

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Munnukka, Juha

Title: Somevaikuttaja kaksoisagenttina : vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet

Year: 2023

Version: Published version

Copyright: © 2023 Kirjoittaja

Rights: CC BY 4.0

Rights url: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Please cite the original version:

Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina : vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. In H. Reinikainen, & S.-M. Laaksonen (Eds.), *Vaikuttava viestintä* (pp. 45-60). ProCom - Viestinnän ammattilaiset ry. ProComma Academic, 2023. <http://hdl.handle.net/10138/358167>

Somevaikuttaja kaksoisagenttina

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus,
kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet

Juha Munnukka

Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tehdä tarkkaan kohdistettua ja tehokasta brändiviestintää, luoda merkityksellisiä yhteyksiä asiakkaisiin ja lisätä brändin uskottavuutta. Vaikuttajien persoonallinen tyyli tekee heidän sisällöistään kuluttajien silmissä aitoa ja luotettavaa, minkä vuoksi ne usein hyväksytään paremmin kuin yritysten omat sisällöt. Samalla kaupalliset yhteistyöt ja alan ammattimaistuminen haastavat vaikuttajien autenttisuutta ja samaistuttavuutta. Keskeisiä tulevaisuuden haasteita vaikuttajamarkkinoinnille ovat kuluttajien yksityisyyden suojan ja autonomian säilyminen, kun uudet teknologiat, alustat ja sovellukset tuovat mukanaan yhä tehokkaampia vaikuttamisen keinoja.

Johdanto

Sosiaalisen median vaikuttajien hyödyntäminen antaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaat ja muut keskeiset sidosryhmät tehokkaasti tarkkaan kohdennetun, monipuolisen ja kuluttajista aidolta tuntuvan sisällön avulla. Kuluttajien on havaittu kokevan, että sosiaalisen median vaikuttajien omalla persoonallaan ja tyylillään toteuttama tuote- ja brändiviestintä on muuta kaupallista viestintää autenttisempaa ja luotettavampaa (Leung ym. 2022). Tämänkaltaiset sisällöt omaksutaankin pääsääntöisesti perinteisiä kaupallisia sisältöjä paremmin, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden luoda merkityksellisiä yhteyksiä asiakkaisiin ja lisätä brändin uskottavuutta (Munnukka ym. 2019; Reinikainen ym. 2020).

Vaikka lukuisat kuluttajat jakavat sosiaalisessa mediassa mielipiteitään ja kokemuksiaan tuotteista, palveluista ja yhteiskunnallisista ilmiöistä, vain harvoja voidaan kutsua varsinaisiksi sosiaalisen median vaikuttajiksi. Lou ja Yuan (2019) määrittelevätkin osuvasti sosiaalisen median vaikuttajan henkilöksi, joka on ennen kaikkea sisällöntuottaja. Sisällöntuottajalla on heidän mukaansa asiantuntijuutta tietyn aihealueen sisällössä, ja hän on kasvattanut merkittävän määrän sitoutuneita seuraajia – joilla on markkina-arvoa brändeille – tuottamalla säännöllisesti arvokasta sisältöä sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajat ovat lisäksi heterogeeninen ryhmä, joka voidaan luokitella alaryhmiin esimerkiksi seuraajamäärän, kiinnostuksen kohteiden tai sisältötyyppien mukaan. Voidaan tunnistaa esimerkiksi nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajat (Campbell & Farrell 2020) sekä vaikuttajat, joiden kiinnostuksen kohteet ja julkaisemat sisällöt keskittyvät esimerkiksi muotiin, ruokaan, kauneuteen, hyvinvointiin tai urheiluun (Lou & Yuan 2019). Tässä artikkelissa tarkastellaan kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ja sosiaalisen median vaikuttajia yleisellä tasolla, eikä siten käsitellä tarkemmin näiden alaryhmien välisiä eroavaisuuksia.

Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Tuotteiden ja brändien suosittelulla ilmiönä ja siihen liittyvällä tutkimuksella on varsin pitkä historia. Tuotesuosittelua on tutkittu ainakin 1970-luvulta lähtien. Tuolloin pääpaino oli perinteisessä printti- ja

tv-mediassa esitetyissä mainoksissa, joissa suosittelevina toimivat pääsääntöisesti julkisuuden henkilöt (Halder ym. 2021; Stern ym. 2007). Ilmiönä tuotteiden suositteleminen on tietenkin huomattavasti vanhempi, sillä ihmiset ovat aina olleet suosittelun ja suostuttelun kohteena etsiessään kokemuksia ja mielipiteitä kiinnostuksensa kohteena olevista tuotteista ja palveluista. Suosittelevaa tietoa käytetään ostopäätösten helpottamiseksi ja ostoon liittyvien riskien vähentämiseksi.

