetta siinä videossa vaikka just helppo olis sanoo vaikka leipomistuote, jos ne käyttää ite sitä siin videossa ja sit syö sen jälkeen sen nii sit tavallaa osaa sanoo et okei et se käyttää sitä.” H2

Vastuullista vaikuttajamarkkinointia toteuttavan vaikuttajan koettiin tarvitsevan olla niin sanottua perinteistä vaikuttajaa ammattitaitoisempi. Lisäksi vastuullisuusasioista kertovalta vaikuttajalta odotettiin löytyvän oikeaa tietoa ja faktoja esitettäväksi vastuullisuuteen liittyvistä asioista. Jotkut haastateltavat odottivat myös, että vaikuttajan tulisi itsensä elää tavalla, jota opettaa eli elää vastuullisesti myös oikeassa elämässään. Vastuullisuuden puolesta puhumisen ei siis

yksistään tunnettu olevan riittävää tai uskottavaa, jos vaikuttaja itse ei toimi arjessaan vastuullisesti. Lisäksi erityisesti esiin nousi teoriassakin yhdeksi vaikuttajan tärkeimmistä ominaisuuksista noussut henkilöbrändi. Arvoa nähtiin varsinkin siinä, että vaikuttaja on rakentanut itselleen henkilöbrändin, joka vaikuttaa siltä, että tämä elää vastuullisesti myös omassa arjessaan. Lisäksi vastuullisia yhteistöitä tekevän vaikuttajan odotettiin myös omassa arvomaailmassaan uskovan mainostamansa yrityksen kanssa samoihin arvoihin ja kokevansa kyseessä olevan vastuullisuusteeman tai yrityksen itselleen erityisen tärkeäksi.

"---löydän ne henkilöt jotka tietää eniten aiheesta ja niillä on intressiä perehtyä siihen, minkä puolesta he vaikuttaa-- Hyvä vastuullisuusvaikuttaja ottaa vastaan sellaisia yhteistöitä, jotka on oikeesti hänen oman arvomaailman mukaisia ja se on myös näkynyt aikasemminkin eikä tuu sille yhtäkkiä et on tällasen kanssa yhteistyössä.---Ydin on se et vastuullinen vaikuttaja on sellanen, joka valitsee yhteistyökumppaniks sellasia kehenkaa on oikeesti ollut tekemisissä tai kokee itsellensä oikeasti tärkeiksi asioiksi tai se yritys on hänelle erityisen tärkeä." H5

"Vastuullisuusvaikuttajasta täytyy uskoa ja luottaa siihen, et ne sen teot on oikeesti vastuullisia. Kyl sen täytyy mun mielestä luoda sen oma henkilöbrändi sellaseks, että mä luotan siihen et se on vastuullinen tyyppi. Et se ei oo sellanen et se vaa puhuu ja markkinoi somessa. Kyl sen täytyy kytkeytyä vahvasti tekoihin. --- se some täytyy ainakin olla rakennettu niin et se sen toiminta vaikuttaa vastuulliselta myös siellä kotona ja arjessa. Vastuullisuudessa tulee sellanen aitous ja ehkä realismisuus tärkeäksi... ja luottamus. --- Vastuullisuus on sellanen aihe, jossa mä koen, että täytyy olla jotain substanssiosaamista. Mä koen et sun täytyy olla jollain tasolla sen vastuullisen tekemisen tai sen asian asiantuntija.---" H4



TAULUKKO 4. Yhteenveto keskeisistä tuloksista teemoittain

Teema	Keskeiset havainnot
1. Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajien seuraaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaikki haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa ja seurasivat tai näkivät vaikuttajien sisältöä jollakin tasolla</li> <li>• Haastateltavista löytyi eri tyyppisiä sosiaalisen median käyttäjiä</li> </ul>
2. Vastuullisuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haastateltavat kokivat yrityksen vastuullisuuden tärkeänä asiana</li> <li>• Yrityksien vastuullisuudessa tärkeänä koettiin esimerkiksi työntekijöistä huolehtiminen, tuotantoketjujen vastuullisuus, ekologisuus ja eettisyys</li> </ul>
3. Brändimielikuva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yrityksen vastuullisuudella oli merkittävää vaikutusta kuluttajan brändimielikuviin yrityksistä</li> <li>• Vaikuttajamarkkinointi vaikutti yrityksen brändimielikuviin</li> </ul>
4. Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus oli case-yrityksille pääosin positiivinen</li> <li>• Positiivista vaikutusta todettiin vähentävän se, jos kuluttaja ei koe vaikuttajaa tai vastuullisuusmarkkinoinnin teemaa itselleen läheiseksi esim. kiusaaminen ei teemana resonoi</li> </ul>
5. Vaikuttajan ominaisuuksien merkitys vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottamiselle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vastuullisessa vaikuttajamarkkinoinnissa faktatieto, hyvät lähteet sekä ammattitaito korostuivat perinteiseen vaikuttajamarkkinointiin verrattuna. Vastuullisuusvaikuttajan odotettiin elävän arjessaan samoin kuin somessa markkinoi.</li> <li>• Seuraajamäärän vaikutuksesta havainnot olivat ristiriitaisia haastateltavan näkökulmasta riippuen, jopa saman lausunnon sisällä. Seuraajamäärä ei ole yksin määrittävä tekijä.</li> <li>• Hyvän vaikuttajan piirteiksi erityisesti nousivat aitous ja samaistuttavuus</li> </ul>

### 4.3 Tulokset tyypeittäin

Tutkimuksen tulosten tyyppittelyvaiheessa päädyttiin käyttämään Nielsenin (2006) sekä Brandtzægin ja Heimmin (2011) tukemaa kolmijakoista mallia sosiaalisen median käyttäjätyypeistä. Nämä kolme käyttäjätyyppiä ovat passiiviset käyttäjät/katselijat, ajoittaiset osallistujat sekä aktiiviset osallistujat. Tähän päädyttiin sen vuoksi, että Fosterin ja kumppaneiden (2011) nelikenttäiseen malliin verrattuna puhtaasti tiedonetsintää varten sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä ei haastateltavista löytynyt. Aktiivisimmissä käyttäjissä oli kyllä tiedonetsijöitä, mutta se ei ollut kenellekään päätarkoitus tai varsinkaan ainoa sosiaalisen median alustojen käyttämisen motivaatio. *Passiivisten käyttäjien/katselijoiden tyyppiä* selkeästi olivat H1 sekä H5. Passiivinen ja katselijoille tyypillinen sosiaalisen median käyttö tunnistettiin esimerkiksi siitä, kun molemmat sanoivat, että eivät itse juuri jaa omaa elämäänsä tai sisältöä sosiaaliseen mediaan.

”Sosiaalisessa mediassa itse enemmän seuraan muita ja kattelen muitten tuttujen ja kavereitten ja no jonkun verran julkisuuden henkilöiden postauksia mut ite en postaile että sitä en just nii paljon itse tee. Ja sit no jonkun verran piän yhteyttä ympäri suomea asuviin ystäviin sosiaalisen median avulla.” H1

”Sanoisin olevani sellainen sosiaalisen median käyttäjä joka ei enää käytä sosiaalista mediaa ihmisten seuraamiseen vaan enemmän ajankohtaisten aiheiden ja humorististen meemukuvien ja urheilujuttujen selailuun. En tuota itse sisältöä sosiaaliseen mediaan.” H5

Passiivisempi sosiaalisen median käyttö vaikutti näkyvän myös suhtautumisessa vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin. H1 vaikutti aluksi hieman epävarmalta siitä, seuraako vaikuttajia ollenkaan, kunnes haastateltavaa muistutettiin siitä, että ns. tavallisetkin ihmiset, jotka toteuttavat kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassaan voidaan tämän tutkimuksen kannalta laskea vaikuttajiksi. Hänelle oli myös uusia ja tuntemattomia brändejä esiteltyjen logojen joukossa ja molemmat käytännön esimerkki case-julkaisut olivat hänelle uusia. Kuitenkin esiteltyt caset ja pyydyt mielipiteet vastuullista vaikuttajamarkkinointia kohtaan olivat positiivisia. H1: passiivisen käyttäjän alatyypiksi voitaisiinkin määrittää mahdollisesti ”vähän tietoinen”.

”En seuraa varmaan ketään...---No vaikuttajat joita seuraan nii ne on pääosin urheilijoita, ja seuraan heitä sen takia että urheilu kiinnostaa ja oon ite urheilija nii se on semmonen itseä kiinnostava.---Oon nähny varmasti jotain kaupallisia yhteistöitä, ei nyt ehkä oo silleen mitää sen suurempia ajatuksia herännyt. Muuten kun että ite koen sen iha positiivisena asiana, että nuoremmatkin urheilijat on saaneet tai tekee kaupallisia yhteistöitä - että yrityksiä kiinnostaa tehdä yhteistyötä nuortenkin urheilijoiden kanssa.---” H1

H5 oli passiivinen käyttäjä ja tätä selkeästi omasta halustaan. H5 oli hyvin tietoinen sosiaalisen median alustoista, vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnista, mutta hyvin negatiivinen näitä kohtaan. Hän katselee vain ystäviensä julkaisuja ja pitää vaikuttajia ja vaikuttajamarkkinointia miltei turhana. H5 alatyypiksi voisi kuvaila ”hyvin tietoinen, negatiivisesti suhtautuva”. Hän muun muassa kokee

vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajien vaikuttavan teennäisiltä ja taloudellisten intressien paistavan kaupallisista yhteistöistä läpi.

