

Juho Meri

**Miten sosiaalisen median algoritmit vaikuttavat kuluttajien
ostokäyttäytymiseen vaikuttajamarkkinoinnin
näkökulmasta**

Tietotekniikan TIEA301 Kandidaattitutkielma

30. huhtikuuta 2023

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

Tekijä: Juho Meri

Yhteystiedot: jlsmeriw@jyu.student.fi

Ohjaaja: Sanna Juutinen

Työn nimi: Miten sosiaalisen median algoritmit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta

Title in English: How social media algorithms affect consumer buying behavior from the point of view of influencer marketing

Työ: TIEA301 Kandidaattitutkielma

Opintosuunta: Tietotekniikka

Sivumäärä: 18+0

Tiivistelmä: Tässä kirjallisuuskatsauksessa perehdytään sosiaaliseen mediaan ja sen vaikutukseen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Näkökulmana ovat algoritmit ja vaikuttajamarkkinointi. Katsauksessa selvitetään, miten suuri vaikutus erityisesti vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostokäyttäytymisen ja, että tarvitaanko aiheesta lisää tutkimusta.

Avainsanat: sosiaalinen media, algoritmi, vaikuttajamarkkinointi

Abstract: In this literature review, we learn about social media and its effect on purchasing behavior. The point of view is algorithms and influencer marketing. The review finds out how big an impact influencer marketing has on purchasing behavior and whether more research is needed.

Keywords: social media, algorithm, influencer marketing

Esipuhe

Sosiaalinen media kiinnostaa minua valtavasti. Olen itse tehnyt aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan useamman vuoden ja olen myös pystynyt perustamaan oman yrityksen sosiaalisen median ympärille. Tästä syystä halusin lähteä tutkimaan aihetta tarkemmin.

Opin itse tätä työtä tehdessä monia uusia asioita vaikuttajamarkkinoinnin akateemisesta ja tieteellisestä maailmasta. Toivottavasti myös lukijana koet jotain mielenkiintoista.

Jyväskylässä 30. huhtikuuta 2023

Juho Meri

Sisällys

1	JOHDANTO	1
1.1	Esitiedot ja tavoite	1
1.2	Käsitteiden määrittely	2
2	SOSIAALINEN MEDIA JA VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	4
2.1	Vaikuttajamarkkinoinnin kasvu	4
2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin positiiviset vaikutukset	4
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin negatiiviset vaikutukset	5
2.4	Näkökulmana omat kokemukset vaikuttajamarkkinointiin	6
2.5	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus	7
3	ALGORITMIEN VAIKUTUS VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN JA KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	8
3.1	Mitä ovat sosiaalisen median algoritmit?	8
3.2	Algoritmien merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa	9
4	TARVITAANKO AIHEESTA LISÄÄ TUTKIMUSTA?	10
4.1	Aiheen tulevaisuus	10
5	YHTEENVETO	12
5.1	Lopetussanat	12
	LÄHTEET	13

1 Johdanto

Sosiaalinen media on noussut räjähdysmäisellä tavalla ihmisten suosioon 2000 luvulla. Vuonna 2021 yli 18 vuotiaista peräti 72 prosenttia käytti vähintään silloin tällöin jotain sosiaalisen median palvelua. Erityisen suosittua sosiaalisen median käyttö on nuorten aikuisten joukossa, sillä peräti 84 prosenttia 18 - 29 vuotiaista käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua (Auxier ja Anderson 2021). Luvut todellakin puhuvat puolestaan, mikä tekee aiheeseen perehtymisestä entistä tärkeämpää ja kiehtovampaa.

Oletko itse koskaan pohtinut, kuinka monta kertaa sinä käytät päivän aikana jotakin sosiaalisen media palvelua? Lähetitkö tänään ystävällesi WhatsApp viestin tai katsoitko kenties YouTubesta ohjeita johonkin. Vai kävitkö tarkistamassa uusimmat uutiset jostakin sosiaalisen meidan palvelusta? Sosiaalinen media on todella juurtunut jokapäiväiseen käyttöömme. Mutta oletko koskaan pohtinut, kuinka sosiaalinen media vaikuttaa meihin? Kuinka sosiaalinen median vaikuttaa erityisesti meidän ostokäyttäytymiseen?