Viestinnän, median kulutuksen ja ostamisen siirtyessä yhä voimakkaammin verkkoympäristöön on ollut luonnollista, että myös suosittelevaa viestintää on siirtynyt näille alustoille. Suositteleviksi kutsuttuja henkilöitä nimitetään nyt sosiaalisen median vaikuttajiksi ja maksettua tuote- ja brändi-suosittelevaa vaikutusmarkkinoinniksi. Käsitteen rinnalla on sen kehityksen aikana käytetty useita muitakin lähikäsitteitä, kuten viraalimarkkinointi, WOM (*word of mouth*) -markkinointi, natiivimainonta, referral-markkinointi ja suosittelevat ohjelmat (Haenlein & Libai 2017; Leung ym. 2022).

Markkinoinnin ja viestinnän alan kirjallisuudessa vaikuttajamarkkinointia tarkastellaan pääsääntöisesti vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekevien yritysten ja organisaatioiden näkökulmasta. Leung ym. (2022) esittävät, että vaikuttajamarkkinointi on strategia, jonka avulla yritys pyrkii edistämään liiketoimintansa yleisiä tavoitteita, luomaan positiivista brändimielikuvaa ja edistämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä.

Yritysten saamien positiivisten kokemusten ja sosiaalisen median käyttäjämäärien nopean kasvun vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin kasvu on ollut viime vuosien aikana erittäin voimakasta myös taloudellisesti tarkasteluna. Vuonna 2016 maailmanlaajuisen vaikuttajamarkkinoinnin markkina-arvon arvioitiin olevan 1,7 miljardia Yhdysvaltain dollaria, kun vuonna 2022 sen arvoksi arvioitiin jo 16,4 miljardia dollaria (Statista 2022). Sosiaalista mediaa käytti vuonna 2016 2,3 miljardia ja vuonna 2021 yli 4,26 miljardia ihmistä, ja vuonna 2027 luvun ennustetaan olevan lähes kuusi miljardia (Emt.). Esimerkiksi pelkästään TikTokilla *oli vuoden 2023 alussa yli puolitoista miljardia aktiivista käyttäjää (Ruby 2023). Vaikuttajamarkkinoinnin toimiala on siten lähes kymmenkertautunut kuudessa vuodessa, ja voimakkaan kasvun nähdään jatkuvan myös tulevaisuudessa. Useimpien yritysten onkin tänä päivänä välttämätöntä olla mukana myös sosiaalisessa mediassa tavoittaakseen keskeiset sidosryhmänsä ja pärjätäkseen kilpailussa.

Kaupallisten toimijoiden lisäksi vaikuttajamarkkinointi on nousemassa osaksi mainonnan valtavirtaa myös yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa. Vaikuttajia on alettu hyödyntää muun muassa poliittisessa vaikuttamisessa ja sosiaalisessa markkinoinnissa, jolloin tavoitteena on vaikuttaa yksilöiden asenteisiin ja käyttäytymiseen ja edistää yksilön hyvinvointia ja muita yhteiskunnallisia tavoitteita (Enke & Borchers 2021). Vaikuttajamarkkinoinnin voidaankin tänä päivänä ajatella kattavan hyvin monenlaista sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttamista lähtien kaupallisten tuotteiden, palveluiden tai brändien suosittelesta ja päätyn uusien ideoiden, asenteiden ja käyttäytymismallien suositteleeseen.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ja haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin voimakkaan kasvun taustalla on havainto, jonka mukaan vaikuttajien julkaisemat tuote- ja brändisisällöt ovat usein selvästi perinteisissä medioissa toteutettua markkinointiviestintää tehokkaampia esimerkiksi yleisön huomion saavuttamisessa, sisällön hyväksynnässä ja ostokäyttäytymisen ohjaamisessa (Munnukka ym. 2019, Naeem & Ozuem 2022). Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin matalat kustannukset tekevät siitä varsin kustannustehokkaan ja siten houkuttelevan markkinointiviestintäkanavan yrityksille (Ye ym. 2021).

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus syntyy pääasiallisesti mahdollisuudesta hyödyntää vaikuttajan persoonaa ja osaamista. Vaikuttajamarkkinoinnilla on parhaimmillaan korkea huomioarvo ja hyväksyttävyyys sekä kyky tavoittaa suuri, mutta samalla kohdennettu yleisö (Munnukka ym. 2019). Keskeinen syy vaikuttajamarkkinoinnin suosion kasvuille löytyy myös digitaalisten viestintäkanavien ja erityisesti sosiaalisten median alustojen kehityksestä. Tänä päivänä nämä sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, TikTok, YouTube, Twitter ja Facebook, ovat tärkeä osa kuluttajien arkea, ja niissä toimivat vaikuttajat ovat keskeisiä sisällön tuottajia ja mielipidejohtajia. Vaikuttajat voivat kerätä alustoilla suuria seuraajajoukkoja tarjoamalla monipuolista, mielenkiintoisia ja vuorovaikutteista sisältöä ja esittelemällä henkilökohtaisia kiinnostuksenkohteitaan ja elämäntapaansa (Sundermann & Munnukka, 2022).

Koko toimialan ja kaupallista yhteistyötä tekevien vaikuttajien määrän voimakkaan kasvun myötä yritysten haasteena tänä päivänä

onkin, kuinka valita sopivin vaikuttaja tarjolla olevasta monilukuisesta ja varsin heterogeenisestä vaikuttajajoukosta. Kuten missä tahansa markkinointiviestinnässä, tehon kannalta olennaista on valita vaikuttaja, joka tavoittaa parhaiten yrityksen kohderyhmän ja sopii yhteen yrityksen brändi-imagon kanssa.