”Kyllä valitettavasti olen. Ja erittäin usein tulee valitettavasti sellainen tosi teennäinen fiilis. Että siinä on tehty yhteistyö, että joku saa elätettyä itteensä sillä somella. Harvoin näkee sellasia, että he oikeesti ois lähteny siihen kaupalliseen yhteistyöhön sellasen oikeen intressin takia että enemmän aina sellanen taloudellinen oma intressi näkyy.--  
- Jos tosta omaa seuraajalistaa lähtee läpi käymään niin ei taida olla yhtäkään yksittäistä henkilöä joka tituleeraa itseään tai on lähtökohtaisesti vaikuttaja, vaan pari kappaletta entisiä urheilijoita, jotka tekee yhteistöitä brändin kanssa mutta ei ole vaikuttajia siinä mielessä ja lähinnä se urheilupuoli on heillä tärkeämpi.” H5

*Ajoittaisten osallistujien tyyppiä* selkeästi olivat H2 ja H4. He kuvailevat itseään esimerkiksi selailijoiksi ja kertovat muutoinkin enemmän katsovansa muiden sisältöä, mutta lisäksi julkaisevat silloin tällöin itsekin. He seuraavat useita vaikuttajia ja ymmärtävät esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyttä vaikuttajan tulonlähteenä. Case-esimerkkien brändit olivat heille tuttuja, mutta itse vaikuttajamarkkinoinnin kampanjassa oli myös heille uutta tai hyödyllistä tietoa.

”Ehkä vähän sellainen selailija, että silleen tykkään seurata tosi paljon kaikkia somevaikuttajia ja muutenkin tykkään niiku selata erilaisia someja. Ehkä oon sellanen käyttäjä et en mitenkään silleen suuremmin käytä tai et en tee työkseni sitä tai mitään vastaavaa, mutta tykkään seurailla sitä ihan oman mielen mukaan.” H2

”Käytän päivittäin ja mitä muuta käytän suurinta osaa näistä perus sosiaalisista medioista media-aplikaatioista kuten Instagram ja Facebook ja Linkkari ja Twitter ja Snapchat ja seuraan sekä ystäviä että organisaatioita että vaikuttajia. Varmaa aika sellane perussetti. Seuraan esimerkiksi Sara Sieppiä ja Marttiina Aitolehteä, no sitten jonkun verran mun ystävissä on tällasia nano- tai mikrovaikuttajia.” H4

*Aktiivisen osallistujan tyyppiä* selkeästi oli H3. Osallistujalla oli paljon näkemyksiä, kokemuksia ja hän itsekin sanoi jakavansa sisältöä. Aktiivisen osallistujan tyyppi tietää ja osallistuu sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinointisisällön kulutukseen niin paljon, että tälle kuluttajatyypille voi olla hankala antaa uutta informaatiota aiheesta. Jos vastuullinen vaikuttajamarkkinointi ei tuonut katsojalle mitään uutta tai hyödyllistä tietoa, sen vaikutusten brändimielikuvaan havaittiin olevan olemattomia.

”Olen aktiivinen, käytän Facebookkia ja Instagramia, Instagram isoimmassa osassa, ihan kauheesti en itse tuota sisältöä feediin, mutta stooreja teen enemmän. Seuraan aika aktiivisesti vaikuttajia ja lähipiiriä, ystävien asiat kiinnostaa ja Instagram aukee monta kertaa päivässä. Selailen ja odotan et siellä ois jotain kiinnostavaa. Seuraan aika paljon kaikenlaisii vaikuttajia---” H3

H6 haastateltavan tyyppi oli hieman hankalampi määritellä. Luultavimmin haastateltava on jossakin ajoittaisen osallistujan ja aktiivisen osallistujan välillä. Osallistujalla oli paljon seurattavia tilejä, paljon faktatietoa aiheista ja paljon mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita somessa. Hän kertoi muun muassa seuraavansa esimerkiksi raha-asioihin, ruoanlaittoon, siivoukseen, muotiin ja second handista kertovia vaikuttajia. Osallistuja ei kuitenkaan kuvailut itse osallistuvansa sisälöntuotantoon yhtä paljon kuin kuvaili seuraavansa muiden sisältöä. Hän

käyttää alustoja laajasti ja tietää paljon sekä seuraa keskustelua myös niiden alustojen ympärillä, joita itse ei käytä.

”Joo no tota oon ehkä semmonen aika perinteinen sosiaalisen median käyttäjä vielä tällä hetkellä. Et ihan noihin uusimpiin somealustoihin en oo oikeestaan ees niin paljon paneutunut --- eli puhun nyt esimerkiksi TikTokista ja vaikka Jodelista, niin ne on sen verran uusia, että niitä en aktiivisesti itse käytä, mutta seuran keskustelua kyllä näidenkin ympärillä. Noit perinteiset massamedia somekanavat itsellä vahvimmat kuten Instagram ja Facebook ja Snapchat---Linkedin se on yhtälailla se voi olla tällanen työelämän somealusta ja YouTube tottakai sellasena ehkä inspiraatio koulutusmielessä myöskin---. Seuraan tosi paljon oikeestaan vaikuttajia. Seuraan aikalailla niinkun oman ikäisiäni eli milleniaalivaikuttajia aika paljon.---” H6

Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että ajoittaisten osallistujien tyypissä vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuviin on suurin. Tämä sen vuoksi, että he antavat arvoa vaikuttajille ja vaikuttajamarkkinoinnille, mutta eivät ole niin superaktiivisia, että olisivat jo itse hankkineet kaiken haluamansa ja tarvitsemansa tiedon jo ennen vaikuttajamarkkinoinnin näkemistä. Passiiviset seuraajat eivät anna vaikuttajille ja vaikuttajamarkkinoinnille niin paljon arvoa, joten sen vaikutus käyttäjän brändimielikuviin on muita pienempi. Aktiivisimmat käyttäjät puolestaan arvostavat ja ovat kiinnostuneita, jo niinkin pitkälle, että he ovat jo itse hankkineet paljon ja laajasti tietoa heitä kiinnostavista aiheista. Tämän vuoksi heihin ei välttämättä maksetulla vastuullisuusmarkkinoinnilla saa tehtyä hyvin suurta eroa verrattaessa heidän brändimielikuviaan ennen ja jälkeen vaikuttajamarkkinoinnin. Olemassa olevia brändimielikuvia voidaan vaikuttajamarkkinoinnilla kuitenkin vahvistaa. Kun haastattelussa kysyttiin haastateltavan brändimielikuvista case-yrityksiin nähden verraten ennen ja jälkeen tilannetta vastuullisen vaikuttajamarkkinointi kampanjan näkemiseen, kertoivat haastateltavat ajatuksistaan esimerkiksi seuraavanlaisesti:

”Tise,---täytyy sanoa et vaik just sanoin et se on vastuullisinta kuluttamista, mut itelle second hand on jäänyt kyl tosi sillai vieraaks mut en kyl osta uusiikkaa et ne kyl tiä mil mä puen itseni mut se on jääny itelle vieraaks se konsepti ja sit mä mietin sitäki et kun tavallaa tehdä helpoks toi jälleemyynti ja muu et antaaks se ihmisille sellasen oikeuksen nyt ne voi huoletta ostaa kaikkee mahdollista potaskaa ku ne voi sit vaa siirtää sen eteenpäi jossai Tises. Mut ehkä se on vähän tyhmä kela, koska hyvä vaa et ne pystyy niiku antaa ne eteenpäin et osti tai ei. --- No Kmarket, minä pidän Kmarketista brändinä ja käyn K-kaupassa, mut toi kampanja ei ehkä sinänsä hetkauta brändimielikuvia tai mittareita mihinkään suuntaan, että niinkun sanoin niin on jääny vähän sillee etäiseks ja ei silleen itteään kosketa, mutta tykkään Kmarketista kyllä noin niikun yleisesti muuten.” H3

”Lähinnä tää toimi itselle muistutuksena siitä, että nää yritykset ja brändit on niikun ajan hermolla kuitenkin ja haluavat ottaa kantaa mikä on mun mielestä aina positiivista.--- Mä luulen et terminä tällanen second hand ja kierrättäminen ja muu on niin selkeätä kuluttajille että sitä ei sinänsä tarviikkaan avata sen enempä et se on itsestään selvää et tällaseen second hand muotiin liittyy vastuullisuus ja taloudellinen valinta tottakai.” H6

TAULUKKO 5. Yhteenveto keskeisistä tuloksista tyypeittäin

Tyyppi	Keskeiset havainnot
1. Passiivisten käyttäjien/katselijoiden tyyppi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutkimuksessa löytyi kahdenlaisia passiivisia käyttäjiä.</li> <li>• Ensimmäisellä alatyypillä ”vähän tietoinen” ei juuri ollut etukäteistietoa vaikuttajamarkkinoinnista, mutta nähdessään vaikuttajamarkkinointia suhtautuminen oli melko positiivista ja vaikutukset brändimielikuviin positiivisia.</li> <li>• Toinen alatyyppe ”hyvin tietoinen, negatiivisesti suhtautuva” tiesi paljon, mutta suhtautui negatiivisesti sosiaalisen median vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin. Tähän tyyppiin vaikuttajamarkkinoinnilla oli negatiivista vaikutusta.</li> </ul>
2. Ajoittaisten osallistujien tyyppi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seurasivat vaikuttajia ja ymmärsivät näiden työn tärkeyttä</li> <li>• Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin oli positiivista</li> <li>• Case-esimerkkien brändit olivat tälle tyyppille tuttuja, mutta itse kampanjoista tämä tyyppi sai myös uutta tai hyödyllistä tietoa, mikä puolestaan vaikutti brändimielikuviin positiivisesti</li> </ul>
3. Aktiivisen osallistujan tyyppi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tietää tai omaa paljon kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista</li> <li>• Suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin pääosin positiivista, mutta osaavat myös arvioida mainontaa kriittisesti</li> <li>• Case-esimerkit olivat osallistujille jo tuttuja ja vaikutus brändimielikuviin ennen ja jälkeen vaikuttajamarkkinoinnin ei ollut suuri, sillä haastateltaville ei ollut kampanjassa mitään uutta</li> </ul>

#### 4.4 Vaikuttajan seuraajamäärän vaikutus

Tutkimuksessa selvitettiin haastateltavilta myös sitä, kuinka heidän silmissään vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttaa tämän seuraajamäärä. Vastaukset olivat aiemman teorian perusteella hyvin odotettavissa. Kuten aiempikin teoria esitti toisistaan eriäviä näkökulmia, myös tässä tutkimuksessa haastateltavien vastaukset vaihtelivat paljon vastaajien välillä ja heidän näkökulmastaan riippuen.