Entä kuinka voidaan selittää se, että sosiaalisen median käyttö on pääasiassa ilmaista ja silti sosiaalisen meidan ympärillä pyörii miljardi luokan bisnes. Kuinka tämän on mahdollista? Vastaus löytyy sosiaalisen median toiminnasta ja sen taustalla pyörivistä algoritmeista. Perehdymme tässä kirjallisuuskatsauksessa sosiaalisen median algoritmien toimintaan sekä algoritmien tavoitteisiin ja vaikutuksiin kuluttajien näkökulmasta.

Entä mitä yhä suurempaan suosioon noussut vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa ja miten se liittyy tähän kokonaisuuteen? Tässä kirjallisuuskatsauksessa sosiaalisen median vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen tutkitaankin erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmään ja sen vaikutuksiin tullaan perehtymään tässä katsauksessa.

1.1 Esitiedot ja tavoite

Tarkoitus on perehtyä sosiaalisen median sekä sen taustalla pyörivien algoritmien toimintaan. Kuinka ne suosittelevat ihmisille sisältöä ja näyttävät kohdennettuja mainoksia sosiaa-

lisessa mediassa. Millainen vaikutus sosiaalisella medialla ja erityisesti sen algoritmeilla on tavallisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen?

Ebrahimi ym. 2022 sekä Oumayma 2020 nostavat artikkeleissaan pääpointtina esille sosiaalisen median keskeisiä vaikutuksia tavallisten kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Heidän näkemykset osoittavat, että sosiaalisella medialla on havaittu olevan huomattavia vaikutuksia kuluttajien ajatusmaailmaan ja sitä kautta myös ostokäyttäytymiseen.

Tarkoitus on myös perehtyä ja tarkastella erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin roolia sosiaalisessa mediassa. Tarkastelun kohteena ovat tutkimus (Forbes ym. 2013) sekä tutkielma (Liimatainen 2020). Tarkoitus on perehtyä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksiin tässä kokonaisuudessa. Kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja millaisessa roolissa algoritmit ovat vaikuttajamarkkinoinnissa.

Kokonaistavoite tässä kirjallisuuskatsauksessa on selvittää, onko aiheesta tehty riittävästi tutkimusta ja tieteellistä kirjallisuutta vai tarvitsisiko näitä tehdä enemmän tulevaisuudessa.

1.2 Käsitteiden määrittely

Määritellään vielä tämän kirjallisuuskatsauksen kannalta olennaisimmat käsitteet, jotta tekstin avainsanat aukeavat varmasti kaikille lukijoille.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi tämän kirjallisuuskatsauksen keskeisiä pilareita. Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä sellaisena markkinoinnin osa-alueena, jossa vaikuttajaksi luokiteltava henkilö mainostaa jotankin tuotetta tai palvelua omalla sosiaalisen median kanavallaan sovittua korvausta vastaan. Vaikuttaja antaa näin haluttua näkyvyyttä yrityksen tuotteelle tai palvelulle ja yritys maksaa vaikuttajalla sovitun korvauksen. Vaikuttajaksi luokitellaan henkilö, jolla on jollakin sosiaalisen median alustalla riittävän suuri seuraajakunta ja vaikuttajan todetaan pystyvän herättämään katsojissaan riittävän voimakkaita ajatuksia, jotka voivat muuttaa katsojien näkemyksiä tai jopa arvomaailmaa tietyillä osa-alueilla. Tämän seurauksena vaikuttajan mainostamista tuotteista tai palveluista voi tulla houkuttelevampia katsojien mielessä, jolloin vaikuttaja on potentiaalisesti pystynyt muuttamaan katsojan ostokäyttäytymistä (Bognar, Puljic ja Kadezabek 2019).

Algoritmi on toinen tämän kirjallisuuskatsauksen keskeisiä käsitteitä. Algoritmin voidaan määritellä yksityiskohtaisena ohjeena jonkin ongelman tai tilanteen ratkaisemiseksi. Algoritmit ovat tietokoneiden ja tietotekniikan keskeisiä rakennuspalikoita, mikä tarkoittaa että esimerkiksi tietokoneiden toiminta pohjautuu algoritmien antamiin ohjeisiin eri tilanteissa. Algoritmia ei voi määritellä vain laskennallisen metodin kautta vaan pikemminkin filosofisen linssin läpi (Do ja Batzoglou 2008).

