



**TURUN  
YLIOPISTO**

Kauppakorkeakoulu

# **Uskottava sosiaalisen median vaikuttaja ja vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus: haastattelututkimus kuluttajan näkemyksistä**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Hanna Leskinen

Ohjaajat:  
Elina Jaakkola  
Mariia Syväri

16.4.2023  
Helsinki

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

**Oppiaine:** Markkinointi

**Tekijä:** Hanna Leskinen

**Otsikko:** Uskottava vaikuttaja ja vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus: haastattelututkimus kuluttajan näkökulmista

**Ohjaajat:** KTT Elina Jaakkola, KTT Mariia Syväri

**Sivumäärä:** 96 sivua + liitteet 3 sivua

**Päivämäärä:** 16.4.2023

Kuluttajat ovat kyllästyneet perinteisiin mainoksiin ja suosivat nyt suosituksia tutuilta sosiaalisessa mediassa. Tämä on johtanut vaikuttajamarkkinoinnin nousuun, jossa markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan sähköiseen word-of-mouth viestintään. Sosiaalinen media tarjoaa valtavan määrän mahdollisuuksia brändeille, ja mainonnan asiantuntijat kääntyvät useammin sosiaalisen median puoleen perinteisten mainonnan keinojen sijaan. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut ennätyksellisen suureksi, ja vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvaa tulevaisuudessa entisestään. COVID-19-pandemia ei hidastanut vaikuttajamarkkinoinnin kasvua, vaan pikemminkin kiihdytti sitä, koska yritykset haluavat tavoittaa kohdeyleisönsä ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan sosiaalisessa mediassa.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on lupaava mainonnan muoto, mainostajien on vaikea valita sopivia vaikuttajia, sillä tarjolla on paljon vaihtoehtoja. Vaikuttajien uskottavuus on tärkeä tekijä mainonnan tehokkuuden kannalta, joten mainostajat tarvitsevat lisätyökaluja vaikuttajan uskottavuuden arvioimiseksi.

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttajan valinnassa tulee huomioida, kun tavoitteena on tehdä kuluttajan mielestä uskottavaa vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan kolmeen osakysymykseen:

1. Mitkä vaikuttajan ominaisuudet vaikuttajat vaikuttajan uskottavuuteen
2. Mikä rooli vaikuttaja-brändi-yhteensopivuudella on vaikuttajan uskottavuudessa?
3. Mitkä tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?

Tämä tutkimus toteutettiin selvittämällä, mitä aikaisempi tutkimus kertoo aiheesta, jonka jälkeen suoritettiin empiirinen tutkimus aiheesta. Empiirisessä tutkimuksessa haastateltiin Z-sukupolven kuluttajia, ja aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastatteluilla teorian pohjalta rakennetun teoreettisen viitekehysten pohjalta. Empiiristen löydösten perusteella validoitiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Tutkimuksen empiria vahvisti aikaisempia johtopäätöksiä, ja tarjosi aiheesta myös uusia näkökulmia. Tutkimuksessa todettiin, että vaikuttajan ominaisuuksia, jotka vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen ovat vaikuttajan samankaltaisuus, ihanteellisena minäkuvana toimiminen, samaistuttavuus ja aitous, asiantuntijuus ja ammattimaisuus, sekä arvot. Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden tunnistettiin olevan tärkeässä roolissa vaikuttajan uskottavuuden kannalta, ja tutkimuksen tuloksissa korostui erityisesti vaikuttajan ja brändin arvojen yhteensopivuus. Sosiaalisen median tilillä vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä tunnistettiin tämän tutkimuksen perusteella olevan seuraajamäärä, sisällön laatu ja sopivuus muuhun sisältöön, sisältöformaatti ja kanava, sekä tehdyt yhteistyöjulkaisut.

**Avainsanat:** vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttaja, suosittelijan uskottavuus, vaikuttaja-brändi-yhteensopivuus

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>Johdanto</b>	<b>7</b>
1.1	Johdatus aiheeseen	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	10
<b>2</b>	<b>Vaikuttajamarkkinointi</b>	<b>11</b>
2.1	Vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona	11
2.2	Sähköinen word-of-mouth (eWOM)	14
2.3	Vaikuttajamarkkinointiin sitoutuminen	15
2.4	Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus	17
<b>3</b>	<b>Uskottava sosiaalisen median vaikuttaja</b>	<b>21</b>
3.1	Vaikuttajan määritelmä	21
3.2	<b>Vaikuttaja sosiaalisessa mediassa</b>	<b>24</b>
3.2.1	Vaikuttajan sosiaalisen median tilin seuraajamäärä	24
3.2.2	Vaikuttajan sosiaalisen median tilin kanava	26
3.3	Vaikuttajan uskottavuus	29
3.4	Vaikuttajan-brändi-yhteensopivuuden vaikutus suosittelijaan	32
<b>4</b>	<b>Teoreettinen viitekehys</b>	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>Tutkimuksen suorittaminen</b>	<b>37</b>
5.1	Tutkimusmenetelmä: Teemahaastattelu	37
5.2	Aineiston keruu ja menetelmät	39
5.3	Tutkimuksen etiikka	41
5.4	Aineiston analysoiminen	42
5.5	Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi	43
<b>6</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b>	<b>46</b>
6.1	<b>Vaikuttajan ominaisuudet ja niiden vaikutus uskottavuuteen</b>	<b>46</b>
6.1.1	Samankaltaisuus	46
6.1.2	Ihanteellinen minäkuva	49
6.1.3	Samaistuttavuus ja aitous	50
6.1.4	Asiantuntijuus ja ammattimaisuus	53
6.1.5	Arvot	54
6.1.6	Yhteenveto tuloksista: Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat ominaisuudet	57
6.2	<b>Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus</b>	<b>59</b>
6.2.1	Yhteenveto tuloksista: Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutus uskottavuuteen	63
6.3	<b>Vaikuttaja sosiaalisessa mediassa</b>	<b>64</b>
6.3.1	Yhteistöiden määrä ja vaihtuvuus	64
6.3.2	Seuraajamäärän tuoma vastuu ja vapaus valita	66
6.3.3	Sisällön laatu ja sopivuus muuhun sisältöön	68
6.3.4	Kanava ja formaatti	70
6.3.5	Yhteenveto tuloksista: Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä	72

<b>7 Tulosten pohdinta ja tieteellinen kontribuutio</b>	<b>74</b>
<b>7.1 Päätulokset ja tieteellinen kontribuutio</b>	<b>74</b>
7.1.1 Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat ominaisuudet	75
7.1.2 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen	78
7.1.3 Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttajan sosiaalisessa mediassa	79
7.1.4 Yhteenveto tutkimuksen tieteellisestä kontribuutiosta	82
<b>7.2 Toimenpidesuositukset</b>	<b>84</b>
7.2.1 Toimenpidesuositukset vaikuttajille	84
7.2.2 Toimenpidesuositukset yrityksille	86
<b>7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset</b>	<b>88</b>
<b>Lähteet</b>	<b>90</b>
<b>Liitteet</b>	<b>96</b>
<b>Liite 1. Haastattelurunko</b>	<b>96</b>

## KUVIOT

Kuvio 1 Vaikuttajamarkkinoinnin markkinoiden koko kansainvälisesti (mukaillen Influencer Marketing Hub 2022, 10)	11
Kuvio 2 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet (mukaillen Lou & Yan 2019, 62; Dhun & Hamendra 2022, 1; Sevil & Costello 2020, 44)	13
Kuvio 3 Brändiin liittyvä digitaalinen sitoutumiskäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa (mukaillen Muntiga ym. 2011, 15).	16
Kuvio 4: Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutus markkinointiin (mukaillen Breves ym. 2019, 440; Dhun & Hamendra 2022, 14; Trivedi & Sama 2020; Chu & Kamal 2008)	18
Kuvio 5 Vaikuttajatyyppejen määrittely seuraajamäärän mukaan (mukaillen Campbell & Farrel 2020, 471)	25
Kuvio 6: Suosittelijan ominaisuuksien vaikutus markkinoinnin uskottavuuteen mukaillen (Álvarez-Monzonzillo 2023, 64; Ohanian, 1990)	30
Kuvio 7: Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutus vaikuttajaan (mukaillen Karmins & Gupta 1994, 569; Min ym. 2019, 16; Schouten ym. 2020; Breves ym. 2019; 440; Koernig & Boyd 2009; Mishra ym. 2015)	33
Kuvio 8: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	35
Kuvio 9 Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat ominaisuudet (mukaillen Corley & Gioja 2004, 184)	57
Kuvio 10 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen (mukaillen Corley & Gioja 2004, 184)	63
Kuvio 11 Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä (mukaillen Corley & Gioja 2004, 184)	72
Kuvio 12 Tutkimuksen päivitetty ja täydennetty teoreettinen viitekehys	75

## TAULUKOT

Taulukko 1: Vaikuttamisen kanavat mukaillen (Sproutsocial 2022).	27
Taulukko 2 Operationalisointitaulukko	40
Taulukko 3 Tutkimusta varten tehdyt kuluttajahaastattelut	41

# 1 Johdanto

## 1.1 Johdatus aiheeseen

Värikkäiden verkkomainosten ja yllättävien ponnahtusikkunoiden aika on ohi, sillä kuluttajat ovat kasvavissa määrin alkaneet muodostamaan negatiivisia mielikuvia mainostavia brändejä kohtaan (Dhun & Hamendra 2022, 1). Sosiaalisen median läsnäolo tuntuu kaikkialla, minkä yhteiskunnalliset trendit ja teknologinen kehitys ovat mahdollistaneet. Sosiaalinen media tarjoaa valtavan määrän mahdollisuuksia brändeille, ja mainonnan asiantuntijat kääntyvät nyt useammin sosiaalisen median puoleen perinteisten mainonnan keinojen sijaan. (Breves ym. 2019, 441.)

Koska kuluttajat ovat kasvavissa määrin skeptisiä perinteisiä mainoksia kohtaan, suosituksia tuotteista ja palveluista udellaan nyt ystäviltä, perheenjäseniltä sekä muilta itse tutuilta henkilöiltä, joka on muodostanut tarpeen uudelle markkinointistrategialle sosiaalisessa mediassa (Dhun & Hamendra 2022, 1). Markkinoijat pyrkivät nyt vaikuttamaan sähköiseen word-of-mouth viestintään, jolla tarkoitetaan tuote- ja palvelusuositusten jakamista sosiaalisessa mediassa. Tämä ilmiö on aiheuttanut sosiaalisen median julkisuuden henkilöiden, eli vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin nousun. (Álvarez-Monzonzilla 2023, 5.)

Sosiaalisen median käyttö on saavuttanut kaikkien aikojen ennätyksen, ja vaikuttajamarkkinoinnin rooli tulee Influencer Marketing Hubin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan vain kasvamaan tulevaisuudessa. Edes COVID-19-pandemian puhkeaminen ei rajoittanut vaikuttajamarkkinoinnin kasvua, vaan sen sijaan pandemia kiihdytti buumia, sillä yhä useampi yritys on kiinnostunut tehokkaasti tavoittamaan kohdeyleisönsä ja olemaan vuorovaikutuksessa heidän kanssaan sosiaalisessa mediassa. (Álvarez-Monzonzilla 2023, 60.) Vaikuttajamarkkinoinnin rooli markkinointistrategiassa on merkittävä, ja Marketing Hubin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan 75 % markkinoijista aikoo hyödyntää vaikuttajia osana markkinointistrategiaansa vuonna 2022.

Vaikka tämä uusi mainonnan muoto kuulostaa lupaavalta, kohderyhmää puhuttelevien vaikuttajien valinta tuottaa hankaluuksia mainonnan asiantuntijoille, sillä tarjolla on laaja tarjonta vaikuttajia (Dhun & Hamendra 2022, 1; Breves ym. 2019, 441). Aikaisemmin valinnassa on hyödynnetty tukena perinteisiä kvantitatiivisia indikaattoreita kertomaan

vaikuttajan tehokkuudesta (Freberg ym. 2011, 90). Nämä kvantitatiiviset mittarit kuten katselukerrat, seuraajien määrä ja julkaisuihin sitoutuminen (tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrä) eivät ole riittäviä arvioimaan vaikuttajan tehokkuutta, sillä vaikuttamisessa on kyse laadusta, eikä niinkään määrästä, ja siksi määrällisiin mittareihin ei tulisi sokeasti luottaa. (Freberg ym. 2011, 90; Dhun & Hamendra 2022, 4.) Sen lisäksi, että määrän sijaan tulisi panostaa laatuun, kvantitatiiviset mittarit voidaan nähdä epäluotettavina, sillä nykyään on tarjolla epäeettisiä käytäntöjä väärentää näitä mittareita, kuten seuraajien ostaminen (De Veirman ym. 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnissa brändit maksavat korvauksen vaikuttajille tuotteen, palvelun tai brändin suosittelemisesta, eli vaikuttajat toimivat brändin *suosittelijoina* (Dhun & Hamendra 2022, 2). Aiempaa tutkimusta suosittelijan tehokkuuteen liittyen on tehty, ja se on paljastanut uskottavuuden olevan merkittävässä osassa, kun tavoitteena on tehdä tehokasta mainontaa. (Kamins & Gupta, 1994; Koernig & Boyd 2009, 27; Mishra ym. 2015). Nyt mainostajat tarvitsevat lisätyökaluja arvioidakseen vaikuttajan uskottavuutta kuluttajien silmissä, jotta he voivat toimia tehokkaina suosittelijoina.

Suosittelijan uskottavuutta on tutkittu aiemmin julkisuuden henkilöiden kontekstissa. Aiempi tutkimus suosittelijan uskottavuudesta on paljastanut, että suosittelijan asiantuntijuus, luotettavuus, viehättävyys sekä samankaltaisuus vaikuttavat positiivisesti suosittelijan uskottavuuteen (Breves 2019; Lou & Kim 2019; Abdullah ym. 2020; Martinez-Lopez ym. 2020; Dhun & Hamendra 2022, 2). Aiempi tutkimus suosittelijan uskottavuudesta alleviivaa myös suosittelijan ja suositellun brändin yhteensopivuutta. Suosittelija-brändi-yhteensopivuuden vaikutusta suosittelun uskottavuuteen on tutkittu julkisuuden henkilöiden kontekstissa, ja tuloksien mukaan koettu yhteensopivuus suosittelijan (eli julkisuuden henkilön) ja brändin välillä johtaa parempaan suosittelun uskottavuuteen. (Kamins & Gupta, 1994; Koernig & Boyd 2009; Mishra ym. 2015). Koska aiempi tutkimus on tehty julkisuuden henkilöiden suosituksista, tietoa ei voi suoraan hyödyntää vaikuttajiin. Vaikka vaikuttajia voidaan pitää julkisuuden henkilöinä, vaikuttajien ominaispiirteet tekevät heidän suosituksistaan autenttisempia sekä uskottavampia kuin perinteisen julkisuuden henkilöiden suositukset. (Breves 2019, 442.)

Tutkimusta tarvitaan selvittämään missä määrin aiempi tutkimus suosittelijan uskottavuuteen vaikuttavista ominaisuuksista pätee myös sosiaalisen median vaikuttajiin.



Tämän lisäksi oleellista on selvittää, mitkä muut tekijät ja ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan mielestä vaikuttajan uskottavuuteen, sillä sosiaalinen media eroaa perinteistä mainonnan keinoista merkittävästi. Etenkin suosittelija-brändi-yhteensopivuutta on tärkeä tutkia vaikuttajien kontekstissa, sillä informaatiota siitä, kuinka kuluttaja arvioi yhteensopivuutta ei ole saatavilla.

Tieto vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä on relevanttia yrityksille, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa, ja haluavat valita uskottavia vaikuttajia osaksi kampanjoitaan. Lisäksi tieto vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudesta on tärkeää yrityksille, jotka miettivät vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden merkitystä markkinoinnin tulosten kannalta, sekä vaikuttajille, joille heidän henkilöbrändinsä kanssa yhteensopimaton brändi saattaa tarjota tuottoisia yhteistyöehdotuksia.

## 1.2 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella, mitkä tekijät vaikuttajan valinnassa tulee huomioida, kun tavoitteena on tehdä kuluttajan mielestä uskottavaa vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksen päätutkimuskysymyksen pyritään vastaamaan kolmen osakysymyksen avulla, jotka ovat:

1. Mitkä vaikuttajan ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?
2. Mikä rooli vaikuttaja-brändi-yhteensopivuudella on vaikuttajan uskottavuudessa?
3. Mitkä tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?

Tässä tutkimuksissa termi *vaikuttajat* rajataan sosiaalisen median vaikuttajiin. Vaikuttajat ovat riippumattomia sisällöntuottajia ja sosiaalisen median mielipidejohtajia, jotka ovat kaupallistaneet sosiaalisen median kanavansa (Foos 2020, 441; Álvarez-Monzonillo 2023, 61). Yritykset hyödyntävät vaikuttajia osana markkinointiviestintää, jossa vaikuttajat julkaisevat *vaikuttajamarkkinointia* sosiaalisen median kanavissaan. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestinnän keino, jossa yksittäisen vaikuttajan vaikutusvaltaa hyödynnetään vaikuttajan verkostossa ja sen tavoitteena on muun muassa tietoisuuden tai ostoaikeen lisääminen (Álvarez-Monzonillo 2023, 99; Lou & Yan, 2019). Pelkkä vaikuttajan hyödyntäminen ei takaa mainoksen tehokkuutta, vaan siihen

vaikuttaa *suosittelijan uskottavuus*. Suosittelijan uskottavuus on termi, jota käytetään yleisesti viittaamaan viestin viejän positiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat siihen, kuinka vastaanottaja hyväksyy viestin (Ohanian 1990, 41). Suosittelijan uskottavuuteen vaikuttaa myös *suosittelija-brändi-yhteensopivuus* (eng. *influencer-brand-fit*) joka osoittaa, missä määrin suosittelija nähdään yhteneväisenä brändin attribuuttien tai assosiaatioiden kanssa. (Dhun & Hamendra 2022, 13).

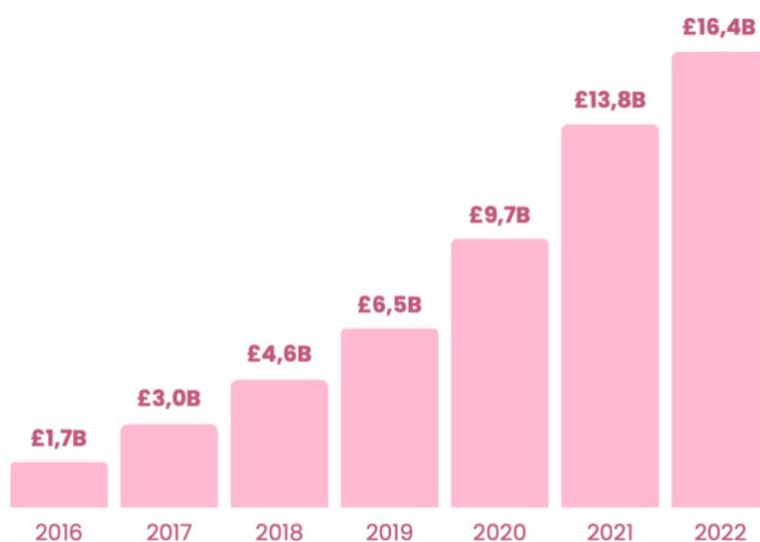
### 1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman ensimmäisessä teorialuvussa, teorialuvussa 2 aloitetaan syventymään vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan avaamalla vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteitä. Luvussa 2 käsitellään vaikuttajamarkkinointia markkinointiviestinnän keinona, sähköistä word-of-mouth-markkinointia, vaikuttajamarkkinointiin sitoutumista sekä vaikuttajan ja brändin yhteensopivuutta. Luku 2 antaa siis yleiskatsauksen vaikuttajamarkkinointiin, jonka jälkeen luvussa 3 käsitellään vaikuttajia tarkemmin. Luvun alkupuolella määritellään vaikuttaja, sekä käsitellään vaikuttajan toimimista sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen syvennytään ominaisuuksiin, jotka rakentavat vaikuttajan uskottavuutta, sekä palataan vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuteen, sekä sen vaikutukseen vaikuttajaan. Tämän jälkeen luvussa 4 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, eli esitetään kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakennettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka jälkeen siirrytään kuvaamaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmää luvussa 5, josta jälleen siirrytään aineiston analyysimenetelmien avaamiseen ja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Tutkimuksen tulokset esitellään tämän jälkeen luvussa 6, jonka jälkeen tuloksien pohjalta muodostuneet johtopäätökset esitellään omassa alaluvussaan. Raportin päättää yhteenveto tutkimuksesta.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi

### 2.1 Vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona

Uusien teknologioiden kehitys vuosien aikana on johtanut mediakanavien monipuolistamiseen, ja sosiaalisen median vaikutus näkyy kaikkialla. Sosiaalinen media on myös muuttanut markkinoinnin kenttää, ja koska kuluttajat ovat kasvavissa määrin skeptisempiä perinteisiä markkinoinnin keinoja kohtaan, markkinoijat kaipaavat uusia keinoja vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Linqia 2020; Álvarez-Monzonzillo 2023, 99.) Vaikuttajien strategista käyttöä osana markkinointia kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi, ja se on syntynyt perinteisten markkinointikeinojen tehokkuuden heikentymisen seurauksena. (Álvarez-Monzonzillo 2023, 99; Hudders ym. 2021, 336). Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan katsoa syntyneen 'bloggaamisen' aikakaudella, jolloin 'bloggaajat' alkoivat saavuttaa suurta yleisöä jakamalla sisältöä esimerkiksi muodista, ruoasta tai kuntoilusta. Markkinoijat huomasivat nopeasti tämän uudenlaisen *käyttäjien luoman sisällön* valtavan suosion, ja alkoivat hyödyntää bloggaajia markkinointityökaluna. Nykyään bloggaajia kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi, sillä blogien lisäksi julkaistaan myös muunlaista sponsoroitua sisältöä eri sosiaalisen median alustoilla. (Hudders & Lou 2022, 2.)

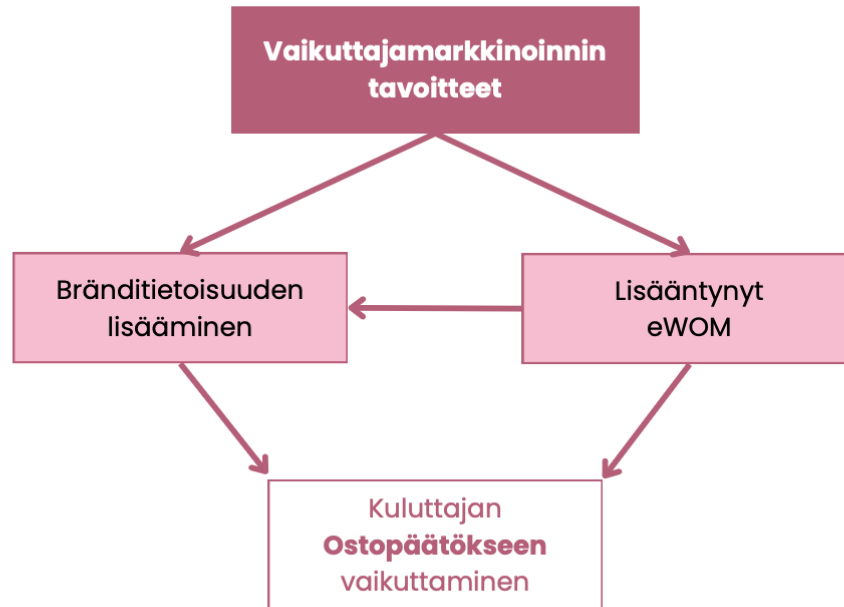


Kuvio 1 Vaikuttajamarkkinoinnin markkinoiden koko kansainvälisesti (mukaan Influencer Marketing Hub 2022, 10)

Vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut suurta suosiota mainostajien keskuudessa viime vuosina, eikä vaikuttajamarkkinointia ei enää nähdä erillisenä markkinointitoimea, vaan se on strateginen osa markkinointimixiä. (Linqia 2020; Álvarez-Monzonzilla 2023, 99.) Influencer Marketing Hubin (2022) tekemän tutkimuksen mukaan 75 % markkinoijista aikoo hyödyntää vaikuttajia osana markkinointistrategiaansa vuonna 2022. Kuviosta 1 käy ilmi vaikuttajamarkkinoinnin räjähdysmäinen kasvu vuosien 2016 ja 2022 välillä. Vuonna 2016 vaikuttajamarkkinoinnin markkinoiden koko oli vain 1,7 miljardia puntaa, ja se on kasvanut 13,8 miljardiin puntaan vuonna 2021. Numeron odotetaan nousevan vielä 19 prosenttia, ja saavuttavan 16,4 miljardia puntaa vuonna 2022. (Influencer Marketing Hub 2022, 10.)

Koska vaikuttajilla on nyt tärkeä rooli tiedon levittämisessä ja sitoutuneisuuden saavuttamisessa sosiaalisessa mediassa, yritykset kääntyvät yhä useammin vaikuttajien puoleen, kun tavoitteena on löytää suosittelijoita brändille (Dhun & Hamendra 2022, 2). Suositteluisissa hyödynnetään vaikuttajan suostutteluvaltaa sosiaalisessa verkostossaan, johon vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu. (Lou & Yan, 2019; Álvarez-Monzonzilla 2023, 99.). Vaikuttajamarkkinoinnissa brändit maksavat korvauksen vaikuttajille brändätyn sisällön luomisesta tai tuotemerkin suosittelusta. (Dhun & Hamendra 2022, 2) Sosiaalisen median vaikuttajat sisällyttävät brändejä syötteisiinsä, ja vaikka heidän on lain merkattava asianmukaisesti kaupalliset yhteistyöt, seuraajat hyväksyvät heidän suosituksensa. (Breves ym. 2019, 441).

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus on huikea niin kuluttajille kuin vaikuttajille ja brändeille (Foos 2020, 2). Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tehokkaasti vaikuttaa kuluttajien käyttäytymis- ja ostoaikeisiin (Álvarez-Monzonzilla 2023, 99; Dhun & Hamendra 2022, 4), luoda osallistuvuutta ja positiivisia reaktioita sosiaalisessa mediassa (Dhun & Hamendra 2022, 1), sekä lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä, parantaa brändin tavoitavuutta, brändikuvaa ja brändiasennetta (Álvarez-Monzonzilla 2023, 99; Dhun & Hamendra 2022, 4). Vaikuttajat ovat paljon enemmän kuin vain markkinoinnin työkaluja, sillä he ovat sosiaalisten suhteiden mestareita, joiden kanssa brändit voivat tehdä yhteistyötä saavuttaakseen markkinointitavoitteensa. (Dhun & Hamendra 2022, 4).



Kuvio 2 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet (mukaillen Lou & Yan 2019, 62; Dhun & Hamendra 2022, 1; Sevil & Costello 2020, 44)

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteissa esille nousee ostopäätöksiin vaikuttaminen eri keinoilla, jotka on esitetty kuviossa 2. Koska aikaisemmat tutkimukset ovat paljastaneet, että eWOM ja bränditietoisuus vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin (Lou & Yan 2019, 62), on luonnollista, että eWOMiin vaikuttaminen ja bränditietoisuuden lisääminen korostuu myös vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteissa. Loun ja Yuanin (2019, 5) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteiksi bränditietoisuuden kasvattamisen sekä ostopäätöksiin vaikuttamisen. Dhunin & Hamendran (2022, 1) mukaan sen sijaan brändeillä on kaksi päätavoitetta vaikuttajamarkkinointikampanjoiden toteuttamisessa, jotka ovat brändiasenteeseen vaikuttaminen ja tehokas eWOM. Word-of-mouth korostuu myös Sevilin ja Costellon (2020, 44) määrittelemissä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteissa, sillä heidän mukaansa vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa strategista word-of-mouth markkinointia, jolla on suora vaikutus brändin näkyvyyteen ja bränditietoisuuteen. Voidaan siis olettaa, että vaikuttajamarkkinoinnin päätavoitteena on strateginen, tehokas eWOM jonka avulla bränditietoisuutta muokataan, ja yhdessä nämä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen.

## 2.2 Sähköinen word-of-mouth (eWOM)

Sosiaalinen media kannustaa kuluttajia jakamaan *suosituksia* digitaalisilla alustoilla, ja yritykset ovat alkaneet tunnistaa käyttäjien luoman sisällön voiman (Ye 2021, 1). Viime vuosina yritykset ovat olleet yhä kiinnostuneempia vaikuttamaan suoraan kuluttajien väliseen viestintään, sillä kuluttajista on tullut aktiivisia tuotemerkkien, tuotteiden, palveluiden, arvojen ja merkityksen yhteisluojia, sillä kuluttajilla on käytössään rajaton määrä työkaluja luoda ja levittää vapaasti tuotemerkkeihin tai tuotteisiin liittyvää informaatiota (Sevil & Costello 2021, 14).

Kissin (2008, 233) mukaan word-of-mouth (WOM) on epävirallista viestintää, jonka avulla kuluttajat jakavat keskenään kokemuksiaan tuotteista tai palveluista. Kun viestintä tapahtuu digitaalisilla alustoilla, puhutaan sähköisestä word-of-mouthista. Chun ja Kimin (2011) mukaan sähköinen word-of-mouth (eWOM) on brändiin, tuotteeseen tai palveluun liittyvien arvostelujen ja keskustelujen jakamista verkossa. eWOMilla tarkoitetaan kaikkia positiivisia sekä negatiivisia tuotteeseen tai brändiin liittyviä mielipiteitä ja tietoja, joita kuluttajat jakavat internetin kautta (Zhou ym. 2021, 2). eWOM-ilmiötä tarkastellessa kuka tahansa voi jakaa suosituksia, mutta kuitenkin vain pieni osa käyttäjistä tavoittaa laajan kohdeyleisön, ja heitä kutsutaan vaikuttajiksi (Ye 2021, 1). eWOM on siis pohjimmiltaan kuluttajan sitoutumiskäyttäytymistä brändiä tai tuotetta kohtaan, ja sosiaalisen median yhteydessä eWOMilla voidaan tarkoittaa myös käyttäjän vuorovaikutusta brändin tai vaikuttajan sosiaalisen median tilin kanssa. (Dhun & Hamendra 2022, 17). Osallistumalla eWOM-viestintään kuluttajat voivat saada tietoa laajalta ja maantieteellisesti hajautetulta ryhmältä muita tuntemattomia kuluttajia, joilla on kokemusta ja tietoa tietyistä tuotteista tai brändistä. eWOM johtaa muutoksiin kuluttajien tunteissa, ajatuksissa, asenteissa ja käyttäytymisessä. (Zhou ym. 2021, 2.)

Koska asiakkaat keräävät tietoa ja arvioita tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekoa, eWOM on hyödyllinen markkinointitapa sosiaalisessa mediassa (Dhun & Hamendra 2022, 17.). eWOM onkin noussut merkittäväksi osaksi markkinointistrategioita, sillä sen avulla vaikutetaan kuluttajien ostopäätösprosessiin, liiketoiminnan voittoihin markkinoiden laajentumisen ja kiihtymisen kautta sekä hankitaan uusia asiakkaita. (Dhun & Hamendra 2022, 5). Brändit pyrkivät tuottamaan positiivista eWOM informaatiota sosiaalisessa mediassa, sillä sitä pidetään luotettavana tiedonlähteenä (Dhun & Hamendra 2022, 17). eWOM on tehokas tapa mainostaa

brändejä, tuotteita ja palveluita, koska kuluttajat luottavat todennäköisemmin vertaistensa mielipiteisiin kuin mainostajiin (Sevil & Costello 2020, 14).

Koska eWOM markkinointi on todettu tehokkaaksi markkinointivälineeksi, yritykset ovat alkaneet tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa, joita hyödynnetään uskottavina suosittelijoina osana markkinointistrategiaa (Sevil & Costello 2021, 14). Swantin (2016) tutkimuksen mukaan kuluttajat luottavat sosiaalisen median vaikuttajiin ja heidän suosituksiinsa aivan kuten he luottaisivat ystäviinsä. Vaikuttajamarkkinointi on myös Álvarez-Monzonzillon (2023, 5) mukaan tehokas työkalu brändeille tuotteiden mainostamiseen ja tuloksellisuuden kasvattamiseen, koska kuluttajat luottavat enemmän sosiaalisen median vaikuttajiin kuin muun tyyppisiin mainostajiin. Vaikuttajamarkkinoinnin merkittävä etu on sen potentiaali edistää vuorovaikutusta eli sitoutumista mainossisältöön, joka taas edistää eWOMia (Cheung ym. 2022). Vaikuttajamarkkinoinnin on yksinkertaisuudessaan tarkoitus luoda luotettava eWOM-efekti. Kohdistukseen suuren yleisön tehokkaalla eWOM-strategialla brändit etsivät vaikuttajia, joilla on suuri vaikutus seuraajiinsa sosiaalisen median verkostoissa, koska seuraajat pitävät vaikuttajien suosituksia todenmukaisina. Tällä tavalla brändit voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin epäsuorasti hyödyntämällä vaikuttajia brändätyn sisällön levittämisessä seuraajilleen. (Sevil & Costello 2020, 15.) Vaikuttajamarkkinointia voidaan yhdistää erilaisiin kampanjoihin, jotka vetoavat monenlaisiin yrityksiin ja aloitteisiin. (Álvarez-Monzonzillo 2023, 5.)

