

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	2.6.2020
Tekijä	Henni Pöyry	Sivumäärä	77+liitteet
Otsikko	Välttelyä vai sitoutumista? Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin		
Ohjaajat	Prof. Rami Olkkonen, KTT Anna-Maija Kohijoki		

### Tiivistelmä

Vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina ja sen on huomattu oleva tehokas ja verrattain edullinen tapa mainostaa. Kuluttajien on oletettu suhtautuvan vaikuttajamarkkinointiin muuta mainontaa positiivisemmin, koska he ovat itse valinneet seurata kyseistä vaikuttajaa. Toisaalta vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisen ja sen sekoittumisen vaikuttajan tuottamaan muuhun sosiaalisen median sisältöön saattaa aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia reaktioita ja jopa vaikuttajamarkkinoinnin välttelyä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimuskysymykset ovat: Miten ja minkälaisissa tilanteissa kuluttajat välttelevät vaikuttajamarkkinointia? sekä Miten ja minkälaisissa tilanteissa kuluttajat sitoutuvat vaikuttajamarkkinointiin? Aihetta tutkitaan mainonnan välttelyn (engl. advertisement avoidance) ja mainonnan sitoutumisen (engl. advertisement engagement) teorioiden avulla. Näitä teoreettisia näkökulmia ei ole aiemmin sovellettu vaikuttajamarkkinointiin. Tutkielman empiirisessä osiossa haastatellaan 14 eri ikäistä kuluttajaa ja selvitetään heidän taipumuksiaan vaikuttajamarkkinointiin sitoutumiseen sekä välttelyyn. Tutkimusaineisto analysoitiin hyödyntäen laadullista sisällönanalyysiä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että sitoutumista ja välttelyä ajavat monet eri tekijät. Jos vaikuttaja on asiantunteva, aito, tarjoaa suoria hyötyjä tai ajanvietettä, kuluttajat sitoutuvat mainokseen todennäköisemmin. Jos mainos koettiin epäuskottavaksi, epäaidoksi tai jos mainos ja vaikuttaja eivät sopineet yhteen, mainokseen ei sitouduttu yhtä helposti. Suora sitoutumiskäyttäytyminen näyttäytyi esimerkiksi mainoksen eteenpäin levittämisenä tai mainostettavan tuotteen ostamisena. Välttelykäyttäytymistä oli esimerkiksi negatiivisen tiedon eteenpäin levittäminen tai mainoksen poispyyhkäisy. Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että välttelykäyttäytyminen on suhteellisen vähäistä verrattuna sitoutumiskäyttäytymiseen. Vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan siis pääosin myönteisesti, ja markkinoijan näkökulmasta haluttu kohdeyleisö on mahdollista sitouttaa helpommin kuin muilla mainonnan keinoilla.

Avainsanat	Mainonnan välttely, mainontaan sitoutuminen, vaikuttajamarkkinointi
------------	---







**TURUN  
YLIOPISTO**  
Kauppakorkeakoulu

# **VÄLTTELYÄ VAI SITOUTUMISTA? KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN**

Markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Henni Pöyry

Ohjaajat:  
Prof. Rami Olkkonen  
KTT Anna-Maija Kohijoki

2.6.2020  
Turku

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

## SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>7</b>
1.1	Sosiaalinen media, sosiaalinen web ja kuluttajiin vaikuttaminen.....	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus: Sitoutuminen ja välttely vaikuttajamarkkinoinnissa .....	8
<b>2</b>	<b>VAIKUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA</b> .....	<b>10</b>
2.1	Sosiaalinen media.....	10
2.2	Word-of-mouth ja word-of-mouth-markkinointi .....	14
2.3	Julkisuuden henkilöiden suosittelut .....	18
2.4	Vaikuttajamarkkinointi .....	20
<b>3</b>	<b>KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN</b> .....	<b>24</b>
3.1	Vaikuttamisen keinot mainonnassa .....	24
3.2	Mainonnan välttely .....	30
3.3	Kanavakohtainen mainonnan välttely .....	32
3.4	Mainontaan sitoutuminen .....	34
<b>4</b>	<b>TUTKIMUSMENETELMÄ JA EMPIIRINEN AINEISTO</b> .....	<b>40</b>
4.1	Tutkimusmenetelmä: Teemahaastattelu .....	40
4.2	Tiedon keruu ja laadullinen sisällönanalyysi .....	41
4.3	Luotettavuuden arviointi .....	43
<b>5</b>	<b>TUTKITTUJEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN</b> .....	<b>45</b>
5.1	Sitoutumista edistävät tekijät .....	45
5.1.1	Asiantuntijuus .....	45
5.1.2	Aitous/ luotettavuus .....	46
5.1.3	Kustannussäästö/ suorat hyödyt.....	49
5.1.4	Ajanviete.....	50
5.2	Välttelyä edistävät tekijät .....	52
5.2.1	Mainoksen epäuskottavuus tai epäaitous.....	52

5.2.2	Mainoksen sopimattomuus kuluttajalle .....	54
<b>5.3</b>	<b>Sitoutumiskäyttäytyminen .....</b>	<b>55</b>
5.3.1	Tiedon kerääminen/ levittäminen .....	55
5.3.2	Ostaminen .....	56
<b>5.4</b>	<b>Välttelykäyttäytyminen .....</b>	<b>56</b>
5.4.1	Tiedon levittäminen .....	56
5.4.2	Suora välttely .....	57
<b>5.5</b>	<b>Yhteenvedo: Sitoutumista ja välttelyä ajavat eri tekijät, sitoutumistekijöitä on paljon ja todellinen välttely on harvinaista .....</b>	<b>57</b>
<b>6</b>	<b>JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>60</b>
6.1	Teoreettiset implikaatiot .....	60
6.2	Suosituksset liikkeenjohdolle.....	65
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimukselle.....	66
<b>LÄHTEET</b>	<b>.....</b>	<b>69</b>
<b>LIITE 1</b>	<b>.....</b>	<b>78</b>

## KUVIOT

Kuvio 1	Suomalaisen mediapäivä (TNS Mind 2018).....	11
Kuvio 2	Internet, sosiaalinen media ja luovat kuluttajat (Berthon ym. 2012, 262).....	13
Kuvio 3	Rationaalisen ja emotionaalisen prosessointihierarkian malli (Heath 2007, 39) .....	27
Kuvio 4	Tunteiden sääntelyn malli mainosta kohtaan, mukailleen Grossin ja Thomsonin (2007, 19–26) Model of emotion regulation -kuviota .....	38
Kuvio 5	Tulokset, mukailleen Corleyn and Gioian (2004, 184) Data structure - taulukkoa.....	58
Kuvio 6	Tunteiden sääntelyn malli vaikuttajamarkkinointia kohtaan .....	64

## TAULUKOT

Taulukko 1	Vaikutusten hierarkian malli (Lavidge & Steiner 1961, 59).....	29
Taulukko 2	Tutkimuksen haastateltavat .....	42



# 1 JOHDANTO

## 1.1 Sosiaalinen media, sosiaalinen web ja kuluttajiin vaikuttaminen

Sosiaalinen media on uudistanut yritysten markkinointia paljon. Tänä päivänä lähes kaikki ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia, niin yritykset kuin heidän asiakkaansa. Sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille esimerkiksi mainonnan tarkan kohdentamisen ja kuluttajille tiedon etsinnän sekä jakamisen (Smith & Zook 2011, 9). Sosiaalinen media tarkoittaa verkostoa, jossa ihmisten on mahdollista käydä keskustelua ja olla vuorovaikutuksessa toisiinsa. (Lincoln 2009, 8.) Tänä päivänä on otettu askel pidemmälle niin kutsuttuun sosiaalisen webin aikaan. Sosiaalisella webillä tarkoitetaan sitä, että kuluttajat ovat aktiivisesti osallisina yrityksen ja kuluttajan välisessä keskustelussa. Markkinointi ei ole enää sitä, että kuluttajat vain vastaanottaisivat markkinointiviestejä, nykyään he ovat osa keskustelua. Sosiaalisen webin kehitykseen on merkittävästi vaikuttanut teknologinen kehitys. (Dahlén ym. 2010, 460.)