Myös täysin vastakkaisia mielipiteitä vastaajissa esiintyi. Esimerkiksi H1 oli sitä mieltä, että mitä enemmän seuraajia, sitä uskottavampi vaikuttaja on. H5 oli puolestaan täysin vastakkaista mieltä eli koki, että mitä enemmän seuraajia vaikuttajalla on, sitä epäuskottavampi vaikuttaja tämä on. Tästä huolimatta, tutkimuksessa tultiin siihen tulokseen, että vastaukset riippuvat enemmän näkökulmasta, josta haastateltava asiaa sillä hetkellä pohtii. Haastateltavien vastaukset vaikuttivat siltä, että mikäli heiltä tiedusteltaisiin esimerkiksi jatkohaastatteluisia sitä, mitä mieltä ovat muiden haastateltavien näkemyksistä liittyen vaikuttajien seuraajamääriin, he pystyisivät ymmärtämään myös toistensa näkökulmia. Tähän viittaa erityisesti esimerkiksi se, että monet haastateltavista kuten esimerkiksi H3 saattoivat aloittaa vastauksensa sanomalla, että seuraajamäärä kyllä vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen, ja asiaa erinäkökulmista pohdittuaan päättää vastauksensa tulokseen, että seuraajamäärä ei vaikuta vaikuttajan uskottavuuteen. Havaittiin myös, että aiheiteemoilla, joita vaikuttajan tili edustaa voi olla vaikutusta seuraajamäärään tai seuraajamäärästä johdettuun vaikuttajan uskottavuuteen. Jos vaikuttajan käsittelemät teemat ovat hyvin yleisluontoisia ja tällä hetkellä suuren yleisön suosiota nauttavia, tämä koettiin selittävänä tekijänä suurlle seuraajamäärälle. Vastaavanlaisesti, jos taas vaikuttaja puhuu ei-yleisluontoisista, vain pienempää yleisöä kiinnostavista teemoista, ajateltiin sen olevan selittävä tekijä pienemmille seuraajamäärille.

”Seuraajamäärällä ehkä sillee vähä, en sano että ei vois olla uskottava joku vähemmänkin seuraajia omaava vaikuttaja, mut sit toisaalta että niillä kun ei oo niin paljon sitä tavottavuutta niin sitten sinne on kuitenkin helpompi laittaa jotain vähän muunneltua totuutta tai jättää jotain kertomatta. Kun sit taas kun on paljon seuraajia ja monet ihmiset näkee ne sun julkaisut niin voi olla muita ihmisiä jotka tietää asioista vielä enemmän ja ottaa kantaa siihen että tää ei nyt ihan näin mee ja sitten se voi olla vaikuttajille itelleen negatiivista näkyvyyttä. Niin sitten ehkä uskon et suurin osa miettii silleen et ne eivät halua ainakaan negatiivista julkisuutta tai mahdollisimman vähän sellaista niin sitten pitää oikeesti miettiä sitä et mitä sinne pistää.” H1

”Tietyl tapaa joo vaikuttaa, kyl se jotenki voi kertoo siitä et tietää mitä tekee tai osaa hommansa, mut jotenki toisaalta se taas kans on vähä se et tottakai jotain Sara Parikkaa seuraa hirveen moni ku se tekee just sellast kaikkii kiinnostavaa sisältöä, kun sit taas joku Irene Naakka, jolla on vähemmän mut sit koska se postaa niin semmosist ärhäkistä aiheista et kyl mä ymmärrän et koko Suomee ei kiinnosta misogynia ja naisvihamediassa, ja se voi olla aika raskastakin ihmisille seurata. Tottakai sellaset ketkä on tosi spesifisti jonkun tietyn asian puolesta niin ei heitä seuraa sit niin moni kun sit taas semmosii kevyempiä lifestyle vaikuttajia. Et sinänsä ei vaikuta se seuraajamäärä et niikun näistä ymmärrettävistä syistä. Mut on se must jotenki vähä koomista kaikki ne semmoset oman elämänsä somevaikuttajat, joilla on just joku tuhat seuraajaa ja sit ne tekee kaupallisii yhteistöitä, mut se on sitä tätä päivää.---” H3

Lisäksi tässä tutkimuskysymyksessä huomattiin mielenkiintoiseksi se, että haastateltavat saattavat sanoa, että eivät usko vaikuttajamarkkinointia tekeviä nano- tai mikrovaikuttajia, mutta samalla tuntevat luottavansa enemmän kavereiin tai tuttuun, joka tekee kaupallisen yhteistyön brändin kanssa. Kuluttajilta vaikuttaa siis unohtuvan, että yrityksiensä strategia nano- tai mikrovaikuttajia käytettäessä on juurikin markkinoida brändiään vaikuttajan jo olemassa olevalle yleisölle – eli useimmiten tämän ystäville. Haastateltavat eivät siis miellä kaupallisia yhteistöitä tekeviä ystäviään vaikuttajiksi ja sen vuoksi eivät välttämättä ota näitä huomioon nano- tai mikrovaikuttajina.

Kaiken kaikkiaan seuraajamäärästä todettiin se, että seuraajamäärä ei ole tärkein vaikuttajan ominaisuus tai tärkein tekijä siihen, kuinka paljon vastuullinen vaikuttajamarkkinointi kuluttajan brändimielikuvaan vaikuttaa. Ennen sitä on monia seuraajamäärää paljon tärkeämpiä muuttujia, joilla on suurempi merkitys. Esimerkiksi suuri seuraajamäärä voi luoda uskottavuutta, mutta ei yksin riitä. Lisäksi esimerkiksi vaikuttajan henkilöbrändin täytyy olla hyvin rakennettu ja tämän jälkeen hänen markkinoimiensa brändien brand fit oikeanlainen. Vastaavasti suuri seuraajamäärä ei takaa sitoutunutta yleisöä. Hänen täytyy yhä tehdä luonnollista ja aidonoloista sisältöä, eikä kaupallisia yhteistöitä saa olla liikaa. Oli vaikuttajalla sitten paljon tai vähän seuraajia, niin julkaisujen sisällöillä, teemoilla ja sillä, kuinka ne on rakennettu tai muotoiltu, oli kaikkien haastateltavien mielestä huomattavasti merkitystä.

”Tekis mieli sanoa, että ei vaikuta. Ei vaikuta silleen. Monesti puhutaan siitä et tällaset mikrovaikuttajat kenellä on pienemmät seuraajamäärät nii, että heidän seuraajansa ovat sitoutuneempia siihen vaikuttajaan ja hänen tekemiin sisältöihin mut emmä sitä sanois toisaalta et sit, jos on sellane mediapersoona sanon vaikka ku Vappu Pimiä - nii hänellä on kymmeniä ja kymmeniä tuhansia seuraajia tai voi olla sata tuhattakin, mutta kun mietin häntä persoonana nii hän on varmasti sellanen tietyllä tapaa hyvin samaistuttava henkilö et vaikka hän on hyvin tunnettu ja tällanen julkkis myös kun on monissa juontopesteissä ja mediassa paljon esillä nii samalla hän on hirveen tavallinen---. Hän on taas toisaalta niin samaistuttava et varmastikin vetoaa hyvin moneen ja emmä sanois et hänen seuraajat ois vähemmän sitoutuneita ku sitte jollai mikrovaikuttajalla. Et yhtä hyvin joku tommonen kenen elämä ikään kuin vetoaa massoihin nii yhtäläillä voi olla yhtä uskottava. Et ei vaikuta, se on mun mielipide.” H6

”Ku mä en seuraa sinällään ne on niikun mun ystäviä tai tuttuja ketä mä seuraan, jotka ois sellasia jotka on mikroinfluenssereita. Nii siinä mielessä se, että ne on mikroinfluenssereita nii sillä ei oo sinällään merkitystä, koska mä en seuraa heitä sen somepreesensin takia vaan seuraan heitä sen muun kytköksen takia. Niin siinä mielessä se uskottavuus on kyllä ehkä siinä jopa negatiivinen, jos sä oot vaa joku random mikroinfluensseri. Mä en ite seurais jotai mikroinfluensseria iha vaan se takia et se on joku some mikroinfluensseri vaan ne mun seurattavat on kavereita tai jotain tuttuja minkä takii mä seuraan niitä nii sitte taas se uskottavuus kytkeytyy siihen et ne on mun tuttuja ja uskon heitä sitä kautta. Mutta ehkä joku random mikroinfluensseri ei saa mussa samalaista vaikuttavuutta aikaseks ku vaikka joku Sara Sieppi tai Sara Parikka ja se kytkeytyy taas siihen julkisuuteen ja seuraajamäärään. Mut en nyt sanois et sillä on selkeätä negatiivista tai positiivista vaikutusta---.” H4

## 4.5 Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan

Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan brändimielikuvaan tämän tutkimuksen perusteella on useimmiten positiivinen. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että prosessissa on useita muuttujia, jotka vaikuttavat siihen, vaikuttaako vastuullinen vaikuttajamarkkinointi brändimielikuvaan ja jos vaikuttaa, niin kuinka paljon. Tuloksien perusteella vaikutus riippuu ainakin siitä, millaisen vaikuttajan brändi on valinnut sekä siitä, minkä vastuullisuuden alan brändi on valinnut vastuulliseksi viestikärjekseen. Jos kuluttaja pitää vaikuttajasta ja vastuullisuuden ala resonoi kuluttajaa, vaikutukset brändimielikuvaan olivat hyvinkin positiivisia.