### **2.3 Vaikuttajamarkkinointiin sitoutuminen**

Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, eWOMissa on kyse kuluttajan sitoutumiskäyttäytymisestä brändiä tai tuotetta kohtaan, sekä sillä voidaan tarkoittaa myös käyttäjän vuorovaikutusta brändin tai vaikuttajan sosiaalisen median tilin kanssa (Dhun & Hamendra 2022, 17).

Kum markkinoijat valitsevat strategisesti vaikuttajia brändin suosittelijoiksi luodakseen sisältöä sosiaaliseen mediaan, he hyödyntävät vaikuttajia brändinrakennuksessa (Vrontis ym. 2021). Vaikuttajan jakama brändiin liittyvä sisältö edistää tehokkaasti myönteisiä asenteita brändiä kohtaan, joka lisää kuluttajien sitoutumista (tykkäykset, kommentit, jaot) vaikuttajan luomaan sisältöön (Cheung ym. 2022, 2371).

*Kuluttaja-vaikuttaja sitoutumiskäyttäytyminen* (eng. Consumer-Influencer engagement behavior, CIEB) on käsite, joka kuvaa kuluttajien aikomusta kuluttaa ja osallistua vaikuttajan luomaan sisältöön. CIEB heijastaa vaikuttajien suosiota ja voimaa merkityksellisenä suosittelijana, joka vahvistaa kuluttajien uskollisuutta vaikuttajien suosittelemia brändejä kohtaan (Hughes ym. 2019).



Kuvio 3 Brändiin liittyvä digitaalinen sitoutumiskäyttäytyminen sosiaalisessa mediassa (mukaillen Muntiga ym. 2011, 15).

Muntigan ym. (2011, 15) mukaan brändiin liittyvän digitaalisen sitoutumiskäyttäytymisen voi jakaa kolmeen ryhmään, sisällön kuluttamiseen, edistämiseen sekä luomiseen sosiaalisen median alustoilla. Kuviossa 3 on esitelty digitaalisen sitoutumiskäyttäytymisen kolme eri tasoa.

Sisällön kuluttaminen edustaa brändisisältöön liittyvän aktiivisuuden vähimmäistasoa. Sisällön kuluttaminen pitää sisällään yritysten luomien brändivideoiden katsomisen, muiden kuluttajien luomien tuotearvioiden lukemisen sekä brändiin liittyvien keskustelupalstojen seuraamisen. (Muntiga ym. 2011, 16.)

Kuvion 3 toinen sitoutumiskäyttäytymisen taso on sisällön edistäminen, ja se edustaa keskitason sitoutumista. Sillä tarkoitetaan sekä käyttäjien välistä sisältöä sekä vuorovaikutusta brändeihin liittyen. Käyttäjät, jotka edistävät brändiin liittyvää sisältöä osallistuvat keskustelupalstoilla, kommentoivat blogeja ja videoita, ja muuta brändiin liittyvää sisältöä. Kyseessä on käyttäjien tekemät kirjoitukset esimerkiksi keskustelufoorumeilla, joita kuvion 3 ensimmäisen tason sitoutujat pystyvät kuluttamaan. (Muntiga ym. 2011, 16.)



Sitoutumiskäyttäytymisen korkein taso kuviossa 3 on brändisisällön luojat, eli vaikuttajat. Brändisisältöä luovat käyttäjät luovat ja julkaisevat aktiivisesti brändiin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Nämä käyttäjät kirjoittavat brändeihin liittyviä verkkoblogeja, julkaisevat arvosteluja tuotteista ja palveluista. (Muntiga ym. 2011, 16.)

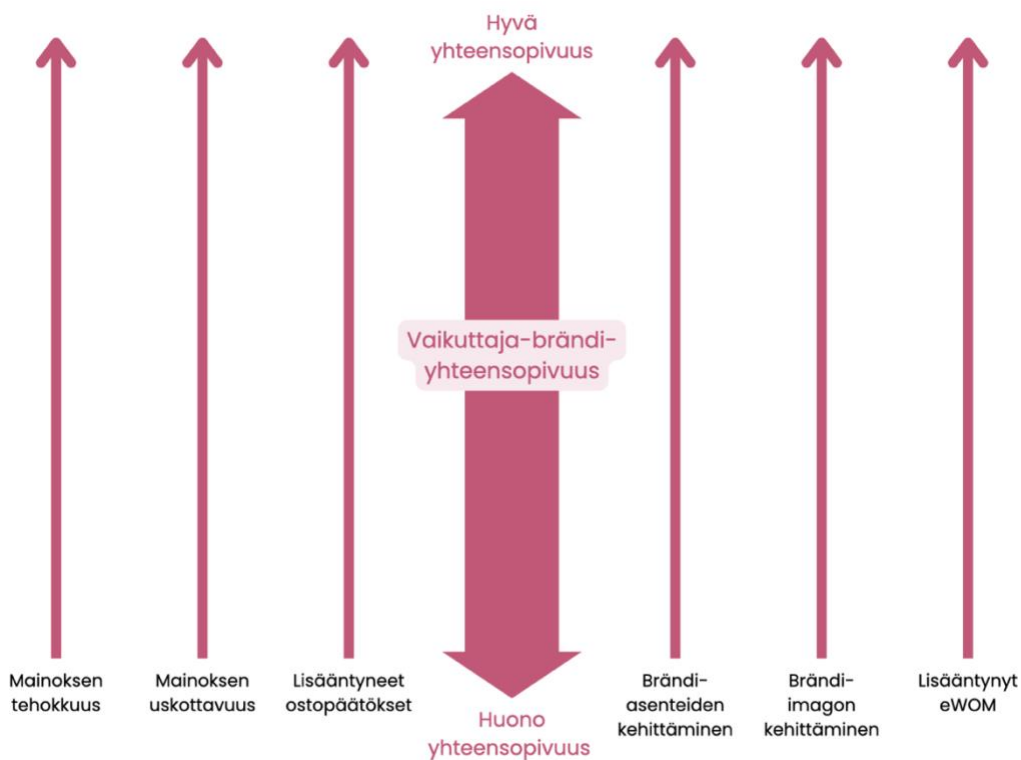
Kuviossa 3 on esitelty esimerkkejä eri tason sitoutumiskäyttäytymisestä. Sitoutumiskäyttäytyminen etenee aina korkeimman tason käyttäjästä alimmalle tasolle. Sitoutumiskäyttäytymisen ketju alkaa, kun käyttäjä kirjoittaa esimerkiksi blogin, joka sisältää brändiin liittyvää informaatiota. Kyseessä on korkeimman tason sitoutumisen muoto, ja tässä tapauksessa käyttäjä toimii *sisällön luojana*. Tämän jälkeen keskitason sitoutujat, eli *sisällön edistäjät* lukevat kyseisen blogikirjoituksen, ja kirjoittavat kommentin blogiin. Kun käyttäjä lukee sekä blogin että blogiin liittyvät kommentit, eikä osallistu millään tasolla muutoin sisältöön, hän toimii *sisällön kuluttajana*, eli edustaa sitoutumiskäyttäytymisen alinta tasoa.

*Kuluttajan brändisitoutuminen* (eng. Consumer-brand engagement, CBE) on sidottu CIEB:iin ja heijastaa kuluttajien kognitiivista, emotionaalista ja käyttäytymiseen liittyvää vuorovaikutusta vaikuttajan suosittelman brändin kanssa (Hollebeek ym. 2014). Vaikuttajien suosion vuoksi kuluttajat ovat alttiita heidän suosituksillensa, ja suositukset herättävät kiinnostusta ja lisäävät kognitiivisia pyrkimyksiä tutustua lisää suositeltuihin brändeihin (Hu ym. 2020). Koska vaikuttajia pidetään roolimalleina, joilla on merkittävä määrä vaikutusvaltaa, kuluttajat ovat mukana havainnoivassa oppimisprosessissa vuorovaikutuksessa vaikuttajan luoman sisällön kanssa. Kuluttajat ovat siten motivoituneita hankkimaan bränditietoa, kehittämään positiivisia brändiasenteita ja noudattamaan vaikuttajan brändisuosituksia. (Cheung ym. 2022, 2371.) Kaiken kaikkiaan kuluttajan brändisitoutuminen heijastaa kuluttajien aikomusta panostaa brändien ymmärtämiseen, ja sitä pidetään tärkeänä indikaattorina arvioitaessa kuluttajien ja brändien välistä suhdetta (Hollebeek ym. 2014).

## 2.4 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus

Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat toimivat suosittelijoina. *Suosittelija-brändiyhteensopivuus* (eng. endorser-brand-congruence) on ollut keskeinen termi, kun on yritetty tunnistaa, mikä tekee suosittelusta tehokasta. Se osoittaa, missä määrin suosittelija nähdään yhteneväisenä brändin attribuuttien tai assosiaatioiden kanssa. (Dhun

& Hamendra 2022, 13.) Suosittelijan ja brändin yhteensopivuus on tärkeää tehokkaan mainoksen luomisessa, sekä yhteensopivuudella on vaikutusta asenteeseen mainostettua brändiä kohtaan. (Kamins & Gupta 1994, 570: Min ym. 2019, 16.). Kun suosittelija-brändi-yhteensopivuudesta puhutaan vaikuttajien kontekstissa, voidaan puhua *vaikuttaja-brändi-yhteensopivuudesta*. Suosittelija-brändi-yhteensopivuudesta kerättyä tietoa voidaan jossain määrin hyödyntää vaikuttaja-brändi-yhteensopivuutta tarkastellessa, sillä vaikuttajat toimivat vaikuttajamarkkinoinnissa suosittelijoina. Tietoa käsitellessä tulee kuitenkin huomioida vaikuttajien ominaispiirteet, ja niiden mahdollinen vaikutus ilmiöön.



Kuvio 4: Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutus markkinointiin (mukaillen Breves ym. 2019, 440; Dhun & Hamendra 2022, 14; Trivedi & Sama 2020; Chu & Kamal 2008)

Kuviossa 4 kuvataan vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutusta markkinointiin. Kuvioista käy ilmi, että mitä suurempi vaikuttajan ja brändin välinen yhteensopivuus on, sitä tehokkaampi ja uskottavampi mainos on. Tätä väitettä tukee Mini ym. (2019, 19) tutkimus suosittelijan ja brändin välisestä yhteensopivuudesta, jonka mukaan yhteensopivuus vaikuttaa positiivisesti mainoksen uskottavuuteen ja tehokkuuteen. Myös Karminsin & Guptan (1994, 570) tutkimus tukee väitettä siitä, että suosittelijan ja brändin yhteensopivuus on tärkeää, kun tavoitteena on luoda tehokas mainos. Yhteensopivuuden

vaikutus on erittäin relevanttia vaikuttajamarkkinoinnin kannalta, sillä kuluttajat saattavat nähdä vaikuttajien julkaisemat mainontaa sisältävät julkaisut tavanomaisina julkaisuina ilman kaupallisia aikomuksia (Evans ym. 2017). Jos seuraajat huomaavat suosittelija-brändi-yhteensopivuuden puuttumisen, he voivat kokea vaikuttajan ja hänen viestinsä vähemmän uskottavana, ja tunnistaa julkaisun kaupallisen ja suostuttelevan luonteen. (Koernig and Boyd, 2009.) Myös Dhun & Hamendra (2022, 13) korostaa, että jotta sponsoroitu viesti voi näyttää autenttiselta, on välttämätöntä, että brändi ja vaikuttaja sopivat yhteen. Jos yleisö havaitsee, että vaikuttaja ei käytä suositeltua tuotetta, tai hänen mielipiteensä näyttää puolueellisena, yleisö ajattelee julkaisun pelkästään maksullisena suosituksena. Tämän takia suositellun brändin (ja siitä tehdyn julkaisun) on oltava yhteensopiva vaikuttajien toiminnan kanssa, mikä korostaa brändin yhteensopivuuden vaikutuksia.

Suosittelija-brändi-yhteensopivuudella on vaikutusta myös mainostavan brändin *brändiasenteisiin ja brändi-imagoon*. Kuvioista 4 käy ilmi, että mitä suurempi yhteensopivuus suosittelijan ja brändin välillä on, sitä positiivisempi vaikutus markkinoinnilla on brändiasenteisiin ja brändi-imagoon. Brändiasenne on yksi merkittävimmistä kuluttajakäyttäytymisen näkökohdista, johon markkinoijat pyrkivät vaikuttamaan saadakseen suotuisia kuluttajien reaktioita (Rossiter & Percy 1985). Brändiasenne on keskeinen elementti, ja vaikuttaa myös kuluttajien *ostoaikaisiin*. Brändiasenne määritellään yksilön myönteiseksi tai kielteiseksi arvioksi tietylle brändille, ja täten se on siis asiakkaan arvio tietystä brändistä. (Spears & Singh 2004.) Kuluttajan arvio brändistä riippuu sitä suosittelevan henkilön ominaisuuksista, ja siten suosittelijan uskottavuudella on olennainen rooli brändiasenteen muodostumisessa. (Dhun & Hamendra 2022, 14). Suosittelijan uskottavuutta käsitellään myöhemmin teoriakappaleessa 3. Vahva vaikuttaja-brändi-yhteensopivuus vahvistaa kuluttajien brändiasenteita ja käyttäytymisaikomuksia, ja siksi on tärkeää, että vaikuttajamarkkinointiin valikoituu oikeat vaikuttajat (Breves ym. 2019, 440).

Kuvioista 4 käy ilmi myös vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutus *eWOMiin* (Dhun & Hamendra 2022, 17). Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutusta eWOMiin on tutkittu vähän, mutta tehdystä tutkimuksesta on käynyt ilmi, että yhteensopivuuden on havaittu vaikuttavan positiivisesti halukkuuteen levittää eWOMia (Phua ym. 2018). Myös Dhunin ja Hamendran (2022, 33) tutkimuksesta kävi ilmi, että vaikuttajat tulee valita huolellisesti vaikuttajamarkkinointiin, jotta heidän tekemä suosituksensa arvo on

optimaalinen. Jotta kuluttajat suhtautuisivat myönteisesti eWOM mainontaan ja ryhtyisivät myös itse eWOM toimiin, mainostajien tulee sisällyttää markkinointikampanjoihinsa vain relevantteja vaikuttajia. Kuluttajat suuremmalla todennäköisyydellä osallistuvat eWOM vuorovaikutukseen, kun he havaitsevat korkean yhteensopivuuden vaikuttajan ja brändin välillä (Phua ym. 2018). Voidaan siis olettaa, että korkea vaikuttaja-brändi-yhteensopivuus lisää eWOM-käyttäytymistä sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa.

Vaikka tämä kappale korostaa hyvän yhteensopivuuden positiivisia vaikutuksia, ja lähtökohtaisesti mainostajat pyrkivät valikoimaan brändiinsä yhteensopivat vaikuttajat, sosiaalisen median vaikuttajien erityispiirteet saattavat kuitenkin vähentää koetun vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden merkitystä. (Breves ym. 2019, 443.) Vaikuttajat luovat hänen ja seuraajiensa välille suhteen vuorovaikutuksen avulla, ja tämä luotu yhteys saattaa vähentää koetun yhteensopivuuden merkitystä markkinoinnin tuloksille. Sosiaalisen median vaikuttajia voidaan pitää uskottavina, vaikka he kannattaisivatkin hieman ristiriitaista brändiä. (Breves ym. 2019, 443.) Brändiin entuudestaan epäsovivia vaikuttajia voidaan valikoida vaikuttajamarkkinointiin, jos tavoitteena on selkeästi uusien potentiaalisten kuluttajien tavoitus tai brändimielikuvan muuttaminen. Tämänkaltaisissa tilanteissa tehokkainta on valita vaikuttaja, joilla on erittäin vahva yhteys yleisöönsä sillä seuraajat, joilla on vahva parasosiaalinen suhde vaikuttajiin ovat vähemmän skeptisiä mainontaa kohtaan. (Breves ym. 2019, 440.)

### 3 Uskottava sosiaalisen median vaikuttaja

#### 3.1 Vaikuttajan määritelmä

Vaikuttajamarkkinoinnissa keskeisessä roolissa toimivat sosiaalisen median vaikuttajat, eli tässä tutkimuksessa lyhyemmin *vaikuttajat*. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median mielipidejohtajia, jotka keräävät seuraajia sosiaalisen median alustoilla tallentamalla jokapäiväistä elämäänsä. (Raun, 2018). Tässä tutkimuksessa käsitellään vaikuttajia, jotka ovat ansainneet maineensa yksinomaan sosiaalisen median kanavien kautta. Vaikuttajat ovat siis tavallisia ihmisiä, jotka ovat rakentaneet uransa ja seuraajakuntansa julkaisemalla sisältöä, ja tietoisesti tai epätietoisesti brändänneet itseään. (Park ym. 2021, 584.) Vaikuttajat ovat riippumattomia sisällöntuottajia, jotka ovat kaupallistaneet sosiaalisen median kanavansa. (Álvarez-Monzonillo 2023, 61). Kaupallistamisen on mahdollistanut suuri seuraajamäärä, joihin vaikuttajat voivat vaikuttaa sosiaalisesti (Park ym. 2021).

Brown ja Hayes (2008, 50) määrittelevät vaikuttajien olevan *suosittelijoita*, jotka muokkaavat merkittävästi asiakkaan ostopäätöstä ja voi olla myös vastuussa siitä. Brownin ja Hayesin (2008, 50) määritelmää mukailen, myös Freberg ym. (2011, 90) määrittelee vaikuttajien olevan suosittelijoita, jotka muokkaavat seuraajiensa asenteita blogien, twiittien ja muiden sosiaalisen median julkaisujen avulla. Vaikuttajat ovat merkittävä markkinointistrategian osa, sillä vaikuttajien luoma sisältö on viihdyttävämpää, räätälöidymppää, interaktiivisempää, luovempaa ja trendikkäämpää kuin perinteinen mainonta. Vaikuttajat neuvovat opettavat kuluttajia, jakavat uusimmat trendit ja tarjoavat uskottavaa ja hyödyllistä informaatiota. (Dhun & Hamendra 2022, 2.) Kuluttajat pitävät vaikuttajia suurelta osin roolimalleina, joita seuraavat pyrkivät matkimaan ja joilta he hakevat inspiraatiota (Balaban & Mustätea, 2019).

Kun vaikuttajat antavat suosituksia, he hyödyntävät vaikuttavuuttaan yleisöönsä. Raven (2008) määrittelee vaikuttamisen muutokseksi yksilön (eli vaikutuksen kohteen) ajatuksissa, tunteissa, asenteissa tai käyttäytymisessä toisen henkilön (eli vaikuttajan) toiminnan seurauksena. Levinin (2020, 20) mukaan vaikuttavuus rakentuu kolmesta tasosta. Ensimmäinen taso on vaikuttajan asiantuntijuus ja uskottavuus. Toinen on vaikuttajan ja yleisön välisen suhteen vahvuus, sillä kuluttajat luottavat enemmän ystäviinsä ja perheenjäseniinsä, eli niihin henkilöihin, joihin heillä on vahvempi suhde. Tämä pätee myös vaikuttajiin. Vaikuttavuuden kolmannella tasolla on yleisön määrä, eli

se, kuinka paljon yleisöä vaikuttaja pystyy tavoittamaan. Tämä perusteella Levin (2020, 20) on kehittänyt laskukaavan, jolla voidaan laskea vaikuttavuus. Laskukaava on seuraava:

$$\text{Vaikuttavuus} = \text{Tavoitettava yleisö} \times \text{Affiniteetti (Asiantuntijuus, Uskottavuus)} \times \text{Vaikuttajan ja yleisön suhteen vahvuus (Sitoutuminen)}. \text{ (Levin 2020, 21)}$$

*Tavoitettavalla yleisöllä* viitataan yleisön kokoon, eli seuraajien määrään, sekä siihen, ketä seuraajat ovat. Seuraajat voivat olla esim. ystäviä, seuraajia tai tilaajia (Levin 2020, 21). Vaikuttajat voidaan käsittää mielipidejohtajiksi, sillä he ovat suuren seuraajakunnan ansiosta saavuttaneet korkean aseman, ja ovat eräänlaisia julkisuuden henkilöitä, jotka voivat esitellä uusia tuotteita tai trendejä ja tavoittaa laajan yleisön. (Álvarez-Monzonillo 2023, 6.) Rogers (2010) korostaa mielipidejohtajien keskeistä roolia uusien tuotteiden, toimintatapojen ja palveluiden käyttöönotossa. Mielipidejohtaja voidaan määritellä toimijaksi, jota muut yhteiskuntajärjestelmässä kuuntelevat ja seuraavat. Urheilutähdet, julkkikset ja mallit ottavat usein mielipidejohtajien roolin, kun suuret määrät ihmisiä kiinnittävät heihin huomiota. Vaikuttajilla on toissijainen sosiaalinen tehtävä mielipide- tai yhteisöjohtajina sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat toimivat tietynlaisina roolimalleina, ja erityisesti vähemmistöyhteisöissä vähemmistöä edustavat vaikuttajat täyttävät median edustuksen aukon ja oikaisevat narratiivia henkilökohtaisilla kokemuksillaan (Andrews, 2021). Esimerkiksi joitain vaikuttajia on keuhuttu heidän autenttisesta kuvauksestansa maskuliinisuudesta, jossa uskalletaan haastaa heteronormatiivinen sukupuoliikäyttäytyminen (Morris & Anderson, 2015). Ennen muotitrendit määräytyivät huippusuunnittelijoiden muotinäytöksissä ja suurien tapahtumien punaisilla matoilla, mutta vaikuttajien nousu on johtanut uuteen mielipidejohtajuuteen myös muotialalla. Tämä johtuu siitä, että sosiaalisessa mediassa sisältö leviää laajalle alueelle nopealla tahdilla, ja useat vaikuttajat toteuttavat tyyliään eri tavoin sosiaalisen median kanavissaan (Triani & Vusparatih, 2019).

*Affiniteetti* pitää sisällään asiantuntemuksen ja uskottavuuden, ja se nähdään asiantuntemuksena tietyllä alalla, sekä kykyyn olla luotettu ja uskottava (Levin 2020, 21). Yleinen termi, jota käytetään usein käsiteltäessä vaikuttajamarkkinointia, on *niche*. *Vaikuttajan nichellä* viitataan tässä tutkimuksessa johonkin tiettyyn aihealueeseen, johon vaikuttaja on erikoistunut. Vaikuttajamarkkinoinnin ytimessä on vaikuttajien luoma sisältö, sillä sosiaalisen median vaikuttajat ovat ennen kaikkea sisällöntuottajia, joilla on

tyypillisesti asiantuntemusta tietystä nichestä (de Veirman ym. 2017.) Nichen määrittäminen korostuu myös Brevesin ym. (2019) sekä Dhunin & Hamendran (2022, 2) vaikuttajamarkkinoinnin määritelmässä, jonka mukaan sosiaalisen median vaikuttajat ovat sosiaalisen median mielipidejohtajia, jotka tuottavat sisältöä isolle yleisölle, ja jonka mielipiteeseen ja makuun luotetaan yhdessä tai useammassa nichessä, kuten kauneus, matkailu, komedia, urheilu tai muoti. Vaikuttajat ovat siis erikoistuneet sisällön tuottamiseen, ja he jakavat sisältöä houkutellessaan kuluttajia seuraamaan heitä. (Park ym. 2021, 584.) Brändeillä on usein vaikeuksia luoda kuluttajia kiinnostavaa sosiaalisen median sisältöä. Vaikuttajat sen sijaan ovat asiantuntijoita luomaan sisältöä, joka aiheuttaa kuluttajissa halua olla vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, mikä auttaa sisältöä leviämään laajemmin sosiaalisessa mediassa. (Campbell & Farrell 2020, 469.) Vaikuttajien visuaalisesti, vuorovaikutuksellisesti ja viihteellisesti luotu sisältö on houkuttelevaa, ja usein räätälöity kunkin niche-yleisön mieltymysten mukaan. (Dhun & Hamendra 2022, 2)

*Sitoutumisella* viitataan suhteeseen yleisön kanssa, sillä jos suhde on heikko, yleisö ei suuremmalla todennäköisyydellä kiinnitä huomiota vaikuttajan viestiin tai suositukseen, se taten sillä ei ole merkittävää vaikutusta. (Levin 2020, 21.) Vaikuttajat jakavat kaupallista, ja ei-kaupallista sisältöä, sekä otoksia jokapäiväisestä elämästään, mikä vahvistaa seuraajien kokemaa läheisyyden tunnetta vaikuttajaa kohtaan. (de Veirman ym. 2017). Jaetun sisällön keskiössä on yksityiskohtat vaikuttajan henkilökohtaisesta elämästä, mikä erottaa heidät perinteisistä julkisuuden henkilöistä ja tekee heistä helpommin saavutettavia, samaistuttavia, uskottavia sekä läheisempiä seuraajille (Abidin, 2016). Tämä auttaa vahvistamaan sidettä vaikuttajan ja seuraajien välillä, koska käyttäjät tuntevat todennäköisesti emotionaalisen yhteyden vaikuttajiin, sillä vaikuttajat jakavat ystävien tavoin elämänsä yksityiskohtia. (DeVeirman et al. 2017). Sosiaalisen median julkisuuden henkilöt nähdään yleensä erillisinä perinteisistä julkisuuden henkilöistä, ja heitä voidaan kutsua mikrotason julkisuuden henkilöiksi (Álvarez-Monzonillo 2023, 6). Vaikuttajat esittelevät elämäänsä ja henkilökohtaisia asioitaan strategisesti luodakseen autenttisen, samaistuttavan ja intiimin kuvan itsestään (Djafarova & Trofimenko 2019), ja toisin kuin perinteiset julkisuuden henkilöt, vaikuttajat koetaan helpommin saavutettaviksi, autenttisemmiksi ja läheisemmiksi, ja heillä on kyky kehittää korkealaatuisia suhteita yleisöönsä (DeVeirman ym. 2017). Näitä laadukkaita suhteita kutsutaan parasosiaalisiksi suhteiksi.

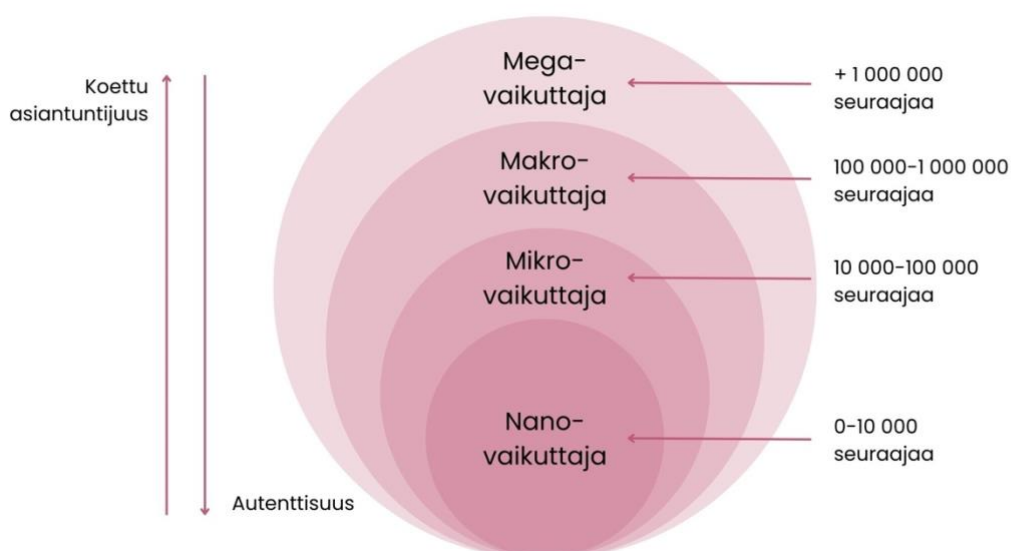
*Parasosiaalinen suhde* on ei-vastavuoroinen suhde, jonka yleisö kokee olevan jonkun tietyn mediapersoonallisuuden kanssa (Horton & Wohl 1951). Parasosiaalinen suhde syntyy, kun vaikuttajat jakavat sosiaalisen median kanavissa henkilökohtaisia asioita, joka tuo katsojalle tunteen siitä, että hän on mukana vaikuttajan elämässä (Berrymanin & Kavkan 2017). Sosiaalisen median interaktiivisuus helpottaa vaikuttajien ja heidän seuraajien välisen parasosiaalisen suhteiden syntymistä. Parasosiaalisia suhteita ohjaa vaikuttajien *viehättävyys* ja *samankaltaisuus*. (Handriana ym. 2019), ja sitä vahvistaa entisestään vaikuttajien luoman sisällön koettu autenttisuus ja viihdearvo (Reinikainen ym. 2020). Autenttisuus on avainasemassa vahvan emotionaalisen kiintymyksen kehittämisessä yleisön kanssa, jolloin heistä tulee kestävä fanikunta, jonka kanssa vaikuttajat voivat rakentaa yhteisön (Jun & Yi, 2020). Parasosiaaliset suhteet vaikuttavat positiivisesti kuluttajien ostoaikeisiin ja sisällön jakamisaikomuksiin (Kim, 2019). Tämä johtuu käsityksestä, jonka mukaan vaikuttajat ovat aitoja ja uskottavia, ja kuluttajat näkevät vaikuttajat ystävän kaltaisena suosittelijana (Hwang & Zhang, 2018).

### **3.2 Vaikuttaja sosiaalisessa mediassa**

#### **3.2.1 Vaikuttajan sosiaalisen median tilin seuraajamäärä**

Julkisuuden henkilöt voivat hyödyntää vaikutusvaltaansa ja suostutteluvoimaansa, yleisöönsä tehokkaasti, sillä kuluttajat pitävät heistä ja haluavat jäljitellä heitä. Kautta aikojen mainonnassa on hyödynnetty julkisuuden henkilöiden statusta kuluttajien tietoisuuden lisäämiseen, ostohalukkuuden lisäämiseen ja brändiasenteiden parantamiseen. (Campbell ym. 2020, 475.) Kun vaikuttajat saavuttavat selkeän seuraajamassan, ilmaantuu yrityksiä, jotka ovat valmiita investoimaan sosiaalisen median kanaviin mainostaakseen tuotteitaan. (Álvarez-Monzonzillo 2023, 2.) Vaikuttajista on muodostunut julkisuuden henkilöitä, sillä perinteisten julkisuuden henkilöiden tapaan heitä tunnustetaan kaduilla, ja heitä ihailaan heidän tyyliensä ja mielipiteidensä vuoksi (Campbell ym. 2020, 475).





Kuvio 5 Vaikuttajatyypin määrittely seuraajamäärän mukaan (mukaillen Campbell & Farrel 2020, 471)

Campbell ja Farrel (2020) ovat määrittäneet vaikuttajia olevan viittä erillistä tyyppiä, jotka on esitetty kuviossa 5. Kuviossa vaikuttajatyypit on järjestetty seuraajien määrän mukaan. Eniten seuraajia on *megavaikuttajilla* (yli miljoona seuraajaa), jota seuraavat *makrovaikuttajat* (100 000- miljoona seuraajaa), *mikrovaikuttajat* (10 000 + 100 000 seuraajaa) ja *nanovaikuttajat* (alle 10 000 seuraajaa).

Vaikuttajien seuraajien määrällä on vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnin tuloksiin, jopa yllättävillä tavoilla. Kuluttajat yhdistävät vaikuttajien suosion seuraajien määrään. On havaittu, että vaikuttajan suosio liittyy suoraan hänen uskottavuuteensa, ja kykyyn vaikuttaa kuluttajien ostoaikeisiin. (Hill ym. 2020.) Koska kuluttajat käyttävät suosiotta vaikuttajan vaikutusvallan mittarina, vaikuttaja vakuuttaa yleisönsä todennäköisemmin, kun kuluttajat kokevat vaikuttajalla olevan suuren määrän vaikutusvaltaa (De Veirman et al, 2017). Myös vaikuttajien seuraajamäärän vaikutusta asenteisiin vaikuttajaa ja mainostettua brändiä kohtaan on analysoitu (DeVeirman ym., 2017). Seuraajien määrä vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan mieltymykseen koetun suosion ja mielipidejohtajuuden kautta. Toinen olennainen havainto on, että brändien, joilla on epätavallinen tai eksklusiivinen kuva, tulisi suosia vaikuttajia, joilla on pienempi seuraajamäärä vahvistaakseen brändin ainutlaatuista imagoa. (DeVeirman ym., 2017).

Monet voivat ajatella, että megavaikuttajat, joilla on yli miljoona seuraajaa sosiaalisen median kanavassaan, ovat suoraan paras valinta vaikuttajamarkkinointikampanjaa varten (Enberg 2018). Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, sillä vaikuttajatyypin välinen ero

heijastaa suosion ja läheisyyden (eng. intimacy) välistä tasapainoa (Park ym. 2021, 585; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Kuviossa 5 on kuvattu seuraajamäärän vaikutusta vaikuttajan koettuun asiantuntijuuteen ja autenttisuuteen. Mitä suurempi seuraajamäärä vaikuttajalla on, sitä asiantuntevampana vaikuttaja nähdään. Mega- ja makrovaikuttajilla on suurempi määrä seuraajia ja suosiota, sekä heitä pidetään uskottavampina ja asiantuntevampia niche-alueellaan. (Park ym. 2021, 585; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). Kuviossa 5 voidaan kuitenkin havaita, että seuraajamäärän kasvaessa vaikuttajan koettu autenttisuus kärsii. Kun mikrovaikuttajat suosittelvat tuotetta, suositus on autenttisempi, joka puolestaan tuottaa positiivisempia tunteita mainostettua tuotetta kohtaan. Tämä johtuu siitä, että mikrovaikuttajat koetaan autenttisempina kuin megavaikuttajat. Tämä puolestaan johtuu siitä, että mikrovaikuttajat ylläpitävät läheisempiä suhteita seuraajiinsa, joihin megavaikuttajat eivät välttämättä kykene julkisuuden henkilö -statuksensa takia. Jos kuluttajat näkevät, että heillä on todennäköisemmin läheinen suhde mikrovaikuttajaan, he todennäköisesti pitävät vaikuttajaa autenttisena. (Park ym. 2021, 587.)