Maailmanlaajuisesti 77 % kuluttajista voisi tehdä ostopäätöksen perheenjäsenen, ystävän tai internetsuosituksen perusteella. Tämä luku on kasvanut verrattuna esimerkiksi 2000-luvun televisio- tai lehtimainosten perusteella tehtyihin ostopäätöksiin. (Nielsen 2013.) Ostamiseen johtaneiden suositteluiden takana ei ole aina välttämättä perheenjäsen tai ystävä, vaan myös julkisuuden henkilö tai anonyymi keskustelupalstan käyttäjä. Tämä tieto tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteitaan tuloksellisemmin kuin aiemmin. (Kapitan & Silvera 2016, 554.) Sosiaalisen median dramaattinen nousu on avannut markkinoijille uusia mahdollisuuksia olla yhteydessä kuluttajiin (Wodwesen & Anders 2018, 732). Julkisuuden henkilöt, joita seurataan sosiaalisessa mediassa, voidaan nähdä jopa ystävän kaltaisina suosittelijoina, vaikka julkaisut, joissa suosittelua tapahtuu, olisivatkin selvästi yritysten markkinointia (Kapitan & Silvera 2016, 555). On mielenkiintoista, miten sosiaalisen median markkinointi on jo muuttanut ja tulee yhä muuttamaan ja uudistamaan markkinointia sellaisena kuin se on ymmärretty. Aiemmin eivät julkisuuden henkilöiden suositukset, esimerkiksi tv:ssä ole vaikuttaneet kuluttajiin samalla tavalla kuin tämän päivän sosiaalisen median vaikuttajien suositellut. (Nielsen 2013.)

Kuluttajien on oletettu suhtautuvan vaikuttajien julkaisemaan mainontaan muuta mainontaa positiivisemmin, koska he ovat itse valinneet seurata kyseistä vaikuttajaa.

Toisaalta vaikuttajamarkkinoinnin yleistymisen ja sen sekoittuminen vaikuttajan tuottamaan muuhun sosiaalisen median sisältöön saattaa aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia reaktioita ja jopa vaikuttajamarkkinoinnin välttelyä. Tässä pro gradu - tutkielmassa tutkitaan aihetta mainonnan välttelyn (engl. advertisement avoidance) ja mainonnan sitoutumisen (engl. advertisement engagement) teorioiden avulla. Näitä teoreettisia näkökulmia ei ole aiemmin sovellettu vaikuttajamarkkinointiin. Tutkielman empiirisessä osiossa haastatellaan eri ikäisiä kuluttajia ja sen jälkeen tutkitaan, miten ja minkälaisissa tilanteissa kuluttajat välttelevät ja toisaalta sitoutuvat vaikuttajamarkkinointiin.

## **1.2 Tutkimuksen tarkoitus: Sitoutuminen ja välttely vaikuttajamarkkinoinnissa**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja muodostaa yleiskuva siitä, miten kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin (engl. Social Media Endorsements tai Influencer Marketing). Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa kahteen osaongelmaan:

1. Miten ja minkälaisissa tilanteissa kuluttajat välttelevät vaikuttajamarkkinointia?
2. Miten ja minkälaisissa tilanteissa kuluttajat sitoutuvat vaikuttajamarkkinointiin?

Tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat vaikuttajamarkkinointi, mainontaan sitoutuminen, mainonnan välttely. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajan omille seuraajilleen julkaisemaa mainosta tuotteesta tai palvelusta, joka on tehty yrityksen tilaamana (Freberg ym. 2011, 90–92). Mainontaan sitoutumisella tarkoitetaan kuluttajan ajatuksen muuttumista brändiajatuksen mukaiseksi, jota sen ympäröivä ympäristö on rikastuttanut, syvin sitoutumisen muoto tai seuraus siitä on mainostettavan tuotteen ostaminen (Wang 2006, 355). Mainonnan välttely taas on mainoksen tietoista tai tiedostamatonta huomiotta jättämistä, sulkemista, tai muuta mekaanista välttelyä (Li ym. 2002, 37).

Aihetta lähestytään laadullisen haastattelututkimuksen keinoin. Menetelmä on valittu, siksi että se voisi antaa kattavasti vastauksia tutkimuskysymyksiin ja paremman ymmärryksen kuluttajien mielipiteistä. Haastattelu voisi antaa mahdollisuuden kerätä tietoa aihepiiristä, ei vain siitä mitä on tapahtunut ja mitä mieltä siitä ollaan, vaan myös miten ja miksi. Haastateltava voi avata myös näkemyksiä, kokemuksia, asenteita ja

odotuksia aiheeseen liittyen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.) Koska aihepiiri on verrattain uusi ja melko vähän tutkittu, mahdollisuudet uuden tiedon tuottamiseen ovat hyvät. Menetelmä on sekoitus strukturoitua yksilöhaastattelua sekä esimerkkien kautta käytävää keskustelua haastateltavan suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Valittu rajoittavia tai suljettuja kysymyksiä sisältämätön haastattelumenetelmä edesauttaa monitahoisen haastattelumateriaalin keräämistä. Myös haastateltavan ja haastattelijan keskinäinen vuorovaikutus voi helpottaa tutkimusongelman ymmärtämistä. Haastatteluissa pyritään saamaan esiin haastateltavien monitahoisia tulkintoja tai merkityksenantoja tutkittaviin asioihin liittyen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