”Joo ehkä vähän eritavalla tai kyllä se silleen sai miettimään ja herättää positiivisia ajatuksia enemmän kyseisistä yrityksistä, että he pitävät tommosia vastuullisuusasioita tärkeinä ja niihin pyrkivät vaikuttamaan. Eli kyllä ajattelen ehkä vähän eri tavalla nyt.” H1

”Tää vahvistaa mun kuvaa heidän brändistä, että he oikeesti halua olla tekemässä ja ottamassa kantaa ja tekemässä hyvää ja kantamassa tietyt tapaa korttansa kekkoon tolasissaki asioissa. Keskon tai Kmarketin suhteen tulee entistä positiivisempi fiilis. --- Sitten niin Tise nii kyl mä sanosin et se vaikutti positiivisesti, että ne otti siihen Sara Parikan ja nimenomaan tän vastuullisuusnäkökulman kautta. Niin ajattelisin että etenkin se Sara Parikan vaikutus mun ajatuksiin brändistä nii oli tällä kertaa tosi positiivinen Tisen osalta. Et se et mä nään Sara Parikan niin vastuullisena tyyppinä ja vaikuttajana, että vaikutti nyt positiivisesti nyt niiku Tisen brändimielikuvaan.---” H4

Jos kuitenkin kuluttaja ei täysin resonoi vastuullisuusalaan, kuten havaittiin esimerkiksi kiusaamisen teemasta, tai kuluttaja ei erityisemmin pidä yrityksen valitsemasta vaikuttajasta, tulokset olivat epävarmempia ja positiivisen brändimielikuvan vahvistuminen ei ollut yhtä vahvaa. Vaikka kuluttaja tunnustaisi vastuullisuusteeman yleisesti tärkeäksi, jos teema ei kosketa juurikaan kuluttajan omaa elämäntilannetta, voi vaikutus brändimielikuviin jäädä pieneksi.

”---ehkä jääny itelle etäiseksi toki kun ei ittee kosketa tässä elämäntilanteessa kun en ole kiusaaja enkä kiusattu tai ei ole lapsia ketä kiusattais tai kiusais että niiku joo toki yhteiskunnallisen keskustelun myötä on paljastunu kaikkee kauheeta koulumaailmasta ja tietäähän sen että koulukiusaamista on ja se on surullista, mutta tää kampanja itsessään jääny vähän etäiseksi.” H3

”Tisestä en ollu kuullukkaa enne. Joten se Sara Parikan lisäys siihen nii ei tuonu oikeestaa minkäänlaista muutosta. Et se on edelleen hyvä ja varmasti toimiva second hans sovellus. Ja tota et Sara Parikka vaikuttajana on ollu siinä mukana nii ei herättäny enempää tai vähempää kiinnostusta siihen brändiin. Kmarketissa Roni Back niin jälleen oma mielipide on aika neutraali tai jopa negatiivinen sen takia että omasta mielestäni nii se missä se kauppias puoleinen mainostaminen oli sitä tärkeämpää ja on parempi.---” H5

Tutkimusaineisto osoitti, että jo pelkkä onnistunut vaikuttajan valinta voi saada aikaan positiivisen vaikutuksen kuluttajan brändimielikuviin. Lisäksi havaittiin, että vastuullisena mielletyn vaikuttajan valitseminen vaikutti positiivisesti myös yrityksen vastuulliseen brändimielikuvaan. Puolestaan epävastuullisena



mielletyn vaikuttajan valitsemisen havaittiin vaikuttavan myös mainostetun brändin brändimielikuvaan negatiivisesti.

"No siis yleisesti ottaen Sara Parikka on sellanen et mä en ite esim seuraa sitä, mut mulla o jääny siitä sellane vaikuttajana sellane kuva et se oikeesti sen arvoihin jopa kuuluu tällanen vastuullisuus vaikuttajana tai kaupallisissa yhteistöissä.---Mitäs muuta, kyllä tekee hyvää myös Tisen brändille. Koska ne on tehny Sara Parikan kanssa, niin ne on selkeesti valinneet sellasen mun mielestä sellasen hyvän vaikuttajan nimen-omaan just sen takia et mulla on sellane olo, että Sara aidosti kannattaa tällasta second hand ajatusta---." H4

"No Sara Parikka on jotenki hirveen luotettava ja hyväntahtonen ja hyvänhenkinen vaikuttaja et kyl se herättää enemmän luottoa Tiseen brändinä kun vaikka joku Sabina Särkkä tai kuka se on se Sara Sieppi tai jotkut tämmöset niinkun kauheen jotenki pinta-liitovaikuttajat --- et ehkä sellasii tyyppijä ei miellä itse mitenkää erityisen vastuullisiks tyypeiks tai vaikuttajiks varsinkaan. Niin Sara Parikka kyl tietyl tapaa kasvona mun silmissä kyllä nostaa Tisen arvoa." H3

Myös kaupallisen yhteistyön tuloksena luodun julkaisun eli markkinoinnin sisällön todettiin vaikuttavan siihen, kuinka kaupallinen yhteistyö vaikuttaa brändimielikuvaan. Julkaisujen sisällöiltä toivottiin esimerkiksi luonnollisuutta, aitous ja visuaalisesti miellyttävää sisältöä. Videomateriaalilta toivottiin, että niistä näkyy sisältöön panostaminen. Havaittiin myös, että jos visuaaliseen ulkonäköön ei oltu panostettu, tällä vaikutti olevan negatiivinen vaikutus julkaisun mainonnan kohteeseen suhtautumiseen.

"--Sehän on aina vaikuttajamarkkinoinnissa kuitenkin tärkeätä, että se tuote on tarpeeks luontevassa roolissa mukana niissä sisällöissä, mut et ei oo kuitenkaan sille päälle liimattua. --- on tärkeätä et näkyy ne eri käyttötilanteet esimerkkinä jos joku vaikuttaja vaikka edustaa jotain rahkaa tai jotain tällasta tuotetta --- et tavallaan kuluttajille tulee myös ne käyttöyhteydet eikä oo vaan pelkästään se et yrityksellä on tällanen tuote olemassa. Vaan enemmänkin et miten se tuote ikään kun on näiden vaikuttajien arjessa mukaan." H6

"---jos ei panosta vaikka visuaaliseen ulkonäköön siinä mainostamisessa tai jossain nii kyl siit tulee aina vähä sellanen ajatus, että ai no ei tää oookkaa kovin hyvä juttu." H2

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tässä tutkimuksen viimeisessä kappaleessa käsitellään tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia sekä arvioidaan niitä aiempien tutkimuksien ja luvussa 2 esiteltyjen teorioiden valossa. Keskeisimpien tuloksien ja teorioiden vastaamisen lisäksi luvussa annetaan käytännön johtopäätöksiä sekä arvioidaan tämän tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Lisäksi luvussa käydään läpi tutkimusta rajoittavat ja sen vuoksi huomioon otettavat tekijät sekä annetaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

### 5.2 Tutkimustulosten pohdinta ja teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen tulokset olivat aiempien teorioiden valossa odotettavissa, mutta myös uusia mielenkiintoisia näkökulmia löydettiin. Tärkeimpänä tukea sai myös aiempi teoria vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta brändimielikuviin (Cheng, & ym., 2021; Jiang ja Park, 2021). Kuten aiempikin teoria, myös tämä tutkimus tuli tulokseen, että positiivisen vaikutuksen aikaansaamiseksi kuluttajan brändimielikuvissa, on asetettava ehtoja ja standardeja useille eri tekijöille vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisen prosessissa. Näitä ehtoja ollen esimerkiksi se, että vaikuttaja täytyy valita tietyllä tavalla. Huomioon täytyy ottaa valittavan vaikuttajan ominaisuudet, joista tärkeimpiä ovat esimerkiksi uskottavuus ja henkilöbrändi. Tutkimus tuki Chengin ja kumppaneiden (2021) löydöksiä siitä, että brändien kannattaa valita vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiinsa vaikuttajia, jotka ovat uskottavia, mielenkiintoisia somepersoonia, mutta myös inspiroivat seuraajiaan samankaltaisuuteen.