Toinen vaikuttajamarkkinoinnin haaste on, että kuluttajat ovat tottuneet sosiaalisen median vaikuttajien kaupallisuuteen ja tekevät eroa ei-maksetun, ”aidon” suosittelun ja maksetun suosittelun välillä. Kuluttajien kyky tunnistaa ja luokitella vaikuttajien tuotteisiin tai brändeihin liittyvä sisältö maksetuksi tai ei-maksetuksi liittyy havaintoon, jonka mukaan maksettu suosittelu tulkitaan mainokseksi, mikä pääsääntöisesti heikentää sen tehokkuutta. Tämä negatiivinen mainonnan luokitteluvaikutus ei kuitenkaan ole suoraviivaista, vaan vaikuttajan ja hänen suhteensa seuraajiin on suuri merkitys siinä, kuinka sponsoroituihin suosituksiin suhtaudutaan. Parhaimmillaan vaikuttaja voi omalla uskottavuudellaan ja vahvalla suhteellaan seuraajiinsa kumota tämän negatiivisen vaikutuksen tai jopa kääntää sen positiiviseksi. (Sundermann & Munnukka 2022.)

Kolmantena haasteena voidaan nähdä se, että vaikuttajat eivät useinkaan ole viestinnän ammattilaisia, eikä toimialaa tai vaikuttajien toimintaa voida kontrolloida samassa määrin kuin esimerkiksi viestintäyritysten. Vaikuttajayhteistyöhön liittyy siten merkittävästi korkeampi riski liittyen julkaistavan sisällön laatuun sekä vaikuttajien maineeseen. Vaikka esimerkiksi bloggaajien tekemät väärinkäytökset ovat vähentyneet viime vuosina (Influencer MarketingHub 2023), ovat väärinkäytösten määrät kuitenkin verrattain suuria ja vaikuttavat kielteisesti myös vaikuttajien suosittelemien brändien ja tuotteiden mielikuviin (esim. Colliander & Erlandsson 2015, Reinikainen ym. 2021).

Tiivistäen voidaankin todeta, että sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän tehokkuus syntyy ihmisten luontaisesta taipumuksesta luottaa kanssaihmiesten välittämiin suosituksiin ja tietoon (esim. Munnukka ym. 2016). Tämän vertaisviestinnän avulla kuluttajat kokevat voivansa vähentää ostopäätöksiinsä liittyvää riskiä, kun he saavat kokemusperäistä tietoa vertaiseksi kokemaltaan kuluttajalta (Wang ym. 2012). Vaikuttajamarkkinoinnin menestyksen voidaankin katsoa perustuvan siihen, että vaikuttajat mielletään yhä pääosin helposti samaistuttaviksi kanssakuluttajiksi, joilla ei ole vahvoja taloudellisia motiiveja, ja siksi

heidän suosituksensa koetaan luotettavina. Vaikuttajamarkkinoinnin voimakas kaupallistuminen voi kuitenkin uhata tulevaisuudessa tätä toimialan keskeistä kilpailutekijää.

Vaikuttajamarkkinointi on taiteilua aitouden ja kaupallisuuden välillä

Vaikuttajamarkkinointi-ilmiön nousu on näkynyt myös tieteellisessä tutkimuksessa, joka on keskittynyt lisäämään ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden syistä ja seurauksista kuluttajakäyttäytymiselle (Bergkvist & Zhou 2016; Munnukka ym. 2019; Reinikainen ym. 2020). Näissä tutkimuksissa on nostettu esille useita tekijöitä, joiden on havaittu vaikuttavan sosiaalisen median vaikuttajien viestinnän tehokkuuteen. Näitä ovat esimerkiksi vaikuttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, häneen liitetyt mielikuvat ja asenteet, vaikuttajan ja suositellun tuotteen tai brändin yhteensopivuus sekä suhde ja vuoro-vaikutus yleisön kanssa (Bergkvist & Zhou 2016; Reinikainen ym. 2020). Lisäksi vaikuttajan esiintyminen ”tavallisena” kanssakuluttajana (Friestad & Wright 1994, Munnukka ym. 2016), vaikuttajan koettu autenttisuus (Pöyry ym. 2019) ja suosittelevien viestien sponsoroinnin läpinäkyvyys (Sundermann & Munnukka 2022) ovat tärkeitä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen liitettyjä tekijöitä.

Vaikuttajan koettu uskottavuus yleisön silmissä on yksi tärkeimmistä ja voimakkaimmista vaikuttajan viestin hyväksyttävyyteen ja omaksumiseen liittyvistä tekijöistä (esim. Martínez-López ym. 2020; Munnukka ym. 2019). Uskottavuutta edistävät yleisön kokemus vaikuttajan viestinnän autenttisuudesta (eli hän kertoo omat todelliset mielipiteensä), yleisön kyky samaistua vaikuttajaan ja vaikuttajan kyky luoda sekä viihdyttävää että kaupallista sisältöä (Sundermann & Munnukka 2022).