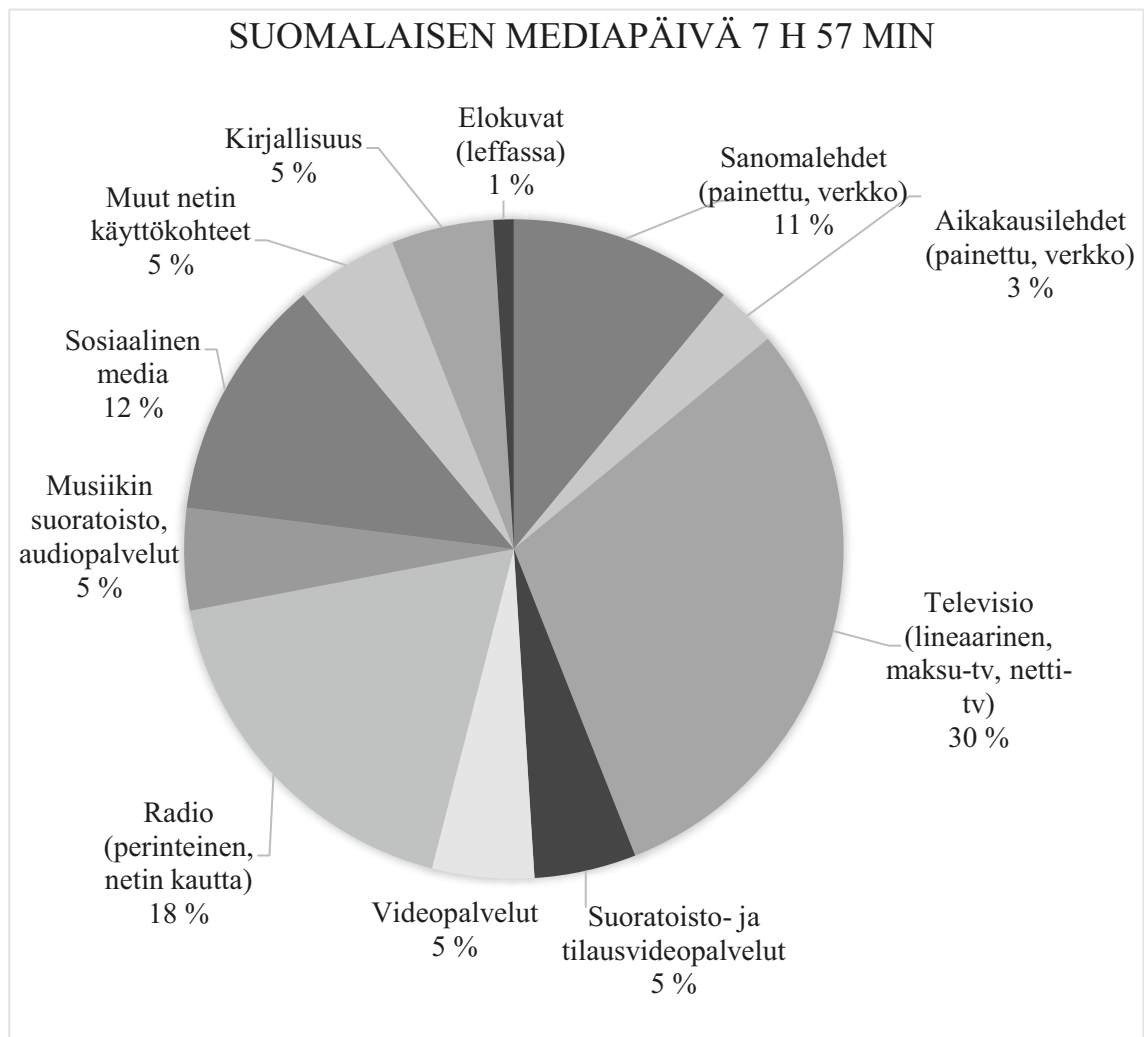
Tutkimuksen ensimmäisessä teorialuvussa tarkastellaan vaikuttamista sosiaalisessa mediassa. Luvussa kerrotaan ensiksi sosiaalisesta mediasta yleensä, sen jälkeen perehdytään word-of-mouthiin sekä word-of-mouth-markkinointiin. Luvun lopuksi tarkastellaan julkisuuden henkilöiden suositteluja sekä vaikuttajamarkkinointia. Luvussa kolme käsitellään kuluttajien suhtautumista mainontaan selvittäen ensiksi vaikuttamisen eri keinoja mainonnassa. Tämän jälkeen luvussa kerrotaan mainonnan välttelystä sekä siihen sitoutumista ja miten nämä näkyvät kanavakohtaisesti. Neljännessä luvussa esitellään tarkemmin tutkimusmenetelmänä käytetty haastattelututkimus, sen toteutus, tiedon keruu ja tutkimustulosten analysointi. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa viisi kasataan yhteen tutkimuksen tulokset, eli kuinka kuluttajat suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin, miten mainonnan välttely tai vaihtoehtoisesti siihen sitoutuminen näkyy vaikuttajamarkkinoinnissa. Tuloksista on myös koostettu yhteenvetotaulukko (taulukko 3.), jossa käydään läpi tutkimuksessa esiin nousseet välttelyä ja sitoutumista edistävät tekijät sekä välttely- ja sitoutumiskäyttäytyminen vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Viimeisessä luvussa esitellään tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset, teoreettiset implikaatiot ja esitetään liikkeenjohdolle suosituksia. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen rajoitteet ja ehdotuksia jatkotutkimukselle.

## **2 VAIKUTTAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA**

Kuluttajiin pyritään yhä enenevässä määrin vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimusten mukaan kuluttajat saattavat keskimäärin viettää sosiaalisessa mediassa jopa kaksi tuntia ja 24 minuuttia päivässä (Broadband Search 2020), joten markkinoijat luonnollisesti pyrkivät saamaan omat tuotteensa ja palvelunsa esille juuri näihin kanaviin. Sosiaalisessa mediassa vaikuttamisen keskeiset kulmakivet ovat word-of-mouth, eli kuluttajien välinen viestintä, sekä julkisuuden henkilöiden, mielipidejohtajien ja niin kutsuttujen vaikuttajien hyödyntäminen oman viestin välikätenä. Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa, word-of-mouthia ja word-of-mouth-markkinointia, julkisuuden henkilöiden suositteluja sekä vaikuttajamarkkinointia.

### **2.1 Sosiaalinen media**

Suomalaisen mediapäivän on tutkittu kestävän noin kahdeksan tuntia. Yhä vuonna 2018 television on tutkittu vievän suurimman osan suomalaisten mediapäivästä. Kasvavin mediasegmentti on sosiaalinen media, joka ottaa suomalaisten päivästä 12 % eli noin tunnin. (TNS Mind 2018.) Mutta merkittävää on, mitä nuorempia ihmisiä tarkastellaan, sitä enemmän he kuluttavat aikaansa sosiaalisessa mediassa. Viestintäliigan (2019) tutkimuksen mukaan nuoret 13-23 vuotiaat suomalaiset kuluttavat keskimäärin kuusi tuntia ja 53 minuuttia päivässä sosiaalisessa mediassa ja 10 % tutkimukseen vastanneista kuluttaa aikaansa sosiaalisessa mediassa jopa kahdeksan tuntia tai yli sen. Myös se mitä kanavatyyppettä käytetään eniten, vaikuttaa niiden parissa vietettyyn aikaan, koska kanavat ovat keskenään niin erilaisia ja ajanviettomahdollisuudet ovat erilaisia, esimerkiksi videot ja pelit vievät paljon aikaa. (Viestintäliiga 2019) Se miten paljon ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa aikaa, tai miten paljon he kuluttavat muita medioita, riippuu paljon elämäntilanteesta. Mitä enemmän vapaa-aikaa ihmisillä on, sitä enemmän aikaa heillä on medioiden kuluttamiseen (Tilastokeskus 2019). Kuviossa 1 on esitelty keskimääräinen suomalaisen mediapäivä vuonna 2018.



**Kuvio 1** Suomalaisen mediapäivä (TNS Mind 2018)

Sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille nykypäivänä mainonnan tarkan kohdentamisen sekä kuluttajille tiedon etsinnän ja jakamisen (Smith & Zook 2011, 9). Viime vuosien ajan sosiaalisen median alustat ovat sulautuneet syväälle ihmisten jokapäiväiseen arkielämään. Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi informaation jakamista ja vastaanottamista. Se on myös muuttanut institutionaalisia rakenteita sekä ammatillisia toimintatapoja. Sosiaalisen median alustat eivät ole neutraaleja alustoja kaikille ihmisille kommunikoida. Voidaan jopa sanoa, että sosiaalinen media on täysin muuttanut sosiaalisen kanssakäymisen edellytykset ja säännöt. (van Dijck & Poell 2013, 2.)