Tämän tutkimuksen löydökset tukivat Jiang ja Park (2021) tutkimusta siltä osin, että CSR-mainonta sosiaalisessa mediassa vaikuttaa hyödyttävän brändiä siten, että se vähentää kuluttajien kriittisiä asenteita yritystä kohtaan. He kuitenkin esittävät myös, että tulokset ovat erityisen positiivisia silloin, kun brändi mainostaa itse omaa toimintaansa vaikuttajien hyödyntämisen sijaan. Tämä teoria sai vahvistusta tässä tutkimuksessa vain yhdeltä osallistujalta, jonka asenteet vaikuttajamarkkinointia kohtaan olivat yleisesti ottaenkin hyvin negatiivisia. Toisaalta Rantanen (2020) totesi, että kuluttajien silmissä vaikuttajan ja brändin itsensä toteuttama CSR-markkinointi on yhtä uskottavaa, mikä on lähempänä tämän tutkimuksen tuloksia Jiangiin ja Parkiin (2021) verrattuna. Kuitenkin, suurin osa tämän tutkimuksen vastaajista kokivat, että jos vaikuttaja, josta he pitävät ja johon he uskovat, voi suositella yritystä ja sen vastuutta, he uskoisivat tätä vaikuttajaa enemmän ja ennemmin kuin brändiä itseään. Vastaajat kokivat, että jos esimerkiksi Sara Parikka, joka tässä tutkielmassa oli esillä yhdessä case-esimerkeistä voi suositella brändiä vastuullisena, niin he uskovat nimenomaan tätä kyseistä vaikuttajaa asiassa. Isoimpana edellytyksenä tässä positiivisessa brändimielikuvassa vaikutuksessa on tietenkin se, että yritys on valinnut oikein brändilensä sopivan vaikuttajan, joihin kuluttajat samaistuvat ja joita he uskovat.

Vaikuttajavalinta onkin tämän tutkimuksen perusteella elintärkeä vaihe vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisprosessissa.

Vaikuttajan valinnassa huomioon otettavia tekijöitä löysimmekin tässä tutkimuksessa useita. Tukea saivat aiemmat teoriat vaikuttajan tärkeimmistä ominaisuuksista, (Ohanian, 1990; Jin & ym., 2019; Cheng & ym., 2021; Kim & Kim, 2021; Reinikainen & ym., 2020; Silvera & Austad, 2004), mutta myös joitakin lisäyksiä löydettiin. Vaikuttajan tärkeimpinä ominaisuuksina korostuivat erityisesti aitous ja samaistuttavuus, jotka nostettiin esiin miltei kaikkien haastateltavan toimesta useita kertoja haastattelun aikana. Tulosten perusteella voimme todeta, että esimerkiksi pelkästään suuren seuraajamäärän tai tunnetun perinteisen julkisuuden henkilön valinta ei tuo automaattisesti hyviä tuloksia brändin markkinoinnille. Yhtä tärkeäksi kuin suuri seuraajamäärä todettiin uskottavuus ja perinteisten julkisuuden henkilöiden sijasta uskottavammaksi koettiin niin sanotusti hyvä sosiaalisen median vaikuttaja, joka jakaa paljon ja avoimesti omasta elämästään ja on aito seuraajilleen. Tukea sai myös teoria brand fitistä eli tarpeesta valita brändi ja vaikuttaja, jotka ovat yhteensopivia toisilleen (Breves & ym., 2019; Qian & Park, 2021).

Tutkimuksen perusteella yrityksen vastuullisuudella tai vastuullisuuskuvalla on suuri vaikutus kuluttajan brändimielikuvana. Kuluttajien todettiin herkästikin ottavan vaikutteita esimerkiksi vastuullisuuskohuista, jos yritys on jäänyt kiinni epävastuullisesta toiminnasta. Vastuullisella vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan kuitenkin vaikuttaa positiivisesti paitsi yrityksen, myös vaikuttajan omaan brändimielikuvaan siitäkkin huolimatta, että on aiemmin joutunut negatiiviseen valoon. Tämä oli mielenkiintoinen löydös, sillä varsinaisesti teoriassa ei etukäteen käsitelty sitä, kuinka jo huonoon valoon joutuneen yrityksen brändimielikuvaa voitaisi vastuullisella vaikuttajamarkkinoinnilla parantaa.

Tukea saivat myös Nielsenin (2006) sekä Brandtzæg ja Heim, (2011) teoriat sosiaalisen median kuluttajatyypeistä. Tukea ei saanut Fosterin ja kumppaneiden (2011) yksi kuluttajatyypeistä, sillä tässä tutkimuksessa sosiaalisen median alustoja ainoastaan tiedon etsinnän vuoksi käyttäviä ei löytynyt. Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vastaanottajan sosiaalisen median kuluttajatyypin todettiin voivan myös vaikuttaa siihen, kuinka paljon vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin näkeminen muuttaa tai vahvistaa brändimielikuvia.

Vaikuttajan seuraajamäärän vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen tai brändien vaikuttajavalintaan säilyy vahvasti muuttavana faktorina. Tukea saivat erityisesti teoriat siitä, että vaikuttajan seuraajamäärä ei ole ainoa merkittävä tekijä vaikuttajamarkkinoinnissa (Reinikainen & ym., 2020) sekä se, että vaikuttajan yhteensopivuus brändin kanssa ja tämän seuraajamäärä toimivat rinnakkain (Janssen & ym., 2022). Seuraajamäärän vaikutuksen todettiin riippuvan todella monesta asiasta, kuten vaikuttajan henkilöbrändistä, henkilökohtaisista ominaisuuksista, joista kerrottiin yllä sekä siitä, kuinka sitoutunutta vaikuttajan seuraajakunta on.

Lisäksi todettiin, että vaikuttajamarkkinoinnin sisällön eli lopullisen kuluttajille näkyviin tulevan julkaisun täytyy olla toteutettu hyvin. Julkaisuista arvioitiin ainakin luonnollisuutta, visuaalisuutta, uskottavuutta ja jälleen – aitoutta.

### 5.3 Käytännön johtopäätökset

Tutkielma tarjoaa myös yrityksille hyödyllisiä näkökulmia siitä, millaisia asioita käytännössä kannattaa ottaa huomioon vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa sosiaalisessa mediassa. Ensinnäkin, vaikuttajamarkkinoinnilla todettiin olevan vaikutusta yrityksen brändimielikuvaan, joten jos yrityksellä on toiveena vaikuttaa brändimielikuvaansa, voi vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa olla varteenotettava vaihtoehto. Vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteuttaminen täytyy tehdä huolella, sillä sen vaikutus yrityksen brändimielikuvaan voi olla positiivinen tai negatiivinen. Vaikutus brändimielikuvaan ja sen suuruus riippuu ainakin siitä, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin käytännön toteutuksessa onnistutaan.

Kuten myös Cheng (2021) tutkimuksessaan totesi, yrityksiä kannattaa brändinsä vuoksi tehdä vaikuttajan valinta hyvin tarkasti. Tämä johtuu siitä, että vaikuttaja assosioituu yrityksen brändin kanssa. Lisäksi myös vaikuttajat itse valitsevat tarkkaan oman brändinsä kannalta oikeat CSR-toimet, joita haluavat tukea. Vaikuttajan valinnassa huomioon kannattaa ottaa ainakin vaikuttajan henkilöbrändi kokonaisuudessaan sekä vaikuttajan yhteensopivuus eli brand fit mainostettavan brändin kanssa. Erityisiä ominaisuuksia, joita vaikuttajaa valittaessa kannattaa arvioida ovat esimerkiksi vaikuttajan seuraajilleen luoma tunne aitoudesta, samaistuttavuudesta ja ammattitaidosta. Seuraajamäärälle vaikuttajan ominaisuutena ei yksin kannata antaa arviointiprosessissa liikaa painoarvoa. Tärkeämpää on esimerkiksi se, kuinka sitoutunutta vaikuttajan seuraajakunta on (Enke & Borchers, 2019; Reinikainen & ym, 2020).

Yrityksen vastuullisuutta vaikuttajamarkkinoinnin avulla esiin tuotaessa kannattaa yrityksiä valita vastuullisena mielletty vaikuttaja. Tämä on tärkeää sen vuoksi, että vaikuttajan oman vastuullisen brändimielikuvan todettiin heijastuvan myös tämän kanssa yhteistyötä tekevän brändin vastuulliseen brändimielikuvaan. Kuten myös aiemmin todettua tutkimuksessa havaittiin, että vastuullisuusvaikuttajalta odotettiin arjessaan toimivan mainostamallaan tavalla, joten yritykselle kannattavaa voi olla valita vaikuttaja, joka on sosiaalisen median tileillään antanut kuvan siitä, että tämä elää elämänsä vastuullisuusteemat huomioon ottaen. Ainakin sellaiset vastuullisuusteemat, joita yritys haluaisi vaikuttajan kanssa markkinoida.

Vastuullisuuden tema täytyykin valita kohderyhmää resonoivaksi, sillä muuten positiiviset vaikutukset brändimielikuvaan voivat jäädä toteutumatta. Kun vaikuttajan ja vastuullisuuden alan valinta on tehty onnistuneesti, on tärkeää myös sopia sen sisällöstä tarkasti vaikuttajan kanssa sekä panostaa lopullisen julkaisun toimivuuteen esimerkiksi sen visuaalisen ulkonäön osalta. Visuaalisesti houkuttelevien julkaisujen havaittiin olevan epävisuaalisia toimivampia.