2 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalinen media on vahva osa monen tavallisen ihmisen arkea. Mutta miten sosiaalinen media vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen?

Sosiaalisella medialla on havaittu olevan suuri vaikutus kuluttajien ostopäätökseen (Ebrahimi ym. 2022). Ebrahimin kirjoittamassa artikkelissa näkökulmana oli tutkia etenkin Facebook Marketplace:n ympäriltä löytyviä havaintoja siitä, onko sosiaalisella medialla vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Ebrahimi toteaa artikkelissa, että kaikilla sosiaalisen median verkoston ulottuvuuksilla oli positiivisia ja merkittäviä vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin. Facebook Marketplace:ssa viihteen, räätälöinnin, vuorovaikutuksen, WoM:in ja trendein ulottuvuuksilla todettiin olevan vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymisen positiivisella tavalla.

2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin kasvu

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. On suorastaan ällistyttävää, kuinka paljon sosiaalisen median vaikutus on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Etenkin nuoret käyttävät sosiaalista mediaa valtavasti ja ottavat paljon vaikutteita sieltä. Tämä näkyy esimerkiksi nuorten trendeissä ja muodissa. Tämän myötä suorana seurauksena myös vaikuttajamarkkinointi on kasvanut, koska kysyntä ja tarjonta ovat kohdanneet tässä risteyksessä. Kuluttajat seuraavat vaikuttajia, vaikuttajat haluavat tehdä rahaa ja yritykset haluavat lisätä myyntiään (Sammis, Lincoln ja Pomponi 2015).

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin positiiviset vaikutukset

Vaikuttajamarkkinoinnilla on havaittu olevan merkittäviä vaikutuksia kuluttajien ajatteluun maailmaan ja ostopäätöksiin (Bognar, Puljic ja Kadezabek 2019). Kirjoittajat Bognar, Puljic ja Kadezabek perustavat väitteensä muun muassa kyselytutkimuksiin, joiden pohjalta voidaan nostaa selkeänä näkemyksenä vaikuttajamarkkinoinnin positiiviset ja merkittävät vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tosin tutkittava ala on vielä niin tuore, että tutkimukses-

ta ei ole pystytty kehittämään yhtä kattavaa kuin esimerkiksi jostain vanhemmasta aiheesta. Tämä luo tietysti pientä epävarmuutta tutkimustuloksiin, mutta yleisiä linjauksia vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista kuluttajien ostokäyttäytymiseen pystytään luomaan.

Myös Sammis:n, Lincolnin ja Pomponin vaikuttajamarkkinointia yksinkertaisesti selittävässä kirjassa nostetaan vahvasti esille vaikuttajamarkkinoinnin positiivisia vaikutuksia yritysten, vaikuttajien ja kuluttajien näkökulmasta. Yritykset pystyvät tekemään suurempaa tulosta, laajentamaan toimialaansa sekä tavoittamaan uusia asiakkaita vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Vaikuttajat puolestaan tienaa rahaa ja pystyvät parhaimmillaan elättämään itsensä sekä jopa työllistämään muita. Kuluttajat voivat puolestaan kokea vaikuttajamarkkinoinnin miellyttävämpänä mainonnan muotona kuin perinteisen mainonnan (Sammis, Lincoln ja Pomponi 2015).

Liimatainen käsittelee tutkielmassaan pitkälti samoja asioita kuin Bognar:in, Puljicin ja Kadezaben kirjoittamassa artikkelissa (Bognar, Puljic ja Kadezabek 2019). Näiden kahden lähteen kirjoittajat ovat yhdessä sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen niin merkittävästi, koska vaikuttajamarkkinointi perustuu luottamuksen kaupallistamiseen. Vaikuttaja on henkilö, johon sosiaalisen median katsojat luottavat. Vaikuttaja on kuin virtuaalinen ystävä, jonka sanoja kuunnellaan ja niistä otetaan vaikutteita myös omaan ajattelumaailmaan. Tämän seurauksena vaikuttajamarkkinointi voi olla niin tehokasta, koska katsojat todella uskovat vaikuttajan tekemään mainokseen (Liimatainen 2020).