Mikro- ja nanovaikuttajien hyödyntämisessä osana markkinointistrategiaa on paljon positiivisia puolia, ja siitä on nopeasti tulossa suosittu tapa mainostaa brändejä ja tuotteita sosiaalisessa mediassa (Foos 2020, 2). Mikro- ja nanovaikuttajat yleensä välittävät suurempaa läheisyyden, ja ystävällisyyden tunnetta seuraajilleen (Park ym. 2021, 585; Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020), ja aiemmista tutkimuksista on käynyt ilmi, että mikrovaikuttajat omaavat suurimmat vaikutusvallan yleisöään kohtaan aitoutensa ansiosta (Enberg, 2018). Brändit sponsoroivat mikro- ja nanovaikuttajia mainostaakseen tuotteitaan suullisesti mikrovaikuttajien henkilökohtaisissa sosiaalisen median välineissä (Hughes et al., 2019). Vaikka mikrovaikuttajilla on pienempi yleisö kuin perinteisillä julkkiksilla, mutta tutkimukset osoittavat, että heillä on suuri vaikutus seuraajiinsa (Odell, 2019). Mikrovaikuttajat vaikuttavat kuluttajiin, koska he näyttävät luotettavammilta kuin perinteiset julkkikset, ja seuraajat tuntevat yhteyden ja kokevat omaavansa suhteen mikrovaikuttajiin (Breves et al., 2019).

### 3.2.2 Vaikuttajan sosiaalisen median tilin kanava

Sosiaalinen media on mainostajille tehokas markkinoinnin työkalu, sillä sosiaalinen media mahdollistaa suoran kommunikaation seuraajiin, viestin tehokkaan ja laajan leviämisen, sekä tulosten seurannan. Sosiaalisen median avulla brändit ja vaikuttajat

voivat olla suorassa vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, ja jakaa lisäinformaatiota tuotteistaan ja palveluistaan. Vaikuttajien julkaisemat mainokset voivat tavoittaa vaikuttajan seuraajien lisäksi myös muita kanavan käyttäjiä, ja vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia on helppoa seurata sosiaalisen median alustojen tarjoamalla työkaluilla. (Mallipeddi ym. 2022, 76.)

Vaikuttajat tarvitsevat sosiaalisen median kanavoiden tuomaa näkyvyyttä tullakseen tunnetuiksi, ja vastavuoroisesti sosiaalisen median kanavat saavuttavat vetovoimansa aktiivisten vaikuttajien julkaiseman sisällön kautta (Haenlein ym. 2020, 7). Sosiaalisen median kanavalla on vaikutus siihen, kuinka brändit voivat integroida vaikuttajia kampanjoihinsa. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat markkinoijille erilaisia tapoja kommunikoida kohdeyleisöjen kanssa. Ne toimivat vaikutuskanavana ja välittäjinä brändien ja kuluttajien välillä. (Álvarez-Monzonillo 2023, 104.) Perinteisen median aikakaudella mainontaa tehtiin televisiossa ja radioissa, jossa mainosviestit olivat yksisuuntaisia. Sosiaalinen media on kuitenkin mahdollistanut sosiaalisen kanssakäymisen ja yhdessä luomisen, sekä tuonut interaktiivisen puolen markkinointiin. (Álvarez-Monzonillo 2023, 104.)

Taulukko 1: Vaikuttamisen kanavat (mukaillen Sproutsocial 2022).

	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
Julkaisuajankohta	Helmikuu 2004	Helmikuu 2005	Lokakuu 2010	Elokuu 2018
Mediaformaatti	Teksti, kuva ja video	Video	Kuva ja video	Video
Aktiivisten käyttäjien määrä kuukaudessa (2022)	2,91 miljardia	2+ miljardia	2 miljardia	1 miljardia
Käyttö minuuteissa per päivä (2022)	33 minuuttia	30 minuuttia	29 minuuttia	89 minuuttia päivässä
Suurin käyttäjäikäryhmä (2022)	25–34	15–35	25–34	10–19
Käyttäjien sukupuolijakauma	43 % nainen, 57 % mies	46 % nainen, 54 % mies	48,4 % nainen, 51,8 % mies	61 % nainen, 39 % mies

Sosiaalisen median käyttäjiä julkaisevat sisältöä aktiivisesti eri sosiaalisen median kanavissa, jotka on esitelty taulukossa 1. Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat omat ominaisuutensa, ja käyttäjät hyödyntävät niitä vaihtelevin tavoin ja vaihteleviin tarkoituksiin. Osa käyttäjistä julkaisee sisältöä hyvin vuoksi, toiset altruistista motiiveista ja toiset ansaitakseen rahaa (Álvarez-Monzonillo 2023, 2.). Taulukko 1 tarjoaa yleiskatsauksen tärkeimmistä sosiaalisen median kanavista: Facebookista, YouTubesta, Instagramista ja TikTokista. Tämä taulukko ei käsittele kaikkia sosiaalisen median kanavia, vaan niitä, jotka ovat tutkimuksen kannalta merkittävimpiä.

Taulukon 1 ensimmäinen käsitelty kanava on *Facebook*. Huolimatta nousevasta kilpailusta, Facebook on edelleen suurin sosiaalisen median alusta, ja sitä käyttää kuukaudessa 2,91 miljardia käyttäjää. Facebookin suosio on ajan myötä kuitenkin laskenut muiden sosiaalisen median kanavien syrjäyttäessä alustan, ja tästä syystä Facebookissa vietetty aika on laskenut (38 minuutista päivässä 33 minuuttiin), ja käyttäjien kasvuvauhti on lähes pysähtynyt. (Sprout Social, 2022.)

Taulukossa 1 toisena esitelty kanava on *Youtube*, jonka suosio nuorten käyttäjien keskuudessa korostaa jatkuvaa, pitkän aikavälin muutosta kohti videoformaattia. Alusta toimii sekä sosiaalisena verkostona että suoratoistopalveluna, ja käyttäjät kirjautuvat alustalle viihteen perässä – brändeille on siis tärkeää löytää tasapaino viihteen ja mainonnan välille. (Sprout Social, 2022.)

Taulukossa 1 esitelty sosiaalisen median kolmas kanava *Instagram* sen sijaan on kaksinkertaistanut käyttäjäkuntansa 2 miljardiin kolmessa vuodessa, joka on hämmästyttävä tilasto, joka todistaa Instagramin merkittävyyden. Instagramilla on tiukka ote Z-sukupolvesta ja milleniaaleista, ja nämä ryhmät muodostavat noin kaksi kolmasosan sovelluksen käyttäjäkunnasta. Instagram on vastannut TikTokin tuomaan kilpailuun julkaisemalla oman Kelat -lyhytvideo-toiminnon, mutta ne eivät ole kyenneet pysäyttämään TikTokin vauhtia, vaikuttajat ovat aloittaneet siirtymisen Instagramista TikTokiin. (Sprout Social, 2022.)

Taulukon 1 viimeisellä rivillä on *TikTok*, jonka suosio ja kasvu on ennennäkemätöntä – sillä käyttäjäkunnan kasvun lisäksi myös sovelluksessa päivittäin käytetty aika on nousussa. Merkitys näkyy myös kuluttajissa, sillä lähes 40 % Z-sukupolvesta sanoo kiinnostuneensa TikTokissa näkemästään tuotteesta. (Sprout Social, 2022.)

Tarkasteltaessa Taulukkoa 1 ilmenee kolme silmään pistävää eroa alustojen välillä. Ensimmäiseksi, yleisön ominaisuuksissa ja erityisesti iässä on merkittävä ero. Facebookin käyttäjät ovat keski-ikäitään vanhempia kuin selkeästi nuorempia käyttäjiä houkuttelevan TikTokin käyttäjät. Vaikuttajamarkkinoinnin tärkeys korostuu nuorten käyttäjien kohdalla, sillä nuoremmalla väestöllä on erilaiset median kulutustottumukset, ja he ovat skeptisempiä perinteistä mainontaa kohtaan. (Haenlein ym. 2020, 7.)

Taulukosta 1 ilmi käyvä toinen selkeä ero kanavien välillä on aktiivisten käyttäjien määrä. Pelkän käyttäjien määrän perusteella voisi ajatella, että Facebook on paras mainonnan paikka, sillä se johtaa tilastoja 2,91 miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Vakuuttavista luvuista huolimatta mainostajat ovat huomanneet Facebookin laskusuunnan, sillä Facebookissa on huomattu merkittävin sitoumisen lasku vuosina 2017–2019 (-26 %) (Haenlein ym. 2020, 7). Taulukosta 1 voi huomata myös, että mediaformaattilla on ratkaiseva rooli vaikuttajamarkkinoinnin alustan valinnalla. Tämä näkyy erityisesti sosiaalisen median alustalla keskimäärin käytetyssä ajassa per päivä. Sillä välin, kun muiden alustojen keskimääräinen käyttöaika päivässä on noin 30 minuuttia, TikToksissa vietetään aikaa keskimääräisesti 89 minuuttia päivässä, joka on yli puolet enemmän kuin muissa alustoissa.

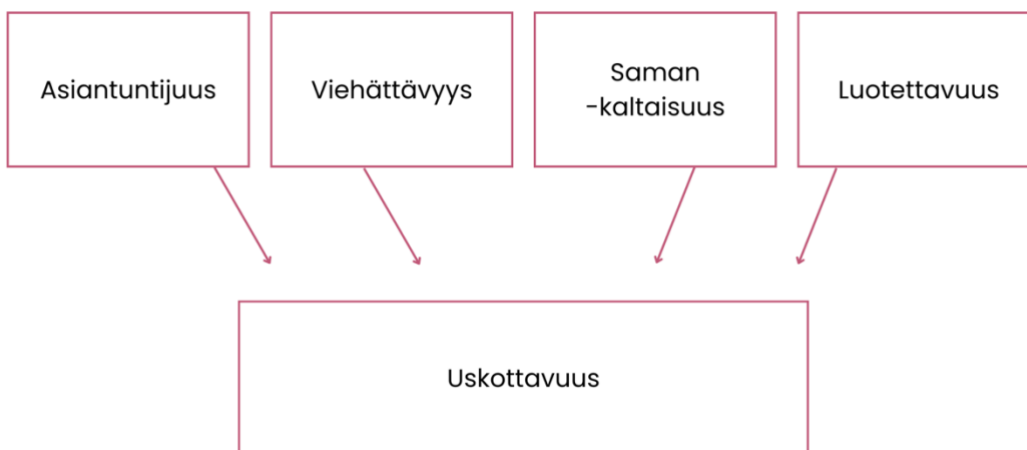
Haenlinin ym. (2020, 10) mukaan Instagram ja TikTok erottuvat tärkeimpinä alustoina vaikuttajamarkkinoinnin suhteen, sillä niiden käyttäjäkunta on nuori, ja houkuttelevat täten asiakassegmenttejä, jotka ovat erityisen herkkiä vaikuttajamarkkinoinnille. Vaikka TikTok ja Instagram ovat suhteessa pienempiä käyttäjämäärältään esim. verrattuna Facebookiin, näiden alustojen tulevaisuuden kehityskulku näyttää houkuttelemalta. TikTokin sitoutuminen kasvoi 15-kertaiseksi vuosina 2017–2019, ja TikTokin ja Instagramin yhdistetty käyttäjäkunta on lähes kaksi miljardia. (Haenlein ym. 2020, 10). Tämän lisäksi TikTok ja Instagram tarjoavat rikkaan kuvista ja videoista muodostuvan sisältömuodon, joka mahdollistaa tehokkaamman vaikuttajamarkkinoinnin, kun pelkkä teksti. (Haenlein ym. 2020, 10).

### **3.3 Vaikuttajan uskottavuus**

Mainoksissa on kautta aikojen hyödynnetty oman aikansa suosituimpia julkisuuden henkilöitä tuotteiden ja palveluiden suosittelijoina, ja aikaisempaa tutkimusta liittyen mainoksissa hyödynnettyjen julkisuuden henkilöiden ominaisuuksiin voidaan jossain määrin hyödyntää myös vaikuttajien suhteen. Ohanianin (1990) mukaan asiantuntijuus,

luotettavuus sekä fyysinen viehättävyys ovat tärkeimmät tekijät, jotka ohjaavat yksilön käsitystä lähteen, eli suosittelijan uskottavuudesta. *Suosittelijan uskottavuutta* käytetään yleisesti viittaamaan viestin viejän positiivisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat siihen, kuinka vastaanottaja hyväksyy viestin (Ohanian 1990, 41). Myös Koernigin ja Boydin (2009, 27) mukaan tietyt julkisuuden henkilön ominaisuudet vaikuttavat heidän kykyynsä vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Suosittelijan asiantuntemus ja luotettavuus ovat keskeisiä uskottavuuden ulottuvuuksia. Nämä uskottavuuden osatekijät voivat toimia yhdessä tai itsenäisesti edistääkseen mainoksen tehokkuutta. (Koernig & Boyd 2009, 27.)

Suosittelijan uskottavuuden ollessa korkea, kuluttajat todennäköisemmin hyväksyvät mainoksessa esitetyt väitteet. Jos suosittelijan uskottavuus on alhaisempi, kuluttajat eivät suuremmalla todennäköisyydellä hyväksy mainoksessa esitettyjä väitteitä. (Koernig & Boyd 2009, 27.) Koernig & Boyd (2009, 27) ehdottavat, että suosittelijan uskottavuuteen voi myös vaikuttaa brändin ja julkisuuden henkilön välinen yhteensopivuus. Myös Mishran ym. (2015) mukaan suosittelijan uskottavuus on ratkaisevassa asemassa, kun mitataan suosituksen vakuuttavuutta. Erittäin uskottavilla suosittelijoilla oletetaan olevan myönteinen vaikutus kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen, ja siksi nämä uskottavat lähteet ovat haluttuja henkilöitä suosittelemaan tuotetta tai palvelua. (Mishra ym. 2015).



Kuvio 6: Suosittelijan ominaisuuksien vaikutus markkinoinnin uskottavuuteen mukailen (Álvarez-Monzonzillo 2023, 64; Ohanian, 1990)

Koska vaikuttaja toimii vaikuttajamarkkinoinnissa tuotteen tai palvelun suosittelijana, teoriaa suosittelijan uskottavuudesta voidaan hyödyntää myös vaikuttajien kontekstissa. Aiemmasta tutkimuksesta on käynyt ilmi, että myös vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan uskottavuus on tärkeässä roolissa, kun punnitaan suosittelun tehokkuutta (Lou & Kim 2019). Kuviossa 6 on esitelty suosittelijan ominaisuudet, jotka lisäävät vaikuttajan uskottavuutta. Nämä suosittelijan uskottavuuteen vaikuttavat ominaisuudet, eli asiantuntijuus, viehättävyys, samankaltaisuus sekä luotettavuus (Breves 2019; Lou & Kim 2019; Abdullah ym. 2020; Martinez-Lopez ym. 2020; Dhun & Hamendra 2022, 2) ovat ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää suoraan vaikuttajien kontekstissa.

Kuvion 6 ensimmäinen suosittelun uskottavuutta lisäävä ominaisuus on *Asiantuntijuus*, jota mitataan sillä, kuinka osaava tai kokenut suosittelija on oman alansa suhteen (Ohainian, 1990). Suosittelijan asiantuntijuus voidaan määrittää myös suosittelijan ja heidän mainostamiensa tuotteiden/palveluiden välisen yhteensopivuuden asteella (Alotaibi et al., 2019). Jos tuote sopii huonosti, yleisö tulee tietoisemmaksi viestin kaupallisesta tarkoituksesta ja pitämään vaikuttajia vähemmän uskottavina. (Breves 2019). Vaikuttajat nähdään oman niche-alueensa asiantuntijoina, sillä he ovat keränneet seuraajansa luomalla johonkin tiettyyn aihealueeseen liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan (Dhun & Hamendra 2022, 2).

Toinen kuviossa 6 esitelty uskottavuutta lisäävä ominaisuus on suosittelijan viehättävyys. *Viehättävyys* kattaa fyysisen (kuinka kaunis suosittelija katsojan mielestä on) ja sosiaalisen viehättävyyden (suosittelijan miellyttävyys ja tuntemus siitä, että suosittelija on tuttu) (Choi & Lee, 2019). Aikaisempi tutkimus on paljastanut viehättävyydellä olevan merkittävä vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen, ja sen on tutkittu vaikuttavan selkeästi jopa ostoaikeisiin, erityisesti mikrovaikuttajien tapauksessa (Lou & Kim, 2019). Dhunin ja Hamendran (2022, 2) mukaan fyysisesti viehättävä vaikuttaja on vaikutusvaltaisempi ja onnistuneempi mainonnan tehokkuuden lisäävä, kuin ei-houkutteleva vaikuttaja. Tätä teoriaa fyysisesti viehättävästä vaikuttajasta tukee myös Jinin & Muqadammin (2019) löydös siitä, että kuluttajia houkuttelee enemmän kuvat, joissa näkyy mainostettavan tuotteen lisäksi vaikuttaja itse.

Kuvion 6 kolmas suosittelijan uskottavuuteen vaikuttava tekijä, *Samankaltaisuus* viittaa suosittelijan ja heidän seuraajiensa taustan, kiinnostuksen kohteiden, asenteiden, sosiaalisen aseman ja elämäntavan samankaltaisuuden asteeseen (Abdullah ym., 2020).

Yksinkertaisuudessaan samankaltaisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka samanlaisia viestin lähde, ja viestin kuuntelija (eli tiedon vastaanottaja) ovat (Dhun & Hamendra 2022, 11). Vaikuttajien tapauksessa samankaltaisuus muodostaa perustan trendien alkamiselle, sillä yleisö on taipuvaisempi ajattelemaan, että myös he tarvitsevat vaikuttajien käyttämää tuotetta tai palvelua (Abdullah ym., 2020). Ilmiö voi johtua myös siitä, että kuluttajat pitävät vaikuttajaa ihanteellisena minäkuvanaan (Liu ym., 2020).

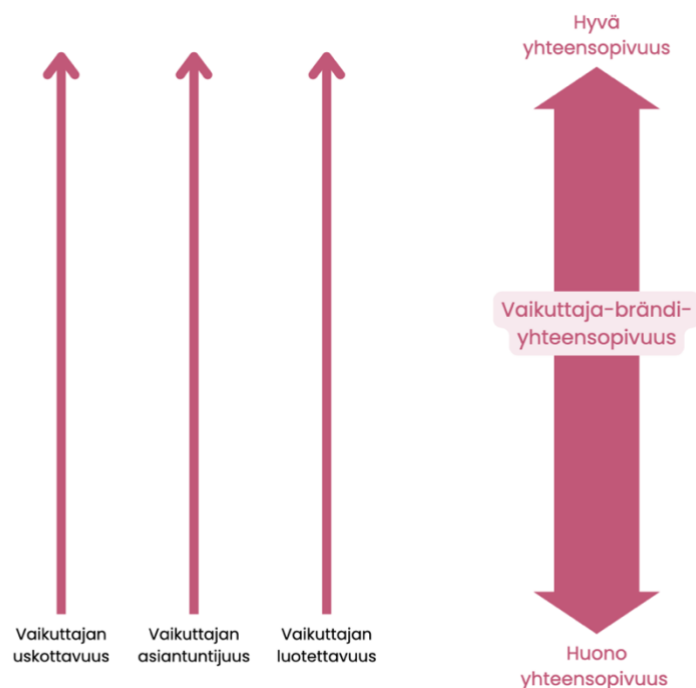
Kuvion 6 viimeinen vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttava ominaisuus on Luotettavuus. *Luotettavuus* viittaa suosittelijan rehellisyyteen, uskottavuuteen, ja siihen, onko hän puolueellinen tai onko hänellä taka-ajatuksia tiettyjen tuotteiden mainostamiseen (Abdullah et al., 2020; Ohanian, 1990). Yleisö arvioi suosittelijan luotettavuutta usein auktoriteetin, objektiivisuuden ja koetun asiantuntemuksen perusteella (Martínez-López ym., 2020). Koska vaikuttajilla on tapana tukea brändejä henkilökohtaisen elämänsä kautta, kokeilemalla tuotetta itse ja opettamalla tuotteiden käyttöä, seuraajat eli kuluttajat kokevat viestin aitoina ja luotettavina (Dhun & Hamendra 2022, 2).

### **3.4 Vaikuttajan-brändi-yhteensopivuuden vaikutus suosittelijaan**

Tämän tutkimuksen aiemmassa teorialuvussa käsiteltiin suosittelija-brändi-yhteensopivuutta, ja sillä havaittiin olevan merkittäviä vaikutuksia vaikuttajamarkkinointiin. Yhteensopivuus on merkittävä myös näkökulmasta, jossa aihetta tarkastellaan vaikuttajan näkökulmasta, sillä suosittelija-brändi-yhteensopivuus vaikuttaa myös siihen, kuinka kuluttajat asennoituvat suosittelijaa kohtaan (Min ym. 2019, 16). Koernigin ja Boydin (2009) tutkimuksessa on havaittu korkeampi asiantuntemus, luottamus ja mainonnan tehokkuus, sekä vähemmän luotuja negatiivisia ajatuksia mainoksesta, kun suosittelijan ja brändin välillä oli suurempi vastaavuus.

Aiemmissa kappaleissa on käsitelty suosittelijan uskottavuutta, jolla on positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. Useat tutkimukset ovat todistaneet, että koettu yhteensopivuus suosittelijan ja brändin välillä johtaa parempaan suosittelijan uskottavuuteen. Karminsin ja Guptan mukaan (1994, 569) mitä suurempi yhteensopivuus suosittelijan ja brändin välillä on, sitä uskottavampana suosittelija nähdään. Myös Mishran ym. (2015) tutkimus tukee tätä väitettä, että suosittelija-brändi-yhteensopivuus vaikuttaa positiivisesti suosittelijan uskottavuuteen.





Kuvio 7: Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutus vaikuttajaan (mukaiillen Karmins & Gupta 1994, 569; Min ym. 2019, 16; Schouten ym. 2020; Breves ym. 2019; 440; Koernig & Boyd 2009; Mishra ym. 2015)

Kuviossa 7 on kuvattu suosittelija-brändi-yhteensopivuuden, eli vaikuttajien tapauksessa vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden vaikutus vaikuttajaan. Suosittelijan uskottavuuden merkitys on korostunut tämän tutkimuksen aikaisemmissa kappaleissa. Mitä suurempi yhteensopivuus vaikuttajan ja mainostettavan brändin välillä on, sitä uskottavampana vaikuttaja nähdään (katso kuvio 7). Vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla suosittelijan (eli vaikuttajan) uskottavuus ei kuitenkaan riitä, sillä mikäli suosittelijan ja suositeltavan palvelun tai tuotteen välillä ei ole yhteensopivuutta, mainonnan positiivinen vaikutus brändimielikuvaan ei välttämättä toteudu (Dhun & Hamendra 2022, 13). Tämä tarkoittaa siis sitä, että uskottavuuttaan lisätäkseen vaikuttajien tulisi mainostaa vain yhteensopivia brändejä.

Kuviosta 7 voidaan huomata, että uskottavuuden lisäksi vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on tärkeää myös vaikuttajan koetun asiantuntemuksen ja luotettavuuden kannalta. Asiantuntijuus sekä luotettavuus ovat molemmat ominaisuuksia, jotka vaikuttavat positiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen (Schouten ym. 2020). Koska yhteensopivuus vaikuttaa suoraan vaikuttajan uskottavuuteen, sekä vaikuttajan asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen, jotka ovat tekijöitä, jotka taas vaikuttavat

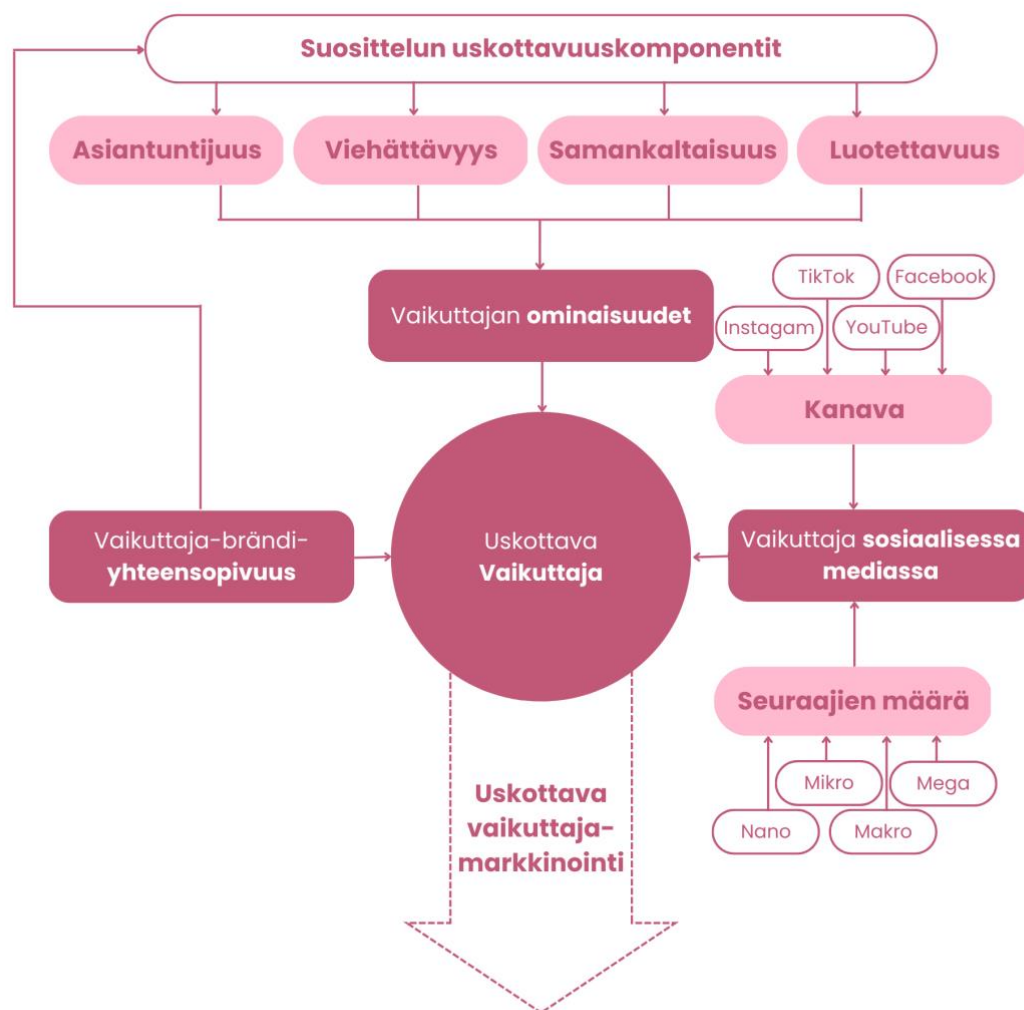
uskottavuuteen, vaikuttajien tulee huomioida vaikutus valitessaan yhteistyökumppaneita vaikuttajamarkkinointikampanjoihin. Jotta vaikuttajat eivät vahingoittaisi uskottavuuttaan, heidän tulee välttää tukemasta henkilöbrändiinsä nähden ristiriitaisia brändejä. (Breves ym. 2019, 440.)

Koska yleisesti oletetaan, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat uskottavia ja autenttisia lähteitä, mainostajat saattavat erehtyä ajattelemaan, että ristiriita mainostetun brändin ja mainostavan vaikuttajan välillä ei ole haitallinen. (Breves ym. 2019, 442). Kuviosta 7 voidaan kuitenkin päätellä, että vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on merkittävää suosittelun uskottavuuden kannalta. Tutkimusta siitä, kuinka kuluttaja arvioi vaikuttajan ja brändin yhteensopivuutta ei kuitenkaan ole vielä tehty, ja yleisesti käsitys siitä, mikä vaikuttaja on sopivin valinta millekin yritykselle, voi vaihdella brändin tavoitteiden mukaan.

Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden merkitys kuitenkin heikkenee, jos vaikuttaja on kyennyt muodostamaan vahvoja parasosiaalisia suhteita (Breves ym. 2019, 448). Koska vaikuttajien seuraajat ovat seuranneet vaikuttajien elämää sosiaalisessa mediassa, heillä on informaatiota vaikuttajan asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta. Parasosiaalisten suhteiden takia vaikuttajat nähdään luotettavina, vastuullisina ja uskottavina. Parasosiaaliset suhteet vaikuttavat siis positiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen, ja täten vaikuttaja-brändi-yhteensopivuuden merkitys ei ole yhtä merkittävä. (Chung & Cho 2017.) Jos sosiaalisen median vaikuttajat haluavat mainostaa brändiä, on ristiriidassa heidän henkilöbrändiinsä nähden, heidän tulee luoda erityisen henkilökohtainen julkaisu (esim. sisällyttää mukaan henkilökohtainen tarina) luodakseen korkeatasoista parasosiaalista vuorovaikutusta ja vahvistaakseen parasosiaalisia suhteita. (Breves ym. 2019, 440.)

## 4 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teorialuvussa on pyritty luomaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnista ja uskottavuudesta. Teorettinen viitekehys pohjautuu tieteelliseen kirjallisuuteen, sekä lisäksi kirjallisuuskatsauksessa hyödynnettiin käytännön kirjallisuutta niissä osa-alueissa, joista ei löytynyt tieteellistä kirjallisuutta. Kuviossa 5 on esitetty tutkielman teorettinen viitekehys. Viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osiota ja haastattelukysymyksiä.



Kuvio 8: Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys (kuvio 8) yhdistää tekijät, jotka vaikuttajat vaikuttajan uskottavuuteen. Näin ollen voidaan selventää uskottavuuden osatekijöitä, jolloin aiheen tutkimisen osa-alueet selkeytyvät. Teoreettinen viitekehys rakentuu kolmesta pääteemasta, jotka ovat vaikuttajan ominaisuudet, vaikuttajan sosiaalinen median tili sekä vaikuttaja-brändi-yhteensopivuus.

Uskottavuuskomponentit, jotka vaikuttavat suosittelijan uskottavuuteen ovat asiantuntijuus, viehättävyys, samankaltaisuus sekä luotettavuus. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, missä määrin nämä ominaisuudet vaikuttavat myös vaikuttajan uskottavuuteen, ja tuleeko esille muita tärkeitä fyysisiä, tai sosiaalisia ominaisuuksia, joilla on merkittävää vaikutusta vaikuttajan uskottavuuteen.

Suosittelijan uskottavuuteen vaikuttaa myös suosittelijan, sekä suositeltavan brändin yhteensopivuus. Yhteensopivuudella on tutkimuksen mukaan merkittävästi vaikutusta myös suosittelijan uskottavuuteen. Tutkimuksessa pyritään selkeyttämään, mikä vaikutus yhteensopivuudella on vaikuttajan, ja vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen. Tämän lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat koettuun yhteensopivuuteen vaikuttajan ja brändin välillä.

Vaikuttajat tekevät vaikuttamista sosiaalisen median kanavissa, ja myös heidän sosiaalisen mediansa tilillä on vaikutusta heidän uskottavuuteensa. Sosiaalisen median kanavilla on erilaisia ominaispiirteitä – toiset kanavat ovat suositumpia hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa kuin toiset. Myös vaikuttajan tilin koolla, eli seuraajien määrällä on vaikutusta siihen, kuinka kuluttajat suhtautuvat vaikuttajaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka kanavan valinta ja seuraajien määrä vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen.

## 5 Tutkimuksen suorittaminen

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja, joka tarjoaa lisäinformaatiota tutkimuksen toteuttamisesta ja käytettävien menetelmien valinnasta. Ensin käsitellään tutkimuksen lähestymistapaa, jonka jälkeen alaluvussa esitellään tutkimukseen vaikuttavia taustaoletuksia, tutkimusstrategiaa ja tutkimusmenetelmiä. Tämän lisäksi arvioidaan tutkimuksen eettisyyttä. Seuraavaksi haastattelua tutkimusmenetelmänä käsitellään tarkemmin ja perustellaan, miksi strategia valikoitui tätä tutkimusta varten. Seuraavassa alaluvussa käsitellään tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä: Teemahaastattelu

Eriksonin ja Kovalaisen (2008, 27) mukaan tutkimustapaa valitessa tulee huomioida tutkimuksen tavoite, ja tutkimuskysymykset. Tässä tutkimuksessa tutkija lähestyy aihetta abduktiivisella lähestymistavalla. Abduktiivinen lähestymistapa on induktiivisen ja deduktiivisen lähestymistavan välimuoto. Deduktiivinen lähestymistapa korostaa teoriaa, jonka kautta siirrytään empiriaan. Induktiivisessa lähestymistavassa empiirinen maailma on tiedon lähtökohtana, josta siirrytään teoriaan (Eriksson & Kovalainen, 2011, 23). Abduktiivinen lähestymistapa on induktiivisen ja deduktiivisen lähestymistavan välimuoto siksi, sillä siinä pyritään tekemään uusia löytöjä sekä empirian että teorian suhteen. Tutkimuksen löydösten pohjalta muokataan tutkimukseen muodostettua alkuperäistä teorieettista viitekehystä. (Duboi & Gadde 2002, 558). Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys on luotu jo olemassaolevan tiedon pohjalta, joka koostuu jossain määrin julkisuuden henkilöistä tehdyistä tutkimuksista. Tästä syystä tässä tutkimuksessa on tärkeää uudelleentarkastella tutkimuksen teoreettista viitekehystä tutkimustulosten myötä.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimusmetodin valintaan päädyttiin tutkimuksen luonteen ja tutkimuskysymysten myötä. Tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kuluttajan kokemusta vaikuttajan uskottavuudesta, ja koska laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia tutkittavien kokemuksia, tulkintoja, ja ajatuksia jostain asiasta tai ilmiöstä (Puusa & Juuti, 2011, 48), laadullinen tutkimus sopii tähän tutkimukseen. Laadullisia metodeja käytetään, kun halutaan rakentaa ymmärrystä tutkittavan aiheen ympärille samalla kun tutkittavasta aiheesta kerätään syvällisempää informaatiota. Syy-seuraus-

suhteiden luomisen sijaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään vaikeasti selitettäviä, monimutkaisia ilmiöitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijat pyrkivät tekemään tiettyjä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä tunnistuen siitä muuttujia tai keskinäisiä suhteita, ja laadullisessa tutkimuksessa voidaan tutkia yhtä tai useampaa tapausta.