Jälkimmäinen, oikean tyyppisen sisällön tuottamiseen liittyvä vaade, on erityisen tärkeä, sillä vaikuttajan voidaan nähdä toimivan kahdessa roolissa. Toisaalta hän toimii sosiaalisen median yhteisön jäsenenä ja toisaalta markkinointiagenttina (Audrezet ym. 2020). Tämä kaksoisrooli tuottaa jännitteen vaikuttajan toimintaan. Yleinen tapa käsitellä tätä jännitettä on tuottaa seuraajille oikeassa suhteessa toisaalta kaupallista ja toisaalta yhteisöön liittyvää sisältöä (García-Rapp 2017). Julkaisemalla

mielenkiintoista ja viihdyttävää sisältöä itsestään ja omasta elämästään vaikuttaja pystyy ylläpitämään mielikuvaa itsestään autenttisenä ja helposti lähestyttävänä, tavallisena kanssaihmisenä. Lisäksi tämän ei-kaupallisen sisällön avulla vaikuttaja pystyy parhaiten luomaan ja ylläpitämään parasosiaalisia suhteita seuraajiinsa (kuvitteellinen, ei-todelliseen vuorovaikutteiseen perustuva suhde; Audrezet ym. 2020; Campbell & Farrell 2020; van Driel & Dumitrica 2021).

Tuotteisiin ja brändeihin liittyvän maksetun ja ei-maksetun sisällön julkaiseminen auttaa vaikuttajaa vastaavasti luomaan ja ylläpitämään mielikuvaa asiantuntemuksestaan (García-Rapp 2017). Tämä on tärkeä vaikuttajan uskottavuuden osa-alue, jolla on merkittävä vaikutus hänen julkaisemiensa kaupallisten sisältöjen hyväksynnälle ja omaksumiselle. Lisäksi kaupallisten sisältöjen esittäminen usein ilman suoraa, perinteisille mainoksille tyypillistä suostuttelua, sulautettuna vaikuttajan muuhun sisältöön edistää niiden hyväksymistä (Campbell & Farrell 2020).

Kaupallista yhteistyötä tekevän vaikuttajan onnistuminen edellä kuvatun kaksoisroolin toteutuksessa onkin keskeinen syy, miksi vaikuttajan julkaisemat kaupalliset viestit hyväksytään paremmin kuin vastaavat yritysten julkaisemat kaupalliset sisällöt (Lou & Yuan 2019). Kaksoisroolista aiheutuva jännite kytkeytyy myös usein esitettyyn ajatukseen siitä, että vaikuttajat olisivat vertaiskuluttajia, vaikka toimialan kaupallistumisen ja ammattimaistumisen edistyessä tämä ajatus onkin vähitellen murtumassa (Kim & Hancock 2017).

Edellä mainittu kaksoisrooli ja ajatus vaikuttajista vertaiskuluttajina liittyy myös sisäänrakennettuun oletukseen vaikuttajien viestinnän aitoudesta. Kaupallinen yhteistyö voi synnyttää ristiriidan tämän oletuksen kanssa, vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan viestin tehokkuuteen ja heikentää vaikuttajan viestinnän uskottavuutta ja hyväksyttävyyttä (Sundermann & Munnukka 2022). Tämä negatiivinen vaikutus syntyy sisällön luokittelemisesta mainokseksi, mikä aktivoi kuluttajien mielessä niin sanotun ”mainonnan tunnistamisvaikutuksen” (persuasion knowledge) ja saa heidät prosessoimaan viestiä varauksellisemmin ja kriittisemmin kuin viestiä, jota ei koeta mainoksena (Wei & Lu 2013; Wojdyski & Evans 2020). Siten vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä tuotettu viesti vähentää pääsääntöisesti sen uskottavuutta ja tehokkuutta (van Driel & Dumitrica 2021; de Veirman & Hudders 2020; Eisend ym. 2020).

Kaupallisen yhteistyön kielteinen vaikutus ei kuitenkaan ole yksiselitteinen, vaan siihen liittyy usein suurtakin tilannekohtaista vaihtelua. Viimeaikainen tutkimus osoittaa, että vaikuttajien tuotesuosittelujen sponsorointi ei välttämättä aina heikennä viestin tehokkuutta (Sundermann & Munnukka 2022, de Jans ym. 2018). Yleisön reaktioon kaupallisessa yhteistyössä julkaistua viestiä kohtaan vaikuttavat monet tekijät, kuten seuraajien käsitys vaikuttajan luotettavuudesta (Amazeen & Muddiman 2018), samaistuminen (Friestad & Wright 1994), seuraajan vaikuttajaa kohtaan kokema parasosiaalinen suhde (Reinikainen ym. 2020; Sundermann & Munnukka 2022) ja se, kuinka kaupallinen yhteistyö tuodaan esille (Amazeen & Wojdyski 2019).