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin negatiiviset vaikutukset

Vaikuttajamarkkinointi voi vaikuttaa myös negatiivisella tavalla kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajan negatiiviset tunnetilat voivat heijastua mainostettavaa yritystä kohtaan. Kun vaikuttaja mainostaa jotakin yritystä, syntyy vaikuttajan ja yrityksen välille tietynlainen suhde kuluttajan silmissä. Mikäli vaikuttaja ajautuu myöhemmin esimerkiksi kyseenalaiseen tilanteeseen, mikä vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan maineeseen, voi tämä sama vaikutus heijastua myös kaikkiin yrityksiin, joita vaikuttaja on mainostanut. Sama pätee myös toisin päin. Mikäli vaikuttaja mainostaa jotakin yritystä, jolla on esimerkiksi epäeettinen maine, heijastuu tämä maine myös vaikuttajaan. Vaikuttajamarkkinoinnissa näin ollen hyvin tärke-

ää, että yritys ja vaikuttaja pystyvät luottamaan toisiinsa ja jakavat samat arvot (Liimatainen 2020).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä myös piilomainonnan muodossa. Tällaisissa tilanteissa vaikuttaja mainostaa jotakin tuotetta tai palvelua julkaisussaan ilman, että hän ilmoittaa julkaisun olevan mainos. Monet kansainväliset säädökset ja esimerkiksi Suomen laki velvoittaa, että kaikki vaikuttajan tekemät kaupalliset yhteistyöt täytyy ilmoittaa selkeästi, jotta sosiaalisen median käyttäjät näkevät julkaisun olevan mainos. Kun tätä merkintää ei kuitenkaan tehdä, voi mainostava julkaisu olla tehokkaampi, sillä se ei herätä käyttäjien silmissä epäilyjä julkaisun aitoudesta. Käyttäjät kokevat helposti, että vaikuttaja haluaa aidosti itse tuoda tuotetta tai palvelua esille, vaikkakin salaa vaikuttaja saa tästä rahallisen korvauksen. Toisaalta osa yrityksistä haluaa, että vaikuttaja jättää kaupallisen yhteistyö merkkinnän pois, jotta julkaisusta saadaan tehokasta piilomainontaa. Piilomainonnan avulla vaikutettaankin paljon ihmisten ajatusmaailmaan salaa (Ewers 2017). Tämä herättää tietysti kysymyksen eettisyydestä. On varsin epäeettistä ja kritiikkiä aiheuttavaa, että ihmisten mieliin vaikutetaan salaa. Positiivista on kuitenkin se, että monet vaikuttajat merkkäavat kaupalliset yhteistyöt oikealla tavalla ja myös monet yritykset kiinnittävät huomiota tähän. Piilomainonta koskeekin pienempää joukkoa yrityksiä ja vaikuttajia, jotka eivät koe tarpeelliseksi kunnioittaa kaupallisia yhteistöitä koskevia säädöksiä.

2.4 Näkökulmana omat kokemukset vaikuttajamarkkinointiin

Olen itse julkaissut aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan noin kolmen vuoden ajan. Olen sinnikkäästi ja päämäärätietoisesti julkaissut lähes jokapäivä videon tai kuvan TikTokkiin, YouTubeen tai Instagramiin. Tämän työn seurauksena olen pystynyt kasvattamaan omille sosiaalisen median kanaville jo varsin suuren yleisön. TikTokissa minulla on reilu 176 000 seuraajaa, YouTubeessa reilu 40 000 tilaajaa ja Instagramissa lähes 10 000 seuraajaa. Suuren yleisöni johdosta olen myös itse päässyt kokemaan aivan omakohtaisesti mitä vaikuttajamarkkinointi on. Olen tehnyt jo kymmeniä kaupallisia yhteistöitä eri yritysten kanssa ja olen pystynyt työllistämään itseni sosiaalisen median avulla.

Kokemukseni pohjalta pystyn hyvin refleктоimaan ja ottamaan kantaa vaikuttajamarkkinoin-

tia käsitteleviin artikkeleihin ja tutkimuksiin.