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa usein se, millaista tietoa tutkija pyrkii kyseisestä aiheesta löytämään (Hirsjärvi ym. 1997, 184). Tässä tutkimuksessa pyritään saamaan laadullisesti merkittävää tietoa siitä, kuinka kuluttajat arvioivat vaikuttajien uskottavuutta. Tavoitteena on pyrkiä tarjoamaan yrityksille merkityksellistä tietoa uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä, jotta yritykset voivat huomioida tekijät valitessaan vaikuttajaa edustamaan brändiään vaikuttajamarkkinointikampanjoissa. Tutkimuksessa pyritään saamaan informaatiota kuluttajilta aiheeseen liittyen, ja oppia ymmärtämään heidän mielipiteitään aiheesta, ja samalla täyttää tutkimuksen tutkimusaukko.

Tässä tutkimuksessa ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajien uskottavuudesta syvennetään haastatteluiden avulla, sillä haastattelut ovat toimivia, vuorovaikutteisia tutkimustapoja tilanteissa, joissa pyritään selvittämään mitä ihmiset ajattelevat ja mitä mieltä he ovat asioista (Eskola & Suoranta 1998, 12). Hirsjärven & Hurmeen (2020) mukaan kun tavoitteena on ymmärtää miksi ihmiset toimivat havaitsemallamme tavalla, on luonnollista keskustella heidän kanssaan. Tästä syystä empiirisenä aineistonhankintamenetelmänä tutkimuksessa käytetään laadullista, puolistrukturoitua teemahaastattelua, joka on yksi kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35).

Puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla voidaan rakentaa syvällistä ymmärrystä ilmiöstä, jota tutkitaan. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan haastattelua, jossa kysymykset on muotoiltu siten, että vastaukset ovat yhdensävyyisiä. Strukturoimaton haastattelu on vastakohta strukturoidulle haastattelulle, ja siinä haastattelu etenee ilman etukäteen määriteltyjä haastattelukysymyksiä. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto, jossa tutkija esittää kaikille haastateltaville samat kysymykset, mutta jättää haastatteluun tilaa syvälliselle keskustelulle, jotta voidaan päästä mahdollisimman hyödyllisiin vastauksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija voi kysyä

haastateltavilla tarkentavia kysymyksiä syventääkseen vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 204; Hirsjärvi 1997, 47.) Haastattelujen tukena käytetään haastattelurunkoa, jonka tarkoituksena on varmistaa haastattelun sujuva eteneminen ja se, että kaikki tarpeelliset kysymykset esitetään. Teemahaastattelut antavat mahdollisuuden ohjata keskustelua oikeaan suuntaan, ja vaikka haastattelut etenevät pääsääntöisesti ennalta määrättyjen teemojen ja kysymysten mukaisesti, haastattelijan on mahdollista myös esittää uusia kysymyksiä haastattelun aikana, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. (Koskinen ym. 2005, 107.)

## 5.2 Aineiston keruu ja menetelmät

Tämän tutkimuksen operationalisointitaulukko löytyy alta taulukosta 2. Operationalisointitaulukossa tutkimuksen osaongelmat sekä tieteellisen kirjallisuuden luoma teoriapohja muodostavat yhdessä tutkimuksen operationalisoidut haastattelukysymykset.

<b>Tutkielman tarkoitus</b>
Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttajan valinnassa tulee huomioida, kun tavoitteena on tehdä kuluttajan mielestä uskottavaa vaikuttajamarkkinointia.

<b>Tutkielman osaongelmat</b>	<b>Teoreettisen viitekehityksen pääkohdista johdetut teemat</b>	<b>Avainkäsitteet</b>	<b>Operationalisoidut haastattelukysymykset</b>
Mitkä vaikuttajan ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?	Vaikuttajan ominaisuudet	Fyysiset ominaisuudet  Sosiaaliset ominaisuudet  Asiantuntijuus Viehättävyys Samankaltaisuus Luotettavuus	Millaisina koet seuraamasi vaikuttajat? Minkälaisilta vaikuttajilta otat mielelläsi tuotesuosituksia vastaan? Miten suhtaudut seuraamiesi vaikuttajien tekemiin kaupallisiin yhteistöihin? Oletko törmännyt mielestäsi erityisen onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin? Miksi sisältö oli mielestäsi onnistunutta?

Mikä rooli vaikuttaja-brändi-yhteensopivuudella on vaikuttajan uskottavuudessa?	Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuus	Brändin imago  Brändin maine	Sopiiko mielestäsi seuraamiesi vaikuttajien julkaisema mainosisältö heidän tuottamaan sisältöön?  Oletko törmännyt sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinointiin, jossa mainostettava asia on ollut ristiriidassa vaikuttajan kanssa? Mitä tunteita sisältö herätti?  Onko mielestäsi vaikuttajan ja mainostettavan asian yhteensopivuus tärkeää?
Mitkä tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?	Vaikuttajan sosiaalisen median tili	Sosiaalisen median kanava  Sosiaalisen median tili	Kuinka vaikuttajan seuraajamäärä vaikuttaa mielipiteeseesi vaikuttajasta?  Suhtaudutko eri tavalla eri kanavissa esiintyvien vaikuttajien mainosisältöihin?

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tämän tutkimuksen puolistrukturoidut teemahaastattelut järjestettiin vuoden 2023 (helmi-maaliskuu) välisenä aikana, joista suurin osa (5kpl) järjestettiin fyysisenä tapaamisena, ja joista loput (4kpl) järjestettiin videopuheluyhteyden välityksellä. Haastatteluja toteutettiin lopulta 9 kappaletta, ja määrä valikoitui siitä syystä, että 9. haastattelun kohdalla tutkimuksen haastateltavien vastaukset alkoivat merkittävästi muistuttaa toisiaan. Tämän myötä voitiin päätellä, että uusien haastattelujen tekeminen ei toisi merkittävää eroa tuloksiin.

Tyypillisesti teemahaastatteluihin valikoituu haastateltavat, jotka ovat kokeneet haastattelun teemaan liittyvän tilanteen ennen haastattelua (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47). Tässä tutkimuksessa haastatteluun osallistumisen kriteerinä oli se, että haastateltava on ostanut yhden tai useamman tuotteen sosiaalisen median vaikuttajan suosittamana. Toinen kriteeri osallistumiselle oli vastaajan ikä, sillä haastateltavia etsittiin Z-sukupolvesta sukupolven erityispiirteiden takia. Kirjallisuudessa Z-sukupolvi määritellään vuosien 1995 ja 2010 välillä syntyneisiin nuoriin, mutta tässä tutkimuksessa rajaus tehtiin vuosiin 1995 ja 2000. Rajaus tehtiin, sillä sosiaalisen median vaikuttajilla on suhteettoman paljon vaikutusvaltaa etenkin Z-sukupolven, mikä tekee sukupolvesta



merkittävän kohdeyleisön sillä he ovat vastaanottavaisempia vaikuttajamarkkinointia kohtaan. (Álvarez-Monzonzillo 2023, 99.)

Taulukossa 3 esitellään tutkimusten haastateltavat, jotka on nimetty kirjaintunnuksella haastattelun aikajärjestyksen perusteella. Taulukkoon on lisätty haastateltavien sukupuoli, haastattelujen ajankohta ja sijainti, kesto, sekä haastateltavien ammatti.

Osallistuja	Sukupuoli	Ikä	Ajankohta ja sijainti	Kesto	Ammatti
Henkilö A	Nainen	23	1.2.2023, Helsinki	53:44	Hanketyöntekijä
Henkilö B	Nainen	25	3.2.2023, Helsinki	45:01	Tietoturva- asiantuntija
Henkilö C	Nainen	28	7.2.2023, Helsinki	42:33	Veroasiantuntija
Henkilö D	Nainen	25	7.2.2023, Zoom	53:30	Kemisti, opiskelija
Henkilö E	Nainen	23	6.3.2023, Zoom	24:23	Ensihoitaja, opiskelija
Henkilö F	Mies	24	6.3.2023, Zoom	36:30	Yliaktuaari, opiskelija
Henkilö G	Nainen	23	6.3.2023, Zoom	37:23	Myyjä, opiskelija
Henkilö H	Nainen	24	8.3.2023, Helsinki	44:02	Brändiasiantuntija, opiskelija
Henkilö I	Nainen	23	10.3.2023, Zoom	28:31	Markkinoija

Taulukko 3 Tutkimusta varten tehdyt kuluttajahaastattelut

Tämän tutkimuksen haastattelujen data kerättiin nauhoittamalla haastattelut iPhoneen Sanelin -sovelluksella, tämän lisäksi hyödynnettiin Word -kirjoitusohjelman 'Sanelin' toimintoa, joka kirjoitti haastattelun ylös haastattelun aikana. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin kuuntelemalla iPhoneen nauhoittamaa äänitiedostoa, ja muokkaamalla Wordin valmista saneltua tekstiä. Litterointi tehtiin sananmukaisesti, ja ainoastaan täytesanat, kuten ''niinku'' poistettiin litteroidusta tekstistä. Litteroinnin jälkeen Sanelin -sovelluksen äänitykset poistettiin haastattelijan laitteelta.

### 5.3 Tutkimuksen etiikka

Jotta ihmisiin kohdistuva tutkimus voi olla eettinen, tulee tutkijan varmistaa, että tärkein eettinen periaate, eli informointiin perustuva suostumus, luottamuksellisuus ja

yksityisyys toteutuu (Hirsjärvi & Hurme 2011, 20). Eettisyyden varmistamiseksi haastattelijan tulee selvittää haastateltavien tietoinen suostumus, sekä informoida haastateltavaa selkeästi haastattelun aiheista, sekä haastattelun dokumentaatiotavasta. Tämän haastattelun kohdalla haastateltavien suostumus selvitettiin etukäteen sähköpostitse. Sähköpostissa haastateltavia informoitiin heidän tietojensa käytöstä ja säilyttämisestä, sekä pyydettiin heitä varmistamaan suostumus haastateltavaksi tulemiseen. Sähköpostitse käydyn keskustelun myötä voitiin varmistaa, että haastatteluun tuleva henkilö tiesi mitä tietoja hänestä säilytetään, ja kuinka hänen haastatteludataansa hyödynnetään tutkimuksen aikana. Tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi osallistujille tulisi ilmaista osallistumisen vapaaehtoisuus, ja mahdollisuus ohittaa haastattelussa kysymykset, joihin haastateltava ei halua vastata (Fowler 2009, 164). Sähköpostitse käydyn keskustelun lisäksi haastateltavia muistutettiin ennen haastattelua tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta, sekä mahdollisuudesta jättää vastaamatta kysymyksiin. Haastattelujen alussa kerrottiin myös, että tutkimukseen osallistuminen on mahdollista peruuttaa tai keskeyttää missä vaiheessa tahansa. Tämä tehtiin, sillä Fowlerin (2009, 169) mukaan tämä on tärkeä tekijä, jotta tutkimuksen eettisyys voidaan varmistaa.

Suostumuksen lisäksi ihmisiin kohdistuvassa tutkimuksessa eettisyys voidaan varmistaa huolehtimalla siitä, että tietojenkäsittely tehdään oikeaoppiseksi. Koska tämä tutkimus kohdistuu ihmisiin, haastatelluista kerättiin tietoja, kuten heidän sukupuolensa, ikä, ja ammatti. Nämä tiedot lasketaan henkilötiedoiksi, joiden kohdalla salassapidon tärkeys korostuu. Tutkimuksen eettisyyden varmistamiseksi Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan on tärkeää varmistaa, että ulkopuolisilla ei ole mahdollisuutta tarkastella henkilötietoja. Kuten aiemmin mainittiin, tämän tutkimuksen haastattelujen data kerättiin nauhoittamalla haastattelut iPhoneen Sanelin -sovelluksella. Haastattelujen litterointien jälkeen Sanelin -sovelluksen äänitykset poistettiin haastattelijan laitteelta, sillä äänitykset sisälsivät henkilötietoja, joiden salassapito tulee turvata tarkoin.

#### **5.4 Aineiston analysoiminen**

Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 135) mukaan haastatteluaineiston analysointi tulisi huomioida jo aineiston keruun aikana, sillä usein analyysi voi alkaa jo haastatteluiden aikana tutkijan havaintojen pohjalta. Kun tutkimukseen valitaan analysointitapaa, tulee huomioida erityisesti tutkimuksen tutkimuskysymykset sekä empiirinen aineisto (Puusa

& Juuti 2011, 114). Puusan ja Juutin (2011, 54) mukaan laadullisessa tutkimuksessa teorian merkitys korostuu, sillä teorian avulla tutkija luo ymmärrystä ilmiöstä, jota tutkitaan. Teoria kertoo mitä voidaan aiemman kirjallisuuden perusteella sanoa, ja sen pohjalta voidaan myös tarkastella mitä aiheita on relevanttia tutkia seuraavaksi.

Eskolan ja Suorannan (1998, 153) mukaan aineistoa voidaan lähteä analysoimaan aineisto- tai teorialähtöisesti. Teorian ei pitäisi antaa vaikuttaa aineiston analysointiin aineistolähtöisyydessä, mutta se voi olla haasteellista. Teoriasidonnaista analyysimenetelmää hyödyntäessä aineistoa analysoidaan kirjallisuuden pohjalta luodun teorian viitekehyksen kautta. Huolimatta siitä, kummasta näkökulmasta aineistoa lähdetään analysoimaan, teorian ja empirian vuoropuhelun merkitys korostuu. (Puusa & Juuti 2011, 54.)

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan aineistokohtaisesti. Tämän tutkimuksen aineisto koostuu teemahaastattelujen sisällöstä, ja sen analysointimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Kirjallisuuskatsauksessa syntyneen teoreettisen viitekehyksen pohjalta teemoiksi tutkimukseen nostettiin 3 selkeää aihealuetta:

- Vaikuttajan ominaisuudet
- Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus
- Vaikuttajan sosiaalisen median tili

Haastattelujen muodostama aineisto ryhmiteltiin teemoihin ja analysoitiin ryhmitellen, eikä analysointiin käytetty ryhmittelyyn tarkoitettua ohjelmistoa. Tutkimustulosten analysointi toteutettiin tunnistamalla aineistosta teoreettisessa viitekehysessä esiintyneitä teemoja, joiden mukaan pystyttiin yhdistämään kohtia, joissa samaa teemaa käsiteltiin. Aineiston analysointiprosessi alkoi ensimmäisen haastattelun kohdalla, sillä heti ensimmäisessä haastattelussa löytyi selkeää yhdyspintaa haastateltavien vastausten ja teoreettisen viitekehyksen välillä. Analysointivaihe toteutettiin maaliskuussa 2023.

## **5.5 Tutkimuksen luotettavuuden ja laadun arviointi**

On olemassa yleinen yksimielisyys siitä, että laadullista tutkimusta tehdessä tutkijan on osoitettava, että heidän tutkimuksensa ovat luotettavia ja laadukkaita (Creswell & Miller 2000, 124). Kun analysoidaan laadullista tutkimusta, keskeinen huomio kiinnitetään yleisesti tutkimusprosessin luotettavuuteen, erityisesti sen validiteettiin. Validiteetti on

ratkaisevan tärkeää sen varmistamisessa, että laadullinen tutkimus on luotettavaa (Ali & Hamidah 2011, 30). Validiteetin käsite jaetaan perinteisesti sisäiseen validiteettiin ja ulkoiseen validiteettiin.

*Sisäinen validiteetti*, joka tunnetaan myös nimellä pätevyys, viittaa tutkimuksen sisäiseen tarkoituksenmukaisuuteen. Tarkemmin sanottuna sisäinen validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määritelmät tukevat toisiaan. (Eskola & Suoranta 2008, 213.) Alin ja Hamidahin (2011, 31) mukaan sisäinen validiteetin parantamiseksi tutkijoiden tulee käyttää useita tietolähteitä ja tehdä tiedon analysointiprosessi tarkoin. Sisäisellä validiteetilla varmistetaan, että tutkimusprosessi on suoritettu tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti ja että tutkimusprosessi on asianmukaisesti toteutettu. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi tutkijan tulee varmistaa, että tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määritelmät ovat johdonmukaisia ja että ne tukevat toisiaan. Sisäinen validiteetti on tärkeä, koska se antaa tutkijalle mahdollisuuden tarkastella tutkimusprosessia kriittisesti ja arvioida sen laatua ja pätevyyttä. (Eskola & suoranta 2008, 213.) Tätä tutkimusta toteuttaessa tutkimuksen validiteetti on pyritty huomioimaan koko tutkielman elinkaaren ajan. Tutkimuksen prosessit on suunniteltu ensin tarkasti tekemällä tarkka tutkimussuunnitelma, ja tutkimussuunnitelmaa on lähdetty toteuttamaan siten, että koko prosessi on dokumentoitu tarkasti. Koska tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu tarkkaan, tutkimus on mahdollista toteuttaa uudestaan seuraamalla tutkimuksen vaiheita. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tutkimus on mahdollista toisintaa tulevaisuudessa. Tutkimusta tehdessä on selkeästi osoitettu tulosten yhteneväisyys aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa, sekä tutkimuksessa on pyritty luomaan selkeitä yhteyksiä kirjallisuuden ja tutkimuksen empirian välille.

*Ulkoinen validiteetti*, joka tunnetaan myös nimellä ulkoinen pätevyys, kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voidaan yleistää kohdepopulaatioon ja käytännön sovelluksiin (Ali & Hamidah 2011, 31). Ulkoisella validiteetilla siis varmistetaan, että tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja päteviä myös muissa konteksteissa. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksia voidaan soveltaa laajemmin ja että ne ovat hyödyllisiä käytännön sovelluksissa. Alin ja Hamidahin (2011, 31) ulkoisen validiteetin merkitys laadullisessa tutkimuksessa ei ole yhtä suuri, sillä usein laadullisessa tutkimuksessa keskitytään tietyn ihmisryhmän ja kokemusten ja näkökulmien ymmärtämiseen sen sijaan, että tehdään yleistyksiä suuremmasta populaatiosta. Parantaakseen tutkimuksen yleistettävyyttä, tutkijan tulee valita osallistujat huolellisesti

ja antaa heille yksityiskohtainen kuvaus tutkimuksen kontekstista (Alin & Hamidah, 2011, 31). Tämä tutkimus on suoritettu laadullisena tutkimuksena, joten ulkoisen validiteetin varmistamiseksi tehdyt toimenpiteet liittyvät haastateltavien valintaan, sekä heille tutkimuksesta selkeästi informointiin.

Laadullisen tutkimuksen subjektiivinen ja tulkinnallinen lähestymistapa tekee laadullisesta tutkimuksesta hankalan arvioitavan luotettavuuden suhteen, koska on tunnistettu, että validiteetin määritelmät eivät ole täysin perusteltavissa kvalitatiiviseen tutkimukseen. Johnsonin (1997, 287–291) ehdottaa uutta viitekehystä kvalitatiivisen tutkimuksen validiteetin ymmärtämiselle, joka sisältää kolme keskeistä luotettavuuden komponenttia, jotka ovat uskottavuus, siirrettävyys ja luotettavuus. Uskottavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin tutkimustulokset heijastavat tarkasti osallistujien näkökulmia ja kokemuksia. Siirrettävyys viittaa siihen, missä määrin havainnot voidaan yleistää muihin yhteyksiin tai populaatioihin. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, missä määrin havainnot ovat johdonmukaisia ja luotettavia ajan mittaan ja eri tutkijoiden kesken. (Johnson 1997, 287–291).

Näin ollen, laadullisen tutkimuksen validiteetti on keskeinen käsite, joka vaikuttaa tutkimuksen laatuun ja pätevyYTEEN. Sisäinen validiteetti varmistaa, että tutkimusprosessi on suoritettu oikein ja että tulokset ovat päteviä, kun taas ulkoinen validiteetti varmistaa, että tulokset ovat luotettavia ja hyödyllisiä käytännön sovelluksissa. Tutkijan tulee huolehtia molemmista validiteetin näkökohdista tutkimuksen suorittamisen aikana, jotta tutkimuksen tulokset ovat päteviä ja luotettavia. (Eskola & Suoranta 2008, 213). Luotettavuus ei koske vain tutkimuksen irrallisia osia, vaan luotettavuutta tulee arvioida koko tutkimusprosessin ajan (Hirsjärvi & Hurme, 1980, 142). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kvalitatiivisessa tutkimuksella hyödyntämällä oikeanlaisia menetelmiä ja tekniikoita, esimerkiksi johdonmukaisia ja systemaattisia menetelmiä tiedonkeruussa ja -analyysissa. Tämän lisäksi huolellinen dokumentointi on tärkeää, jotta muut tutkijat voivat tarvittaessa kopioida tutkimuksen. (Alin & Hamidah 2001, 31.)

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen empiirisen aineiston perusteella löydetty tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset on esitetty niin, että jokaiseen tutkimuksen osakysymykseen vastataan omassa alaluvussa. Ensimmäinen alaluku vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavista ominaisuuksista. Vaikuttajan ominaisuuksista kertovat löydökset on jaoteltu omiksi alaluvuiksi, ja viimeisessä alaluvussa on yhteenveto tunnistetuista ominaisuuksista.

Toinen alaluku vastaa toiseen alalukuun tarjoamalla tuloksia siitä, mikä vaikutus vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudella on vaikuttajan uskottavuuteen. Löydökset on jaettu omiksi alaluvuiksi, ja viimeisenä alalukuna on yhteenveto aiheesta.

Kolmas alaluku vastaa kolmanteen tutkimuskysymykseen, ja kertoo mitkä tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen. Tekijät on listattu alalukuihin, joista viimeisessä on yhteenveto löydettyistä tekijöistä.

Kvalitatiivisessa tutkimushaastattelussa tutkittavina oli sellaisia henkilöitä, jotka tunsivat vähintään yhden vaikuttajan kysyneen vaikuttamaan häneen esimerkiksi ostopäätöksen muodossa. Vaikuttajuuteen ja heidän luomaan mainosisältöön suhtauduttiin monin eri tavoin, mutta kaikki haastateltavat tunsivat vaikuttajien olevan tehokas tapa kanava tuotteen tai palvelun suosittelua varten. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää mistä tekijöistä vaikuttajien uskottavuus muodostuu.

### 6.1 Vaikuttajan ominaisuudet ja niiden vaikutus uskottavuuteen

#### 6.1.1 Samankaltaisuus

Haastattelujen perusteella vaikuttajan uskottavuutta lisääväksi ominaisuudeksi tunnistettiin *samankaltaisuus*. Haastateltavat nostivat tärkeäksi fyysiseksi ominaisuudeksi uskottavuuden kannalta vaikuttajan samankaltaisuuden heihin itseensä. Samankaltaisuudella viitataan esimerkiksi vaikuttajan ja heidän seuraajiensa taustan, kiinnostuksen kohteiden, asenteiden, sosiaalisen aseman ja elämäntavan samankaltaisuuden asteeseen. Haastatteluissa kävi ilmi, että mitä samankaltaisempi vaikuttaja on, sitä tehokkaampia hänen suosituksensa ovat. Haastateltavat tunsivat seuraavansa herkemmin vaikuttajia, jotka muistuttavat heitä fyysisiltä tai henkisiltä ominaisuuksiltaan.

*''Huomaan että seuraan pelkästään naisia ja silleen 20-vuotiaita, oman ikäisiä. Sit ulkonäköasioihin, niin silleen samantyyllisiä ihmisiä kun mä.''* (Henkilö H)

*''Oon alkanut viimeisen parin vuoden aikana seuraamaan enemmän semmoisia vaikuttajia, jotka on ulkoiselta olemukseltaan enemmän kuin minä, että on vaikka enemmän oman kokoinen kuin itse, koska musta tuntuu että se on se sisältö on mielekkäämpää seurata koska sitten se on samaistuttavampaa.''* (Henkilö C)

Haastatteluissa kävi ilmi, että mikäli vaikuttaja on samankaltainen yleisönsä nähden, yleisö on taipuvainen ajattelemaan, että myös he tarvitsevat vaikuttajien käyttämää tuotetta tai palvelua. Samankaltaisuus on haastateltaville tärkeää siksi, koska vaikuttajien mielipiteisiin ja suosituksiin on helpompi luottaa, mikäli haastateltava tunnistaa olevansa vaikuttajan kanssa samankaltainen jossain määrin. Tilanteessa, jossa haastateltava etsii esimerkiksi uutta vaatetta tai kauneustuotetta, haastateltavat kääntyvät herkästi niiden vaikuttajien puoleen, jotka muistuttavat heitä itseään. Suositukseen luotetaan erityisesti tilanteissa, joissa vaikuttaja ja katsoja toivovat tietyiltä tuotteilta samoja tuloksia.

*''Jos miettii kauneustuotteita ja mä huomaan, että heidän iho on vaikka saman tyylinen kuin mulla että, puhutaan vaikka heillä on kuiva iho, ja että he toivoisi siinä tuotteilla saada just saada samaa kun mä, heleyttä ja tämmöistä. Jos joku nyt olisi vaikka tulisi vastaan somessa, suosittelisi tosi mattaa ja tosi peittävää meikkivoidetta, en mä silti lähtisi ostamaan, koska se ei ole se mitä mä itse haluan mun vaikka meikkivoiteelta, sillä mä haluan sitä kuulautta.''* (Henkilö C)

*Tai jos jollain on vauvanpylly iho naamassa, niin kyllä niiltä sitten ottaa suosituksia niiltä, että millä tavalla se on saatu se lopputulos, et mitkä on sun ihonhoitorutiini, vaikka sillä ei välttämättä ole mitään tekemistä sen tuotteen kanssa. Mutta sitten sen ajatuksen ostaa sillä, et 'joo nyt mulle tulee tommonen iho, kun käytän tuota''. (Henkilö I)*

Haastatteluissa kävi ilmi, että erityisesti vaatteita suositellessa tärkeää on se, että vaikuttajan kehontyyppi on samanlainen kuin haastateltavalla. Tämä johtuu siitä, että samankaltainen kehontyyppi on tärkeää suositellessa vaatteita, sillä vaikuttaja pystyy demonstroimaan haastateltavalle kuvan tai videon muodossa sitä, miltä vaate voisi näyttää myös hänen päällään. Tämä auttaa kuluttajaa tekemään ostopäätöstä, sillä odotukset vaateen ulkonäöstä ovat realistisemmat, kun samankaltaisuutta on. Jos

vaikuttaja on täysin erilainen kehontyypiltään, kuluttajalla voi olla vaikeuksia kuvitella, miltä vaate näyttäisi hänen päällään. Tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja jättää vaateen ostamatta, koska hän ei ole varma, miten vaate sopisi hänen kehontyypilleen. Lisäksi, jos vaikuttaja ei ole samankaltainen kehontyypiltään, kuluttaja voi kokea, että vaatteet eivät ole suunnattu hänelle, tämä voi johtaa siihen, että kuluttaja menettää kiinnostuksen vaikuttajaan ja hänen suosituksiinsa yleisesti.

*''Jos miettii vaateostoksia, niin ehkä siinä on just vaikuttaa se että olis saman kokoinen tai saman mallinen kuin mikä itse on, koska silloin odotukset on ehkä enemmän realistiset jonkun vaateen tilaamisessa, kun se että jos katsoo jotain joka on huomattavasti pienempi tai huomattavasti suurempi kuin mitä itse on.''*  
(Henkilö C)

*''Kyllä se pakosti vaikuttaa, että esim. Miltä joku vaate näyttää toisen päällä, niin siitä tulee suoraan sellainen et okei toi näyttää ton päällä tosi hyvältä, niin ostan.''* (Henkilö A)

Mikäli vaikuttaja on fyysisiltä ominaisuuksiltaan täysin erilainen kuin katsoja, vaikuttajan suositukset eivät tehoa. Tämä vähentää haastateltavan kykyä pystyä arvioimaan tuotteen sopivuutta hänelle itselleen. Jos vaikuttaja, joka mainostaa kauneustuotetta, on täysin erilainen kuin katsoja, esimerkiksi hänellä on erilainen ihotyyppi tai ihonsävy, katsoja ei ehkä pysty arvioimaan, kuinka hyvin tuote sopii hänelle. Tämä voi johtaa siihen, että katsoja jättää tuotteen ostamatta, koska hän ei usko, että se sopii hänelle.

*Jos miettii vaikuttajia kauneus-skenestä, niin on Jeffrey Star, ehkä se hänen tyyliinsä on aika semmoinen ekstra, mikä ei taas itseen vetoa. Kosmetiikkasuosituksia otan niiltä, joilla on sama tyyli, kun itsellä, tykkään luonnollisesta tyylistä eikä mikään mega extra sit tehoa itseen, koska haen tuotteilta luonnollisuutta.* (Henkilö C)

*''Tulee mieleen Linda Ekroth, tykkään seurata, mutta en ota häneltä suosituksia tuotteisiin koska me ei edusteta samaa tyyliä, ulkonäkö ei vastaa omaa. Hän ei oo sen tyylinen vaikuttaja, että ottaisin häneltä suosituksia, veikkaan et siks koska se ei oo miun tyylinen ihminen. Hän ei ole samaistuttava.''* (Henkilö A)



### 6.1.2 Ihanteellinen minäkuva

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että suosittelijan viehättävyys (fyysinen ja sosiaalinen) lisää suosittelijan uskottavuutta. Haastatteluista kävi ilmi, että vaikuttajien kohdalla tämä ilmiö korostuu erityisesti tilanteissa, missä vaikuttajaa pidetään ”ihanteellisena minäkuvana”. Fyysisesti viehättävät vaikuttajat pystyvät onnistuneemmin vaikuttamaan kuluttajaan, ja haastattelun vastaukset tukivat tätä väitettä myös vaikuttajien kohdalla. Kysyessä haastateltavilta syitä vaikuttajien seuraamiseen ja heiltä suosituksiin ottamiseen, nousi vahvasti esille vaikuttajien toimiminen niin sanottuna esikuvana. Haastateltavat seuraavat herkemmin ihmistä, jota he itse haluavat olla tulevaisuudessa. Vaikuttaja voi olla esikuva ulkoisilta tai sisäisiltä piirteiltään, eikä haastatteluissa korostunut kumpikaan vaihtoehto erityisesti. Esimerkiksi, jos vaikuttaja on menestyvä yrittäjä, jolla on oma yritys, seuraajat saattavat ottaa hänen suosituksensa ja neuvonsa vakavasti, sillä he haluavat tulevaisuudessa menestyä vaikuttajan tavoin.

*Huomaan, että seuraan vaikuttajien suosituksia, joiden kaltaisia itse haluaisin olla. Siinä on sellaista esikuva -meininkiä. (Henkilö E)*

*” Seuraan ihmisiä, joilla on sellainen elämäntyyli, että haluaisin viedä elämää siihen suuntaan. ” (Henkilö A)*

Vaikuttajien suosituksilla on merkittävä vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen, ja monet haastateltavat myönsivät ottavansa vastaan suosituksia ihmisiltä, jotka ovat fyysisesti viehättäviä ja omaavat jonkin ominaisuuden, jota he toivoisivat voivansa saavuttaa tuotteiden avulla. Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikuttajat koetaan uskottavammaksi, jos vaikuttajalla on jokin ominaisuus, jota haastateltava ihailee tai haluaisi itselleen. Esimerkiksi, jos vaikuttajalla on kauniit hiukset, hänen suosituksensa hiustenhoitotuotteista koetaan luotettavammiksi kuin henkilön, jolla ei ole vastaavanlaisia hiuksia.

Toinen syy siihen, miksi haastateltavat ottavat vastaan suosituksia viehättäviltä ihmisiltä, joilla on tietty piirre, on se, että he haluavat tulla paremmiksi versioiksi itsestään. Esimerkiksi, jos vaikuttaja on erittäin urheilullinen, hänen suosituksensa urheiluvaatteista ja -välineistä koetaan uskottavammiksi kuin henkilön, joka ei ole yhtä aktiivinen. Haastatteluista kävi ilmi, että vaikuttajaa pidetään tietynlaisena roolimallina, jolta

haastateltavat voivat oppia ja ottaa oppia, ja he haluavat tulla paremmiksi versioiksi itsestään.