## 5.4 Tutkimustulosten validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetin ja reliabiliteetin arviointia ylipäättään on laadullisen tutkimuksen puolella on kyseenalaistettu sen vuoksi, että monet käsitteet ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen puolella (Sarajärvi & Tuomi, 2018). Tämänkin vuoksi validiteetin sekä reliabiliteetin arviointi rajoittuu yleensä kvalitatiivisen tutkimuksen osalta siihen, kuinka luotettavasti valittu tutkimusprosessi on toteutettu (Eskola & Suoranta, 1998). Jokainen tässä tutkimuksessa esiintynyt tutkimusmenetelmä ja käsitteen määrittely pohjautuu tieteellisiin tutkimuksiin luotettavaksi todettuihin metodeihin tai teorioihin. Tältä osin tutkimustulokset ovat valideja. Sarajärven ja Tuomen (2018) mukaan validiteettiä on se, että tutkimus onnistuu tutkimaan juuri sitä, mitä sen on määritelty tutkivan, eli toisin sanoen tutkimus pysyy aiheessaan. Tässä tutkimuksessa tämä validiteetti teema koetaan onnistuneeksi. Kuitenkin joissakin haastatteluissa haastateltavien vastaukset saattoivat vapaan sanan vuoksi lähteä rönsyilemään hieman. Tätä ei kuitenkaan isossa kuvassa nähty ongelmaksi, sillä analysointivaiheessa oli analysointimenetelmien sekä tutkimuskysymyksiin keskittymällä selkeää löytää tutkimusaineistosta oleelliset asiat. Toisaalta pieni rönsyily tutkimuskysymykseen vastaamisen lisäksi mahdollisti myös uusien odottamattomien asioiden löytämisen, sekä innosti ideoita sille, millaisia jatkotutkimuksia tästä tutkimuksesta olisi mahdollista tehdä.

Kuten myös sosiaalisen median vaikuttajien, myös tutkielman luotettavuuden kannalta tärkeää on uskottavuus. Aiemman metodologiakirjallisuuden mukaan tämä tarkoittaa sitä, että tutkittavien (tässä tutkielmassa haastateltavien) ja tutkijan itsensä on oltava yhtä mieltä tutkimuksesta tehdyistä johtopäätöksistä. Tämä voi olla vaikeaa, sillä tutkimuksen kohteet voivat olla tietämättömiä siitä, miltä heidän näkemyksensä kuulostavat tutkijan korvaan tai he yksinkertaisesti voivat olla liian subjektiivisia arvioidakseen tilannettaan oikein. (Eskola & Suoranta, 1998.) Tässä tutkimuksessa tämä otettiin huomioon, kysymällä pintapuolista palautetta tutkimukseen osallistujilta, ja palautteen perusteella voidaan todeta, että on epätodennäköistä, että haastatteluun osallistuneet eivät tunnustaisi tämän tutkimuksen tuloksia oikeellisiksi.

Luotettavaksi tutkimuksen tekee myös se, että tutkimustulokset voidaan vahvistaa. Tämä voisi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi muiden tutkijoiden ja heidän tutkielmiensa samankaltaisia löydöksiä (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa tuloksien vahvistumiseksi voi tulkita sen, että tutkimuksen tulokset tukevat pitkälti aiempia teorioita aiheesta. Useammista aiemmista tutkimuksista on saatu samansuuntaista ja toisiaan tukevia tuloksia. Kaikki tulokset eivät täysin vastanneet aiempia teorioita, vaan ehdottivat pieniä muokkauksia, karsintoja tai toivat hieman jotain uutta aiempaan. Tämä koettiin kuitenkin hyvänä asiana, sillä tämän tutkimuksen tarkoituksena alun perinkään ei ollut täysin toistaa kenenkään aiemman tutkijan kanssa täysin samanlaista tutkimusta. Tutkimuksen tarkoituksenakin oli mahdollisesti tehdä myös uusia linjavetoja aiheesta.

Tutkielman luotettavuutta arvioitaessa tutkimuksen reliabiliteetti on käsitteenä tärkeä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen tuloksien toistettavuutta (Sarajärvi & Tuomi, 2018). Aineisto on tulkittu reliabelisti, jos sen tuloksinassa ei

esiinny ristiriitaisuuksia (Eskola & Suoranta, 1998). Tutkimuksen tulkintavaiheessa on erityisesti keskitytty objektiivisuuteen, että tutkijan oma ajatusmaailma ei vaikuttaisi tutkielman löydöksiin. Laadullista tutkimusta toteutettaessa kuitenkin huomioitiin tutkimustavan olevan kvantitatiivista menetelmää inttiimimpi. Tämän vuoksi on tärkeää tutkimuksen legitimiuden kannalta ottaa huomioon, että vaikka lähtökohtana on pysyä täysin objektiivisena koko tutkimuksen toteuttamisen ajan, se ettei tutkija itse näe omassa tulkinnoissaan minkäänlaisia ristiriitoja, ei tarkoita sitä etteikö ristiriitoja välttämättä olisi olemassa. Tulkinnot on tutkimuksessa tehty aiempien tutkimuksien, hyvin valitun kohderyhmän ja tästä kohderyhmästä huolellisesti kerätyn tutkimusaineiston ja etukäteen määriteltujen tutkimustuloksien analysointiraamien avulla, jotta tutkimuksen reliabiliteetti säilyy. Tämä tutkimus on luotettava myös siksi, että tutkimuksessa noudatettiin kaikkia tutkimuksen objektiivisuuden ja legitimiuden kannalta tärkeitä teemoja ja yleisesti hyväksytyjä ohjeita. Tutkimus nojautuu aiempiin teorioihin, luomalla uutta niitä akateemisesti soveltaen. Tutkimukseen osallistuneet haastateltavat ovat saaneet tietosuojalomakkeet ja heitä ei missään vaiheessa ohjattu tai johdateltu liikaa suuntaan tai toiseen. Haastatteluissa tutkija piti tiukasti mielessä sen, että ei osoittanut omia mielipiteitään tai näkemyksiään haastateltavalle, vaan pitäytyi objektiivisena haastattelijana esimerkiksi niin, että ei kommentoinut haastateltavien vastauksia liioissa määrin. Lisäksi sen varmistamiseksi, että haastateltavat ymmärsivät hyvin tutkimuksen aiheen ja tarkoituksen, tutkimuksen alussa heille kaikille kerrottiin hyvin selkeästi, millaisesta tutkimuksesta on kyse ja pääkäsitteet selitettiin heille auki. Tutkimuksen menetit on esitetty hyvin yksityiskohtaisesti ja tarkasti metodologiaosiossa, mikä myöskin on tarpeellista tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi (Sarajärvi & Tuomi, 2018).

Tutkimuksen validiteetille ja reliabiliteetille on olennaista huomioida aineiston riittävä määrä sekä analyysin asianmukainen laajuus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa arviointi voi olla vaikeaa, mutta onnistuu hyvin esimerkiksi aineiston saturoitumista seuraamalla (Eskola & Suoranta, 1998). Saturatation seuranta tarkoittaa sitä, että laadullista aineistoa kerää vain siinä määrin, mikä on kyseiselle tutkimukselle välttämätöntä. Saturatatiopiste määritellään sen perusteella, mitä tutkimuksen aineistosta etsitään. Tässä tutkimuksessa haluttiin kuulla sosiaalista mediaa käyttävien nuorien aikuisten kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnilla toteutetusta vastuullisuusviestinnästä. Tämän tutkielman haastatteluja toteutettaessa haastateltavien vastauksista löydettiin yhteneväisyyksiä jo heti toisen haastattelun kohdalla. Koska yhteneväisyyksien lisäksi lisähaastatteluista löydettiin myös uusia asioita ja lisäksi haluttiin varmistaa tuloksien ja johtopäätöksien luotettavuus, haastatteluja jatkettiin. Kuudennen haastattelun jälkeen todettiin, että tulokset olivat tutkimusaineistosta jo hyvin nähtävissä ja lisähaastattelut tuskin toisivat enää suurta lisäarvoa tutkimukselle, ilman että kohderyhmää lähdetäisiin muuttamaan. Tähän kuitenkin ei päätetty lähteä vaan jo näin pitkällä tutkimusta oltaessa haluttiin jatkaa keskittymistä nuoriin aikuisiin. Tutkimusaineiston luotettavuus pyrittiin varmistamaan myös valitsemalla haastateltavien otanta huolellisesti tutkimuksen tarpeiden perusteella.

Tutkimuksen aihe kaipaa edelleen lisätutkimusta taustalleen. CSR-viestintä, vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa sekä niiden yhdistelmän vaikutus yrityksen brändimielikuviin on paitsi hyvin kompleksinen, myös suhteellisen

uusi teema alan tutkimuksessa. Lisätutkimusta erityisesti kaivattiin juuri näiden kolmen faktorin yhdistelmästä.

## 5.5 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusta rajoittaa se, että tutkimuksen kohteena on ihmisten näkemykset ja kokemukset, jotka ovat aina subjektiivisia ilmiöitä. Lisäksi niihin voivat vaikuttaa lukemattomat eri asiat, joita kaikkia ei tutkielmaa tehtäessä välttämättä pystytä ottamaan huomioon. Vaikka haastateltaville näytettiin kyselyn loppupuolella käytännön esimerkkejä ja kysyttiin niin sanottuja aitoja reaktioita, niin ovat nämäkin loppujen lopuksi aina haastateltavan arvioita, mainonnan vaikutuksista heidän brändimielikuviinsa. Tutkimusta omalla tavallaan rajoittaa myös sen laadullinen luonne, jonka johdosta kohderyhmä jää pieneksi kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna. Kuitenkin laadullinen menetelmä koettiin syvällisemmän analyysin mahdollistamiseksi elintärkeäksi tutkielman tavoitteen saavuttamiseksi.