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Vaikuttajamarkkinoinnin ennustetaan kasvavan entisestään tulevaisuudessa. Tätä selittää yritysten kiinnostus vaikuttajamarkkinointia kohtaan, kuluttajien lisääntynyt halu käyttää sosiaalista mediaa sekä yhä useamman kiinnostus ryhtyä vaikuttajakasi. Ennen kaikkea yritykset näkevät vaikuttajamarkkinoinnin uutena mahdollisuutena kasvattaa liiketoimintaansa sekä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita (Backaler ja Backaler 2018). Kyse on kysynnän ja tarjonnan kohtaamisesta.

Voin myös itse vahvistaa erittäin vahvasti Backaler:in esiin tuomat näkökulmat vaikuttajamarkkinoinnin vahvasta tulevaisuudesta, sillä olen huomannut, kuinka yhä enemmän ja enemmän yrityksiä alkaa kiinnostaa sosiaalinen media ja sen erilaiset markkinointi mahdollisuudet. Yrityksiä kiehtoo vaikuttajamarkkinoinnin potentiaali ja olen esimerkiksi itse havainnut suurempaa kysyntää vaikuttajille yrityksen markkinointitavoitteissa.

3 Algoritmien vaikutus vaikuttajamarkkinointiin ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Tähän mennessä olemme kartoittaneet ja tutkineet vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta sosiaalisissa mediassa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Pureudutaan nyt sosiaalisen median algoritmeihin. Miten algoritmit vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja vaikuttajamarkkinointiin.

3.1 Mitä ovat sosiaalisen median algoritmit?

Sosiaalisen median algoritmit määrittävät mitä sisältöä käyttäjä näkee milloinkin käyttäessään sosiaalista mediaa. Algoritmi analysoi jokaisen palveluun julkaistun kuvan, videon ja tekstin, minä jälkeen algoritmi määrittelee, kuinka monen tulisi nähdä kyseinen julkaisu ja milloin. Samoin algoritmi analysoi jokaisen palvelua käyttävän ihmisen ja määrittää, mitä julkaisuja kyseiselle henkilölle näytetään ja milloin. Algoritmin tavoite on näyttää käyttäjälle mahdollisimman kiinnostavaa sisältöä sekä sisältöä, mikä saa käyttäjän pysymään alustalla mahdollisimman pitkään sekä tuottaa käyttäjälle mahdollisimman tyydyttävä kokemus kyseiselle sosiaalisen median palvelulla. Mitä pidempään käyttäjä kuluttaa sosiaalisen median palvelua, sitä enemmän käyttäjälle voidaan näyttää mainoksia ja palvelu tuottaa enemmän rahaa (Kim 2017).

Kaikki sosiaalisen median sovellukset tallentavat kaikki käyttäjien tekemät toiminnot sovelluksen sisällä. Jos käyttäjä esimerkiksi avaa Instagramissa explore alueelta jonkin kuvan sekä myös tykkää ja tallentaa kuvan, on tämä todella vahva signaali siitä, että käyttäjä ko-ko kyseisen kuvan mielekkääksi. Algoritmi suosittelee kyseiselle käyttäjälle yhä enemmän samankaltaista sisältöä (Kim 2017).

Petrescu ja Krishen käsittelevät artikkelissaan sosiaalisen median algoritmeja ja niiden voimakasta vaikutusta sosiaalisen median katsojiin. Kirjoittavat toteavat, että sosiaalisen median tarjoama sisältö on toisinaan jopa niin koukuttavaa, että se vaikuttaa merkittävästi kuluttajan tapaan viettää aikaa ja muodostaa mielikuvia erilaisista asioista. Algoritmit on kehitelty

todella tehokkaiksi. Ne pystyvät tunnistamaan tavallisten ihmisten salaisimmatkin tarpeet ja mielihalut todella tehokkaasti ja tarjoamaan katsojalle parhaiten sopivaa sisältöä (Petrescu ja Krishen 2020).