*''No varmasti semmoiset kauniit ihmiset, ns. Paremman näköiset ihmiset. Esimerkiksi \*vaikuttajan nimi\* mainostaa hiustuotteita, niin kyllä siitä tulee sellainen fiilis, että kyllä mäkin haluaisin tuollaiset hiukset.''* (Henkilö B)

*''Jos jollakin on esim. hieno tukka, niin kyllä oon itekin kokeillut jotain juttuja sen takia, kun on ajatellut et 'wau, tuleekohan itellekkin tuollainen tukka''. Ja no ei tullut samanlaista, mutta se ajaa tekemään asioita, kun näkee et joku asia toimii toisella niin hyvin. Niin sit siitä tulee uskottavaa et hei, se toimii mullakin.''* (Henkilö A)

### 6.1.3 Samaistuttavuus ja aitous

Haastatteluissa vaikuttajan uskottavuutta rakentavaksi tekijäksi nousi vaikuttajan samaistuttavuus ja aitous. Samaistuttavuus ja aitous on yhdistettävissä luotettavuuteen, jolla viitataan suosittelijan rehellisyyteen, uskottavuuteen ja siihen onko hän puolueellinen. Haastatteluissa korostui, että vaikuttajan uskottavuudelle on tärkeää hänen samaistuttavuutensa ja helposti lähestyttävyyteensä. Samaistuttavuutta ei tule sekoittaa aiemmin käsitelyyn samankaltaisuuteen, sillä samaistuttavuudessa on kyse erityisesti siitä, että haastateltava kokee tuntevansa vaikuttajan henkilökohtaisesti. Haastateltavien mielestä vaikuttajan suosituksia on helpompia uskoa, mikäli vaikuttaja koetaan helposti lähestyttävänä ja samaistuttavana persoona.

*Kyllä semmoinen tietty tuttuuden tunne, ja inhimillisyyden tunne ja semmoinen samaistuttavuuden tunne, niin se on aika tärkeitä.* (Henkilö E)

*'' Tykkään että vaikuttaja jakaa asioita itsestään, koska se luo samaistumispintaa.''* (Henkilö C)

*''Jos teet paljon muutakin kuin pelkkää semmoista tosi tavallaan pinnallista somea, niin sulla ehkä tulee vähän semmoinen fiilis, että sä tiedät paremmin sen (vaikuttajan), ja omaat käsityksen sen arvoista ja siitä tavallaan minkälainen se on, niin sitten ehkä myös helpommin vaikutut niistä jutuista.''* (Henkilö B)

*''No mun mielestä jos on helposti lähestyttävä, ja semmoinen aito sisältö, niin se on kivaa seurattavaa. Semmoinen, että tavallaan pääsee vähän pintaa syvemmälle'' (Henkilö A)*

Vaikuttajan suosion taustalla on usein kyky luoda vahva yhteys yleisönsä, ja sen yhteyden tärkeys korostui haastatteluissa, joista kävi ilmi, että haastateltavat haluavat tuntea vaikuttajan persoonan ja arvomaailman, ja he arvostavat avoimuutta ja rehellisyyttä. Kun vaikuttaja jakaa henkilökohtaisia asioita itsestään sosiaalisessa mediassa, hän luo tunnetta siitä, että jakaa jotain intiimiä ja yksityistä yleisölleen. Tämä luo tunnetta läheisyydestä ja sitoutumisesta vaikuttajan ja yleisön välille.

Kun vaikuttaja jakaa henkilökohtaisia tarinoitaan, kokemuksiaan ja ajatuksiaan, hänen yleisönsä, eli haastateltavat pääsee lähemmäksi häntä ja saa paremman käsityksen hänen persoonastaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että parasosiaalinen suhde lisää vaikuttajan autenttisuutta. Haastateltavien mukaan tunne vaikuttajan tuntemisesta henkilökohtaisesti lisää sitoutuneisuutta vaikuttajan sisältöön, sillä he ovat todennäköisemmin kiinnostuneita seuraamaan vaikuttajan suosituksia ja suosittelemaa sisältöä.

Lisäksi henkilökohtaisen sisällön jakaminen voi tehdä vaikuttajasta helpommin lähestyttävän ja helpommin lähestyttävän. Kun haastateltavat tuntevat vaikuttajan persoonan ja elämäntyylin, heidän on helpompi löytää yhteisiä mielenkiinnon kohteita ja jakaa samankaltaisia kokemuksia. Tämä voi johtaa siihen, että yleisö tuntee yhteyttä vaikuttajaan ja pitää häntä luotettavana asiantuntijana. Vaikuttajan henkilökohtaisen sisällön jakaminen luo siis pohjaa luottamukselle ja uskottavuudelle, joka voi vaikuttaa merkittävästi hänen kykyynsä vaikuttaa yleisönsä.

*''Voi olla, että vaikuttaja vaikka jakaa itsestään jotain henkilökohtaista, tai jotain semmoista persoonallisempaa, niin voi luoda sitä tunnetta samaistuttavuudesta ja siitä fililiksestä, että tuntee vaikuttajan. (Henkilö E)''*

*''Uskottava vaikuttaja on vaikuttaja, joka kertoo tarpeeksi itsestään, että syntyy sellainen olo, että tuntisit sen. Mutta samaan aikaan sellainen ammattimainen, että ei oo sellainen, joka kertoo kaikki elämän koettelemukset someen. Se ei ehkä itseä kiinnosta. (Henkilö C)''*

Aikaisemmissa kappaleissa uskottavuuden kannalta haastatteluissa tärkeiksi tekijöiksi nousivat vaikuttajan aitous ja samaistuttavuus. Tilanteissa, jossa vaikuttaja ei onnistu

antamaan itsestä samaistuttavaa ja aitoa kuvaa, vaikuttajan uskottavuus kärsii. Vaikuttajat, jotka eivät jaa mitään henkilökohtaista sisältöä sosiaalisen median tilillä, eivät vakuuta haastateltavia, eivätkä haastateltavat ota heiltä suosituksia vastaan.

*'Mun mielestä tosi hyvä esimerkki tästä on \*vaikuttajan nimi\* ja \*vaikuttajan nimi\* joita oon seurannut tosi pitkään. Mun mielestä ne teki tosi aitoa someen ennen, ja nykyään se on semmoista beigeä, ne vaan mainostaa niiden vaatebrändiä, ja on käytännössä tosi pinnallista, eikä sisältö tavallaan anna mitään siitä vaikuttajasta. Itse en niistä vaikuttuisi, ja sitten yleensä lopetan seuraamisen siihen, ja sitten se tarkoittaa sitä, että en mä nyt sitten ostakaan mitään mitä he suosittelee.'* (Henkilö B)

*'Pintaliitosisältö ei iske, jos somettaminen on vaan sitä. Jos ei oo aitoa sisältöä, vaikka olis kivaa sisältöä, mut jos se ei oo aitoa, ei vakuuta. Jos some on liian visuaalinen, eikä siellä ole arkisuutta tai aitoutta mukana, silloin se ei iske'* (Henkilö A)

Mikäli vaikuttaja epäonnistuu päästämään katsojaa 'pintaa syvemmälle', eli ei jaa henkilökohtaista sisältöä sosiaalisessa mediassa, vaikuttajan uskottavuus kärsii. Kun haastateltavia pyydettiin kuvaamaan epäuskottavaa vaikuttajaa, esille nousi erityisesti vaikuttajat, jotka eivät päästä katsojaa pintaa syvemmälle. Etenkin sosiaalista mediaa työkseen tekevien, suuren seuraajamäärän vaikuttajien koettiin olevan jollain tapaa vastuussa siitä, että he kertovat itsestään henkilökohtaisia asioita katsojilleen.

*'Sitten ehkä se ettei anna itsestään mitään muuta, esim. Kaupallisen sisällön lisäksi. Ongelma on siinä, että jos sä haluat tehdä rahaa somella ja haluat vaikuttaa työksesi, niin sun on pakko antaa itsestäsi jotain muuta. Jos teet vaan kaupallisia yhteistöitä, niin ei kukaan jaksa katkoa sitä. Musta se on vähän se maksu minkä maksat siitä, että oot vaikuttaja.'* (Henkilö B)

Vaikka aikaisemmassa kappaleessa tunnistettiin kuluttajien ottavan herkästi suosituksia vastaan ihmisiltä, jotka ovat heidän mielestään fyysisesti viehättäviä, ja jotka toimivat heille ns. esikuvina, tietyssä pisteessä vaikuttajan uskottavuus kärsii, mikäli hän on kuluttajan silmään "liian viehättävä". On tärkeää ymmärtää, että vaikuttajan fyysisen viehättävyyden taso on subjektiivinen ja voi vaihdella kuluttajien keskuudessa. Haastateltavien mielestä vaikuttajan liian suuri viehättävyys saattaa jopa olla negatiivinen

tekijä, sillä he eivät pysty samaistumaan hänen elämäntyylinsä tai kehoonsa. Näin ollen vaikuttajan uskottavuus kärsii, jos hänen fyysiset ominaisuutensa ovat liian erilaisia tai kaukana kuluttajan omista ihanteista.

” Ehkä se on tärkeää et on edes jotain samaistumispintaa, että jos ne ihmiset alkaa olla huippumallintaso, niin sit se alkaa olla jo vähän kaukana siitä.” (Henkilö B)

#### 6.1.4 Asiantuntijuus ja ammattimaisuus

Haastatteluissa asiantuntijuus korostui tärkeänä tekijänä suosittelijan uskottavuudessa. Vaikuttajat nähdään oman alueensa asiantuntijoina, ja he ovat keränneet seuraajakuntansa luomalla johonkin tiettyyn aihealueeseen liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Haastatteluissa korostui vaikuttajan ammattimaisuus ja asiantuntijuus vaikuttajan uskottavuuden yhtenä tärkeimmistä tekijöistä. Haastateltavista jokainen korosti ammattimaisuuden olevan tärkeässä asemassa, kun vaikuttaja suosittelee tuotetta. Erityisen uskottaviksi nostettiin vaikuttajat, jotka ovat kouluttautuneet jollekin sisällön kannalta relevantille alalle, tai vaikuttajat, jotka ovat tehneet uraa jonkin tietyn alan parissa.

*Hänellä on esim. korkeakoulututkinto ja hänellä on menestyvä yritys, ja silleen tosissaan hän on tehnyt sen uransa siellä urheilun parissa, niin kyllä mä koen, että siinä on aika monta semmoista komponenttia, jotka tuo uskottavuutta. (Henkilö I)*

*”Jos käy ilmi, että tää vaikuttaja on ammattilainen siinä omalla alallaan mitä tekee, että on vaikka ollut töissä jossain matkapuhelinfirmassa, tai vaikka Googlellakin kehittämässä jotain, niin kyllä siitä heti tulee se vakuuttunut fiilis, että okei, tällä on joko käytännön kautta kokemusta tai sitten vaikka akateemisesti pätevyyttä sanoa tää asia. Se parantaa hänen uskottavuuttaan.” (Henkilö E)”*

Ammatin kautta tuleva uskottavuus korostuu haastateltavien silmissä etenkin niiden vaikuttajien kohdalla, jotka tekevät vaikuttajuutta jonkin ammatin sivussa. Tilanteissa, joissa vaikuttaminen ei ole vaikuttajan ensisijainen työ, vaikuttaja pystyy rakentamaan asiantuntevaa kuvaa itsestään. Esimerkiksi siivousaiheista sisältöä tekevä vaikuttaja näyttäytyy katsojalleen ammattilaisena alueellaan, ja häneltä otetaan suuremmalla todennäköisyydellä suosituksia vastaan siivousaiheisista tuotteista ja palveluista.

*''No se että hän tekee tuota hevosurheilua ammatikseen teki hänestä vakuuttavan. Urheilupiirissä se tekee uskottavuutta. Hän on ammattikouluratsastaja maailman top 5. ja samaan aikaan hänestä on tullut vaikuttaja. Osittain sekin tuo uskottavuutta, koska se ei oo hänen ainut ammattinsa olla vaikuttaja, koska hän ratsastaa eläkkeeseen ja tekee somea sivussa, tulee fiilis et ei hänen väkisin tarvitse myydä mitään'' (henkilö B)*

### 6.1.5 Arvot

Haastatteluissa nousi esille uusi ominaisuus, jolla on suuri merkitys vaikuttajan uskottavuudelle. Haastatteluissa nousi esille, että on tärkeää, että vaikuttaja jakaa samat arvot haastateltavan kanssa. Kun vaikuttaja jakaa samat arvot haastateltavan kanssa, se luo vahvan yhteenkuuluvuuden tunteen, mikä lisää vaikuttajan uskottavuutta ja auttaa haastateltavaa luottamaan hänen suosituksiinsa. Esimerkiksi, jos kuluttaja on kasvissyöjä ja seuraa vaikuttajaa, joka jakaa samat arvot ja julkaisee paljon kasvisruokaan liittyvää sisältöä, he ovat todennäköisesti enemmän alttiita vaikuttajan suosituksille kasvisruokatuotteista.

*''Mulle on tärkeää, että vaikuttaja ja minä jaetaan samat arvot. Voihan se toki olla niin, että seuraan vaikuttajia, jotka vihaa vähemmistöjä ja en tiedä siitä, mutta jos niitä tuo esille niin se on tärkeää että jaetaan samat arvot.''' (Henkilö C)*

*''Uskottava vaikuttaja on rehellinen, mun mielestä sitten semmoinen joka uskaltaa ottaa kantaa asioihin myös vahvasti, että se osaa ajaa myös sen arvon ja sen toiminnassa tietyllä tasolla.''' (Henkilö A)*

Sen lisäksi, että kuluttajat toivovat vaikuttajilla olevan samat arvot kuin itsellään, vaikuttajat ovat myös kuluttajille tapa vähentää omaa vastuuta kulutus päätöksistään. Esimerkiksi ympäristötietoisilta vaikuttajilta otetaan vastaan suosituksia tuotteista, ja kuluttajat uskovat tuotteiden olevan täten ympäristöystävällisiä valintoja. Tässä korostuu ajatus siitä, että kuluttaja uskoo vaikuttajan olevan vartenotettava informaation lähde.

*\*Vaikuttajan nimi\* tekee semmoista tosi kestävän kehityksen mainontaa ja markkinointia. Koska mä itse haluan toteuttaa sitä (kestävä kehitys) mun elämässä, on paljon helpompi uskoa hänen markkinointiaan, koska hän on jo tehnyt sen tutkimuksen siitä mikä voisi olla hyvä valinta, ja voin seurata hänen*

*sisältöä ja valita sieltä että mitä haluan sitten omaan elämäni. Sitten jos miettii että lähtisin itse tutkimaan aihetta, se olisi isompi työmaa. (Henkilö E)*

Toisaalta, jos vaikuttaja jakaa erilaiset arvot haastateltavan kanssa, se voi johtaa siihen, että kuluttaja ei luota vaikuttajan suosituksiin ja saattaa jopa lopettaa hänen seuraamisensa. Esimerkiksi, jos vaikuttaja on tunnettu kannattamastaan poliittisesta liikkeestä ja haastateltava ei jaa samoja arvoja, se voi johtaa siihen, että haastateltava ei osta tuotteita, jota vaikuttaja suosittelee, koska he eivät halua tukea vaikuttajaa, jonka arvot ovat heille vastakkaisia.

*”Sisällössä myös negatiivisuus on huonoa, ja sit nopeasti unfollaa vaikuttajan. Jos on yhtään mitään arvoasiaa mihin en samaistu, esim. vihamielisyyttä jotain ihmisryhmää kohtaan, tai jos selviää että on tosi vahva vakaumus mikä puskee läpi sisällöstä, en pidä siitä.” (Henkilö C)*

Haastateltavien silmissä vaikuttajien uskottavuus kärsii tilanteissa, missä he päättävät mainostaa haastateltavien arvojen vastaisia brändejä. Jos vaikuttaja ei ole johdonmukainen arvojensa kanssa, kuluttaja voi menettää luottamuksensa häneen. Esimerkiksi, jos vaikuttaja on aiemmin julkaissut paljon ympäristöystävällistä sisältöä ja suositellut ympäristöystävällisiä tuotteita, mutta yhtäkkiä aloittaa suosittelemaan suuria määriä ympäristölle haitallisia tuotteita, haastateltava voi menettää luottamuksensa vaikuttajaan ja lopettaa hänen seuraamisensa.

*”Jos se kirjo minkälaisia asioita sä markkinoit, on tosi laaja, että sulla ei ole sitä selkeätä arvopohjaa, että minkä takia sä nyt haluat markkinoida tätä jotain asiaa, vaan että on selkeästi vaan otettu kaikki tarjoukset vastaan, ja jos tämmöistä pikamuotia ultrapikamuotia markkinoit, niin sitten tulee semmoinen olo että, OK miten sä voit kannattaa tämmöistä, ja markkinoida tämmöistä” (Henkilö D)*

*”joistakin influenssereista huomaat sen että ne ottaa kumppanit arvopohjan kannalta, ja jotkut taas tekee silleen, että ne ottaa kaiken vastaan minkä ne saa. Tai esimerkiksi sanoo, että niitten arvot on jotain tiettyjä. Sitten ne tekevätkin jotain aivan toista ilman että ne on niinku ottanut selvää vaikka jostain.” (Henkilö A)*

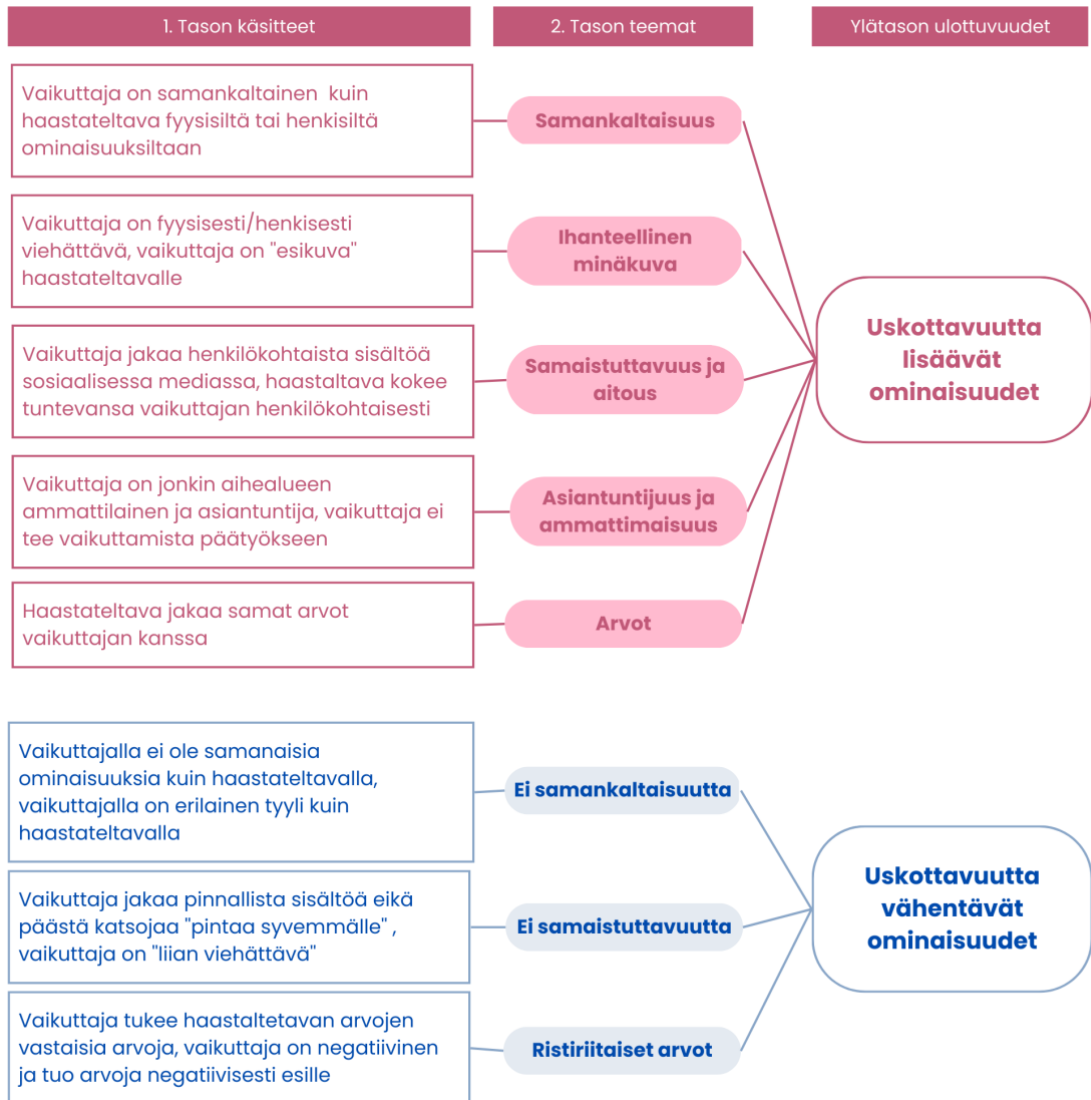
Negatiivisten kommenttien ja sisällön julkaisu voi myös vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen. Vaikka aiemmassa kappaleessa korostettiin vaikuttajien arvojen olevan

merkittävässä asemassa vaikuttajan uskottavuuden kannalta, arvoista puhuminen negatiivisävytteisesti voi aiheuttaa päinvastaisen reaktion, ja luoda negatiivista kuvaa vaikuttajasta ja vähentää henkilön kiinnostusta seurata vaikuttajan sisältöä. Haastateltavat kertoivatkin, että he arvostavat vaikuttajia, jotka pysyvät positiivisessa ja kannustavassa sävyssä, ja joiden sisältö on kohteliasta ja asiallista. Haastateltavat korostivat, että he pitävät vaikuttajia vastuullisina mielipidevaikuttajina, ja että he odottavat heidän käyttävän vaikutusvaltaansa rakentavasti ja vastuullisesti. Negatiivinen ja loukkaava sisältö voi vähentää vaikuttajan uskottavuutta.

*''Koen että heiltä kaikilta (vaikuttajilta) tulee semmoista tosi hyvää energiaa, että heillä ei ole semmoista negatiivisävytteistä sisältöä, seurasin vähän aikaa sitten vielä esimerkiksi Miisa Nuorgamia, joka tekee semmoista aika valveutunutta sisältöä, paljon semmoista ihmisoikeusasiat, rasismia käsittelevää sisältöä, mutta huomasin että se oli aika raskasta seurattavaa. '' (Henkilö I)*



### 6.1.6 Yhteenveto tuloksista: Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat ominaisuudet



Kuvio 9 Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat ominaisuudet (mukaillen Corley & Gioja 2004, 184)

Kuviossa 10 on yhteenveto tutkimuksen tuloksien perusteella tunnistetuista ominaisuuksista, jotka vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen. Kuvio on rakennettu Corleyn ja Giojan (2004, 184) mallin mukaisesti. Kuviossa vasemmassa reunassa on tutkimuksen ensimmäisen tason käsitteet, toisen tason teemat sekä niiden kautta muodostuneet ulottuvuudet. Ensimmäisellä tasolla on tutkimuksessa esiintyneitä termejä ja käsitteitä, jotka nousivat haastatteluissa selkeästi esiin.

Ensimmäinen vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttava ominaisuus on vaikuttajan *samankaltaisuus*. Vaikuttajan samankaltaisuus lisää hänen uskottavuuttaan ja vaikutusvaltaansa yleisöön. Haastatteluista kävi ilmi, että samankaltaisuus on tärkeää

erityisesti vaatteita suositeltaessa, koska samankaltainen kehontyyppi auttaa haastateltavia tekemään realistisempia ostopäätöksiä. Jos vaikuttaja on täysin erilainen, haastateltava voi menettää kiinnostuksensa vaikuttajaan ja hänen suosituksiinsa yleisesti.

Toinen uskottavuuteen vaikuttava ominaisuus on *ihanteellisena minäkuvana* toimiminen. Fyysisesti ja sosiaalisesti viehättävät vaikuttajat ovat uskottavampia suositellessaan tuotteitaan, erityisesti kun heitä pidetään ihanteellisina minäkuvina. Ihmiset seuraavat vaikuttajia, jotka toimivat esikuvina ja joilla on ominaisuuksia, joita he haluaisivat saavuttaa itse.

Kolmantena ominaisuutena, joka vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen on *samaistuttavuus ja aitous*, joilla viitataan suositelijan rehellisyyteen, uskottavuuteen ja puolueettomuuteen. Vaikuttajan suosiota lisää henkilökohtaisen sisällön jakaminen, mikä luo tunnetta läheisyydestä ja sitoutumisesta vaikuttajan ja yleisön välille. Haastateltavien mielestä vaikuttajan suositukset ovat helpommin uskottavia, jos vaikuttaja on helposti lähestyttävä ja samaistuttava persoona. Henkilökohtaisen sisällön jakaminen luo pohjan luottamukselle ja uskottavuudelle, joka voi vaikuttaa merkittävästi hänen kykyynsä vaikuttaa yleisöönsä. Mikäli henkilökohtaista sisältöä ei jaeta, vaikuttaja voidaan nähdä kaukaisena, jolloin tunnetta samaistuttavuudesta ei synny.

Neljäntenä ominaisuutena haastatteluissa korostui *asiantuntijuus ja ammattimaisuus*. Vaikuttajat nähdään oman alueensa asiantuntijoina, ja haastatteluissa korostettiin ammattimaisuuden ja asiantuntijuuden tärkeyttä suositellessa tuotetta. Erityisen uskottaviksi nostettiin vaikuttajat, jotka ovat kouluttautuneet tai tehneet uraa jonkin tietyn alan parissa. Ammatin kautta tuleva uskottavuus korostuu etenkin niiden vaikuttajien kohdalla, jotka tekevät vaikuttajuutta jonkin ammatin sivussa.

Viides uskottavuuteen vaikuttava ominaisuus on vaikuttajan *arvot*. Haastatteluissa kävi ilmi, että mikäli vaikuttaja jakaa samat arvot haastateltavan kanssa, syntyy tunne yhteenkuuluvuudesta ja täten uskottavuus lisääntyy. Kuluttajat haluavat myös vähentää vastuutaan kulutuspäätöksistään seuraamalla ympäristötietoisia vaikuttajia, joiden suositukset koetaan vastuullisiksi. Vaikuttajan uskottavuus kärsii, jos hän ei ole johdonmukainen arvojensa kanssa tai julkaisee negatiivista sisältöä. Haastateltavat korostivat vastuullisuutta ja odottavat vaikuttajilta rakentavaa ja positiivista sisältöä arvoihin liittyen.

## 6.2 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus

Haastatteluissa kävi ilmi, että vaikuttajan ja mainostetun brändin yhteensopivuus on erittäin tärkeässä asemassa uskottavuuden näkökulmasta. Jotta suosittelu voi olla tehokas, on tärkeää, että kuluttaja kokee vaikuttajan ja suositeltavan brändin sopivan yhteen.

*”Tosi tärkeätä, se on ehkä tärkein asia sille uskottavuudelle. Koska jos se ei sovi siihen brändiin, niin tulee sellainen olo, että vaikuttaja on valinnut yhteistyön vaan sen takia että se saa siitä helppoa rahaa.” (Henkilö B)*

*”On tärkeää että vaikuttaja ja brändi sopii yhteen.” (Henkilö C)*

*” On tärkeää että ne sopii yhteen, jos törmää sellaiseen tilanteeseen missä ne ei sovi yhteen, halu ostaa vähenee kyllä, et en kyllä osta. ” (Henkilö A)*

Kun haastateltavilta kysyttiin, miten he arvioisivat vaikuttajan ja brändin yhteensopivuutta niissä tilanteissa, joissa he tulivat vaikutetuksi vaikuttajan toimesta, suurin osa tunnisti yhteensopivuuden olleen vahva.

*” Hevosmaailmassa oon ostanut vaan yhden vaikuttajan takia tuotteen. Näin sen somessa, ja samana päivänä ostin sen mun hevoselle. Siinä tuli semmonen fiilis, että se sopi tosi hyvin sen brändiin. Vaikka mä tiesin, että se oli saanut sen joltain yhteistyökumppaniltaan lahjaksi. Mut sit mä näin sen tuotteen messuilla, ja mä totesin, että haluan tuon kanssa.” (Henkilö B)*

Mikäli yhteensopivuudesta ei olla vakuuttuneita, suosittelun uskottavuus kärsii huomattavasti. Haastateltavat kokevat mainonnan, jossa vaikuttaja ja brändi ei sovi yhteen kummalliseksi ja ärsyttäväksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että mikäli yhteensopivuus on huono, haastateltavat kokevat mainonnan tapahtuvan vain sen takia, että vaikuttaja haluaa rahaa. Tässä tilanteessa katsoja ärsyyntyy, ja ei ota tuotesuosituksia vastaan.

*”Jos ei pidetä yhtenäisyyttä sisällössä, ja siinä mitä suositellaan, niin siinä uskottavuus kärsii ja otan suositukset varovaisemmin. En ota vakavasti sitten.” (henkilö C)*

*” Suhtaudun ristiriitaisiin mainoksiin vähän epäilevästi. Jos koen että joku on tehnyt vaan urheilusisältöä, niin olisi outoa, jos se mainostaisi jotain ristiriitaista*

*tuotetta. Se on vähän kummallista. Toki myös toteutus vaikuttaa. Sen yleensä huomaa, jos ollaan normaalin ulkopuolella.” (Henkilö C)*

*”Jos näen jonkun vaikuttajan, joka arvostelee laitteita, joka on tosi niin kun kova käyttämään, vaikka Applen tuotteita ja on kehunut ja antanut asiallista kritiikkiä laitteita kohtaan, ja näyttää siltä toiminnan perusteella, että käyttää paljon niitä Applen laitteita, mutta sitten jos huomaisin että yksi päivänä hän on pamauttanut yhteistyövideon Samsungin kanssa, missä hän sitten ylistää Samsungin laitetta niin en olisi hirveän vakuuttunut siitä toiminnasta” (Henkilö E)*

Aina yhteensopivuus ei kuitenkaan riitä. Aiemmin tuloksissa nostettiin tärkeänä uskottavuuden tekijänä vaikuttajan ammattimaisuus. Tuloksissa nousi esille myös ammattimaisuuden kääntöpuoli, eli epäammattimaisuus, jota käsiteltiin etenkin urheilutuotteita valmistavien vaikuttajien kohdalla. Haastatteluissa nousi selkeästi esille fitness-vaikuttajat, joilla ei ole koulutusta alalle. Vaikka fitness-vaikuttajien sosiaalisen median tilin aiheena olisi fitness, fitness-brändien mainostaminen ei lisää vaikuttajan uskottavuutta kuluttajien silmissä, vaan päinvastoin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikka yleisellä tasolla mainostettava tuote tai palvelu sopisi vaikuttajalle, suositus ei ole tehokas, mikäli vaikuttaja on tuonut itsestään epäammattimaisen kuvan sosiaalisessa mediassa.

*Sitten jos miettii taas tällaisia stereotyyppisiä fitness-influenssereita, joilla ei välttämättä ole mitään koulutusta sille saralle mutta he on vaan itse urheillut, ja sitä kautta todenneet, että mikä on toimivaa, niin ei siinä välttämättä se uskottavuus olisi mun silmissä niin korkealla. (Henkilö E)*

Erityisen negatiivinen vaikutus vaikuttajan ja brändin huonolla yhteensopivuudella on tilanteissa, joissa vaikuttaja mainostaa arvoilleen ristiriitaista brändiä. Aikaisemmassa luvussa haastatteluiden perusteella vaikuttajan arvopohja todettiin tehokkaaksi uskottavuuden rakentajaksi. Arvojen tuominen esille sosiaalisessa mediassa voi olla huono siinä tilanteessa, kun vaikuttaja päättää mainostaa arvoilleen ristiriitaista brändiä.

Mikäli vaikuttaja on identifioitunut esimerkiksi ympäristötietoiseksi vaikuttajaksi, ja kuluttajat ovat tietoisia vaikuttajan arvopohjasta, vaikuttajan arvojen vastaisten brändien markkinointi vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan koettuun uskottavuuteen. Arvoistaan avoimesti puhuneita vaikuttajia pidetään velvollisina suositteluun vain tuotteita, jotka

ovat heidän arvojensa mukaisia. Mikäli tämä ei toteudu, vaikuttajan uskottavuus kuluttajien silmissä vähenee.