Parhaimmillaan seuraajat voivat kokea vaikuttajan kaupallisen viestin positiivisessa valossa ja nähdä sen toivottuna suosittelemana (Wegener & Petty 1997). Seuraajan kokema vahva parasosiaalinen suhde vaikuttaisi määrittävän erityisesti suhtautumista kaupallisessa yhteistyössä julkaisutuihin viesteihin. Lisäksi kaupallisen yhteistyön tuominen esille läpinäkyvästi nähdään merkinä vaikuttajan luotettavuudesta, mikä johtaa myönteisempiin arvioihin vaikuttajasta ja parempaan viestin hyväksyttävyyteen kuin yhteistyön peitelty ilmoittaminen (de Jans ym. 2018).

Siten, vaikka merkintä kaupallisuudesta lähtökohtaisesti heikentää vaikuttajan viestin hyväksyttävyyttä, vaikuttajan seuraajasuhteiden vahvuus sekä tapa, jolla kaupallinen yhteistyö esitetään, vaikuttavat suuresti viestin tehokkuuteen. Parhaimmillaan seuraaja kokee tuntevansa vaikuttajan ja pystyvänsä luottamaan ja samaistumaan vaikuttajaan, jolloin seuraajan reaktio vaikuttajan kaupallisiin sisältöihin on usein positiivinen. Koska vaikuttamisen hyväksyttävyys on monitahoinen ja tärkeä ilmiö sekä yritysten markkinointiviestinnän, vaikuttajamarkkinoinnin toimialan ja yhteiskunnan kannalta, seuraavassa luvussa keskustellaan kattavammin vaikuttamisen hyväksyttävyydestä.

Vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajan autonomia

Psykologian dosentti Virpi-Liisa Kykyri kuvailee Helsingin Sanomien Tiede-sivuilla tammikuussa 2023 julkaistussa artikkelissa kattavasti vaikuttamista ihmisen psykologian näkökulmasta ja toteaa, että ”vastustamme herkästi suostuttelua, koska omaehtoisuuden ja itsenäisyyden

tarve on niin suuri” (Seppälä 2023). Siten suostuttelemaan pyrkivä viesti, joka on vastaanottajan oman näkemyksen vastainen, joka tulee muulta kuin samanvertaisena nähdyltä taholta ja joka mahdollisesti nähdään esteellisenä tai puolueellisenä, koetaan helposti yrityksenä rajoittaa yksilön valinnanvapautta ja itsemääräämisoikeutta. Vaikka kyseisessä lehtiartikkelissa keskusteltiin poliittisesta vaikuttamisesta ja valtion viestinnästä, vastaava viestiin ja viestin lähteeseen liittyvä arviointi pätee myös kaupallisen vaikuttamisen kohdalla. Suhtaudumme pääsääntöisesti positiivisemmin suositteleviesteihin, jotka ovat linjassa oman näkemyksemme ja asenteidemme kanssa, jotka tuovat esille sekä positiivisia että negatiivisia näkökulmia ja joiden välittäjän katsotaan olevan kanssamme samalla viivalla.

Ihmisen kokemus autonomiasta, itsemääräämisoikeudesta, onkin siten tärkeä suosittelevien viestien liittyvä tekijä. Liian voimakkaan ja yksipuolisesti positiivisen tuotesuosittelun arvioidaan helposti rikkovan sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteisiä, autenttisuutta koskevia normeja. Normien rikkominen voi aiheuttaa negatiivisen tunteen epätoivotusta vaikuttamisesta, mikä edelleen johtaa yleisön vastareaktioon, kuten tililtä poistumiseen tai negatiiviseen palautteeseen ja siten viestin tehokkuuden laskuun (Sundermann & Munnukka 2022). Suhtautuminen sosiaalisen median vaikuttajien suositteleviin viesteihin liittyy siten yleisön kokemukseen siitä, onko viesti toivottu tai odotettu ja noudattaako se sosiaalisen median yhteisön normeja eli käyttäytymisen standardeja (Fehr & Fischbacher 2004). Vaikuttajan viesti, jonka koetaan rikkovan näitä käyttäytymisen sääntöjä sisällössään tai muodossa (esimerkiksi positiivisten asioiden voimakas korostaminen, sisältö ristiriidassa vaikuttajan aiempiin sisältöihin tai kaupallisen yhteistyön peittely), johtaa usein rankaisuun yleisön taholta (Kim ym. 2019; Baumeister ym. 2001).

Sosiaalisen median yhteisön normien noudattaminen onkin erittäin tärkeää vaikuttajamarkkinoinnissa, koska ihmisillä on taipumus käsitellä normeja rikkovaa viestintää kattavammin ja reagoida siihen voimakkaammin kuin normeja noudattavaan viestintään (Baumeister ym. 2001). Esimerkiksi Kim ym. (2019) ovat osoittaneet vastaavan normien noudattamisen merkityksen myös laajemmin verkkomainonnassa. Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa haasteena on, että vaikuttajan viestintä mielletään yhä usein autenttiseksi ja siinä julkaistavan tiedon odotetaan heijastavan vaikuttajan omia todellisia uskomuksia ja mielipiteitä.