Sosiaalista mediaa voidaan karkeasti kutsua ryhmäksi internet-pohjaisia ohjelmistoja, jotka rakentavat ideologisen ja teknologisen pohjan ja se mahdollistaa käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihdannan. Sosiaalisen median alustojen

suosion nopea kasvu 2000-luvun alussa oli osa yleisempää verkostoitumiskulttuuria, jossa tieto ja viestintä jakautuivat internet-teknologioiden, kuten selaimien ja hakukoneiden mukaan. Sosiaalisen median sivustot kuten, Facebook, Twitter ja LinkedIn, sekä käyttäjien luomat sisällösivustot, kuten YouTube ja Flickr, tulivat web-pohjaisten sovellusten ytimeen, ja nämä muodostivat yhdessä laajan ekosysteemin ihmisiä yhdistävästä mediakentästä. (van Dijck & Poell 2013, 2–5.) Uusia sosiaalisen median alustoja syntyy jatkuvasti lisää ja edellä mainittujen suosittujen sivustojen lisäksi tärkeimpiin kuuluvat Facebookin omistaman Instagramin, Snapchatin, Google+in, Pinterestin sekä erilaiset blogialustat (Pönkä & Saukko-Rauta 2014, 80–83).

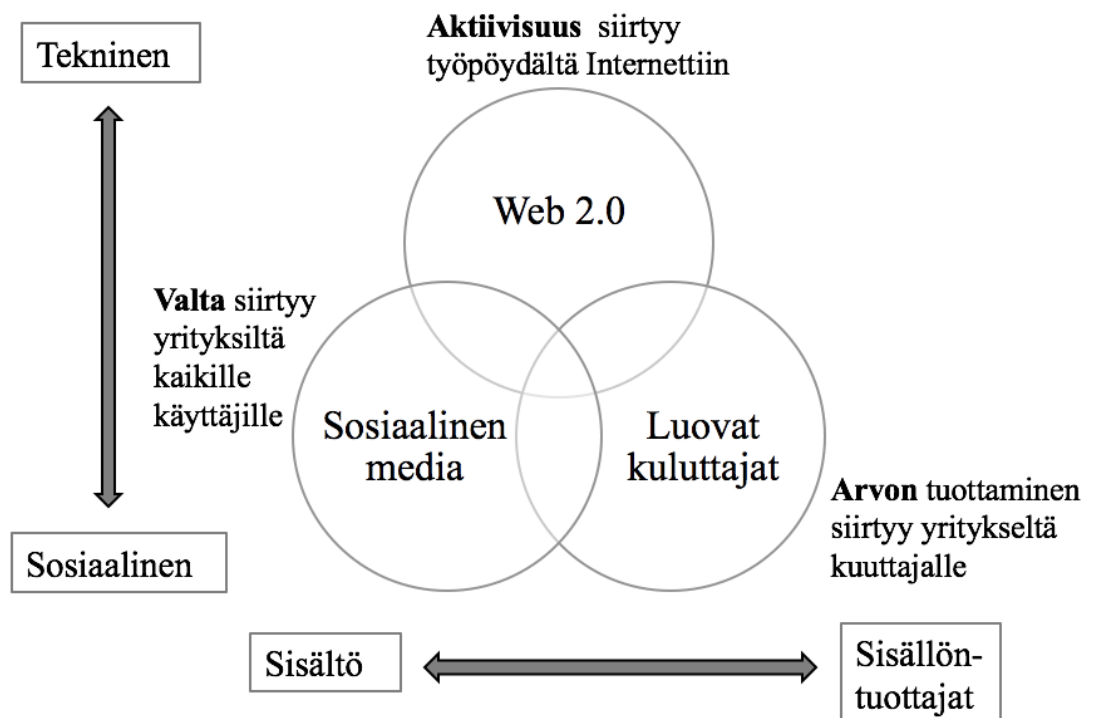
Edellä mainittujen ominaisuuksien perusteella voidaan sanoa, että sosiaalisen median logiikka perustuu erilaisiin prosesseihin ja käytäntöihin, jotka käsittelevät eri alustoissa informaatiota, kuten uutisia ja viestintää ja yleisemmin kanavoivat sosiaalista liikennettä. Sosiaalisen median alustojen tarjoajien taloudellinen toimintamalli tai toimintastrategia jää usein piiloon tai näyttää käyttäjilleen ”luonnolliselta”. Käyttäjät eivät välttämättä mieti tai ymmärrä, miten taustalla toimiva alustantarjoaja hyötyy ihmisten luovuttamasta datasta tai tarjoaa mainostajille alustan markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Sosiaalisen median logiikka voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: ohjelmoitavuuteen, suosioon, liitettävyyteen sekä siihen miten se pystyy muuttamaan asioita dataksi (engl. datafication), kuten esimerkiksi Facebook muuttaa ystävyysuhteet dataksi. (van Dijck & Poell 2013, 5.)

Massamedia ja nykypäivänä sosiaalinen media nostaa helposti pidettäviä tai samaistuttavia tai muuten huomiota herättäviä henkilöitä mediahenkilöiksi. Riippuen heidän kyvyistään tuottaa mediaa ja saavuttaa seuraajia monet näyttelijät, poliitikot ja viihdyttäjät herättävät massojen huomiota ja saavuttavat sosiaalisen median julkisuuden henkilön statuksen. Kuuluisuuden ja suosion lisäksi massamedian voima on valtava ja julkisuuden henkilöt pystyvät käyttämään sitä halutessaan hyväkseen. (Aalberg ym. 2012, 162–163.)

Sosiaalisen median alustat itse ovat jatkuvasti kiinnostuneempia standardisoimaan mittareitaan ja tekemään niistä merkityksellisiä käyttäjien sosiaalisen median ulkopuolisessa elämässä. Verkossa olevan suosion logiikka esiintyy ”eniten katsottu” -bannereissa YouTubessa, ystävämäärissä Facebookissa tai seuraajamäärissä Twitterissä. Lisäksi jokainen alusta kehittää jatkuvasti omia mittareitaan mittaamaan käyttäjien suosiota tai vaikutusta. Facebook on kehittänyt esimerkiksi kymmenen suosituinta aihettaan, Google Analytics mittaa sivustojen kävijöitä ja myyntejä ja Twitter listaa 100

suosituinta käyttäjänsä seuraajamäärien perusteella. Jokainen yritys etsii jatkuvasti tapoja mainostaa suosiotaan ja sijoitusmekanismejaan kasvattaakseen alustansa ja käyttäjiensä arvoa. Sosiaalinen media hyödyntää perinteisen median keinoja listata kiinnostavia henkilöitä ja heidän vaikuttavuuttaan. Esimerkkinä tästä on jo kauan listatut Time-lehden lista ”100 vaikuttavinta ihmistä” ja ”vuoden henkilö”. (van Dijck & Poell 2013, 7.) Facebook- ja Twitter-alustojen omistajat ovat käyttäneet suuria seuraajamääriään hyväkseen markkinoidakseen kaupallisia, julkisia tai hyväntekeväisyydellisiä tavoitteitaan. Esimerkiksi Facebookin perustaja Mark Zuckerberg mainosti tilinsä kautta elinten luovutusten puolesta. (Blagdon 2012.)

Internet on nykypäivänä riippuvainen sosiaalisesta mediasta sekä luonnollisesti myös toisinpäin, siksi nämä termit saattavat sekoittua välillä keskenään. Kuvio 2 selkeyttää internetin, sosiaalisen median sekä kuluttajien välistä yhteyttä hyödyntämällä termejä selkeyttäviä dimensioita; tekninen ja sosiaalinen sekä sisältö ja sisällöntuottajat. (Berthon ym. 2012, 262.)