Tutkielman tulokset rajoittuvat myös maksimissaan 33-vuotiaisiin ihmisiin, sillä tutkielman tarkoitukseen peilaten ei koettu tarpeelliseksi haastatella ihmisiä vaikuttajamarkkinoinnin pääkohderyhmien ulkopuolelta. Jatkotutkimuksella voitaisiin täyttää tutkimuksen puutteita yli 33-vuotiaiden kohderyhmästä. Lisäksi legitimiä tietoa isompien massojen mielipiteistä voitaisiin kerätä kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen.

Tässä tutkielmassa todettiin, että sosiaalisen median vaikuttajista on tullut julkkiksia, ja kuluttajat voivat luottaa heihin jopa enemmän kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin. Kuitenkin, esimerkiksi Gräve (2017) tutkimuksessaan havaitsi eroja siinä, milloin kuluttaja luottaa enemmän perinteiseen julkisuuden henkilöön ja milloin sosiaalisen median vaikuttajaan. Tämä tutkielma ei perehtynyt tarkemmin näihin tilannekohtaisiin eroihin tai julkisuustyyppien kannattavimpaan mahdolliseen hyödyntämiseen, vaan nimenomaan CSR-viestintään keskittyvään vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisen medioiden alustalla. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median käyttäjillä voi nanovaikuttajia seuratessaan nykypäivänä hyvin helposti hämärtyä se, uskovatko he sosiaalisessa mediassa tuttavaansa tai ystäväänsä vai kuuntelevatko he vaikuttajaa, joka markkinoi brändiä. Tätä voisikin jatkossa tutkia tarkemmin nano- ja mikrovaikeuttajien kohdalla: perustuuko heidän uskottavuutensa seuraajiensa keskuudessa siihen, että seuraajat sekoittavat heidän suosittelunsa lähipiiriin ja oikeiden ystävien suositteluksi, unohtaen tämän olevan vaikuttajamarkkinointia?

Yhä laajemmat ikäluokat seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia ja myös niin kutsuttu Instagram sukupolvi myös paitsi laajenee eli ilmiö leviää, myös vanhenee, mikä tarkoittaa sitä, että yhä vanhemmat ihmiset seuraavat vaikuttajia. Sosiaalisen median tämän hetkisen kehityksen perusteella tulevaisuudessa tarpeellista lisätietoa voisi siis tuoda myös yli 33-vuotiaisiin kohdistuva tutkimus.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin siihen, kuinka vastuullinen vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajan brändimielikuvaan, ei niinkään kaikkiin brändimielikuvien syntyyn vaikuttaviin tekijöihin. Kaikkia mahdollisia tekijöitä ei

siis ole otettu huomioon. Vaikka vastuullisella vaikuttajamarkkinoinnilla todettiin voivan olla positiivista vaikutusta kuluttajien brändimielikuviin, brändimielikuvat eivät muodostu tyhjiössä ja myös muiden brändimielikuvaan vaikuttavien tekijöiden tulee olla kunnossa. Tästä huolimatta vaikuttajamarkkinoinnin mahdollinen positiivinen vaikutus yhtenä brändisitoutumista kasvattavista tekijöistä on syytä tiedostaa tulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksia tehtäessä.

Lisäksi tutkielman rajauksen ulkopuolelle jää yritykselle liiketoiminnallisesti kannattava näkökulma. Jatkotutkimusehdotuksena voisikin tutkimuksen teemasta tutkia sitä, missä määrin positiivinen brändimielikuva kotiutuu liiketoiminnallisesti kannattavana tai sitä, kuinka toteuttaa vastuullista vaikuttajamarkkinointia mahdollisimman kannattavasti yrityksen liiketoiminnan kannalta.

Mielenkiintoista näkökulmaa olisi myös tutkia sitä, missä määrin sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät alaikäisiä lapsiaan markkinointisisällöissään, ja sitä voiko tämä näkyä negatiivisena vaikutuksena brändin kannalta. Lasten osallisuudesta vaikuttajien markkinoinneissa on käyty keskustelua vaikuttajamarkkinoinnin alalla, ja osa vaikuttajista onkin tehnyt päätöksen siitä, etteivät joko näytä lapsiansa kasvoja sosiaalisen median alustoillaan tai etteivät käytä heitä markkinointijulkaisuissaan. Alaikäisen kyky päättää omien kasvojensa käyttämisestä markkinointijulkaisuissa sosiaalisessa mediassa on monialainen kysymys.



## LÄHTEET

- Abidin, C. 2016, "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": influencer selfies as subversive frivolity", *Social Media + Society*, Vol. 2 No. 2, pp. 1-17.
- Agam, D. N. L. A. 2017. Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance (AJAEF)*, 3(2), 86.
- Anger, I., Kittl, C. 2013. Measuring Influence on Twitter.
- Asur, S., & Huberman, B. A. 2010. Predicting the future with social media. In 2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology (Vol. 1, pp. 492-499). IEEE.
- Bakker, D. 2018. Conceptualising influencer marketing. *Journal of emerging trends in marketing and management*, 1(1), 79-87.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. 2011. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 1, pp.38-45.
- Batra, R. & Homer, P.M. 2004. "The situational impact of brand image beliefs", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 No. 3, pp. 318-330.
- Bennett, L. 2014. "Fan/Celebrity Interactions and Social Media: Connectivity and Engagement in Lady Gaga Fandom," in *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures*, L. Duits, Koos Zwaan, and Stijn Reijnders, eds., Farnham, UK: Ashgate, 109-20.
- Borchers, N., & Enke, N. 2021. Managing strategic influencer communication: A systematic overview on emerging planning, organization, and controlling routines. *Public Relations Review*, 47, 102041.
- Brandtzaeg, P. B., & Heim, J. 2011. A typology of social networking sites users. *International Journal of Web Based Communities*, 7(1), 28-51.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. 2019. The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, JAR-2019-030. doi:10.2501/jar-2019-030
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84
- Calvert, S. L., & Richards M., 2014. "Children's Para-Social Relationships," in *Media and the Well-Being of Children and Adolescents*, A.B. Jordan and Daniel Romer, eds., New York, NY: Oxford University Press, 187-200.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. 2015. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic journal of communication*, 23(1), 46-65.
- Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Cha, M., Yi, Y. & Bagozzi, R. P. 2016. Effects of Customer Participation in Corporate Social Responsibility (CSR) Programs on the CSR-Brand Fit and Brand

- Loyalty. *Cornell hospitality quarterly*, 57(3), 235-249.  
<https://doi.org/10.1177/1938965515620679>
- Cheng, Y., Hung-Baesecke C-J. F. & Chen, Y-R.R. 2021. Social Media Influencers in CSR Endorsement: The Effect of Consumer Mimicry on CSR Behaviors and Consumer Relationships. *Social Science Computer Review* 2021, Vol. 39(4) 744-761.
- Cheng, Y., Hung-Baesecke C-J. F. & Chen, Y-R.R. 2021. Social Media Influencer Effects on CSR Communication: The Role of Influencer Leadership in Opinion and Taste. *International Journal of Business Communication* 1-24.
- Cheung, C.M. & Lee, M.K. 2008. Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more?, *AMCIS 2008 Proceedings*, p.143.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. 2015. The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. 2011. *Managing Corporate Social Responsibility*. doi:10.1002/9781118106686
- Debreceeni, J., & Hofmeister-Toth, A. 2018. Materialism among teenagers, the relationship between terminal values and social media use. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science* 4, no. 5: 5-12.
- Devinney T.M, Auger P, Eckhardt G, Birtchnell T. 2006. The other CSR: making consumers socially responsible. *Stanford Social Innovation Review* Fall: 30-37.
- Dewing, M. 2010. *Social media: An introduction (Vol. 1)*. Ottawa: Library of Parliament.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. 2003. Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Droesch, B. 2019. Is everyone on Instagram an influencer.
- Elkington, J. 1994. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. doi:10.2307/41165746
- 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*, 13(4), 261-277.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management* 15, no. 4: 291-314.
- Eskola, J. & Suoranta J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. 2017. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Eyal, G. 2018. Why influencers fail to disclose commercial relationships and the brands that enable them. *Adweek*.