Tällöin maksetun brändisisällön julkaiseminen nähdään helposti negatiivisena ja sen voidaan kokea rikkovan sosiaalisen median normeja erityisesti silloin, jos vaikuttajan julkaisut painottuvat voimakkaasti kaupalliseen sisältöön ja tuovat esille yksipuolisesti positiivisia näkökulmia.

Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden haasteet

Kuten edellisissä luvuissa tuotiin esille, vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus liittyy vahvasti sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaan, vaikuttajan ja hänen yleisönsä väliseen vuorovaikutukseen ja normien noudattamiseen. Vaikuttajan kaupallisen viestinnän tehokkuus syntyy siten kahdesta kokemuksesta: yleisön kokemuksesta vaikuttajan viestin autenttisuudesta ja yleisön autonomian kokemuksesta, toisin sanoen siitä, että vaikuttajan viestintä on hyväksyttävää ja toivottua. Vaikka kuluttajan autonomia voidaankin nähdä osin illuusiona, on se kuitenkin keskeinen osa markkinataloutta ja nykyaikaista yhteiskuntaa. Todellisuudessa kuluttajien valintoihin vaikuttaa voimakkaasti kaikki heidän kohtaamansa kaupallinen ja ei-kaupallinen viestintä, joka luo ja muokkaa asenteita sekä herättää tarpeita ja mieltymyksiä uusia tuotteita ja brändejä kohtaan (Tadajewski 2019).

Tässä kontekstissa sosiaalisen median vaikuttajat yhdessä nopeasti kehittyvän teknologian kanssa tarjoavat sekä mahdollisuuksia että uhkia kuluttajan autonomialle. Esimerkiksi Labrecque ym. (2013) toteavat, että sosiaalisen median ja vertaisverkostojen käyttö lisää kuluttajien autonomiaa. Tämä antaa mahdollisuuden vaikuttaa ja tulla vaikutetuksi kansakuluttajien, brändien, yritysten tai muiden instituutioiden taholta yli kansallisten rajojen. Teknologian lisäämän kuluttajan autonomian on myös osoitettu mahdollistavan kuluttajien kyvyn aloittaa yhteiskunnallista muutosta itsejärjestäytymisen ja mobilisaation avulla (esim. Greta Thunberg ja ilmastolakkojen kouluprotestit).

Usein kuluttajan autonomiaa kuitenkin heikentävät sosiaalisen median alustoilla toimivat algoritmit. Näiden automaattisesti sisältöjä suodattavien ja ohjaavien algoritmien voidaan nähdä heikentävän tai jopa estävän kuluttajia altistumasta vaihtoehtoisille, monipuolisille sisällöille ja informaatiolle, jota tarvitaan kriittisen pohdinnan ja tietoisien päätöksenteon tueksi (ks. Ashman ym. 2014). Siten kuluttajansuojan ja

autonomian uhkana voidaan nähdä myös teknologian kehitys ja uutta teknologiaa hyödyntävät sovellukset, kuten tekoäly (ChatGPT, virtuaali- eli CGI-vaikuttajat), lisätty todellisuus sekä kehittyneemmät algoritmit, jotka mahdollistavat sisältöjen tehokkaamman kohdentamiseen ja tarjoavat yhä parempia työkaluja vaikuttajamarkkinoinnille.

Esimerkiksi tekoälyyn ja sen hyödyntämiseen liittyy paljon epäetietoisuutta ja huolta sen luotettavuudesta ja eettisesti hyväksyttävästä hyödyntämisestä. Tästä epätietoisuudesta huolimatta tekoäly tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnille, jota sen ennustetaankin muuttavan merkittävästi tulevaisuudessa. Tämä ennuste perustuu tekoälyn tarjoamille lukuisille hyödyille ja mahdollisuuksille, kuten vaikuttajamarkkinoinnin prosessien automatisointi ja niiden tehostaminen, tarkempi kampanjatulosten ja vaikuttajan suoriutumisen analysointi, vaikuttajan tulevan suoriutumisen ennustaminen, vaikuttajan seuraajien analysointi, yrityksen brändille sopivimpien vaikuttajien tunnistaminen, useiden samanaikaisten kampanjoiden automaattinen hallinnointi, vaikuttajamarkkinoinnin petosten tunnistaminen, työskentely tekoälyä hyödyntävien virtuaalivaikuttajien kanssa (esim. Lil Miquela). (Influencer MarketingHub 2021.)

Näiden yllä kuvattujen teknologian kehitykseen ja kuluttajansuojaan liittyvien näkökulmien takia tärkeä tulevaisuuden kehittämiskohde liittyykin vaikuttajamarkkinoinnin toimialan oman säätelyn ja samalla myös yhteiskunnan taholta tulevan säätelyn kehittämiseen, jolla voidaan varmistaa toimialan ja yhteiskunnan positiivinen kehitys.

Lopuksi

Lopuksi vielä vinkit viestinnän ammattilaisille tehokkaaseen työskentelyyn sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

- 1) Vaikuttajan suhde yleisöön ja tuotesuositteluviestin autenttisuus määrittävät suurelta osin suosittelun tehokkuutta. Yritykselle sopivia vaikuttajia valittaessa tulee siten kiinnittää huomiota erityisesti vaikuttajien kykyyn tuottaa oikeassa suhteessa kaupallista ja viihteellistä tai henkilökohtaista sisältöä sekä positiivista ja ajoittain myös kriittistä sisältöä, sekä kykyyn luoda ja ylläpitää suhdetta seuraajiensa kanssa.