3.2 Algoritmien merkitys vaikuttajamarkkinoinnissa

Tarkastellaan seuraavaksi tarkemmin sosiaalisen median algoritmien vaikutusta vaikuttajamarkkinointiin. Kuten jo edellisessä luvussa totesin, algoritmien vaikutus on kaikki kaikessa siihen mitä katsojat näkevät. Tästä johtuen vaikuttajana toimivan henkilön täytyy ymmärtää kuinka sosiaalisen median algoritmit toimivat. Millainen sisältö toimii ja mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota. Sosiaalisen median algoritmit analysoivat vaikuttajien julkaisujen lisäksi myös vaikuttajan profiilin, joten vaikuttajana toimiminen vaatii vahvan henkilöbrändin rakentamista. Tämä vaati toki aikaa, sinnikkyyttä ja oivaltamiskykyä.

Liimatainen vahvistaa tutkielmassaan algoritmien ratkaisevan vaikutuksen vaikuttajamarkkinointiin. Algoritmit vaikuttavat suoraan siihen, kenen vaikuttajan sisältöä näytetään katsojille ja kuka vaikuttaja menestyy. Tosin sosiaalisen median algoritmit vain heijastavat sitä, mitä palvelun käyttäjät oikeasti haluavat nähdä. Tästä johtuen vaikuttajamarkkinoinnin tärkein ydin on tehdä sisältöä, joka aidosti kiinnostaa ihmisiä (Liimatainen 2020).

4 Tarvitaanko aiheesta lisää tutkimusta?

Olemme tähän mennessä perehtyneet vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaalisen median algoritmihin sekä näiden yhteyteen ja vaikutukseen kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Seuraavaksi tarkoitus on analysoida, tarvitaanko aiheesta lisää tieteellistä tutkimusta.

Liimatainen tuo tutkielmassaan esille, että vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikutuksista tarvitaan ehdottomasti lisää tutkimusta. Uuden ja luotettavan tutkimuksen avulla pystytään selvittämään paremmin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia. Uuden tutkimuksen avulla myös yritykset saavat parempaa tietoa vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta ja vaikutuksesta omaan brändiin (Liimatainen 2020).

Yhä useampi yritys kaavailee vaikuttajamarkkinoinnin lisäämistä vuotuisen markkinointisuunnitelmaan. Yritykset ovat havainneet vaikuttajamarkkinoinnin olevan potentiaalisesti todella tehokasta pitkällä tähtäimellä, mutta tähän mennessä yritysten rohkeutta käyttää vaikuttajamarkkinointia on siihen liittyvän tutkimuksen puute. Vaikuttajamarkkinointi on vielä niin uusi ilmiö että sen ympärille ei ole vielä ehtinyt kasvaa niin vahvaa tieteellistä tutkimuspohjaa (Liimatainen 2020).

Uuden ja luotettavan tutkimuksen avulla yritykset pystyvät tekemään huomattavasti parempia päätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin suhteen. Tämä tietysti hyvin todennäköisesti vahvistaa vaikuttajamarkkinoinnin asemaa entisestään tulevaisuudessa (Liimatainen 2020).

4.1 Aiheen tulevaisuus

Haapasalmi käsittelee artikkelissaan vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta manostajien näkökulmasta. Haapasalmi nostaa keskeisenä huomiona esille sen, että vaikuttajamarkkinoinnin uskotaan olevan yhä suosituempaa tulevaisuudessa. Tämä johtuu vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudesta ja sosiaalisen median vaikutuksen noususta. Sosiaalisen median uskotaan kasvavan jopa yhtä suureksi perinteisen median rinnalle. Näin ollen sosiaalisen median asema olisi yhtä arvostettu perinteisen television, radion ja lehtimedian kanssa (Haapasalmi 2017).

Vaikuttajamarkkinointi tulee kokemaan todennäköisesti erilaisia muutoksia tulevaisuudessa.

Yritykset hakevat yhä enemmän pidempiaikaisia yhteistyökumppanuuksia sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Pidempiaikaiset yhteistyöt vaikuttajan ja yrityksen välillä auttavat kasvattamaan yrityksen brändiä tehokkaammin kuin lyhytaikaiset, sillä brändin luonti tarvitsee pitkän aikavälin ja luottamuksen synnyn kuluttajan ja yrityksen välillä. Pidempiaikaisessa yhteistyössä vaikuttaja pääsee vahvistamaan mainostettavan yrityksen imagoa aivan uudella tavalla yleisölleen (Haapasalmi 2017).