- Feldman, S. 2019. Instagram is a favorite for influencer marketing. <https://www.statista.com/chart/19551/instagram-for-influencer-marketing/>.
- Foster, M., West, B., & Francescucci, A. (2011). Exploring social media user segmentation and online brand profiles. *Journal of Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. 2018. What people "like": Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e10227.
- Giles, D. C., & Edwards, L. 2018. Instagram and the rise of the social media 'influencer'. In D. C. Giles (Ed.), *Twenty-first century celebrity: Fame in digital culture* (pp. 155-173). Emerald Publishing.
- Glucksman, M. 2017. "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink." *Elon Journal of undergraduate research in communications* 8.2. 77-87.
- Gräve, J.-F. 2017. A new type of endorser? Investigating the differences in perception between social media influencers and traditional celebrities. *American Marketing Association Summer Proceedings*.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. 2020. Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
- Herzog, H. 1963. Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the Behavioral Sciences*, 76-86.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S. R., & Sajavaara, P. P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki. Tammi.
- Holtkamp, T. 2018. Selecting the right influencers and products to restore an organization's image: Restoring a company's reputation after an image crisis with the help of influencer marketing. University of Twente.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. 1953. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Janssen, L., Schouten, A., & Croes, E., 2022. Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification, *International Journal of Advertising*, 41:1, 101-127, DOI: 10.1080/02650487.2021.1994205
- Jiang, Y. & Park, H. 2021. The Effects of CSR Appeals and Message Sources on Consumer Responses to Branded Content on Instagram, *Journal of Interactive Advertising*, 21:3, 209-224, DOI: 10.1080/15252019.2021.1973930
- Jin, S., Muqaddam, A., Ryu, E., 2019. "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jussila, M. 2010. *Yhteiskuntavastuu*. Nyt. [Helsinki]: Infor.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Keller K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based-brand equity. *Journal of Management* 57 (1), 1-22
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. J. 2013. Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9(1), 59–67.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. 2021. Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Klassen, K.M., E.S. Borleis, L. Brennan, M. Reid, T.A. McCaffrey, and M.S. Lim. 2018. What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research* 20, no. 6: e10227.
- Lau, K.C. & Phau, I. 2007. “Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution”, *Psychology and Marketing*, Vol. 24 No. 5, pp. 421-444.
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. & Eastin, M. S. 2022. Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International journal of advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampereen yliopisto. Hypermedialaboratorion verkkojulkaisu.
- LM Someco, Somen hermolla -webinaarisarja, 2021.
- Lou, C., & Yuan, S. 2019. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. 2019. Primed authenticity: How do vlog audiences view the authenticity of influencers and sponsoring brands? *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C. & Zhu, Y. 2022. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management science*, 68(1), 75-104. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899>
- Martínez-López, F.J, Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., Lopez-Lopez, D. 2020. *Journal of marketing management* 2020-05-03, Vol.36 (7-8), p.579-607
- McDowell, M. 2019. Instagram wants to be a matchmaker between influencers and brands, *Voguebusiness*, <https://www.voguebusiness.com/companies/instagram-influencer-marketing-facebook-brand-collabs-manager>.

- McGuire, W.J. 1985. Attitudes and attitude change. In Handbook of social psychology volume, eds. G. Lindzey and E. Aronson, 233–346. New York: Random House.
- Mohr, L. A. & Webb D.J. & Harris K. E. 2001. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. 2019. "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234.
- Narteh, B., & Braimah, M. 2017. Corporate reputation and retail bank selection : the moderating role of brand image. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0164>
- Newman, J. W. 1957. New Insight, New Progress, For Marketing. *Harvard Business Review*, 95-102.
- Nielsen, J., 2006. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities" Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Ohanian, R. 1990. "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19 No. 3, pp. 39-52.
- Patterson, M. 1999. Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409-426.
- Percy, L. & Elliott, R. 2009. *Strategic advertising management*, New York, Oxford. University Press Inc.
- Percy, L. & Elliott, R. 2016. *Strategic advertising management*, Oxford, Oxford. University Press Inc.
- Percy, L. & Rossiter, J. R. 1980. *Advertising strategy: a communication theory approach*, New York, Praeger.
- Qian, J. & Park, J. 2021. Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: The moderating role of self-concept clarity. *The journal of brand management*, 28(2), 199-220. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Raunio, K. 1999. Positivismi ja ihmistiede. *Sosiaalitutkimuksen perustat ja käyt.*
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. 2020. 'You really are a great big sister' – Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. 2021. Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173-182.
- Rossiter, J. & Smidts, A., 2001. "Presenter Effects in Advertising: the Viscap Model", in *E - European Advances in Consumer Research Volume 5*, eds. Andrea Groeppel-Klien and Frank-Rudolf Esch, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 209.
- Rotola-Pukkila, M. 2020. Yksipuolinen ystävyys: Seuraajien parasosiaalisen suhteen ilmeneminen sosiaalisen median vaikuttajalle. (Master's thesis).

- Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. 2021. Ystävyyttä vai illuusiota?: Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle.
- Sasmita, J. & Mohd Suki, N. 2015. "Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 276-292. <https://doi-org.ezproxy.jyu.fi/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sahlin-Andersson, K. 2006. Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*.
- Schwartz, M. & Carroll, A., 2003. Corporate Social Responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. January. DOI: 10.2307/38579696.
- Seavers, D. 2017. What is influencer marketing? Your ultimate influencer marketing guide. [online] Talkwalker. Saatavilla: <https://www.talkwalker.com/blog/ultimate-influencer-marketing-guide>
- Silvera, D.H. & Austad, B. 2004, "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 11/12, pp. 1509-1526.
- Stever, G. 2017, "Evolutionary Theory and Reactions to Mass Media: Understanding Parasocial Attachment," *Psychology of Popular Media Culture*, 6 (2), 95-102.
- Talavera, P. 2015, Relationships on social media based brand communities: Explaining the effect on customer-based brand equity in the service industry. *Journal of Marketing*, 45, 114.
- tännöt. Helsinki: Gaudeamus.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (Uudistettu laitos.). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Valio.fi (Luettu, 5.4.2022) <https://www.valio.fi/fight-for-joy/>
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.uud.p. Helsinki: Edita.
- Wilburn, K., & Wilburn, R. 2011. Achieving social license to operate using stakeholder theory. *Journal of International Business Ethics*, 4(2), 3-16.
- Willard, B. 2012. The new sustainability advantage : seven business case benefits of a triple bottom line. Gabriola Island, British Columbia: New Society Publishers.
- Wojdyski, B. W. 2016. The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475-1491.
- Wolf, K., & Archer, C. 2018. Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, 22(4), 494-509. <https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>.
- Yuan, S., & Lou, C. 2020. How social media influencers foster relationships with followers: the roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Zerfass, A., 2008. Corporate communication revisited: Integrating business strategy and strategic communication. A. Zerfass, B. Ruler, K. Sriramesh (Eds.), Public relations research: European and International perspectives and innovations, VS, Wiesbaden (2008), pp. 65-96



## LIITTEET

### Liite 1 : Teemahaastattelun kysymysrunko 2.4.2022

#### Taustatiedot

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Asuinpaikka?
- Elämäntilanne?

#### Teema 1. Sosiaalisen median käyttö ja vaikuttajien seuraaminen

1. Millainen sosiaalisen median käyttäjä olet?
2. Ketä vaikuttajia seuraat? Miksi juuri heitä?
3. Oletko nähnyt vaikuttajien tekemiä kaupallisiin yhteistöihin sosiaalisessa mediassa? Jos kyllä, millaisia ajatuksia ne herättävät?
4. Koetko pitkän vai lyhyen aikavälin vaikuttajamarkkinointikampanjan uskottavammaksi?

#### Teema 2. Vastuullisuus

5. Mitä sinun mielestäsi kuuluu siihen, että yritys on vastuullinen? = määrittele vastuullisuus.
6. Ajatellen vastuullista yritystä, tulee joku tietty yritys mieleen? Perustele miksi.

#### Teema 3. Brändimielikuva

7. Mitä mieltä olet näistä brändeistä? (Kuluttajalle näytetään eri yritysten logoja, jotka ovat toteuttaneet vastuullisuusmarkkinointia sosiaalisessa mediassa; Valio, Finlayson, Oatly, NA-KD, Ivana Helsinki)
8. Valitse suosikki ja vähiten suosikki. Miksi pidät/et pidä juuri näistä yrityksistä?
9. Oletko nähnyt brändeiltä vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa?
  - a. Jos kyllä, millaisia ajatuksia se herätti?



- b. Jos et, miten valitsemasi yrityksen mielikuva muuttuisi, mikäli näkisit sen toteuttavan vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa?

#### Teema 4. Vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus brändimielikuvaan

10. Yleisesti ottaen, jos näet sosiaalisessa mediassa yritysten vastuullisuustempauksia tai kampanjoita liittyen esimerkiksi hyväntekeväisyyteen, ympäristöystävällisyyteen tai vastuullisuuteen ylipäättään niin minkälaisia ajatuksia sinulla herää?
11. Oletko nähnyt seuraamasi vaikuttajan mainostaneen brändin vastuullisuutta? Jos et vielä ole, niin millaisia ajatuksia heräisi, jos seuraamasi vaikuttaja markkinoisi brändin vastuullisuutta kaupallisessa yhteistyössään?
12. Tosielämän esimerkki: Brändin vastuullinen kaupallinen yhteistyö sosiaalisessa mediassa - mitä ajatuksia tämä sinussa herättää?
- a. Esimerkki 2. Tise x Sara Parikka

Tise on vaatteiden kierrättämiseen tarkoitettu sovellus. Sara Parikka on suomalainen näyttelijä, kirjailija, juontaja ja sosiaalisen median vaikuttaja.



- b. Esimerkki 3. K-Market x Roni Back

K-Market on lanseerannut marketteihinsa kiusaamisvapaa-  
vyöhykkeen. Roni Back on suomalainen sosiaalisen median vaikut-  
taja ja videoiden tekijä.



13. Ajatteletko mainostavasta brändistä eri lailla verrattuna mielipiteeseesi ennen mainoksen näkemistä? Jos kyllä, miten?

### Teema 5. Vaikuttajan ominaisuuksien merkitys vastuullisuusmarkkinoinnin vastaanottamisessa

- 14.
- Minkälainen on uskottava ja luotettava vaikuttaja? Mitkä ovat tällaisen vaikuttajan piirteitä?
  - Tuleeko sinulle mieleen esimerkkiä tällaisesta vaikuttajasta?
15. Onko vaikuttajan seuraajamäärällä mielestäsi väliä hänen uskottavuutensa nähden?
16. Mitkä ovat hyvän vastuullisuusvaikuttajan parhaat ominaisuudet?
17. Millaiseen vaikuttajaan et usko?

18. Onko eroa siinä, millaisen vaikuttajan sanaa uskot muissa asioissa (esim. lifestyle) verrattuna siihen, millaista vaikuttajaa uskot brändien vastuullisuusasioissa?