*”Jos mieltii vaikka Mmiisas, kenen suuri aate on tällöinen kestävä kehitys ja ympäristöystävällisyys, niin olisi tosi outoa, jos jotenkin siihen hänen omaan aatemaailmaansa ei sopisi se asia mitä hän markkinoi, että siinä olisi kyllä tosi iso ristiriita. Sitten tavallaan en mä halua ostaa hänen suositteluun tuotetta silti, vaikka hän nimenomaan suosittelisi sitä, jos se ei istu siihen arvomaailmaan”.*  
(Henkilö D)

*”Muistan kerran kun Hanna Väyrynen, joka on vanha bloggaaja, ja aikojen alusta ollut vaikuttaja. Se on tehnyt paljon esteettisesti kaunista sisältöä, luksussisältöä, ja jos mietin häntä, niin hänen arvoihin kuuluisi terveellisyys ja perhearvot. Sitten hän teki mäkkärin (McDonalds) kanssa yhteistyön, niin se oli outoa. Se oli ristiriidassa, eikä se mätsännyt. Se ei kyllä kasvattanut intoa mäkkäriä tai häntä itseään kohtaan.”* (Henkilö C)

Aiemmassa kappaleessa käsiteltiin haastateltavien luottavan, että vaikuttajat ottavat selvää mainostamistaan brändeistä. Mikäli vaikuttaja on tuonut esille tietynlaisia arvoja, oletetaan hänen mainostavan arvojensa mukaisia brändejä. Joissain tapauksissa tämä tuottaa ongelmia vaikuttajan uskottavuudelle, mikä vaikuttaja on yhdistänyt itsensä arvoihin, jotka ovat ristiriidassa kuluttajien arvojen kanssa. Tilanteessa, jossa kuluttaja itse vastustaa esim. pikamuotia, pikamuotia mainostavat vaikuttajat nähdään helposti epäuskottavina kaikkien heidän suosituksiensa suhteen. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat kokevat pikamuotia mainostavien vaikuttajien suositteluun vain epäeettisiä brändejä. Kuluttajien arvojen kanssa ristiriitaisten brändien suosittelu vaikuttaa negatiivisesti kaikkiin vaikuttajan tekemiin suosituksiin riippumatta siitä, mitä he mainostavat, sillä tiettyjen arvojen mukaisten brändien mainostamisen ’leima’ tarttuu vaikuttajaan.

*”Vaikka seuraankin esimerkiksi Sara Sieppiä, ja vaikka tavallaan tykkään sen sisällöstä, niin se kaupallinen puoli on semmoinen, että musta tuntuu, että se vaan mainostaa täysin sellaisia asioita mitä ei ehkä itse silleen koe kovin vastuulliseksi. Paljon kaikkea pikamuotia, niin sitten että tulee semmoinen olo, että en ehkä muutenkaan luottais, sillä se valitsee tavallaan yhteistyökumppanit sen mukaan.”*  
(Henkilö B)

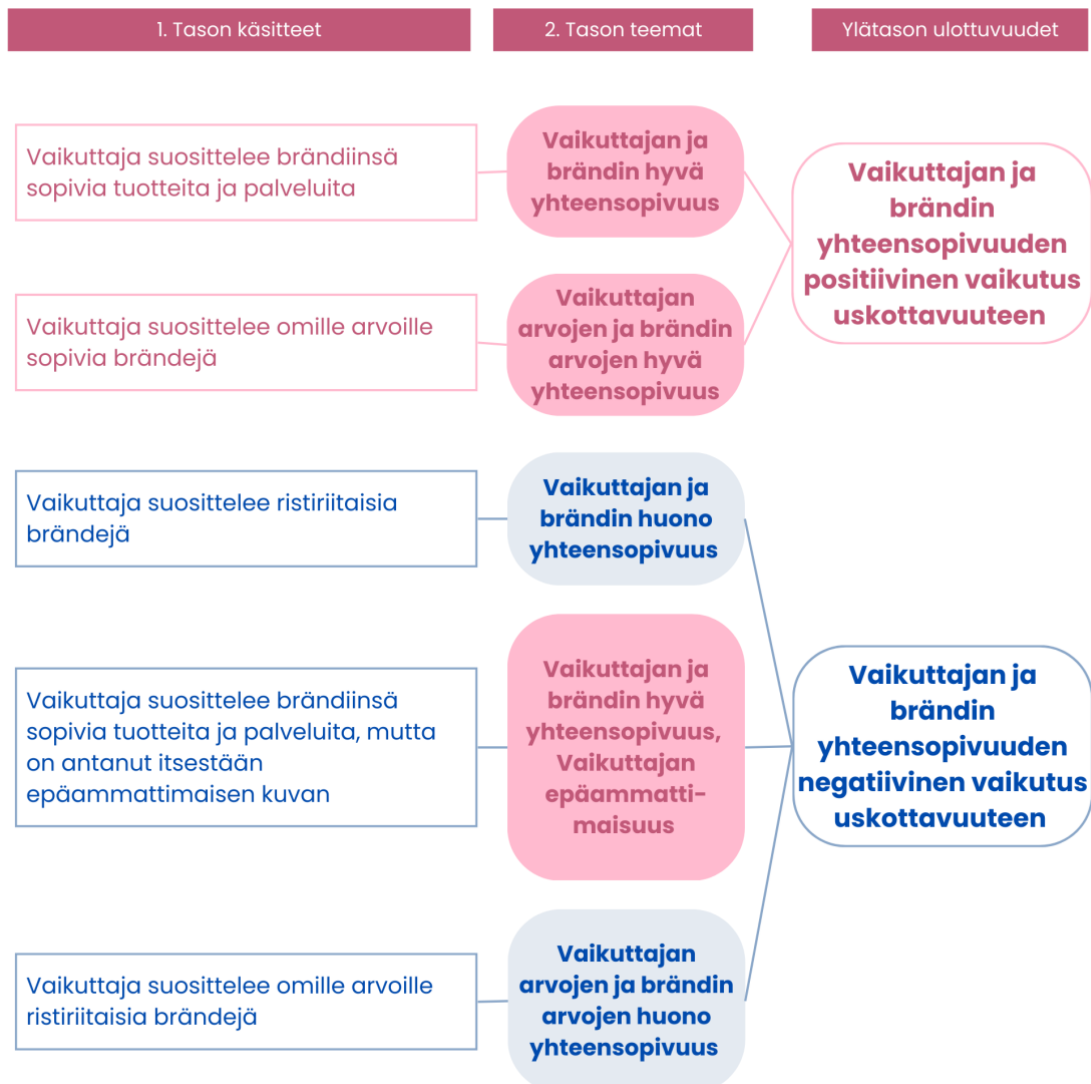
Vaikutus on myös sama päinvastaisessa tilanteessa. Mikäli vaikuttaja, joka ei ole tuonut sosiaalisen median tilillään esille kannattavansa ympäristöystävällisiä arvoja, ja on mahdollisesti tuonut esille päinvastaisia kulutustottumuksia, ympäristöystävällisen brändin suosittelulla voi olla negatiivinen vaikutus kuluttajan uskottavuuteen. Vaikka kuluttaja joka sisältöä katsoo, olisi kiinnostunut ympäristöystävällisistä vaihtoehtoista, vääränlaisen vaikuttajan suosittelemana suositus ei ole kannattavaa. Vaikuttaja nähdään näissä tilanteissa epäuskottavana, koska hän on aikaisemmalla toiminnallaan tuonut selkeästi esille kannattavansa täysin ristiriitaisia arvoja verrattuna brändiin, jota hän yrittää suositella.

*''Välillä näkee semmoisiakin, että joku ihminen, vaikka joka lentelee ihan sikana ja käyttää pikamuotivaatteita, ja sitten se tekee yhtäkkiä yhteistyön jonkun tosi vastuullisen merkin kanssa, niin kyllä siitä tulee vähän semmoinen olo, että ''ethän sä oikeasti seiso noiden arvojen takana'', niin ehkä tommoinen että se vaikuttaa huonosti siihen sen vaikuttajan brändiin''. (Henkilö B)*

Haastatteluissa nousi ilmi erityisen epäluotettavina vaikuttajat, jotka ovat tulleet vaikuttajiksi tosi-tv -ohjelmien kautta. Tosi-tv:ssä esiintymisestä tarttuu vaikuttajaan stigma, jota on vaikea karistaa edes ajan kanssa. Tämä stigma vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen, ja siksi heidän suosituksensa eivät ole haastateltavien mielestä tehokkaita.

*''Kyllähän sitä, jos vaikka tulee tuolta jostain tosi-tv maailmasta, niin kyllä mä luulen, että on vähän sellainen skeptisempi suhtautuminen. Tai sit jotkut tulee mallimaailmasta, ja osa YouTubesta, sanoisin että se vaikuttaa siihen uskottavuuteen tietyllä tavalla. Myös se menneisyys, että jos miettii Tempparijulkiksia\*, jotka mainostaa jotain kasinoita, niin en ikinä luottaisi heihin. Vaikka he myöhemmin kasvattaisi henkilöbrändiään, en mä ikinä luottaisi heihin, ja muistaisin kyllä heidän taustan.''' (henkilö B) \*Temptation Island -tosi-tv -ohjelma.*

## 6.2.1 Yhteenveto tuloksista: Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutus uskottavuuteen



Kuvio 10 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen (mukaillen Corley & Gioja 2004, 184)

Kuviossa 10 on Corleyn ja Giojan (2004, 184) mallin mukaisesti rakennettu yhteenveto vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutuksesta vaikuttajan uskottavuuteen. Haastatteluista kävi ilmi, että vaikuttajan uskottavuutta arvioidessa vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus on tärkeä tekijä. Epäsopivuus vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen, jolloin kuluttajat eivät ota häneltä tuotesuosituksia vastaan. Vaikuttajan uskottavuutta arvioitaessa huomiota tulee kiinnittää myös hänen ammattimaisuuteensa. Epäammattimaisuus vähentää uskottavuutta, jolloin vaikuttajan mainos voi vaikuttaa kummalliselta ja ärsyttävältä. Huono yhteensopivuus vaikuttajan ja mainostetun brändin arvojen välillä vaikuttaa myös negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen. Arvopohjan

esiintuminen sosiaalisessa mediassa voi olla huono siinä tilanteessa, kun vaikuttaja mainostaa arvoilleen ristiriitaista brändiä. Vaikuttajan uskottavuutta arvioitaessa huomiota tulee kiinnittää myös hänen kykyynsä ottaa selvää mainostamistaan brändeistä.

### 6.3 Vaikuttaja sosiaalisessa mediassa

#### 6.3.1 Yhteistöiden määrä ja vaihtuvuus

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan uskottavuutta sosiaalisen median tilillä vähentää yhteistöiden suuri määrä ja vaihtelevuus. Mikäli vaikuttaja julkaisee jatkuvasti yhteistyöjulkaisuja sosiaalisen median tilillä, vaikuttajan uskottavuus kärsii. Jos vaikuttaja haluaa säilyttää uskottavuutensa, on tärkeää löytää tasapaino yhteistöiden ja muiden julkaisujen välillä, ja pyrkiä tekemään yhteistyötä vain sellaisten yritysten kanssa, joiden tuotteet ja palvelut vastaavat vaikuttajan omaa arvomaailmaa ja tyyliä.

*''Jos koen että sisältö on vain mainosta mainoksen perään, niin sitten tulee sellainen olo, että mulle vain syötetään mainoksia. Sitten se kaikki muu sisältö jää minimiin.''* (Henkilö C)

*''Jos tekee jatkuvasti kaupallisia yhteistöitä niin kyllä se kertoo vähän siitä, että ei kiinnosta mitä mainostaa, et ei se laatu vai se määrä, ajatellaan enemmän määrä.''* (Henkilö A)

Vaikuttajien kohdalla, joiden yhteistyökumppanit vaihtuvat usein, vaikuttajien suositusten uskottavuus nähdään heikentyneenä. Haastateltavien mukaan yhteistyökumppaneiden korkea vaihtuvuus luo katsojalle kuvan siitä, että mainoksia tehdään vain rahan takia. Vaikka kuluttajat tiedostavat, että kaupalliset yhteistyöt ovat aina maksullisia, etenkin niiden vaikuttajien kohdalla, jotka vaihtelevat yhteistyökumppaneita usein vaikuttajien uskottavuus kärsii ja suositukset ovat epätehokkaampia.

*''Myös jos kumppanuuksien määrä vaihtelee paljon, niin se vähentää uskottavuutta. Voi olla että jatkan seuraamista, mutta otan suositukset kriittisemmin.''* (Henkilö C)

*''Sitten jos on näitä ihmisiä ketkä sitten mainostaa koko ajan vähän kaikkea, ja sitten jos mainostat vaikka urheiluvaatteita, ja sitten sä mainostat ihan sika*



*montaa eri (brändiä), niin kyllä siitä tulee fiilis niistä, jotka mainostavat paljon eri brändejä, että okei no että teet sen nyt tätä vaan rahan takia, vai onko nää semmoisia että voit oikeasti seistä näiden takana?’’ (Henkilö B)*

*’’Ehkä kun seuraa suomalaisia vaikuttajia, niin musta tuntuu et helppo on bongata ne, jotka tekee tosi paljon yhteistöitä. Musta se, että jos syöte on mainosta mainoksen perään, on silleen et ’’tänään tämä on paras’’ ja se vaihtuu seuraavalla viikolla. Jos se vaihtuvuus on hirveän suurta, tulee sellainen fiilis, että vaikuttajuutta tehdään vain rahan takia.’’ (Henkilö I)*

Yhteistöiden suuri määrä vaikuttajan tilillä vaikuttaa siis vaikuttajan uskottavuuteen negatiivisesti, mutta tämän lisäksi uskottavuus kärsii myös, jos vaikuttaja päättää suositella brändiä, joka tekee yhteistöitä suuren määrän vaikuttajia kanssa. Monet haastateltavat nimesivät tiettyjä brändejä, jotka ovat jatkuvasti sosiaalisessa mediassa esillä vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Vaikka näissä tapauksissa tarkoitus on lisätä tietoisuutta tuotteesta ja ajaa ihmisiä ostopäätökseen, haastateltavien mielestä jatkuva vaikuttajamarkkinointi on ärsyttävää ja vähentää kiinnostusta brändiä kohtaan.

*’’Epäuskottavia on ne vaikuttajat, jotka tekevät yhteistyötä, no on tiettyjä brändejä tai tiettyjä yrityksiä, missä näet, että ne (brändit) tekee tosi paljon vaikuttajamarkkinointia, ja sitten kun sä näet 10 eri postausta varsinkin pienemmällä vaikuttajilla samana päivänä, sen brändin tai sen yrityksen tuotteista, niin sitten tulee tavallaan se fiilis että okei, että tää on vähän tämmöinen massa’’ (Henkilö B)*

*’’On sillä väliä mitä firmoja vaikuttajat mainostaa. Monet osaa nimetä tiettyjä merkkejä, jotka tekee tosi paljon yhteistöitä esim. ICANIWILL ja Ideal of Sweden. Siinä se uskottavuus alkaa kärsiä.’’ (Henkilö C)*

Jos vaikuttaja päättää mainostaa tällaista brändiä, vaikuttajan uskottavuus kärsii. Tässä tilanteessa korostuu erityisesti haastateltavan kokemus siitä, että vaikuttaja on julkaissut sisällön vain rahan takia. Haastateltavat kokevat, että tässä tilanteessa vaikuttajan mielipiteisiin ei voi luottaa eikä niitä voida pitää rehellisinä.

*’’Jos vaikka isompi vaikuttaja, joka on tehnyt vähän erilaista sisältöä, ja sitten yhtäkkiä se tekee ICANIWILL:in kanssa yhteistyötä, niin sitten tulee vähän semmoinen olo, että okei tää ihminen tekee tätä vain rahan takia, jolloin*

*varsinkin, jos se toistuu, niin sä alat ehkä kyseenalaistaa sitä motiivia myös, ja uskottavuus kärsii mun silmissä.” (henkilö B)*

*”Jos nään että joku ottaa samoja yhteistyötä mitä tosi moni aloitteleva influencerseri ottaa, niin emmä luota niihin koska tuntuu että ne vaan ottaa kaiken minkä ne saa ilmaisen ja ne suosittelee kaikkea vaikka ne oikeasti tykkää siitä” (Henkilö A)*

*” Jos sä vaikuttajana lähdet tekemään yhteistyötä niiden brändien kanssa kuin kaikki, niin tulee sellainen olo että ”etkö muuta keksinyt”. Mä en koe, että se tekee hyvää vaikuttajan uskottavuudelle.” (Henkilö C)*

### 6.3.2 Seuraajamäärän tuoma vastuu ja vapaus valita

Haastateltavien mukaan seuraajamäärällä ei itsessään ole vaikutusta siihen, kuinka he arvioivat vaikuttajan uskottavuutta. Vastauksista kävi epäsuorasti ilmi suuren seuraajamäärän mukana tulevat ilmiöt, jotka lisäävät vaikuttajan uskottavuutta. Vastauksissa korostettiin suuren seuraajamäärän lisäävän vaikuttajan vastuuta julkaisuistaan, ja kuluttajat uskovat suuren seuraajamäärän vaikuttajien julkaisevan tarkemmin harkittua sisältöä, jolla on positiivinen vaikutus vaikuttajien uskottavuuteen.

*Mä ajattelen, että jos sulla on iso seuraajamäärä, niin siinä on jo tietty julkaisukynnys, koska kyllä varmasti ihmiset tulee sanomaan sulle ja kyllä se varmasti saat sitten lokaa niskaan ja huonoa mainetta sun brändille minkä sä oot luonut. Eli kyllä huomaa, että jos joku vaikuttaja on suosittu, niin kyllä sillä on myös korkeampi uskottavuus. (Henkilö E)*

Suuren seuraajamäärän mukana tulee vastuun lisäksi myös muita positiivisia puolia, jotka haastateltavien silmissä kasvattaa vaikuttajan uskottavuutta. Haastateltavat kokevat, että vaikuttaja, jolla on suurempi seuraajamäärä, pystyy tekemään laadukkaampaa mainossisältöä ja valikoimaan suosittelmansa brändit tarkemmin. Tämä nostattaa suosittelujen uskottavuutta kuluttajien silmissä.

*”Jos on pienempiä vaikuttajia, niin uran alkuvaiheessa pitää tehdä huonompaa yhteistyötä, niin sitten sitä ei jaksa seuraa, sit kun vaikuttajalla on enemmän seuraajia, voi tehdä vähemmän yhteistyötä ja laadukkaammin. Sit tilaa jää muulle mielenkiintoiselle kontentille. (henkilö B)*

*''Musta tuntuu, että hyvin suomessa vakiinnuttaneet vaikuttajat on ottanut tosi ammattimaisen tavan vaikuttajuuteen, ja siellä valitaan brändit tosi tarkkaan. Ehkä uudemmat ja tuoreemmat vaikuttajat tekee enemmän hazardeja päätöksiä, jotka heijastuu heidän uskottavuuteen.''* (Henkilö C)

*''Mutta sitten koen että seuraajamäärä korreloi sitä miten asiat tehdään. Jos sulla on paljon seuraajia, vaikuttajille tulee tarve näyttää että ovat ammattilaisia.''* (Henkilö C)

Uskottavuutta suuremman seuraajamäärän vaikuttajille tuo haastateltavien mukaan se, että suuremman seuraajamäärän omaavat vaikuttajat pystyvät myös tekemään yhteistyösisältöä harvemmin. Harvemmin tehdyt, laadukkaat yhteistyösisällöt jättävät täten tilaa muulle vaikuttajan julkaisemalla sisällölle.

*No ehkä just seuraajamäärä lisää sitä sisällön laadukkuutta, ja sitä että yhteistyöt on valikoituja. En ikinä katso vaikuttajien seuraajamäärää tarkkaan. Joskus iso seuraajamäärä voi olla huonokin asia, jos on tosi iso määrä, niin sit he ei halua jakaa mitään henkilökohtaista millon sisällöstä tulee epäkiinnostavaa.* (Henkilö B)

Uskottavuutta lisää myös se, mikäli vaikuttajan huomataan tekevän yhteistyötä saman brändin kanssa pidemmän aikaa, ja brändien kanssa, jotka eivät näy usein sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Suurempien brändien suosittelu, jotka tekevät vähemmän vaikuttajamarkkinointia ja vain tarkoin valittujen vaikuttajien kanssa, on vaikuttajalle viisasta, sillä se kasvattaa vaikuttajan uskottavuutta kuluttajien silmissä. Kuluttaja kokee, että koska vaikuttaja on valittu edustamaan suurta brändiä, joita vain harva vaikuttaja mainostaa, vaikuttajan täytyy olla uskottava.

*''Uskottavuutta tuo se, että tekee semmoisia vähän pidempiä yhteistöitä, ja semmoisten brändien kanssa, jotka itse tiedän, että on ehkä vähän semmoisia isompia, ja jotka tekee ehkä vähän vähemmän myös yhteistyötä.''* (Henkilö B)

Suuri seuraajamäärä ei aina ole oikotie onneen, sillä haastatteluissa kävi ilmi suuren seuraajamäärän vähentävän uskottavuutta, sillä vaikuttajan samaistuttavuus kärsii. Samaistuttavuutta käsiteltiin aikaisemmin tulokappaleessa 6.1.3., ja tuloksista kävi ilmi samaistuttavuuden olevan tärkeässä roolissa vaikuttajan uskottavuudessa.

*''Sitkun puhutaan siitä, et on super paljon seuraajia, niin elämä on aika ökyä, jolloin siitä tulee epäsamaistuttavaa.''* (henkilö B)

Suuren seuraajamäärän mukana tulee myös muita ongelmia, kun sisällön aitouden heikkeneminen. Haastateltavat kokevat, että mikäli vaikuttajan seuraajamäärä ylittää tietyn rajan, vaikuttajan sisältö saattaa muuttua pinnallisemmaksi. Tämä johtuu siitä, että vaikuttajat eivät halua enää jakaa niin paljon henkilökohtaisia asioita sosiaalisen median tilillään.

*''Joskus iso seuraajamäärä voi olla huonokin asia, jos on tosi iso määrä, niin sit he ei halua jakaa mitään henkilökohtaista, silloin sisällöstä tulee epäkiinnostavaa.''* (Henkilö D)

### 6.3.3 Sisällön laatu ja sopivuus muuhun sisältöön

Laadukas sisältö nousi esille haastatteluissa vaikuttajan uskottavuutta nostattavana tekijänä. Sisällön miellyttävä visuaalinen ulkomuoto videon tai kuvan muodossa nostettiin tärkeänä tekijänä sille, että vaikuttajan suositteluihin uskotaan. Haastateltavat kokivat visuaalisesti miellyttävän sisällön olevan vakuuttavampaa, ja tekevän vaikuttajasta ammattimaisempaa kuvaa.

*''Mä tykkään tosi paljon visuaalisesta sisällöstä, niin jotenkin että kuinka paljon siihen ehkä panostetaan, että totta kai siitäkin tulee enemmän semmoinen olo, että okei, että ehkä tää on silleen oikeasti se mitä voi suositella.''* (Henkilö B)

*''Ne tubettajat mitä tykkää seurata tuollaisissa asioissa, niin ne panostaa tosi paljon sen videon estetiikkaan, ja panostaa tosi paljon aseteluun että että sen huomaa että että näitä asioita on mietitty ja värejä on esimerkiksi mietitty.''* (Henkilö E)

*''Koen, että hyvin tuotettu laadukas sisältö on vaikuttavampaa''* (Henkilö C)

Haastateltavien vastauksista nousi ilmi, että etenkin yhteistyöjulkaisuja kuvatessa vaikuttajien tulee panostaa laatuun erityisesti. Vaikuttajalta odotetaan panostusta laadukkaaseen sisältöön, sillä kuluttaja tietää tarkastelevansa julkaisua, josta maksetaan vaikuttajalle. Haastateltaville on tärkeää, että yhteistyöjulkaisut ovat loppuun asti mietittyjä, eikä hätäisesti toteutettua sisältöä.

*''Se ei oo hyvä, jos jokainen yhteistö on sellanen että sä vaan kuvaat niitä tuotteita, ja selität niistä jotain. Semmoiset haul\* –tyyliset ei toimi. Siitä tulee sellanen fiilis et okei, että tätä tehdään täysin vain rahan takia.''* (Henkilö B)

*\*Haul = ostostenesittely*

*''Sitten myös se, että näkee vaivaa sisällön eteen. Sen näkee helposti, jos joku on panostanut ja mennyt erikseen kuvaamaan sisältöä, versus se että istuu keittiössä ja esittelee paketteja mitä on saanut postissa. Kyllä siinä on iso ero.''* (Henkilö C)

Haastateltavien vastauksissa uskottavuutta vähentävänä tekijänä nostettiin epälaadukas sisältö. Esille nostettiin vahvasti oikeinkirjoituksen tärkeyttä, sekä hyvää kuvanlaatua kuvissa ja videoissa. Mikäli vaikuttaja julkaisee huonolaatuista sisältöä, hänen uskottavuutensa haastateltavien silmissä kärsii, sillä vaikuttaja nattaa itsestään epäammattimaisen kuvan.

*''Mulle kyllä tosi iso asia on oikeinkirjoitus ja viestinnällisyys, että jos ei ole kohdillaan, niin musta se heti syö sitä uskottavuutta tosi paljon se on ehkä jopa isoin asia''* (Henkilö F)

Haastateltavien mielestä onnistunut mainosisältö on pystytty upottamaan vaikuttajan muuhun arkiseen sisältöön, jolloin kokonaisuudesta tulee uskottavampi. Haastateltavat kokevat onnistuneet mainosisällön sopivan haastateltavan sosiaalisen median muuhun sisältöön. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainosta ei tunnisteta niin herkästi mainokseksi, sillä vaikuttaja olisi saattanut julkaista samankaltaista sisältöä ilman kaupallista näkökulmaa.

*''Ja totta kai varmaan jotkut kyllä se varmaan riippuu kanssa siitä, että miten osaa tehdä niin yhteistöitä tai tuoda niitä tuotteita esille, että onko se semmoista, että sä vaan poseeraat niissä vaatteissa ja oot vaan silleen että 'ostakaa näitä'', vai onko se semmoista, että se upotetaan arkeen, että sä jotenkin yhdistät sen tuotteen oikeasti siihen sun omaan elämään.''* (Henkilö B)

*''On eri pitää kuvaussessio ja poseerata juoksu housut päällä verrattuna siihen että näet että jollakin on ne housut treenissä päällä, silleen että näkee että ne on siellä arjessa mukana, ja ne itse selkeästi uskoo siihen tuotteeseen''.* (Henkilö B)

#### 6.3.4 Kanava ja formaatti

Kaikki haasteltavista tunnistivat TikTokin ja Instagramin olevan kanavat, joista he ottavat eniten suosituksia vastaan vaikuttajilta. Haastateltavat tunnistivat kanavissa olevan eroja. Instagramista tehokkaan kanavan haastateltavien mielestä tekee visuaalisesti miellyttävä sisältö ja itse vaikuttaja. Haastateltavat tunnistivat Instagramissa sisällön olevan hyvin vaikuttajaan sidonnaista, sillä Instagramissa yleensä vaikuttajia on saatettu seurata pitkään, jopa useiden vuosien ajan. Kun vaikuttajaa on seurattu pitkään, katsojalle on muodostunut käsitys siitä, minkälaisista tuotteista vaikuttaja pitää. Tästä syystä katsojat, eli haastateltavat pystyvät arvioimaan vaikuttajien suosituksia paremmin.

*''Instagramissa syntyy jotenkin kuva että tuntee sen vaikuttajan jos on seurannut sitä pitkään, sit on helpompi tietää että millaisia tuotteita se käyttäisi normaalisti.''* (Henkilö D))

TikTokissa sen sijaan haastateltavat eivät välttämättä kiinnitä huomiota yksilöihin, jotka videot ovat tehneet. TikTokissa selataan ''seurattavien'' sijaan etusivua, jolle saattaa päätyä kenen tahansa vaikuttajan sisältö.

*''TikTokissa ei hirveästi kiinnitä huomioita niihin yksilöihin, että kuka tän videon teki, ja et oo välttämättä ees ikinä aiemmin nähnyt sitä.''* (Henkilö B)

TikTokissa henkilön sijaan korostuu sisällön toteutus. TikTokissa sisältö on lyhyitä, noin 10–120 sekunnin videoita. Haastateltavat kokevat, että videosisältö päästää katsojan syvemmälle vaikuttajan arkeen ja elämään. Tämän lisäksi videolla tuotteiden ja palveluiden esittely on tehokkaampaa, sillä tuotteita voidaan esitellä käytössä. Kun tuotteita esitellään käytössä, katsoja saa sen käytöstä ja ulkonäöstä paremman kuvan. Näin haastateltava pystyy kuvittelevan tuotteen osaksi omaa elämäänsä.

*''TikTokissa korostuu se, että miten sä teet niitä videoita. TikTokissa näkyy persoona, ja jos pitää siitä, niin se auttaa. TikTokissa korostuu mainoksen tapa, ja IG:ssä korostuu enemmän se ihminen ja millaisen kuvan se on pitkän ajan kanssa antanut ihmisestä.''* (Henkilö I)

*''Myös se formaatti vaikuttaa. Video tehoaa paremmin. Videolla pääsee enemmän lähelle sitä ihmistä, mä myös koen että jossain määrin TikTok on aidompi kanava.''* (Henkilö B)

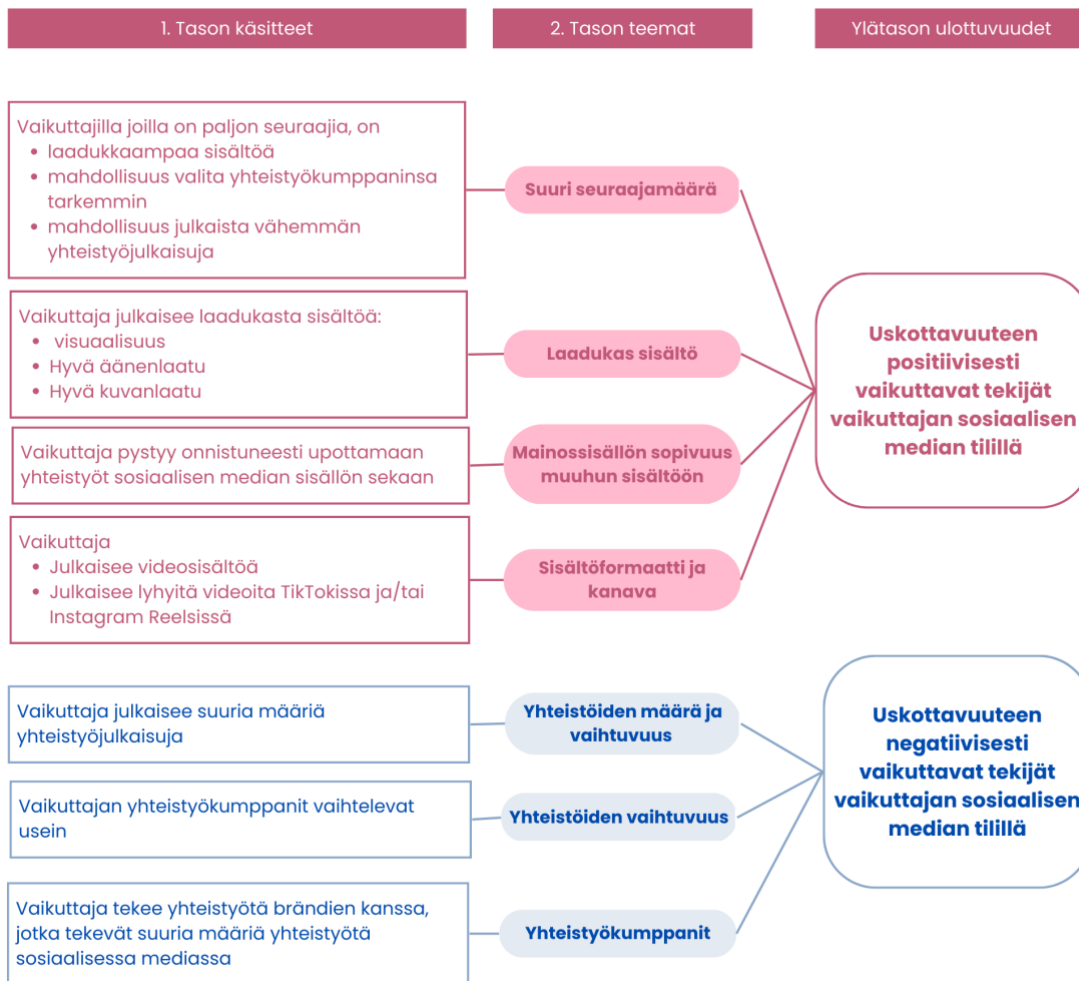
*''Instagramiin postataan vaan kauniita kuvia, mutta sitten TikTokissa on pakko tuoda omaa persoonaa esille videolla''.* (Henkilö E)

Visuaalisella sisällöllä on tärkeä rooli nykypäivän sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien mukaan liikkuva kuva on houkuttelevampaa kuin yksittäiset still-kuvat. Videomuotoisesta sisällöstä on haastateltavien mukaan helpompi ottaa vastaan suosituksia. Liikkuva kuva kertoo katsojalle enemmän, kuin pelkkä kuva. Liikkuvaa kuvaa esiintyy molemmissa kanavissa, sekä TikTokissa että Instagramissa Reels -sisältönä.

*'' Liikkuva kuva on mielestäni vakuuttavampaa, koska siinä näkyy ne tuotteet paremmin. On tärkeää et siinä kerrotaan tai näytetään sitä tuotetta. Videolla ei pysty samalla tavalla feikata kun esim, kuvissa. Videot on autenttisempia, suositukset siis mielummin videoina.''* (Henkilö A)

*''Nykyään tykkään katsoa Reelsejä, koska niissä se sisältö antaa paljon enemmän koska se kuva liikkuu, verrattun still kuva, josta ei saa kauheasti irti. Helposti käy niin, että jos joku postaa jonkun kuvan, ja siinä on joku vaate mikä kiinnostaa, niin sekin saattaa innostaa tutkimaan asiaa tarkemmin. Mutta enemmän liikkuva kuva kiinnostaa.''* (Henkilö C)

### 6.3.5 Yhteenveto tuloksista: Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä



Kuvio 11 Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä (mukailen Corley & Gioja 2004, 184)

Kuviossa 12 on yhteenveto tekijöistä vaikuttajan sosiaalisen median tilillä, jotka vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen Corleyn ja Giojan (2004, 184) mallin mukaisesti.