**Kuvio 2 Internet, sosiaalinen media ja luovat kuluttajat (Berthon ym. 2012, 262)**

Kuviosta 2 näkyy, että internet tarjoaa teknologisen alustan sosiaalisen median olemassaololle ja näin ollen mahdollistaa sen käyttäjille erilaisen sisällön luonnin. Sosiaalinen media koostuu sisällöstä, jota kuluttajat jatkuvasti tuottavat, ilman kuluttajia

ei olisi sosiaalista mediaa. Kuvio 2 osoittaa myös aktiivisuuden, vallan sekä arvon siirtymistä yritysten ja kuluttajien välillä. Sosiaalinen media mahdollistaa vallan siirtymisen yrityksiltä kuluttajille, arvon tuottaminen siirtyy yrityksiltä kuluttajille ja aktiivisuus siirtyy internetiin. (Berthon ym. 2012, 262.)

Sosiaalisen median vaikuttajat sijoittuvat johonkin yritysten sekä sosiaalisen median käyttäjien välimaastoon, edustaen useasti monia yrityksiä ja vaikuttaen kuluttajien mielipiteisiin, mutta myös luoden omaa henkilökohtaista sisältöään muiden käyttäjien tavoin. (Berthon ym. 2012, 262.)

## **2.2 Word-of-mouth ja word-of-mouth-markkinointi**

*Word-of-mouth* (lyh. *WOM*) tarkoittaa tuotteita tai palveluja koskevaa keskustelua yksityisten kuluttajien välillä, jossa keskustelevat osapuolet eivät ole kaupallisten vaikutteiden alaisena (Anderson 1998, 6; Arndt 1967, 291-295). Kuluttajat keskustelevat keskenään niin positiivisista kuin negatiivista kuluttajakokemuksista sekä pyytävät muilta neuvoa tulevia hankintoja varten. Tutkimusten mukaan word-of-mouth on yksi merkittävimmistä vaikuttimista kuluttajien asenteisiin, ostopäätöksiin ja kulutuskäyttäytymiseen (Ajzen 2001, 47; Bargh ym. 1996, 242; Richins & Root-Shaffer 1988, 32–36), mutta vaihteluja WOM:in vaikutuksesta kuluttajien asenteeseen ja käyttäytymiseen on kuitenkin eri kulttuurien välillä (Yang & Wang 2015, 911). Kun WOM on negatiivista, on sillä huomattu olevan suurempi vaikutus ihmisiin kuin positiivisella (Arndt 1967, 292). Positiivisesta kuluttajakokemuksesta ihminen kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle, mutta negatiivisesta jopa yhdelletoista (Charlett ym. 1995, 42). Kun kuluttajat suunnittelevat jonkun tuotteen tai palvelun hankintaa, he ovat herkempiä vastaanottamaan muiden kokemuksia tai arvioita. Jos kokemukset ovat negatiivisia, jää ostos melko varmasti tekemättä. (Solomon ym. 2002, 443–444.)

WOM:in vaikuttavuus riippuu sen lähteestä, sisällöstä ja kontekstista. Erityisesti viestin lähde, eli kuka viestin antaa tai lähettää, on ratkaiseva tekijä asenteisiin vaikuttamisessa (Ajzen & Fishbein 2000, 20–21). Esimerkiksi eräässä tutkimuksessa selvisi, että pikaruokaravintolassa asioidessaan kuluttajat luottivat ystäviensä suosituksiin, mutta käyttäytyivät toisin yksin ollessaan (Bagozzi ym. 2000, 103–104). Tutkimusten mukaan luottamusta WOM-lähdettä kohtaan lisäävät esimerkiksi johdonmukaisuus, todenmukaisuus, läpinäkyvyys, luotettavuus, samankaltaisuus sekä asiantuntevuus (esim. Lu ym. 2014, 263). Esimerkiksi niin kutsutut mielipidejohtajat ovat ihmisryhmä, joilla on enemmän vaikutusta muiden ihmisten mielipiteisiin kuin muilla



(Katz & Lazarsfeld 1955, 1–3). Heillä on relevantti asiantuntemus ja he ovat valmiita jakamaan sitä muiden kanssa. Vaikka jotkut tutkijat ovat kyseenalaistaneet mielipidejohtajien roolin, on yhä enemmän näyttöä mielipidevaikuttajien roolista ihmisten asenteiden muokkaamisessa (Goldenberg ym. 2009, 10–11).

Granovetterin (1983, 201–202) mukaan vuorovaikutussuhteet voidaan jakaa heikkoihin sekä vahvoihin siteisiin. Brownin ja Reingenin (1987, 350) mukaan näillä heikoilla ja vahvoilla sosiaalisilla siteillä on merkitystä ja erilaisia rooleja WOM:in leviämislle. Makrotasolla heikoilla siteillä (esim. työkaverit) on suuri merkitys tiedon leviämislle niin kutsuttujen siltojen kautta ihmisryhmästä toiseen. Mikrotasolla taas vahvat siteet (esim. perheenjäsenet) ovat taas vaikuttavia ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen. Vahvojen siteiden huomattiin olevan vaikutusvaltaisempia kuin heikkojen siteiden ja niitä hyödynnetään todennäköisemmin esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. (Brown & Reingen 1987, 350–352.) Vaikka vahvat siteet ovat tärkeitä lopullisten ostopäätösten tekemisessä, heikkojen siteiden, ”siltöjen”, merkitystä ei voi väheksyä varsinkaan, kun tieto uusista tuotteista, palveluista, ideoista ja kokemuksista leviää kuluttajien keskuudessa.

Kun word-of-mouth on mitä tahansa kuluttajien välistä vuorovaikutusta tuotteista ja palveluista, *elektroninen word-of-mouth* (lyh. *eWOM*) on internetissä tapahtuvaa WOM:ia. Hennig-Thurau ym. (2004, 30) määrittelevät eWOM:in olevan ”internetissä annettu lausunto tuotteesta tai palvelusta, joka on suuren ihmisjoukon saatavilla”. Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat mahdollistaneet kuluttajien tuotteita koskevien mielipiteiden jakamisen puolueettomasti ja omaehtoisesti. EWOM voi saavuttaa laajojen ihmisjoukkojen huomion, se on saavutettavissa määräämättömän ajan ja se mahdollistaa nimettömän kommentoinnin, toisin kuin perinteinen WOM (Henning-Thurau ym. 2004, 39). Uusien mediakanavien tuleminen ja kehittyminen on tarjonnut hedelmällisen maaperän eWOM-kommunikaatiolle. Yhä enemmän kuluttajat käyttävät erilaisia internetin työkaluja, kuten arviointisivustoja, blogeja ja sosiaalisen median kanavia keskustellakseen mielipiteistään ja vaihtakseen tuotetietoutta. Tutkimukset osoittavat, että ostopäätöstä tehdessä kuluttajat saattavat luottaa anonyymien verkkokeskustelijöiden arvosteluihin enemmän kuin perinteiseen mediaan. Tämän lisäksi valtaosa kuluttajista tarkoituksellisesti etsii internetistä arvosteluja ennen kuin ostavat uuden tuotteen tai palvelun ja monet tekevät ostopäätöksensä kokonaan näiden arvostelujen perusteella. (Cheung & Thadani 2012, 461.)