5 Yhteenveto

Tämän kirjallisuuskatsauksen pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisella medially on todella merkittäviä vaikutuksia kuluttajien ostopäätökseen. Ja koska sosiaalisen median eri alustojen toiminta pohjautuu puolestaan algoritmeihin, joten voidaan todeta, että nämä algoritmit todella vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen.

Sosiaalinen media voi muuttaa kuluttajien ostotottumuksia ja esimerkiksi lisätä tiettyjen tuotteiden ja palveluiden kulutusta. Puolestaan joidenkin tuotteiden tai palveluiden käyttö voi myös vähentyä sosiaalisen median vaikutuksen takia. Tämä kumpuaa sosiaalisen median vaikutuksesta kuluttajien mielipiteisiin ja arvoihin. Sosiaalisen median kautta pystytään luomaan myös negatiivista kuvaa jostakin tuotteesta tai palvelusta.

Kokonaisuudessa aiheesta tehtyjen tutkimusten määrä ei ole vielä aivan tarpeellisella tasolla. Sosiaalinen media on todella uusi ilmiö, joka on ollut olemassa vasta reilun vuosikymmenen, joten sen johdosta aiheen tutkimusta ei ole päässyt kehittymään vielä kovin kattavalla tasolle. Tässä kirjallisuuskatsauksessa olen havainnut, että sosiaalisella medially todella on suuri vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, joten aiheen tutkiminen tämänkin johdosta on tärkeää ja lisää tutkimusta olisi arvokasta tehdä.

5.1 Lopetussanat

Tätä aihetta oli ilo käsitellä ja tutkia, sillä sosiaalinen media, algoritmit ja vaikuttajamarkkinointi ovat niin suuri osa elämääni jo muutenkin. Opin itse todella paljon uutta ja toivottavasti myös lukijana opit uutta ja mielenkiintoista sosiaalisen median, algoritmien ja vaikuttajamarkkinoinnin kiehtovasta maailmasta.

Lähteet

- Auxier, Brooke, ja Monica Anderson. 2021. "Social media use in 2021". *Pew Research Center* 1:1–4.
- Backaler, Joel, ja Joel Backaler. 2018. "What's coming: The future of influencer marketing". *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*, 187–201.
- Bognar, Zrinka Blazevic, Nikolina Plesa Puljic ja Dominik Kadezabek. 2019. "Impact of influencer marketing on consumer behaviour". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301–309.
- Do, Chuong B, ja Serafim Batzoglou. 2008. "What is the expectation maximization algorithm?" *Nature biotechnology* 26 (8): 897–899.
- Ebrahimi, Pejman, Marjan Basirat, Ali Yousefi, Md Nekomahmud, Abbas Gholampour ja Maria Fekete-Farkas. 2022. "Social networks marketing and consumer purchase behavior: The combination of SEM and unsupervised machine learning approaches". *Big Data and Cognitive Computing* 6 (2): 35.
- Ewers, NL. 2017. "# sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses". Tutkielma, University of Twente.
- Forbes, Lukas P, ym. 2013. "Does social media influence consumer buying behavior? An investigation of recommendations and purchases". *Journal of Business & Economics Research (JBER)* 11 (2): 107–112.
- Haapasalmi, Janika. 2017. "Advertiser Perception of Influencer Marketing: How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?"
- Kim, Sang Ah. 2017. "Social media algorithms: Why you see what you see". *Geo. L. Tech. Rev.* 2:147.

Liimatainen, Oona. 2020. *Vaikuttajamarkkinoinnin keskeiset vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen verkkokaupassa*. Toimittanut Informaatioteknologian tiedekunta, Faculty of Information Technology, Informaatioteknologia, Information Technology, Jyväskylän yliopisto, University of Jyväskylä, Tietojärjestelmätiede, Information Systems Science ja 601.

Oumayma, Bedraoui. 2020. "Social media made me buy it: the impact of social media on consumer purchasing behavior and on the purchase decision-making process". Teoksessa *Innovations in Smart Cities Applications Edition 3: The Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications 4*, 230–243. Springer.

Petrescu, Maria, ja Anjala S Krishen. 2020. *The dilemma of social media algorithms and analytics*.

Sammis, Kristy, Cat Lincoln ja Stefania Pomponi. 2015. *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.