Ensimmäisenä tekijänä haastatteluiden perusteella tunnistettiin *yhteistöiden määrä ja vaihtuvuus*. Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan uskottavuus sosiaalisessa mediassa kärsii, jos yhteistyöjulkaisujen määrä on suuri ja vaihtelevuus on suurta. Vaikuttajan tulisi löytää tasapaino yhteistyöjulkaisujen ja muiden julkaisujen välillä ja tehdä yhteistyötä vain sellaisten yritysten kanssa, joiden tuotteet ja palvelut vastaavat vaikuttajan omaa arvomaailmaa ja tyyliä. Yhteistyökumppaneiden korkea vaihtuvuus heikentää vaikuttajan suosituksen uskottavuutta, ja monet kokevat, että jatkuva vaikuttajamarkkinointi on ärsyttävää ja vähentää kiinnostusta brändiä kohtaan. Vaikuttajan uskottavuus kärsii, jos hän päättää mainostaa brändiä, joka tekee yhteistyötä



suuren määrän vaikuttajia kanssa, sillä tässä tilanteessa vaikuttajan mielipiteisiin ei voi luottaa eikä niitä voida pitää rehellisinä.

Toinen tekijä, joka vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen on *seuraajamäärän tuoma vastuu ja vapaus valita*. Seuraajamäärän kasvaessa vaikuttajan vastuu kasvaa ja kuluttajat uskovat, että vaikuttaja julkaisee tarkemmin harkittua sisältöä. Haastateltavien mukaan suuremman seuraajamäärän omaavat vaikuttajat pystyvät tekemään laadukkaampaa mainossisältöä ja valikoimaan suosittelmansa brändit tarkemmin, mikä lisää suosittelujen uskottavuutta. Suuren seuraajamäärän omaaminen ei ole aina kuitenkaan uskottavuuden merkki, sillä suuri seuraajamäärä voi heikentää vaikuttajan julkaiseman sisällön aitoutta ja henkilökohtaisuutta, jolloin vaikuttajan samaistuttavuus kärsii.

Kolmas haastatteluissa ilmi tullut uskottavuuteen vaikuttava tekijä on *sisällön laatu ja sopivuus muuhun sisältöön*. Laadukas sisältö on tärkeä tekijä vaikuttajan uskottavuuden kannalta, erityisesti visuaalisesti miellyttävän sisällön katsotaan olevan vakuuttavampaa. Yhteistyöjulkaisuissa on tärkeää panostaa laatuun, ja epälaadukkaan sisällön julkaiseminen vähentää uskottavuutta. Haastattelujen mukaan onnistunut mainossisältö upotetaan vaikuttajan muuhun arkiseen sisältöön, jotta mainos ei tunnisteta niin herkästi mainokseksi.

Neljäs uskottavuuden tekijä joka haastatteluista nousi esille vaikuttajan sosiaalisen median tilillä, on *kanava ja formaatti*. Haastatellut tunnistivat TikTokin ja Instagramin suosituiksi kanaviksi vaikuttajien suositusten vastaanottamiseen. Instagramissa vaikuttajan visuaalisesti miellyttävä sisältö ja pitkäaikainen seuraaminen mahdollistavat paremman arvion suositusten uskottavuudesta. TikTokissa sisällön toteutus ja lyhyet videopätkät antavat syvemmän käsityksen vaikuttajan arjesta ja mahdollistavat tehokkaamman tuotteiden esittelyn käytössä. Haastatteluissa korostui, että visuaalinen sisältö on tärkeä nykypäivän sosiaalisessa mediassa, ja videomuodossa on helpompi vastaanottaa suosituksia.

## **7 Tulosten pohdinta ja tieteellinen kontribuutio**

Tässä luvussa pohditaan tutkimuksen löydöksiä ja verrataan niitä aiempiin tutkimuksiin aiheesta. Ensin esitellään empiirisen aineiston perusteella täydennetty teoreettinen viitekehys, jossa näkyy visuaalisesti tutkimuksen löydökset. Tämän jälkeen tutkimuksen tulokset esitellään omissa alaluvuissaan. Alaluvut on jaoteltu vastaamaan tutkimuskysymyksiin 1, 2 ja 3. Neljäntenä alalukuna on yhteenveto tämän tutkimuksen tieteellisestä kontribuutiosta. Tieteellisen kontribuution jälkeen omassa alaluvussa esitellään tämän tutkimuksen toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuosituksia esitellään vaikuttajille ja yrityksille erikseen. Viimeisenä esitellään tutkimuksen rajoitteet sekä jatkotutkimusehdotukset.

### **7.1 Päätulokset ja tieteellinen kontribuutio**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuteen. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin kolmeen osaongelmaan, jotka olivat:

1. Mitkä vaikuttajan ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?
2. Mikä rooli vaikuttaja-brändi-yhteensopivuudella on vaikuttajan uskottavuudessa?
3. Mitkä tekijät vaikuttajan sosiaalisen median tilillä vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?

Tämän tutkimuksen teoriaosuus vastasi kaikkiin osaongelmiin, mutta vajavaisesti. Aiempi tutkimus oli tehty julkisuuden henkilöistä, joten teorian pohjalta tehdyn teoreettisen viitekehysten täydentäminen empirian avulla oli tarpeellista. Jokaiseen osakysymykseen haettiin vastauksia empiirisen aineiston pohjalta, jonka taustatukena toimi aiempi kirjallisuus ja tutkimus. Seuraavissa alaluvuissa vastataan tutkimuksen johtopäätösten perusteella tutkimukseen kolmeen osaongelmaan.



Kuvio 12 Tutkimuksen päivitetty ja täydennetty teoreettinen viitekehys

Kuviossa 12 on esitelty tutkimuksesta koottu teoreettinen viitekehys, jota on täydennetty ja rikastettu haastattelujen tuloksien perusteella. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin, kuinka tutkimus on onnistunut laajentamaan teoreettista viitekehystä. Alaluvuissa käsitellään tutkimuksen johtopäätökset osaongelmittain.

### 7.1.1 Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat ominaisuudet

Ohanianin (1990, 41) teoriaa suosittelijan uskottavuudesta mukailleen ominaisuuksiksi, jotka vaikuttavat uskottavuuteen nimettiin asiantuntijuus, viehättävyys, samankaltaisuus ja luotettavuus. Tässä tutkimuksessa lähdettiin selvittämään, missä määrin nämä kirjallisuuskatsauksessa tunnistetut ominaisuudet pätevät myös vaikuttajiin. Tämän lisäksi tavoitteena oli tunnistaa muita ominaisuuksia, jotka lisäävät tai vähentävät vaikuttajan uskottavuutta kuluttajien silmissä. Koernigin ja Boydin (2009, 27) mukaan

suosittelijan asiantuntemus ja luotettavuus ovat keskeisiä uskottavuuden ulottuvuuksia, jotka voivat toimia yhdessä tai itsenäisesti edistääkseen mainoksen tehokkuutta. Tämän tutkimuksen empiria puoltaa tätä ajatusta, sillä vaikuttajan asiantuntijuus nousi esille tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen tulokset osoittivat sen, että mikäli vaikuttaja pystyy luomaan itsestään asiantuntevan ja ammattimaisen kuvan jonkun tietyn niche-aihealueen ympärille, vaikuttajan antamat suositukset ovat uskottavampia.

Tutkimuksen teoriassa toinen esille tuotu, uskottavuutta lisäävä ominaisuus on viehättävyys, joka kattaa kuinka kaunis vaikuttaja katsojan mielestä on, sekä sen, kuinka miellyttävänä persoonana katsoja vaikuttajaa pitää (Cho & Lee, 2019). Teoriassa kävi ilmi kuluttajan arvioivan suosittelijan viehättävyyttä, ja mikäli hän kokee sen olevan korkea, suositteli näyttäytyä uskottavampana. Myös aikaisempi tutkimus vaikuttajista puoltaa tätä teoriaa, sillä aikaisempi tutkimus on paljastanut viehättävyyden vaikuttavan merkittävästi vaikuttajan uskottavuuteen, ja jopa ostoaikaisiin. Empiria ei tukenut tätä väitettä täysin, sillä tutkimustuloksissa vaikuttajan viehättävyys ei noussut ilmi erityisesti. Ilmiö on kuitenkin helposti liitettävissä toiseen mielenkiintoiseen ilmiöön, joka nousi esille tämän tutkimuksen empiriasta. Huolimatta siitä, että kuluttajille vaikuttajan viehättävyys ei ole tärkeää, viehättävyydellä on kuitenkin merkitystä niissä tilanteissa, joissa vaikuttajaa pidetään 'ihanteellisena minäkuvana' tai 'esikuvana'. Tämä löydös puoltaa viehättävyyden tärkeyttä siinä mielessä, että mikäli vaikuttajalla on joitain ominaisuuksia, mitä kuluttaja toivoisi itselleen, vaikuttaja on uskottavampi ja kuluttaja suhtautuu hänen suosituksiinsa myönteisemmin.

Ohanianin (1990, 41) nimeämä kolmas uskottavuutta suosittelijalle tuova ominaisuus on samankaltaisuus, jonka mukaan kuluttaja on taipuvaisempi ottamaan suosituksia vastaan suosittelijalta, jolla on samankaltaisia piirteitä kuin kuluttajalla itsellään. Samankaltaisuudella teoriassa viitataan suosittelijan ja heidän seuraajiensa taustan, kiinnostuksen kohteiden, asenteiden, sosiaalisen aseman ja elämäntavan samankaltaisuuden asteeseen (Abdullah ym., 2020). Tutkimuksen tulokset puoltavat tätä väitettä myös vaikuttajien suhteen, sillä tutkimuksessa kävi ilmi samankaltaisuuden olevan yksi tärkeimmistä ominaisuuksista, kun arvioidaan vaikuttajan uskottavuutta. Tutkimuksen tuloksista nousi ilmi, että viehättävyyden sijaan kuluttajat etsivät vaikuttajalta entistä enemmän samankaltaisia piirteitä kuin heillä itsellään. Abdullahin ym., (2020) mukaan samankaltaisuus on tärkeää, sillä kuluttaja on taipuvaisempi ajattelemaan, että myös he tarvitsevat vaikuttajan käyttämää tuotetta tai palvelua, jos he

jakavat paljon samankaltaisia ominaisuuksia vaikuttajien kanssa. Tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä ajatusta, sillä tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajien on helpompi luottaa vaikuttajan suosituksiin, jos hän tunnistaa vaikuttajan olevan samankaltainen kuin hän itse. Suosituksiin luotetaan erityisesti tilanteissa, joissa vaikuttaja ja kuluttaja toivovat tietyiltä tuotteilta samoja lopputuloksia. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että mikäli vaikuttaja eroaa ominaisuuksiltaan täysin kuluttajasta, hänen suosituksensa eivät tehoa kuluttajaan, sillä samankaltaisuuden puute vähentää kuluttajan kykyä luottaa siihen, että tuote sopii hänelle itselleen.

Ohanianin (1990, 41) mukaan luotettavuus on neljäs ominaisuus, joka vaikuttaa positiivisesti suosittelijan uskottavuuteen. Tutkimuksen teoriassa havaittiin, että luotettavuus, jolla viitataan suosittelijan rehellisyyteen, uskottavuuteen ja puolueellisuuteen, vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen. Martinez-Lopezin ym., (2020) mukaan yleisö arvioi suosittelijan luotettavuutta usein auktoriteetin, objektiivisuuden ja koetun asiantuntemuksen perusteella. Dhun ja Hamendra (2022, 2) ovat tunnistaneet, että seuraajat kokevat usein vaikuttajien viestit aitoina ja luotettavina, sillä vaikuttajat jakavat henkilökohtaista elämäänsä sosiaalisessa mediassa. Termi 'luotettavuus' ei noussut selkeästi esille empiriasta, vaikka tutkimustuloksissa käsiteltiin luotettavuutta ja aitoutta sivuten aihealueita. Sen sijaan tutkimuksessa nousi selkeäksi teemaksi vaikuttajan samaistuttavuus ja aitous. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat pitävät vaikuttajan samaistuttavuutta ja helposti lähestyttävyyttä tärkeänä asiana, kun he arvioivat vaikuttajan uskottavuutta. Empirian mukaan kuluttajilla on tahto tuntea vaikuttajat syvällisemmin, ja vaikuttavat voivat luoda sitä tunnetta jakamalla henkilökohtaisia asioita omasta elämästään sosiaalisessa mediassa. Löydökset tukevat teoriaa, jonka mukaan vaikuttajat esittelevät henkilökohtaisia asioitaan strategisesti luodakseen autenttisen, samaistuttavan ja intiimin kuvan itsestään (Djafarova & Trofimenko 2019). DeVerimanin ym. (2017) mukaan vaikuttajilla on kyky kehittää korkealaatuisia suhteita yleisönsä, eli parasosiaalisia suhteita. Parasosiaalisilla suhteilla viitataan ei-vastavuoroiseen suhteeseen, joka syntyy, kun vaikuttajat jakavat sosiaalisessa mediassa henkilökohtaisia asioita itsestään, jonka myötä kuluttajalle syntyy tunne, että hän tuntee vaikuttajan. Empirisen aineiston perusteella samaistuttavuus tunnistettiin yhdeksi tärkeimmistä uskottavuutta lisäävistä ominaisuuksista.

Empiirinen aineisto paljasti yhden ominaisuuden, jota ei huomioitu teoriassa lainkaan. Tutkimustulokset paljastivat vaikuttajien arvojen olevan tärkeässä asemassa, kun

kuluttajat arvioivat vaikuttajien uskottavuutta. Uskottavan vaikuttajan tulee jakaa samat arvot katselijoidensa kanssa, mikäli hän haluaa tehdä uskottavia suosituksia. Vaikuttajilta odotetaan selkeää arvopohjaa, ja heidän oletetaan toimivan arvojensa mukaisesti. Uskottavuuden säilyttämisesti vaikuttajien tulee valikoida yhteistyökumppaninsa tarkasti, ja yhteistyökumppaneiden tulee jakaa samat arvot vaikuttajan kanssa. Tämän lisäksi tutkimustulokset paljastivat, että arvojen esiintuominen tulee tehdä vaikuttajan toimesta oikealla tavalla. Liika negatiivinen sisältö arvopohjaisista asioista aiheuttaa kuluttajissa vastakkaisen reaktion, ja vähentää vaikuttajan uskottavuutta kuluttajien silmissä.

### 7.1.2 Vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen

Tutkimuksen teorian mukaan mitä suurempi yhteensopivuus vaikuttajan ja mainostettavan brändin välillä on, sitä uskottavampana vaikuttaja nähdään. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla suosittelijan (eli vaikuttajan) uskottavuus ei kuitenkaan riitä, sillä mikäli suosittelijan ja suositeltavan palvelun tai tuotteen välillä ei ole yhteensopivuutta, mainonnan positiivinen vaikutus brändimielikuvaan ei välttämättä toteudu (Dhun & Hamendra 2022, 13). Tämä tarkoittaa siis sitä, että uskottavuuttaan lisätäkseen vaikuttajien tulisi mainostaa vain yhteensopivia brändejä. Tutkimuksen löydökset tukevat tätä teoriaa.

Tutkimuksen tulokset vahvistavat sen, että on vaikuttajan uskottavuuden kannalta tärkeää, että vaikuttaja suosittelee yhteensopivia brändejä sosiaalisen median kanavassa. Kun kuluttaja tunnistaa yhteensopivuuden, hän suhtautuu vaikuttajan antamiin suosituksiin myönteisemmin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että hyvä yhteensopivuus ei kuitenkaan aina riitä, mikäli vaikuttaja on antanut itsestään epäammattimaisen kuvan sosiaalisen median tilillään. Tilanteissa, jossa esimerkiksi vaikuttajan sosiaalisen median tilin sisältö pyörii jonkin tietyn aihealueen ympärillä, yritys voi helposti ajatella vaikuttajan olevan suoraan sopiva valinta mainostamaan aihealueeseen liittyvää tuotetta tai palvelua. Mikäli kuitenkin vaikuttaja on tämän aihealueen kohdalla epäonnistunut välittämään ammattimaista kuvaa itsestään, vaikuttajan suositus ei ole uskottava kuluttajan mielestä.

Aiempi tutkimus huonosta suosittelijan ja brändin yhteensopivuudesta kertoo, että mikäli kuluttajat huomaavat yhteensopivuuden puuttumisen suosittelijan ja brändin välillä, he

voivat kokea vaikuttajan sekä hänen viestinsä vähemmän uskottavana ja tunnistaa herkemmin julkaisun kaupallisen luonteen (Koernig ja Boyd 2009). Tätä ajatusta korostaa myös Dhun ja Hamendra (2022, 13), joiden mukaan julkaistessa kaupallista sisältöä sosiaaliseen mediaan, on välttämätöntä, että brändi ja vaikuttaja sopivat yhteen. Tutkimuksen tulokset tukevat tätä teoriaa, sillä tuloksista kävi ilmi, että tilanteessa, jossa vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus ei vakuuta kuluttajaa, hän suhtautuu suositukseen skeptisesti. Erityisen negatiivinen vaikutus uskottavuuteen on siinä tilanteessa, jossa vaikuttaja suosittelee brändiä, joka on täysin ristiriidassa hänen omia arvojaan vastaan. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vaikuttajilta odotetaan jopa eri arvoja kuin kuluttajat vaativat itseltään. Sen lisäksi, että kuluttajat toivovat vaikuttajilla olevan samat arvot kuin itsellään, vaikuttajat ovat myös kuluttajille tapa vähentää omaa vastuuta kulutus päätöksistään. Tämä ilmenee sillä tavalla, että esimerkiksi ympäristötietoisilta vaikuttajilta otetaan vastaan suosituksia tuotteista, ja kuluttajat uskovat tuotteiden olevan täten ympäristöystävällisiä valintoja. Tässä korostuu ajatus siitä, että kuluttaja uskoo vaikuttajan olevan varteenotettava informaation lähde.

### 7.1.3 Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät vaikuttajan sosiaalisessa mediassa

Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tekijöitä, jotka lisäävät (positiivinen vaikutus) tai vähentävät (negatiivinen vaikutus) vaikuttajan uskottavuutta. Aiemman tutkimuksen mukaan vaikuttajista on muodostunut eräänlaisia julkisuuden henkilöitä, jotka voidaan jakaa viiteen erilliseen tyyppiin seuraajamäärien mukaan (Campbell ym. 2020, 475). Teoriassa käsiteltiin seuraajamäärän vaikutusta siihen, kuinka kuluttajat arvioivat vaikuttajaa. Aikaisemman tutkimuksen mukaan kuluttajat yhdistävät suosion vaikuttajien seuraajan määrään, ja mikäli vaikuttaja on suosittu – kuluttaja pitää häntä vakuuttavampana. (De Veirman ym. 2017; Hill ym. 2020) Teorian mukaisesti myös tutkimuksen tulokset tukevat ajatusta siitä, että seuraajamäärän kasvaessa myös vaikuttajan vaikutusvalta kasvaa. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suurella seuraajamäärällä on positiivinen vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen, sillä suuren seuraajamäärän saavuttaneet vaikuttajat pystyvät tuottamaan laadukkaampaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, sekä tekemään yhteistyöpäätöksensä harkitummin. Suuren seuraajamäärän henkilöt pystyvät valitsemaan yhteistyökumppaninsa tarkemmin sekä julkaisemaan vähemmän yhteistyöjulkaisuja sosiaalisen median kanavassaan. Tämä on tärkeää, sillä tutkimustuloksista kävi ilmi, että mikäli vaikuttaja julkaisee usein yhteistyöjulkaisuja, ja erityisesti brändien kanssa, jotka ovat usein sosiaalisessa mediassa näkyvillä

vaikuttajamarkkinoinnin myötä. vaikuttajan uskottavuus kärsii. Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajien tulee valita yhteistyökumppaninsa tarkkaan, sekä löytää sopiva tasapaino normaalien julkaisujen, sekä maksettujen yhteistyöjulkaisujen välillä. Tutkimuksen tuloksissa korostui siis suuren seuraajamäärän tuomat edut vaikuttajalle.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan (Foos 2020, 2; Park ym. 2021, 585; Berne-Manero & Marzo Navarro 2020) mikro- ja nano vaikuttajat nähdään kaikista tehokkaimpina vaikuttajatyyppeinä antamaan tuotesuosituksia. Heidän tehokkuutensa katsotaan perustuvan heidän aitouteensa, luotettavuuteensa sekä heidän läheiseen suhteeseen seuraajiensa kanssa (Enberg 2018, Hughers ym. 2019, Breves ym. 2019). Tämän tutkimuksen tuloksista ei kuitenkaan pystynyt tunnistamaan ilmiötä, jonka mukaan kuluttajat pitäisivät mikro- ja nano vaikuttajia tehokkaampina verrattuna megavaikuttajiin. Ainoa löydös tutkimustuloksista, joka puoltaa tätä ajatusta on löydös, joka liittyy megavaikuttajiin, eli vaikuttajiin, jotka omaavat valtavan seuraajamäärän. Tutkimustulosten mukaan kuluttajat kokevat seuraajamäärän kasvaessa vaikuttajan samaistuttavuuden kärsivän. Kun valtavan seuraajamäärän omaavien julkisuudenhenkilöiden elämäntyylit ei ole kuluttajalle enää samaistuttavaa, kuluttaja ei usko vaikuttajan tuotesuosituksia. Tätä ilmiötä selittää aikaisempi tutkimus (Park ym. 2021, 587) jonka mukaan megavaikuttajat eivät kykene ylläpitämään läheisiä suhteita seuraajiinsa, jolloin vaikuttajan autenttisuus kärsii. Tutkimuksen tuloksista voidaan siis päätellä, että vaikuttajan seuraajamäärä ei ole kaikista merkityksellisin tekijä vaikuttajan sosiaalisen median tilillä. Suuresta seuraajamäärästä on vaikuttajalle hyötyä, sillä se luo ammattimaista kuvaa vaikuttajasta, sekä lisää hänen uskottavuuttaan sillä kuluttajat yhdistävät suosion uskottavuuteen. Suuren seuraajamäärän positiivinen vaikutus kääntyy kuitenkin ongelmaksi siinä vaiheessa, kun vaikuttaja ei enää kykene luomaan kuluttajalle kuvaa samaistuttavasta arjesta, eikä ylläpitämään suhdetta seuraajiinsa.

Aikaisemman tutkimuksen mukaan sosiaalisen median kanavat tarjoavat vaikuttajille ja brändeille mahdollisuuden kommunikoida kohdeyleisön kanssa (Álvarez-Monzonzilla 2023, 104.) Sosiaalinen media on kuitenkin mahdollistanut sosiaalisen kanssakäymisen ja yhdessä luomisen, sekä tuonut interaktiivisen puolen markkinointiin. (Álvarez-Monzonzilla 2023, 104.) Aikaisempi tutkimus on tunnistanut vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta hyviksi sosiaalisen median kanavoiksi Facebookin, YouTuben, Instagramin sekä TikTakin (Sproutsocial 2022). Tutkimuksen tulokset nostivat selkeästi esille kaksi kanavaa yli muiden, jotka olivat Instagram sekä TikTok. Tätä löydöstä tukee



myös aikaisempi tutkimus, jossa on tunnistettu Instagramin ja TikTokin erottautuvan tärkeimpinä alustoina vaikuttajamarkkinoinnin suhteen (Haelin ym. 2020, 10). Aikaisempi tutkimus on selittänyt tätä ilmiötä esimerkiksi kanavien käyttäjäkunnan iällä, sillä molemmat kanavat on tunnistettu olevan tehokkaita kanavia houkuttelemaan nuorta käyttäjäkuntaa (Haelin ym. 2020, 10). Tutkimustulokset selittyvät tällä, sillä tutkimuksessa haastateltiin Z-sukupolvea, jotka edustavat nuorta käyttäjäkuntaa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että uskottavuutta sosiaalisen median tilillä lisää laadukas sisältö, joka on mielellään videomuotoista, ja päästää katsojan lähemmäksi vaikuttajan elämää. Tutkimuksen mukaan liikkuva kuva on houkuttelevampaa kuin yksittäiset still-kuvat. Tämä ilmiö heijastaa laajempaa trendiä, jossa käyttäjät etsivät entistä monipuolisempia ja visuaalisesti mielenkiintoisempia sisältöjä. Tutkimus tarjoaa merkittävän näkökulman siihen, kuinka tärkeä rooli visuaalisella sisällöllä on nykypäivän sosiaalisessa mediassa. Liikkuvan kuvan merkitys korostuu, sillä se nähtiin haastateltavien mukaan houkuttelevampana kuin yksittäiset still-kuvat. TikTok -videot ja Reelsit ovat tutkimuksen mukaan tehokkain tapa lisätä uskottavuutta sosiaalisessa mediassa, sillä niitä katsomalla seuraajat voivat kuluttaa monipuolisempaa sisältöä. Näitä tutkimuslöydöksiä tukee myös aikaisempi tutkimus. Haelinin ym. (2020, 10) mukaan TikTokin ja Instagramin suosion vaikuttajamarkkinoinnissa selittää kanavien sisältömuoto. Molemmat kanavat tarjoavat tekstistä, kuvista ja videoista muodostuvan sisältömuodon. Tutkimustulosten mukaan videosisältö on kuluttajille mielenkiintoisempaa seurattavaa, ja sitä kautta vaikuttajat voivat tehokkaasti viestiä tuotteista ja palveluista. Tämä korostaa sitä, että vaikuttajien kannattaa panostaa monipuoliseen ja visuaalisesti mielenkiintoiseen sisältöön, joka on suunniteltu vastaamaan seuraajien tarpeita ja mieltymyksiä. On tärkeää löytää tapoja tarjota seuraajilleen entistä enemmän liikkuvaa kuvaa ja erilaisia visuaalisia elementtejä. Tämä voi sisältää Reelsien, TikTok-videoiden ja muiden vastaavien alustojen käyttöä, mutta myös visuaalisten elementtien sisällyttämistä perinteisempiin still-kuviin. Vaikuttajien kannattaa siis olla valppaina siitä, millaista sisältöä he tuottavat ja miten he voivat tarjota seuraajilleen entistä monipuolisempia ja visuaalisesti mielenkiintoisempia kokemuksia. Tämä voi auttaa kasvattamaan seuraajamäärää ja parantamaan yleistä sitoutumista seuraajien kanssa.

Vaikuttajan uskottavuutta sosiaalisen median tilillä vähentää tutkimuksen mukaan sisällön kaupallisuus, eli vaikuttajan sosiaalisen median tilillä julkaisemat

yhteistyöjulkaisut. Aikaisempi tutkimus on tunnistanut, että tilanteissa, jossa yleisö tulee tietoiseksi vaikuttajan julkaiseman sisällön kaupallisuudesta, vaikuttajan suosittelun uskottavuus kärsii (Breves 2019). Suosittelijan rehellisyyttä tutkiessa on käynyt ilmi, että suosittelijan luotettavuuteen vaikuttaa kuluttajan kokemus siitä, että onko hänellä taka-ajatuksia tiettyjen tuotteiden mainostamiseen (Ohanian 1990). Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan sosiaalisen median tilillä merkittävin vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen on yhteistyöjulkaisuilla. Yhteistyöjulkaisujen määrä ja vaihtelevuus nousi esille merkittävän tekijänä. Mikäli vaikuttaja julkaisee suuren määrän yhteistyöjulkaisuja sosiaalisen median tilillä, vaikuttajan uskottavuus kärsii.

Mikäli vaikuttaja pyrkii säilyttämään uskottavuutensa, hänen tulee löytää tasapaino yhteistyöjulkaisujen, ja normaalien julkaisujen välillä, ja pyrkiä tekemään yhteistyötä vain sellaisten yritysten kanssa, jotka vastaavat vaikuttajan arvomaailmaa. Määrän lisäksi myös yhteistyökumppaneiden vaihtuvuus nousi tutkimuksen tuloksissa esille vaikuttajan uskottavuutta heikentävänä tekijänä. Vaikka kuluttajat tiedostavat, että kaupalliset yhteistyöt ovat aina maksullisia julkaisuja, niiden vaikuttajien kohdalla, jotka vaihtelevat yhteistyökumppaneita usein, vaikuttajan uskottavuus kärsii erityisesti. Tämä johtuu siitä, että kuluttajat kokevat vaikuttajan julkaisevan sisältöä, jossa on selkeät taka-ajatuksiset. Tutkimuksen tuloksista nousi ilmi myös mainostettavan brändin vaikuttavan suoraan vaikuttajan uskottavuuteen, mikäli brändi julkaisee paljon yhteistyöjulkaisuja sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa nousi esiin brändejä, joiden mainostaminen voi olla haistallista vaikuttajan uskottavuudelle.

#### 7.1.4 Yhteenveto tutkimuksen tieteellisestä kontribuutiosta

Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat osittain aiemman, julkisuuden henkilöiden ja suosittelijan uskottavuuden tutkimusten pätevän myös vaikuttajien kontekstissa. Tämän lisäksi tämä tutkimus tunnistaa myös muita ominaisuuksia, jotka lisäävät vaikuttajan uskottavuutta. Tutkimuksen tuloksien mukaan uskottavan vaikuttajan ominaisuuksia ovat siis samankaltaisuus, samaistuttavuus, asiantuntijuus, kuluttajalle sopiva arvopohja sekä kuluttajalle ”ihanteellisena minänä” toimiminen fyysisiltä tai henkisiltä ominaisuuksilta.

Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto tukee aiempaa tutkimusta suosittelijan uskottavuudesta osittain. Asiantuntijuuden, viehättävyyden, samankaltaisuuden ja luotettavuuden on aiemmassa tutkimuksessa tunnistettu olevan neljä suosittelijan ominaisuutta, jotka vaikuttavat suosittelijan uskottavuuteen. Tämän tutkimuksen

empiirinen aineisto paljastaa, että myös vaikuttajien kohdalla asiantuntijuus ja samankaltaisuus ovat merkittävässä osassa vaikuttajan uskottavuuden lisäämisessä. Eroavaisuuksia empirian ja aiemman tutkimuksen kohdalla oli viehättävyyden ja luotettavuuden ominaisuuksissa. Vaikka tässä tutkimuksessa tunnistetaan viehättävyyden merkitys vaikuttajan uskottavuuteen, tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että tärkeämpää on se, että vaikuttaja toimii kuluttajalle ihanteellisena minäkuvana. Luotettavuuden sijaan tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että vaikuttajan samaistuttavuus ja aitous ovat merkittävä tekijä vaikuttajan uskottavuudessa. Voidaan kuitenkin katsoa, että luotettavuus on yhdistettävissä samaistuttavuuteen ja aitouteen. Tämän lisäksi täysin uutena ominaisuutena, joka nousi vasta tutkimuksen empiirisessä aineistossa esille, ja on täten ominaisuus, joka selkeästi erottaa vaikuttajan muista suosittelijoista, on vaikuttajan arvot.

Tämän tutkimuksen tulokset vaikuttajan ja brändin yhteensopivuudesta ovat hyvin linjassa aikaisempiin tutkimuksiin, joissa on tutkittu suosittelijan ja brändin yhteensopivuutta ja sen vaikutusta suosittelijan uskottavuuteen. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että yhteensopivuus on tärkeää, jotta suosittelu on tehokasta ja että vaikuttajan uskottavuus ei vähene kuluttajan silmissä. Tämä tutkimus kuitenkin täydentää aikaisempien tutkimusten tuloksia, ja paljastaa että yhteensopivuus ei kuitenkaan riitä tilanteessa, jossa vaikuttaja on antanut itsestään epäammattimaisen kuvan sosiaalisessa mediassa. Aiempi tutkimus ei ole käsitellyt suosittelijan arvojen merkitystä suosittelijan ja brändin yhteensopivuuden kontekstissa. Tämän tutkimuksen tulokset kertovat, että vaikuttajan kohdalla vaikuttajan arvojen yhteensopivuus mainostettavan brändin arvojen kanssa on kuluttajille tärkeää.

Tämä tutkimus vahvisti aiempien tutkimusten tulokset siitä, että suuren seuraajamäärän omaavilla vaikuttajilla on parempi uskottavuus. Tätä selittää esimerkiksi se, että suuren seuraajamäärän omaavat vaikuttajat voivat tuottaa laadukkaampaa sisältöä ja tehdä yhteistyöpäätöksiä harkitummin. Tutkimuksessa kävi ilmi myös uutena löydöksenä, että vaikuttajan tulisi valita yhteistyökumppaninsa huolellisesti ja löytää tasapaino maksettujen ja normaalien julkaisujen välillä, sillä liian monet yhteistyöjulkaisut voivat vähentää uskottavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät antaneet vahvaa tukea aiempien tutkimusten teorialle mikro- ja nanoaikuttajien tehokkuudesta, vaikkakin yhtenä löydöksenä oli, että liian suuri seuraajamäärä voi vähentää samaistumista ja siten uskottavuutta.

## 7.2 Toimenpidesuosituksset

Tämän tutkimuksen löydökset ovat hyödyllisiä sekä yrityksille, jotka pyrkivät hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä, sekä vaikuttajille, jotka pyrkivät tekemään onnistuneesti vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median tilillään.