*Word-of-mouth-markkinointi* (lyh. *WOMM*), yritysten tarkoituksellinen vaikuttaminen kuluttajien väliseen vuorovaikutukseen, on yhä tärkeämpi markkinointistrategia. (Kozinets ym. 2010, 71.) WOMM on tarkoituksellista asiakkaiden väliseen keskusteluun vaikuttamista ammattimaisilla markkinointitekniikoilla. Käytännössä WOM-markkinoinnissa pyritään levittämään oman yrityksen sanomaa hyödyntäen muita, myyjää luotettavampina pidettyjä osapuolia. Jos asiakas innostuu tuotteesta tai palvelusta, hän myös saattaa potentiaalisesti levittää sanaa siitä eteenpäin. Hyvä keino innostaa asiakkaita tähän on tarjota asiakkaalle jotain, mitä hän ei ole tottunut saamaan, esimerkiksi lisäpalvelua, erityisen hyvää asiakaspalvelua, tarina tuotteen tai palvelun taustalta, tai poikkeuksellisen hyvän ominaisuuden tuotteessa, jollaista ei kilpailijoilla ole tarjolla. Tärkeää on siis asiakkaiden aito innostuksen herättäminen, tämän jälkeen asiakas on todennäköisemmin valmis puhumaan hyviä asioita eteenpäin tutuilleen. On myös tärkeää, että yritys tarjoaa keinoja, millä asiakkaat voivat jakaa omaa mielipidettään tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi palautteenantovälineet tai esimerkiksi kehoitus puhumaan yrityksestä sosiaalisessa mediassa ovat tämän tyyllisiä keinoja, joilla saadaan asiakkaat levittämään sanaa eteenpäin. (Hughes 2005, 27.) Käsitteellisesti lähellä WOM-markkinointia ovat viraalimarkkinointi ja buzz-markkinointi (Tiancheng 2010, 714–716), jotka esittelen seuraavaksi.

Viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointikeinoja, joissa yritykset hyödyntävät erilaisia sosiaalisia verkostoja saavuttaakseen markkinoinnilliset tavoitteensa. Siinä haluttu viesti leviää ihmisiltä toiselle, ja tavoitteena on, että markkinointiviesti on niin kiinnostava ja vaikuttava, että ihmiset haluavat vapaaehtoisesti välittää sitä eteenpäin. Käyttäjille syy levittämiseen voi olla esimerkiksi viihteellinen huumoriviesti tai vaikka periaatteellinen yritysten tai aatteen tukeminen. Viraalimarkkinointiprosessia voisi verrata viruksen leviämiseen ja se voi tapahtua niin suusanallisesti kuin myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Viraalimarkkinoinnin onnistuessa se voi tavoittaa erittäin nopeasti ja tehokkaasti suuren määrän ihmisiä, mutta toisaalta onnistuminen on tunnetusti vaikeaa ja osittain sattumanvaraista. Myös alkuperäisen viestin merkityksen muuttuminen viestin levitessä on yksi uhka. (Rollins ym. 2004, 1–3.)

Tiancheng (2010, 714–716) tunnistaa kolme eri viraalimarkkinoinnin strategiaa. Ensimmäisenä strategiana ilmaisuuden strategia, joka perustuu siihen, että erityisesti uusi yritys voi tarjota tuotteitaan ilmaiseksi kokeiluun tai esimerkiksi lite-version kuluttajille testiin. Rahanarvoisesta edusta leviää usein positiivista viestiä ihmisiltä toiselle. Ilmaisnäytteet lisäävät tyypillisesti kyseisen tuotteen ja muidenkin yrityksen tarjoamien

tuotteiden kysyntää. Ilmaisuuden strategia on yksi suosituimpia ja tehokkaimpia viraalimarkkinoinnin strategioita. Toinen strategia on palkitsemisen strategia, jossa hyödynnetään ihmisillä jo olevia verkostoja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Palkitsemisen strategiassa ideana on palkita kuluttajia, kun he kutsuvat ystävänsä mukaan kokeilemaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tätä strategiaa on erityisesti hyödynnetty Facebookissa, jossa ihmisillä on laajat verkostot ystäviä jo valmiiksi, mutta myös monet perinteiset verkostomarkkinointimallit, kuten Tupperware-kutsut, perustuvat tälle strategialle. Kolmantena strategiana on loisstrategia, jossa kiinnostaviin sisältöihin internetissä lisätään linkki yrityksen verkkokauppaan tai kotisivuille, jolloin yritys pääsee hyötymään muun sisällön suosioista. Erityisesti tämä strategia toimii viihteellisten sisältöjen yhteydessä, sillä ne leviävät nopeasti internetissä. (Tiancheng 2010, 714–716.)

Sisältö voi myös vedota tunteisiin. Bergerin ja Milkmanin (2012, 192–195) mukaan positiivinen sisältö vetoaa paremmin kuluttajiin ja he jakavat sitä mieluummin kuin negatiivista. Viestin tulisi olla uniikki ja sen tulisi vaikuttaa kuluttajien tunteisiin. Olisi hyvä, jos viestiin olisi keksitty jotain ennen näkemätöntä tai kiinnostavaa sisältöä. Yksi taktiikka on myös tehdä kuluttajia viihdyttävää sisältöä. Internetissä on erittäin suosittua jakaa huumorisävytteisiä viihdyttäviä videoita ja kuvia. Muut taktiikat viraalimarkkinointiin on aatteellinen sisältö, esimerkiksi hyväntekeväisyys-sisältö tai provokatiivinen sisältö, joka herättää huomion sekä ajatuksia. Viraalimarkkinointikampanjan strategia voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen. Ensimmäiseksi luovan sisällön tuottaminen, tämä kannustaa kuluttajia jakamaan sitä eteenpäin. Toisena merkittävänä osana on valita kohderyhmä viestille ja viimeisenä oikea kanava, missä viestiä jaetaan. Tärkeimpänä osa-alueena korostetaan olevan onnistunut sisältö. Sisältö voi olla kuluttajien mielestä hyödyllistä tietoa, mikä antaa syyn sen jakamiselle. Kuluttajat voivat jakaa tätä tietoa auttaakseen muita tai esimerkiksi osoittaakseen olevansa itse asiantuntijoita aiheessa. (Berger & Milkman 2012, 192–195; Rollins ym. 2014, 1–3.)

Buzz-markkinointi, joka on välillä suomennettu kuhinamarkkinoinniksi, on monivaiheinen kommunikaatioprosessi yrityksen, buzz-agenttien sekä kuluttajien välillä. Buzz-markkinointi tähtää siihen, että kuluttajat alkaisivat keskustella yrityksen tarjoamista tuotteista, mutta myös että yritys saisi markkinatutkimustietoa kuluttajista. Prosessi alkaa sillä, että yritys antaa buzz-agentteille viestejä, joita he välittävät kuluttajille eteenpäin. Tämän jälkeen yritys saa buzz-agenteilta heidän keräämäänsä markkinatietoa, joka on tullut kuluttajilta. Buzz-markkinointi voi tyypillisesti olla alkuperäisen

markkinoinnin tehostamista. Thomasin (2004, 64–72) mukaan buzz-markkinoinnissa tärkeimmässä roolissa on sellaiset ihmiset, jotka innostuvat uusista tuotteista tai palveluista, eli niin kutsutut innovaattorit tai pioneerit. Buzz-markkinoinnista sosiaalisessa mediassa tyypillinen esimerkki olisi esimerkiksi yrityksen järjestämä kilpailu, jota buzz-agentit levittävät omissa kanavissaan kuluttajien tietoisuuteen. (Thomas 2004, 64–72.)