2) Vaikuttajan uskottavuuteen suosittelijana vaikuttavat yleisön arviot vaikuttajan tekemästä kaupallisesta sisällöstä sekä siitä, kuinka se sopii yhteen vaikuttajan henkilöbrändin, aiempien julkaisujen ja yleisön mielenkiinnonkohteiden kanssa. Yrityksen kannattaakin varmistua, että suositeltava tuote tai brändi sopii tiiviisti vaikuttajan aiempiin sisältöihin ja seuraajien kiinnostusalueisiin.

3) Koska vaikuttaja toimii sekä sosiaalisen median yhteisön jäsenenä että kaupallisena agenttina, hänen tulee viestinnässään pitää huoli siitä, että ei riko sosiaalisen median yhteisön normeja. Vaikuttajia arvioidessa on tärkeää kiinnittää huomiota heidän kykyynsä noudattaa yhteisönsä kaupallisiin suosituksiin liittyviä käytäntöjä ja sääntöjä.

4) Vaikuttajamarkkinoinnin toimialalla on haasteellista hallita kuluttajan yksilönsuojaa ja autonomiaa mahdollisesti vaarantavien uusien teknologioiden ja niihin perustuvien sovellusten käyttöä toimialan omien sääntöjen ja yhteiskunnan lainsäädännön mukaisesti. Viestinnän ammattilaisille onkin tärkeää varmistaa, että uusiin teknologioihin perustuvia sovelluksia ja työkaluja käytettäessä ollaan tietoisia näiden toimintalogiikoista, mahdollisista ongelmista ja riskeistä ja siitä, että näistä viestitään yleisölle selkeästi.

Näistä voit aloittaa

- 1) Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep & Luoma-aho, Vilma (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.
- 2) Sundermann, Gerrit & Munnukka, Juha (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 57:2, 237–254.
- 3) Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com>



KTT Juha Munnukka on markkinoinnin yliopistotutkija Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa. Munnukan pääasiallinen tutkimusalue liittyy digitaalisen kuluttajamarkkinoinnin alueelle, jossa hän on tutkinut erityisesti vaikuttajamarkkinointia, asiakasarvon muodostumista ja hinnoittelua. Hänen viimeaikaiset tutkimushankkeensa liittyvät kuluttajansuojakysymyksiin verkkopalvelukontekstissa ja vaikuttajamarkkinointiin.

Lähteet

- Amazeen, Michelle A. & Muddiman, Ashley R. (2018). Saving media or trading on trust? The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. *Digital Journalism* 6:2, 176–195. doi: 10.1080/21670811.2017.1293488
- Amazeen, Michelle A. & Wojdyski, Bartosz W. (2019). Reducing native advertising deception: Revisiting the antecedents and consequences of persuasion knowledge in digital news contexts. *Mass Communication and Society* 22:2, 222–247. doi: 10.1080/15205436.2018.1530792
- Ashman, Helen; Brailsford, Tim; Cristea, Alexandra; Sheng, Quan; Stewart, Craig; Toms, Elaine & Wade, Vincent (2014). The ethical and social implications of personalization technologies for e-learning. *Information & Management* 51:6, 819–832. doi: 10.1016/j.im.2014.04.003
- Audrezet, Alice; De Kerviler, Gwarlann & Guidry Moulard, Julie (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* 17, 557–569. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Baumeister, Roy; Bratslavsky, Ellen; Finkenauer, Catrin & Vohs, Kathleen (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology* 5:4, 323–370. doi: 10.1037//1089-2680.5.4.323
- Bergkvist, Lars & Zhou, Kris (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising* 35:4, 642–663. doi: 10.1080/02650487.2015.1137537
- Campbell, Colin & Farrell, Justine (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63:4, 469–479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003

-
- Colliander, Jonas & Erlandsson, Susanna (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. doi: 10.1080/13527266.2012.730543
- De Jans, Steffi; Cauberghe, Veroline & Hudders, Liselot (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising* 47:4, 309–325. doi: 10.1080/00913367.2018.1539363
- De Veirman, Marijke & Hudders, Liselot (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising* 39:1, 94–130. doi: 10.1080/02650487.2019.1575108
- Eisend, Martin; van Reijmersdal, Eva; Boerman, Sophie & Tarrahi, Farid (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising* 49:3, 344–366. doi: 10.1080/00913367.2020.1765909
- Enke, Nadja & Borchers, Nils (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. Teoksessa: Borchers, Nils (toim.). *Social Media Influencers in Strategic Communication*. New York: Routledge, 7–23. doi: 10.1080/1553118X.2019.1620234
- Fehr, Ernst & Fischbacher, Urs (2004). Third-party punishment and social norms. *Evolution and Human Behavior* 25:2, 63–87. doi: 10.1016/S1090-5138(04)00005-4
- Friestad, Marian & Wright, Peter (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research* 21:1, 1–31. doi: 10.1086/209380
- García-Rapp, Florencia (2017). Popularity markers on YouTube's attention economy: the case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies* 8:2, 228–245. doi: 10.1080/19392397.2016.1242430
- Halder, Deepa; Pradhan, Debasis & Chaudhuri, Himadri (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research* 125, 397–415. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.12.031
- Haenlein, Michael & Libai, Barak (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review* 59:2, 68–91. doi: 10.1177/0008125617697943
- Influencer MarketingHub (2023). The state of influencer marketing 2023: Benchmark report. Saatavilla <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report> (luettu: 24.4.2023).
- Influencer MarketingHub (2021). How artificial intelligence (AI) is changing influencer marketing. Saatavilla: <https://influencermarketinghub.com/ai-influencer-marketing> (luettu: 24.4.2023).
- Kim, Sunny & Hancock, Jeffrey (2017). How advertorials deactivate advertising schema: MTurk-based experiments to examine persuasion tactics and outcomes in health advertisements. *Communication Research* 44:7, 1019–1045. doi: 10.1177/0093650216644017
-