### 7.2.1 Toimenpidesuosituksset vaikuttajille

Tämän tutkimuksen tuloksista nousi selkeitä ominaisuuksia, joita vaikuttajien kannattaa tuoda ilmi sisällössään. Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että vaikuttajien tulee löytää tasapaino samaistuttavuuden ja samankaltaisuuden välillä, mutta samaan aikaan pystyä näyttämään ominaisuuksia, joita kuluttavat haluavat itselleen, eli toimia tietynlaisena ”ihanteellisena minänä” seuraajilleen. Vaikuttajan seuraajien tulee siis pystyä samaistumaan ja kokemaan itsensä samankaltaisena vaikuttajaan nähden, jotta syntyy tunne siitä, että seuraaja voi kokea pystyvänsä saavuttamaan esimerkiksi vaikuttajaa vastaavan ulkonäön ominaisuuden tai jonkin sosiaalisen ominaisuuden, kuten maailmankuvan. Samaistuttavuutta lisätäkseen vaikuttajien tulee julkaista henkilökohtaista sisältöä sosiaalisen median tilillä, ja varmistaa että seuraajille tulee sellainen tunne, että he tuntevat vaikuttajan henkilökohtaisesti. Etenkin seuraajamäärän kasvaessa isoksi, vaikuttajien tulee pyrkiä näyttäytymään samaistuttavana, sillä mikäli vaikuttajan elämä näyttäytyy hänen seuraajilleen epäsamaistuttavana, vaikuttajan uskottavuus vähenee.

Samaistuttavuus, samankaltaisuus sekä ”ihanteellisena minäkuvana” toimiminen ovat siis ominaisuuksia, joita vaikuttajan kannattaa tuoda sisällössään ilmi näyttäytyäkseen uskottavampana. Tämän lisäksi vaikuttajan tulee huomioida sosiaalisen median sisällössään tekijät, jotka vaikuttavat uskottavuuteen. Suurimmat löydökset tässä tutkimuksessa, mitkä ovat hyödyllisiä vaikuttajille, liittyvät vaikuttajien tekemiin yhteistyöjulkaisuihin.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajien kannattaa jo vaikuttajauransa alkuvaiheessa valita yhteistyökumppanit, ja yhteistyöjulkaisujen määrä tarkkaan. Tämä tutkimus osoittaa, että vaikuttajat, jotka tekevät paljon yhteistyöjulkaisuja, nähdään epäuskottavana. Vaikka vaikuttajauran alkuvaiheessa pienemmän seuraajamäärän omaavilla vaikuttajilla olisi houkutus ottaa vastaan jokainen yhteistyöehdotus, tämä tutkimus osoittaa, että pitkällä aikavälillä se on vaikuttajan uskottavuudelle huonoksi.

Tämän lisäksi vaikuttajan kannattaa tarkastaa yhteistyökumppaneita valitessaan, onko yritys sellainen, joka tekee paljon vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Mikäli yritys näyttäytyy kuluttajille sellaisena yrityksenä, joka on jatkuvasti esillä sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin myötä, yhteistyöehdotusta kannattaa harkita tarkkaan. Tämä tutkimus osoittaa, että vaikuttajien ei kannata mainostaa samaa brändiä kuin kaikki muut, sillä se vaikuttaa suoraan negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen. Tämän lisäksi tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajan tulee mainostaa sosiaalisen median tilillensä vain brändejä, jotka ovat vaikuttajan kanssa yhteensopivia. Vaikuttajien kannattaa siis välttää brändien mainostamista, jotka ovat ristiriidassa hänen muun sisällön tai henkilöbrändin kanssa. Tämän tutkimuksen perusteella vaikuttajien tulee myös tuottaa sisältönsä laadukkaasti, ja varmistaa että yhteistyöjulkaisut sopivat vaikuttajan muuhun julkaisemaan sisältöön.

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella voidaan luoda lyhyt ohjeistus vaikuttajille yhteistyökumppaneiden valintaan:

1. Julkaise yhteistyöjulkaisuja harvoin
2. Julkaise vain laadukkaita yhteistyöjulkaisuja, jotka sopivat muuhun sisältöön
3. Valikoi yhteistyökumppanit tarkkaan
  - a. Vältä brändejä, jotka tekevät paljon vaikuttajamarkkinointia.
  - b. Varmista, että vaikuttaja-brändi-yhteensopivuus toteutuu

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajien on tärkeä pohtia omia arvojaan, sillä niillä on merkitystä vaikuttajan uskottavuudelle. Arvot nousivat tässä tutkimuksessa yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista, jotka lisäävät vaikuttajan uskottavuutta. Tämän lisäksi arvot vaikuttavat merkittävästi myös vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuteen. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että arvoista viestiminen voi siis olla vaikuttajalle tehokas keino rakentaa uskottavaa kuvaa itsestään sosiaalisessa mediassa, mutta sen lisäksi se voi olla riski vaikuttajalle, sillä vaikuttajat arvioivat kriittisesti sitä, toimiiko vaikuttaja sosiaalisessa mediassa esille tuomiensa arvojen mukaan. Mikäli vaikuttaja kokee, että hänen arvonsa ovat linjassa hänen seuraajiensa arvojen kanssa, arvoja kannattaa tuoda esille positiivissävytteisen sisällön

avulla. Vaikuttajan kannattaa välttää arvoista viestimistä aggressiivisesti tai negatiivisesti, sillä tämä vähentää kuluttajien kiinnostusta seurata vaikuttajaa.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että arvoista viestiminen voi tuoda ongelmia vaikuttajien yhteistyökumppanuuksille. Vaikuttajat, jotka tuovat esimerkiksi ympäristöystävällisiä arvoja esille sosiaalisessa mediassa lokeroivat itsensä ympäristöystävällisiksi vaikuttajiksi, jonka jälkeen arvojen vastaisten brändien suosittelu sosiaalisessa mediassa voi olla kohtalokasta vaikuttajien uskottavuudelle. Voidaan siis päätellä, että mikäli vaikuttaja päättää viestiä arvoistaan, hänen tulee jatkossa pohtia jokainen yhteistyökumppanuutensa tarkkaan, sillä myös mainostettavan brändin tulee olla vaikuttajien esille tuomien arvojen mukainen. Yhteenvedona voidaan siis päätellä, että arvoista viestiminen tarjoaa mahdollisuuksia sekä uhkia vaikuttajan uskottavuudelle.

### 7.2.2 Toimenpidesuositukset yrityksille

Tämän tutkimuksen tulokset tarjoavat yrityksille tekijöitä, jotka tulee huomioida valikoidessa vaikuttajaa vaikuttajamarkkinointia varten. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että yritysten kannattaa valita heidän brändiinsä hyvin yhteensopiva vaikuttaja.

Suunnitellessa vaikuttajamarkkinointia vaikuttaja kannattaa valita sen perusteella, mikä kampanjan kohderyhmä on. Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että mikäli yrityksen tavoitteena on mainostaa esimerkiksi volyyymia tuovaa hiustuotetta nuorille aikuisille, vaikuttajan kannattaa olla samassa ikäluokassa, kun kampanjan kohderyhmä, sekä omata hiukset, jotka kuluttajat voivat nähdä 'ihanteellisina' hiuksina. Tämä perustuu siihen, että kuluttajat haluavat ottaa tuotesuosituksia vastaan heidän kanssaan samankaltaisilta vaikuttajilta, jotka omaavat jonkin piirteen tai ominaisuuden, jonka he haluaisivat itselleen.

Tämän tutkimuksen tulokset paljastavat, että erityisesti vaatteita mainostaessa yrityksen tulee valita vaikuttajat kehontyyppin perusteella, sillä kuluttajat ottavat vaatesuosituksia vastaan samaa kehontyyppiä edustavilta vaikuttajilta. Tästä voidaan päätellä, että mikäli vaatteita mainostavan yrityksen tavoitteena on myydä vaatteita laajalle kohderyhmälle, vaikuttajamarkkinointikampanjaa varten tulee valita erilaisia kehontyyppisiä edustavia vaikuttajia. Tuloksista ilmeni myös, että mikäli yrityksen tavoitteena on mainostaa jotain tietyn niche-alueen tuotetta, vaikuttajaksi kannattaa valikoida vaikuttaja, joka näyttäytyy

asiantuntevana ja ammattimaisena tällä kyseisellä niche-alueella. Esimerkiksi ihonhoitotuotteita mainostaessa vaikuttajan, joka on ihonhoitoalan ammattilainen, hyödyntäminen voi olla tehokas tapa yritykselle varmistaa, että vaikuttajamarkkinointi on uskottavaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella vaikuttajaa valitessa yritysten tulee tutustua vaikuttajan sosiaalisen median tiliin tarkasti. Asioita, mihin yritysten kannattaa vaikuttajan sosiaalisen median tilillä kiinnittää huomiota on sisällön laatu, formaatti sekä kanava. Yritysten kannattaa valikoida vaikuttajamarkkinointia varten ne vaikuttajat, jotka tekevät laadukasta sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajamarkkinointia tehdessä, eli tuote- tai palvelusuosituksia antaessa videoformaatin todettiin tämän tutkimuksen perusteella olevan tehokkain sisältöformaatti, joten yritysten kannattaa kääntyä vaikuttajien puoleen, jotka tekevät videosisältöä sosiaaliseen mediaan. Tehokkaimpina kanavina tämän tutkimuksen perusteena ovat TikTok sekä Instagram, joten näiden kanavien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on yrityksille hyödyksi.

Vaikuttajan tekemän sisällön, kanavan ja formaatin lisäksi yritysten kannattaa kiinnittää huomiota myös vaikuttajien yhteistyöjulkaisuihin. Tämän tutkimuksen perusteella yritysten kannattaa välttää vaikuttajia, jotka julkaisevat yhteistyöjulkaisuja usein sosiaalisessa mediassa, sekä vaikuttajia, joiden yhteistyökumppanit vaihtuvat usein. Tämä tutkimus osoittaa, että erityistä huomiota tulee kiinnittää siihen, mikäli vaikuttaja on julkaissut yhteistyöjulkaisuja brändien kanssa, jotka ovat usein esillä sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin myötä. Yritysten kannattaa välttää näiden vaikuttajien valitsemista vaikuttajamarkkinointikampanjaansa, sillä kuluttajat näkevät nämä vaikuttajat sellaisina vaikuttajina, jotka mainostavat mitä brändiä tahansa rahan takia.

Mikäli yritys haluaa tehdä uskottavaa ja tehokasta vaikuttajamarkkinointia, tämän tutkimuksen tulosten perusteella yritysten kannattaa valita vaikuttajamarkkinointikampanjaansa vaikuttaja, joka:

1. On samankaltainen kampanjan kohderyhmän kanssa
2. Omistaa jonkun ihailtavan ominaisuuden tai piirteen, joka tuotteella tai palvelulla pyritään saavuttamaan
3. On ammattilainen ja asiantunteva sillä niche-alueella, mitä tuote tai palvelu edustaa

4. Julkaisee laadukasta videosisältöä TikTokiin tai Instagramiin
5. Julkaisee yhteistyöjulkaisuja harvoin, ja brändien kanssa, jotka tekevät harvemmin vaikuttajamarkkinointia.

### **7.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Kuten kaikissa tutkimuksissa, tässäkin tutkimuksessa on rajoitteita. Tässä tutkimuksessa tiettyjä rajoitteita syntyy valitun tutkimustavan myötä. Haastattelututkimuksen avulla on hankala selvittää kuluttajien tapoja, joita he eivät itse tiedosta. Tämän lisäksi kuluttajien reagointi tai suhtautuminen ei ole haastattelututkimuksen avulla selvitettävissä samalla tavalla, kuin esimerkiksi koeasetelmalla tai silmänliikkeitä seuraavalla tutkimuksella. Haastattelututkimuksessa on myös haasteensa, sillä haastateltavan vastaukset voivat hänen tiedostamattaan perustua siihen, mitä hän kuvittelee, että haastattelija toivoo vastausten olevan. Näiden haasteiden myötä jatkotutkimusta vaikuttajamarkkinoinnista voitaisiin tehdä esimerkiksi netnografisena tutkimuksena. Netnografisessa tutkimuksessa voitaisiin analysoida esimerkiksi vaikuttajien kommenttikenttiä tai muita keskusteluita sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimusmuoto minimoi haastattelijan vaikutuksen aineistoon, mikä saattaisi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Haastattelututkimuksessa myös haastateltavien ominaisuudet tuovat tiettyjä rajoitteita tutkimukselle. Tässä tutkimuksessa kaikki haastateltavat edustavat samaa ikäluokkaa (Z-sukupolvi) sekä ovat kaikki suomalaisia. Tämä tutkimus tarjoaa siis näkökulman ainoastaan suomalaisessa kulttuurissa, ja tulokset eivät välttämättä olisi samanlaiset muissa maissa. Jatkotutkimusta tulisi siis tehdä myös muiden kulttuurien näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa tutkittiin aihetta Z-sukupolven näkökulmasta, mutta jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi siitä näkökulmasta, että miten tietyt ikäluokat suhtautuvat TikTokiin vaikuttajamarkkinointiin. Haastatteluissa haastateltiin kahdeksaa naista, ja yhtä miestä, joten haastattelututkimuksen tulokset edustavat pääosin naisten mielipidettä. Tämä avaa tarpeen jatkotutkimukselle, ja mielenkiintoisena jatkotutkimusehdotuksena voisi olla tutkia aihetta miesten- tai muunsukupuolisten henkilöiden näkökulmasta.

Kolmas rajoite tälle tutkimukselle on sosiaalisen median erityispiirteet, sekä etenkin sisältöformaattien muuttuminen. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, ja tämä tutkimus tarjoaa näkökulman tämänhetkisestä tilanteesta. Sosiaalisen median kanavana etenkin TikTok on uusi kanava, ja tutkimusta siitä on tehty vasta vähän. Tämä avaa



jatkotutkimusmahdollisuuden, sillä TikTok tunnistettiin tässä tutkimuksessa yhdeksi tehokkaimmista kanavista tehdä vaikuttajamarkkinointia. Tämän tutkimuksen tuloksissa mainittiin, että TikTokissa vaikuttajan persoona ei korostu samalla tavalla kuin Instagramissa, joka on ollut olemassa pitkään, ja täten seuraajat ovat tutustuneet vaikuttajaan paremmin pitkän aikavälin sisällä. Aihetta olisi mielenkiintoista tutkia myöhemmin uudestaan, kun TikTokin vaikuttajilla on ollut pidempi aika rakentaa pitkäaikaisia suhteita seuraajiinsa pidemmällä aikavälillä.

Tämän tutkimuksen haastatteluissa nousi esiin myös mielenkiintoisia näkökulmia, jotka voisivat tarjota mielenkiintoisten mahdollisuuden jatkotutkimukselle. Haastatteluissa nousi esille, että tosi-tv:n myötä julkisuuteen nousseet vaikuttajat, sekä kasinoita mainostavat (usein nämä kulkevat käsikädessä) vaikuttajat näyttäytyvät kuluttajille erityisen epäuskottavina. Tämän voidaan katsoa kertovan ilmiöstä, että tosi-tv:n 'leima' tarttuu vaikuttajaan, ja siitä voi olla hankala päästä irti. Aihetta voisi olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin, ja selvittää kuinka kuluttajat suhtautuvat tosi-tv:stä pinnalle nousseisiin vaikuttajiin, ja onko vaikuttajien missään tilanteessa mahdollista irrottautua onnistuneesti tosi-tv:n myötä saadusta leimasta. Tässä tutkimuksessa tutkittiin myös vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden vaikutusta vaikuttajan uskottavuuteen, mutta jatkotutkimusta olisi hyvä tehdä siitä, kuinka kuluttajat arvioivat tätä yhteensopivuutta.

## Lähteet

- Ali, A. M – Yusof, H. (2011) Quality in Qualitative Studies: The Case of Validity, Reliability and Generalizability. *Issues in Social and Environmental Accounting*, Vol. 5 (1), 25-64.
- Ali, H. – Alquda, O. M. A. (2022) The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6(3), 651–658.
- Alotaibi, T. S. – Alkathlan, A. A. – Alzeer, S. S. (2019) Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, Vol. 10 (11), 605–613.
- Álvarez-Monzoncillo, José (2023) *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. 1st ed. Routledge, London.
- Amos, C. – Holmes, G. – Strutton, D. (2008) Exploring the Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International journal of advertising*, Vol. 27 (2), 209–234.
- Andrews, Grant (2021) YouTube Queer Communities as Heterotopias: Space, Identity and ‘Realness’ in Queer South African Vlogs. *Journal of African Cultural Studies*, Vol. 33 (1), 84–100.
- Arum, N. – Rizal, S. – Mukhamad, N (2019) The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 17 (4), 650–661.
- Association of National Advertisers 3.4.2018. Advertisers love influencer marketing: ANA study. <<https://www.ana.net/content/show/id/48437>>, haettu 14.10.2022
- Baker, Kristen (2021) What will influencer marketing look like in 2021? HubSpot 30.11.2021 <<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers?toc-variant-b=>>>, haettu 14.10.2022
- Balaban, D. – Mustătea, M. (2019) Users’ Perspective on the Credibility of Social Media Influencers in Romania and Germany. *Revista Română de comunicare și relații publice*, Vol. 21 (1), 31–46.
- Berger, Jonah (2014) Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24 (4), 586–607.
- Berne-Manero, C. –Marzo-Navarro, M. (2020) Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, Vol. 12 (11), 4392–.
- Berryman, R. – Kavka, M. (2017) I Guess a Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: The Role of Intimacy in the Celebrification of Beauty Vloggers. *Journal of Gender Studies*, Vol. 26 (3), 307–320.
- Breves, P. – Liebers, N. – Abt, N. – Kunze, A. (2019) The Perceived Fit Between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, Vol. 59 (4), 440–454.
- Campbell, Colin – Farrel, J. (2020) More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, Vol. 63 (4), 469–79.

- Campbell, M. – Warren, C. (2012) A Risk of Meaning Transfer: Are Negative Associations More Likely to Transfer Than Positive Associations?" *Social Influence*, Vol. 7 (3), 172–192.
- Cheung, M. L. – Leung, W. K. S. – Yang, M. X. – Koay, K. Y. – Chang, M. K. (2022) Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 (10), 2370–2385.
- Choi, W. – Lee, Y. (2019) Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing. *Fashion and Textiles*, Vol. 6 (1), 1–18.
- Chu, S. – Yoojung, K. (2011) Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 47–75.
- Creswell, J. – Miller, D. (2000) Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*. Vol. 39 (3), 124–130.
- Dhun, D. – Hamendra, K. (2022) Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*. Ahead-of-print, 1–45.
- Djafarova, E. – Rushworth, C. (2017) Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, 1–7.
- Djafarova, E. – Trofimenko, O. (2019) Instafamous - Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, Vol. 22 (10), 1432–1446.
- Dubois, A. – Gadde, L. (2002) Systematic combining: an abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, Vol. 55 (7), 553-560.
- Duffy, Dennis L (2005) Affiliate Marketing and Its Impact on E-commerce. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 (3) 161–163.
- Eisenhardt, K. – Graebner, M. (2007) Theory building from cases: Opportunities and challenges. *Academy of Management Journal*, Vol. 50 (1), 25–32.
- Eisenhardt, K. (1989) Building theories from case study research. *Academy of management review*, Vol. 14 (4), 532- 550.
- Enberg, Jasmine (2018) Marketers Around the World are Banking on Microinfluencers, eMarketer. <<https://www.emar-keter.com/content/why-marketers-are-banking-on-microinfluencers>>, haettu 14.10.2022
- Eskola J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. uud. p. Vastapaino, Tampere.
- Evans, N. – 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*. Vol. 17 (2), 138–149.
- Flick, Uwe (2018) *An introduction to qualitative research*. Sage Publications, London.
- Foos, Adrienne (2020) Teaching Generation Z Social Media Marketing: A Micro-Influencer Project. *Journal of Instructional Pedagogies*, Vol. 24, 1–12.
- Fowler, Floyd (2009) *Survey Research Methods*. SAGE Publications, Thousand Oaks.
- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K – Freberg, L. (2011) Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), 90–2.

- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K. – Freberg, L. (2011) Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, Vol. 37 (1), 90–92.
- Gioia, D. – Corley, K. – Hamilton, A. (2013). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, Vol. 16 (1), 15–31.
- Gioia, D. – Kevin, G. – Corley, G. – Hamilton, A. Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organizational Research Methods*, Vol. 16 (1), 15–31.
- Gräve, Jan-Frederik (2017) Exploring the Perception of Influencers vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? *Social Media & Society*, Vol. 36, 1–5
- 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*, Vol. 63 (1), 5–25.
- Halinen, A. – Törnroos, J. (2005) Using Case Methods in the Study of Contemporary Business Networks. *Journal of Business Research*, Vol. 58 (9), 1285–1297.
- Handriana, T. – Dananjaya, D. – Lestari, Y. – Aisyah, R. (2019) Parasocial Interaction Between YouTube Beauty Vlogger and Millennial Consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, Vol. 9 (8), 181–196.
- Hill, S. – Troshani, I. – Chandrasekar, D. (2020) Signaling Effects of Vlogger Popularity on Online Consumers. *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 60 (1), 76–84.
- Hirschman, E. C. (1986) Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria. *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (3) 237–249.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (1982) *Teemahaastattelu. 2. korjattu painos*, Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008) *Tutkimushaastattelu*. Helsinki University Press, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2015) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (1997) *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy, Helsinki
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. Tammi, Helsinki
- Hirsjärvi, S., – Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S., – Hurme, H. (2020) *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun Teoria ja Käytäntö. 2. painos*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hollebeek, L. – Glynn, M. – Brodie, R. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 (2), 149–165.
- Horton, D. – Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, Vol. 19 (3), 215–229.
- Hu, L. – Min, Q. – Han, S. – Liu, Z. (2020) Understanding Followers' Stickiness to Digital Influencers: The Effect of Psychological Responses, *International Journal of Information Management*, Vol. 54, 102–169.
- Hudders – L. – Chen L. (2022) The Rosy World of Influencer Marketing? Its Bright and Dark Sides, and Future Research Recommendations. *International Journal of Advertising*, ahead-of-print: 1–11.

- Hughes, C. – Swaminathan, V. – Brooks, G. (2019) Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns, *Journal of Marketing*, Vol. 83 (5), 78–96.
- Hwang, K. – Zhang, Q. (2018) Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, And Persuasion Knowledge. *Computers in Human Behavior*, Vol. 87, 155–173.
- Influencer Marketing Hub (2022) The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report <[https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer\\_Marketing\\_Benchmark\\_Report\\_2022.pdf](https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf)>, haettu 30.11.2022.
- Johnson, R. Burke (1997). Examining the Validity Structure of Qualitative Research, *Education Winter*, Vol. 118 (2), 282–292.
- Jun, S. – Yi, J. (2020) What Makes Followers Loyal? The Role of Influencer Interactivity in Building Influencer Brand Equity. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 (6), 803–814.
- Kamins, M. – Gupta, K. (1994) Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 11 (6), 569–586.
- Kautz, K. – Nielsen, P. A. (2004) Understanding the implementation of software process improvement innovations in software organisations. *Information Systems Journal*, Vol. 14 (1), 3–22.
- Kim, D. – Kim, H. (2020) Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure. *Journal of Business Research*, Vol. 130, 405–415.
- Kiss, C. – Bichler, M. (2008) Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, Vol. 46 (1) 233–253.
- Koernig, S. – Boyd, T. To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-Up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 18, 25–37.
- Konstantopoulou, A. – Konstantoulaki, K. – Badahdah, R. (2019) Improving SMEs' Competitiveness with the Use of Instagram Influencer Advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*, Vol. 27 (2), 308–321.
- Koskinen, I – Alasuutari, P. – Peltonen T. (2005) Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Vastapaino, Tampere.
- Leung, F. – Flora, G. – Palmatier, R. (2022) Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 86 (6), 93–115.
- Levin, Aaron (2020) *Influencer Marketing for Brands What Youtube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Apress, Berkeley.
- Lincoln, Y. – Egon G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage, Newbury Park.
- Linqia (2021) The State of Influencer Marketing 2021. Linqia.com <<https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>>, haettu 14.10.2022.
- Liu, C. – Zhang, Y. – Zhang, J. (2020). The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 29 (6), 783–801.
- Lou, C. – Kim, H. (2019) Fancying the New Rich and Famous? Explicating The Roles of Influencer Content, Credibility, And Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, And Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 1–17.

- 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*, Vol. 19 (1), 58–73.
- Miles, M. – Huberman, A. (1984) *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage, Beverly Hills.
- Min, J. – Chang, H – Jai, T. – Ziegler, M. (2019) The Effects of Celebrity-Brand Congruence and Publicity on Consumer Attitudes and Buying Behavior. *Fashion and Textiles*, Vol 6.1, 1–19.
- Mishra, A. – Roy, S – Bailey, A. Exploring Brand Personality– Celebrity Endorser Personality Congruence in Celebrity Endorsements in the Indian Context. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (12) 1158–1174.
- Morhart, F. – Malar, L. – Guévremont, A. – Girardin, F. – Grohmann, B. (2015) Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 (2), 200–18.
- Morris, M. – Anderson, E. (2015) ‘Charlie Is So Cool Like’: Authenticity, Popularity, And Inclusive Masculinity on Youtube. *Sociology*, Vol. 49 (6), 1200–1217.
- Munnukka, J. – Uusitalo, O. – Toivonen, H. (2016) Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness.” *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 33 (3), 182–192.
- Muntinga, D. – Moorman, M. – Smit, E. (2011), Introducing COBRAS: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 (1), 13–46.
- Neier, S. – Zayer, L. (2015) Students’ Perceptions and Experiences of Social Media in Higher Education. *Journal of Marketing Education*, Vol. 37 (3), 133-143.
- Odell, P (2019). Move Over Celebs, Consumers Prefer Micro-Influencers. *Promotional Marketing*. < <https://chiefmarketer.com/move-over-celebs-consumers-prefer-micro-influencers/>>. haettu 15.10.2022
- Ohanian, Roobina (1990) Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness.” *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3), 39–52.
- Ohanian, Roobina (1991) The Impact of Celebrity Spokespersons’ Perceived Image on Consumers’ Intention to Purchase.” *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 (1), 46–54.
- Pandita, Deepika (2022) Innovation in Talent Management Practices: Creating an Innovative Employer Branding Strategy to Attract Generation Z. *International Journal of Innovation Science*, Vol. 14 (3/4), 556–569.
- Park, J. – Min Lee, J. – Xiong, V. – Septianto, F. – Seo, Y. (2021) David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, Vol. 50 (5), 584–602.
- Phua, J. – Jhih-Syuan, L. – Dong Jae, L. Understanding Consumer Engagement with Celebrity-Endorsed E-Cigarette Advertising on Instagram.” *Computers in Human Behavior*, Vol. 84, 93–102.
- Pratt, M. (2009). From the Editors: For the Lack of a Boilerplate: Tips on Writing Up (And Reviewing) Qualitative Research. *Academy of Management Journal*, Vol. 52 (5), 856 – 862.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2011) *Menetelmäviidakon Raivaajat: Perusteita Laadullisen Tutkimuslähestymistavan Valintaan*. JTO, Helsinki.
- Raun, T. (2018). Capitalizing Intimacy: New Subcultural Forms of Micro-Celebrity Strategies and Affective Labour on Youtube. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 24 (1), 99–113

- 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*, Vol. 36 (3–4), 279–298.
- Rossiter, J. – Percy, L. (1985) Advertising Communication Models. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 510–.
- Schouten, A. – Janssen, L. – Verspaget, M. Celebrity Vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal of Advertising*, Vol. 39 (2), 258–281.
- Sevil, Y. – Costello, J. (2020) *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Taylor and Francis, Milton.
- Sevil, Y. – Costello, J. (2021) *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge, London.
- Sproutsocial (2022) Global Social Networks Ranked by Number of Users. <<https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>>, haettu 18.10.2022.
- Swant, M. (2016) Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Retrieved February. < [www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/](http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/)>, haettu 22.11.2022.
- Taylor, Charles (2020) The Urgent Need for More Research on Influencer Marketing. *International Journal of Advertising*, Vol. 39 (7), 889–891.
- Torres, P. – Augusto, M. – Matos, M. (2019) Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study. *Psychology & Marketing*, Vol. 36 (12), 1267–1276.
- Triani, D. – Vusparatih, D. (2019). The Role of Social Media Instagram in Creating Youth Trend Fashion (19–22 Years Old) *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol. 8 (7), 248–250.
- Trivedi, J. – Ramzan, S. (2020) The Effect of Influencer Marketing on Consumers’ Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, Vol. 19 (1), 103–124.
- Vrontis, D. – Makrides, A – Christofi, M, –Thrassou, A. 2021. Social Media Influencer Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework, and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45 (4), 617–44.
- Ye, G. – Hudders, L. – De Jans, S. – De Veirman, M. (2021) The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*. 1–19.
- Zeithaml, V. – Jaworski, B. – Kohli, A. – Tuli, K. – Ulaga, W. – Zaltman, G. (2020) A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, Vol. 84 (1), 32-51.
- Zhou, S. – Barnes, L. – McCormick, H. – Blazquez Cano, M. (2021) Social Media Influencers’ Narrative Strategies to Create eWOM: A Theoretical Contribution. *International Journal of Information Management*, Vol. 59, 102293–.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelurunko

#### Taustatiedot

1. Ketä vaikuttajia seuraat sosiaalisessa mediassa? Miksi seuraat juuri heitä?
2. Mikä on mielipiteesi vaikuttajista? Millaisina koet heidät?
3. Millä tapaa vaikuttajat ovat vaikuttaneet sinuun?
4. Oletko tehnyt ostopäätöksiä vaikuttajien takia?

#### Teema 1 Vaikuttajan ominaisuudet

1. Huomaatko, että seuraat ominaisuuksiltaan tietynlaisia vaikuttajia? Tunnistatko heissä jotain samankaltaisuuksia?
2. Mainitsit, että jokin vaikuttaja on onnistunut vaikuttamaan sinuun. Miksi koet, että juuri tämä vaikuttaja onnistui siinä?
3. Miten kuvailisit vaikuttajaa, joka onnistui vaikuttamaan sinuun?
  1. Tuleeko mieleesi jotain fyysisiä, tai sosiaalisia piirteitä?
4. Kun vaikuttajat suosittelevat tuotteita, onko joitain vaikuttajia joihin mielipiteisiin luotat enemmän? Jos kyllä miksi?
  1. Miten kuvailisit tätä kyseistä vaikuttajaa?
  2. Miksi hänen suosituksensa tehoi sinuun?
5. Tuleeko mieleesi vaikuttajia, joiden suosituksiin et missään tapauksessa luota?
  1. Miten kuvailisit tätä kyseistä vaikuttajaa?
  2. Miksi hänen suosituksensa ei tehoa sinuun?
6. Miten kuvailisit uskottavaa vaikuttajaa?
  1. Onko hän henkilönä tietynlainen?



2. Näyttääkö hän tietynlaiselta?
7. Miten kuvailisit epäuskottavaa vaikuttajaa?
    1. Onko hän henkilönä tietynlainen?
    2. Näyttääkö hän tietynlaiselta?

## **Teema 2 Vaikuttaja-brändi-yhteensopivuus**

Vaikuttajat suosittelevat brändejä sosiaalisessa mediassa, ja silloin tällöin he saattavat mainostaa tuotteita tai brändejä, jotka eivät ole yhteensopivia vaikuttajan kanssa.

1. Onko mielestäsi tärkeää, että vaikuttaja, ja hänen suosittelema tuote sopivat yhteen? Miksi?
2. Kuvittele tilanne, jossa vaikuttaja suosittelee brändiä, joka on mielestäsi ristiriidassa vaikuttajan kanssa. Vaikuttaako tämä suhtautumiseesi vaikuttajasta?
3. Miten suhtaudut suosituksiin, jos et ole vakuuttunut vaikuttajan ja brändin välisestä yhteensopivuudesta? Miksi?
4. Vaikuttaako ristiriitainen suositus siihen, kuinka jatkossa arvioit vaikuttajan uskottavuutta?
5. Palataan tilanteeseen, jossa vaikuttaja onnistui vaikuttamaan sinuun. Miten kuvailisit vaikuttajan ja hänen suosittelemansa brändin yhteensopivuutta?
  1. Koetko, että olisit tehnyt ostopäätöksen, mikäli jokin toinen vaikuttaja olisi suositellut tuotetta?

1. Miksi?

## **Teema 3 Vaikuttajan sosiaalisen median tili**

1. Kusinka vaikuttajan seuraajamäärä vaikuttaa mielipiteeseesi vaikuttajasta?
2. Koetko, että seuraajamäärältään tietynlaiset vaikuttajat vaikuttavat sinuun erityisesti?
3. Koetko, että seuraajamäärä vaikuttaa siihen, kuinka suhtaudut vaikuttajan suosituksiin? Jos kyllä, miten?

4. Koetko, että seuraajamäärä vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen? Miten?
5. Kuinka vaikuttajan käyttämä sosiaalisen median kanava vaikuttaa mielipiteeseesi vaikuttajasta?
6. Koetko, että kanava vaikuttaa siihen, kuinka suhtaudut vaikuttajan suosituksiin?  
Jos kyllä, miten?
7. Koetko, että jonkin kanavan vaikuttajat vaikuttavat sinuun erityisesti?
  - a. Mikä kanava?
  - b. Miksi koet, että kanava vaikuttaa sinuun erityisesti?
8. Minkälaisesta sisällöstä pidät erityisesti sosiaalisessa mediassa?
9. Koetko, että saat suosituksia erityisesti tietynlaisesta sisältöformaatista? Mistä?
  - a. Miksi?