Yleisesti WOM-markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää eri tyyppisiä keskustelijatyyppejä ja -alustoja, jotta keskusteluisältöjä osataan ymmärtää, mitata ja ennakoida. Yleisten normien ymmärtäminen on myös tärkeää. Tuotteesta tai palvelusta sanotut positiiviset kommentit saattavat johtua esimerkiksi vastavuoroisuudesta, joukkoon kuulumisesta, luottamuksesta tai auktoriteetista. Markkinoijien tulee jatkuvasti tutkia keskustelualustojen sisältöä, ja sitä kautta lisätä ymmärrystään kuluttajien asenteista, mielipiteistä ja käytöksestä. (Kozinets ym. 2010, 86–87.) Modernin WOM-markkinoinnin, kuten myös viraali- ja buzz-markkinoinnin, keinoille yhteistä on niiden toimintaympäristö sosiaalisessa mediassa sekä se, että ne perustuvat yritysten ja kuluttajien väliseen viestien vaihtoon ottaen kuluttajat mukaan keskusteluun. Näiden keinojen eroja ovat taloudelliset kannustimet sekä se, onko niissä käytetty viestinviejää vai tuleeko viesti suoraan yritykseltä kuluttajille.

### **2.3 Julkisuuden henkilöiden suosittelut**

*Julkisuuden henkilön suosittelu (engl. celebrity endorsement)* tarkoittaa tilannetta, jossa tunnettu henkilö käyttää julkista näkyvyyttään jonkin brändin hyväksi, tyypillisesti esiintymällä tuotteen kanssa mainoksessa (McCracken 1989, 310–311). Perinteisesti tällaisia suositteluja ovat tehneet valtamediassa paljon esillä olevat henkilöt, kuten näyttelijät, laulajat, mallit, urheilijat ja poliitikot (Hsu & McDonald 2002, 20). Julkisuuden henkilöitä on käytetty markkinoinnissa jo pitkään hyödyksi, koska julkisuuden henkilöt ovat itsenään jo brändejä, joiden avulla he pystyvät saavuttamaan suuria ihmismassoja. Julkisuuden henkilön vaikuttamista voidaan määritellä siten, että brändi tai sen kampanja ottaa hyödyntää julkisuuden henkilön brändiä ja huomioarvoa oman brändinsä mainostamisessa. Kosmetiikka-alan brändit, elintarvikebrändit sekä erilaiset muototalot käyttävät yleisesti julkisuuden henkilöitä vaikuttajina, erityisesti televisiomainoksissa, pakkauksissa ja julkaisutilaisuuksissa. (Business Dictionary 2017.)

Julkisuuden henkilöiden vaikuttaminen mainonnassa on tunnistettu yhtenä modernin markkinoinnin suurena tekijänä (McCracken 1989, 310). Historiallisena esimerkkinä voidaan mainita, että Yhdysvalloissa julkisuuden henkilöiden käyttö markkinoinnissa lisääntyi 1979 ja 1997 välillä 15 prosentista 25 prosenttiin, ja sittemmin luvun arvioidaan kasvaneen. Markkinoijat käyttävät suuria määriä rahaa vuosittain julkisuuden henkilöiden sopimuksiin perustuen uskomukseen siitä, että julkisuuden henkilöt ovat tehokkaita puolestapuhujia yrityksen brändille. Kaiken kaikkiaan tutkimuksissa on löytynyt tukea sille, että julkisuuden henkilöt lisäävät brändien tunnettuutta, luovat haluttuja positiivisia brändimielikuvia ja aikaansaavat ostopäätöksiä. (Hsu & McDonald 2002, 19.)

Käytännön markkinointitaktiikat julkisuuden henkilöiden hyödyntämisen suhteen vaihtelevat brändien ja kampanjoiden välillä. Esimerkiksi jotkin brändit panostavat yhteen julkisuuden henkilöön, kun taas toiset käyttävät useita eri julkisuuden henkilöitä kampanjoissaan. Joillain brändeillä saattaa olla sama vaikuttaja vuosien ajan ja kuluttajat mieltävät brändin tämän vaikuttajan kautta. Esimerkiksi näyttelijä Jennifer Aniston toimi SmartWater-brändin suosittelijana yli 12 vuotta. (Today 2020.) Toisaalta esimerkiksi Pepsi, Coca-Cola ja Nike ovat hyödyntäneet markkinoinnissaan useita eri julkisuuden henkilöitä. (Hsu & McDonald 2002, 19–20).

Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että tuotteen ja julkisuuden henkilön keskinäinen sopivuus on tärkeää onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi. Tyypillisesti korostetaan, että yhteensopivuus syntyy esimerkiksi julkisuuden henkilön asiantuntemuksen tai ammattitaidon kautta; tennispelaaja on hyvä henkilö suosittelemaan tennismailabrändiä ja malli kosmetiikkabrändiä. (Silvera & Austad 2004, 1509.) Laajemmin myös ajatellaan, että julkisuuden henkilön henkilöbrändin tulee tukea markkinoinnin kohteena olevan brändin haluttua tai jo olemassa olevaa brändimielikuvaa, eli yhteensopivuus voi tapahtua myös abstraktimmalla tasolla. (Hsu & McDonald 2002, 19–20.) On merkityksellistä, että tuote tai palvelu jota markkinoidaan, sopii hyvin julkisuuden henkilön kanssa yhteen (engl. fit). Aiemmassa tutkimuksessa on todistettu, että julkisuuden henkilöiden suosittelut ovat tehokkaampia, kun julkisuuden henkilön ja suositeltavan tuotteen välillä vallitsee tämä yhteensopivuus. Yhteensopivuuden voidaan arvioida olevan korkea tai matala, ja mitä korkeampi se on, sitä kannattavampaa ja tuloksekkaampaa suosittelu on. (Kahle & Homer 1985, 954–955; Kamins 1990, 4–5.)

Valinta brändille sopivaksi julkisuuden henkilöksi on vaikea. Ohanianin (1990, 39) mukaan julkisuuden henkilöitä arvioidaan kolmen eri tekijän mukaan: heidän

viehättävyyden, luotettavuuden ja asiantuntijuuden suhteen. Ohanianin (1990, 39) tutkimuksen mukaan asiantuntijuus on näistä tekijöistä ainoa, jolla oli positiivinen yhteys kuluttajien ostoaikeisiin. Tutkimuksessa käytetty asteikko perustui vaikutushierarkiamalliin, eli ELM-malliin, jotka selittivät lähteen luotettavuutta, nämä olivat lähteen luotettavuus -malli (engl. source-credibility model) sekä lähteen viehättävyys -malli (engl. source-attractiveness model). ELM-malli esitellään myöhemmin tässä työssä luvussa 3. (Petty & Cacioppo 1986, 1–5.)

On myös kiinnostavaa pohtia miten autenttisuus eli uskottavuus tai luotettavuus vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin suosituksissa, uskovatko kuluttajat, että julkisuuden henkilöt todella käyttävät tai suosittelevat mainostamiaan tuotteita? Lähteen uskottavuus (engl. source credibility) on termi, joka kuvaa kommunikoijan luotettavina miellettyjä ominaisuuksia, eli miten viesti on vastaanotettu (Ohanian 1990, 40). On yleisesti todistettu, että luotettavampi viestin lähde on myös vaikuttavampi (Friedman & Friedman 1979, 48–49; Kamen ym. 1975, 17–18). Luotettavuus (engl. source trustworthiness) on määritelty olevan havaitsijan luottamusate sekä lähteen ja viestin hyväksymistä (Hovland ym. 1953, 355–357). Myös luotettavuudella on nähty olevan positiivista vaikutusta asenteiden muutokseen sekä vaikuttamiseen (Friedman & Friedman 1979, 48–49). Näistä tutkimuksista voidaan päätellä, että kun viestin lähde on asiantuntija ja luotettava, aiheuttaa se eniten muutosta asenteissa. Luotettava lähde on vakuuttava, riippumatta siitä onko hän oikeasti aiheen asiantuntija vai ei. Tästä syystä on erityisen tärkeää markkinoijille huomioida se, että minkä julkisuuden henkilön yritys valitsee omaksi suosittelijakseen.