-
- Kim, Tami; Barasz, Kate & John, Leslie (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research* 45:5, 906–932. doi: 10.1093/jcr/ucy039
- Labrecque, Lauren; vor dem Esche, Jonas; Mathwick, Charla; Novak, Thomas & Hofacker, Charles (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing* 27:4, 257–269. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.00
- Leung, Fine; Gu, Flora & Palmatier, Robert (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50, 226–251. doi: 10.1007/s11747-021-00829-4
- Lou, Chen & Yuan, Shupeí (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. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501
- Martínez-López, Francisco; Anaya-Sánchez, Rafael; Esteban-Millat, Irene; Torrez-Meruvia, Harold; D’Alessandro, Steven & Miles, Morgan (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management* 36:17–18, 1805–1831. doi: 10.1080/0267257X.2020.1806906
- Munnukka, Juha; Maity, Devdeep; Reinikainen, Hanna & Luoma-aho, Vilma (2019). “Thanks for watching.” The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior* 93, 226–234. doi: 10.1016/j.chb.2018.12.014
- Munnukka, Juha; Uusitalo, Outi & Toivonen, Hanna (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing* 3:33, 182–192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221
- Naeem, Muhammad & Ozuem, Wilson (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: Insights from social media platforms. *Qualitative Market Research: An International Journal* 25:2, 181–204. doi: 10.1108/QMR-02-2021-0028
- Pöyry, Essi; Pelkonen, Matilde; Naumanen, Emma & Laaksonen, Salla-Maaria (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* 13:4, 336–351. doi: 10.1080/1553118X.2019.1609965
- Reinikainen, Hanna; Tan, Teck Ming; Luoma-aho, Vilma & Salo, Jari (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change* 171, 120990. doi: 10.1016/j.techfore.2021.120990
- Reinikainen, Hanna; Munnukka, Juha; Maity, Devdeep & Luoma-aho, Vilma (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. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781
- Ruby, Daniel (2023). TikTok user statistics: How many TikTok users are there? Saatavilla: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> (luettu: 13.2.2023).
- Seppälä, Lauri (2023). Toisen taivuttelemisen ”tosiasioilla” johtaa umpikujaan ja uupumukseen – mielipiteisiin vaikuttamiseen on fiksumpiakin keinoja. *Helsingin Sanomat* 2.1.2023. Saatavilla: <https://www.hs.fi/tiede/art-2000009236025.html> (luettu: 16.3.2023).

-
- Statista (2022). Influencer marketing worldwide – statistics & facts. Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/> (luettu: 15.1.2023).
- Stern, Barbara B.; Russell, Cristel Antonia & Russell, Dale W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising* 26:1, 9–36. doi: 10.1080/02650487.2007.11072994
- Sundermann, Gerrit & Munnukka, Juha (2022). Hope you're not totally commercial! Toward a better understanding of advertising recognition's impact on influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 57:2, 237–254. doi: 10.1177/1094996822108725
- Tadajewski, Mark (2019). Habit as a central concept in marketing. *Marketing Theory* 19:4, 447–466. doi: 10.1177/1470593119847251
- Van Driel, Loes, & Dumitrica, Delia (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence* 27:1, 66–84. doi: 10.1177/135485652090213
- Wang, Xia; Yu, Chunling & Wei, Yujie (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing* 26:4, 198–208. doi: 10.1016/j.intmar.2011.11.004
- Wei, Pei-Shan & Lu, Hsi-Peng (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior* 29:1, 193–201. doi: 10.1016/j.chb.2012.08.005
- Wojdowski, Bartosz W. & Evans, Nathaniel J. (2020). The covert advertising recognition and effects (CARE) model: Processes of persuasion in native advertising and other masked formats. *International Journal of Advertising* 39:1, 4–31. doi: 10.1080/02650487.2019.1658438
- Ye, Guoquan; Hudders, Liselot; De Jans, Steffi & De Veirman, Marijke (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising* 50:2, 160–178. doi: 10.1080/00913367.2020.1857888