Kun otetaan huomioon se, kuinka suuria summia rahaa käytetään julkisuuden henkilöitä hyödyntävään markkinointiin, markkinoijien tulisi seurata ja testata sen toimivuutta. On hyvä huomioida myös, että eri kohderyhmät reagoivat eri tavoin julkisuuden henkilöiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. (Ohanian 1990, 49.)

## **2.4 Vaikuttajamarkkinointi**

Sosiaalisen median vaikuttaja on sosiaalisen median alustoilla seurattu henkilö, joka edustaa uudenlaista itsenäistä vaikuttajaa, joka muokkaa yleisönsä mielipiteitä sosiaalisen median välityksellä (Freberg ym. 2011, 90–92). Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa vaikuttajien vaikutusta brändiviestin ohjaamiseen oikeaan tavoitesegmenttiin (Smart Insights 2017). Globaalin internetin aikana, sosiaalisen median vaikuttajat ovat ilmestyneet ikään kuin itsenäisinä kolmannen osapuolen riippumattomina suosittelijoina

(Freberg ym. 2011, 90–91). Hyödyntämällä lukuisia sosiaalisen median alustoja, kuten Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat ja YouTube, sosiaalisen median vaikuttajat ovat tehokkaita mielipidevaikuttajia, kun he julkaisevat erilaisia tuotetietoja, uusimpia tarjouksia tai suositteluja online-seuraajilleen (Markethub 2016). Sosiaalisen median vaikuttajat tyypillisesti sitouttavat seuraajansa päivittämällä omiin kanaviinsa säännöllisesti ajan tasalla olevia tietoja omasta elämästään tai ajankohtaisista aiheista (Freberg ym. 2011, 91–92).

Markkinoinnissa suosittelulla on merkittävä rooli yrityksen hyvän maineen ja liiketoimintatavoitteiden saavuttamisessa. 2010-luku on ollut sosiaalisen median vaikuttajien aikakautta ja he ovat ottaneet pysyvän roolin kuluttajien suosittelijoina esimerkiksi julkisuudenhenkilöiden rinnalla. Heitä pidetään myös verrattain edullisena ja tehokkaana markkinointikeinona (Harrison 2017; Patel 2016; Talaverna 2015). Lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat voivat julkaista haluamiaan asioita sekä omissa kanavissaan että julkisissa tiedotusvälineissä (Booth ja Matic 2011, 190). Tästä huolimatta tutkimus sosiaalisen median vaikuttajista on silti suhteellisen vähäistä (Godey ym. 2016, 5833–5834).

Vaikuttajamarkkinoinnin periaatteiden perusteella, yritykset yleensä kutsuvat sosiaalisen median vaikuttajia kuten bloggaajia joilla on tuhansia seuraajia sosiaalisen median tileillään brändilähettiläinä (Tapinfluence 2017). Sosiaalisen median vaikuttajien viestimiä viestejä pidetään usein luotettavampina ja kuluttajien kannalta houkuttelevampina. Erään tutkimuksen mukaan 82 % kuluttajista kerrotaan noudattavan sosiaalisen median vaikuttajien suosituksia (Talaverna 2015). Verrattuna julkisuuden henkilöihin vaikuttajina, sosiaalisen median vaikuttajat mielletään luotettavammiksi, aidommiksi, totuudenmukaisemmiksi ja heillä ajatellaan olevan enemmän asiantuntijuutta, koska he ovat rakentaneet positiivisia suhteita kuluttajiin, erityisesti kun kohderyhmänä on nuori sukupolvi. (Kapitan & Silvera 2016, 564–565.)

Julkisuuden henkilöitä sekä muita vaikuttajia voidaan pitää jopa auktoriteetteina kuluttajien mielestä (Kozinets ym. 2010, 87). Myös julkisuuden henkilöön samaistuminen, hänestä pitäminen tai jos hän on viehättävä kuluttajan mielestä, vaikuttaa positiivisesti markkinointiviestin vastaanottamiseen ja vaikutuksen tekemiseen (Kapitan & Silvera 2016, 564–565).

Vaikuttajamarkkinoinnin hyötynä voidaan myös nähdä uskottavuuden lisääminen sekä haluttujen mielikuvien välittäminen. Markkinointiviestintä keskittyy usein halutun brändimielikuvan viestimiselle asiakkaille (Kotler & Armstrong 2010, 214).

Vaikuttajamarkkinoinnissa voidaan nähdä, että perinteisen markkinointiviestinnän tavoite viestiä haluttuja mielikuvia asiakkaille, on mahdollisesti helpompaa ja ennen kaikkea uskottavampaa toteuttaa vaikuttajamarkkinoinnilla (Kapitan & Silvera 2016, 557). Koska tunnettuun henkilöön, jota seurataan sosiaalisessa mediassa, voidaan luottaa enemmän kuin perinteiseen markkinointiviestintään vaikkapa televisiossa tai lehdessä (Nielsen 2013).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi kouluttamis- tai informaation jakamistarkoituksissa (Kapitan & Silvera 2016, 564). Vaikuttajamarkkinoinnin ensisijainen ja luonnollinen tavoite on saada positiivista näkyvyyttä yrityksen tuotteille tai palveluille (Hsu & McDonald 2002, 19–20). Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tavoittaa yhdestä paikasta isoja määriä ihmisiä, joilla on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita, joten markkinointiviesti on tällöin jo luonnollisesti kohdennettu oikealle kohderyhmälle. (Kapitan & Silvera 2016, 564).

Suomessa vaikuttajamarkkinoinnin pioneereja ovat olleet erilaisten blogien kirjoittajat eli ”bloggaajat”. ”Bloggaajat ovat mielipidejohtajia, joilta lukijat saavat inspiraatiota ja ideoita jokapäiväiseen elämään”, kerrotaan Indiedays-sivustolla, yhdellä Suomen suurimmista blogiportaaleista, joka myy yrityksille blogisisältöyhteistöitä sekä mainostilaa display-mainonnalle. Vaikuttajat toteuttavat mainoskampanjoita, eli sisältöyhteistöitä esimerkiksi omissa blogeissaan ja yhdistävät muut omat sosiaalisen median kanavansa toistamaan markkinointiviestiä kampanjan suurimman mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Tyypillisesti vaikuttajat ovat erikoistuneet yhteen tai useampaan aihealueeseen, jonka asiantuntijoita he ovat ja näin julkaisevat valitsemaansa aihealueiden sisältöä omissa kanavissaan. Sisältöyhteistykampanjoihin vaikuttajien ja yritysten välillä voidaan luoda interaktiivisuutta, seuraajia voidaan aktivoida esimerkiksi kilpailujen avulla. Kampanjat luodaan tyypillisesti sellaisiksi, että ne sopivat niin blogialustoille kuin sosiaaliseen mediaan. (Indiedays 2016.) Sosiaalisen median vaikuttajat, esimerkiksi bloggaajat, videobloggaajat luovat usein itse markkinointisisällön. Perinteiset mainonnan lainalaisuudet ja dynamiikka eivät toimi samalla tavalla sosiaalisessa mediassa ja blogeissa. Tavoitteena on saada lukijat keskustelemaan ja kiinnostumaan sisällöstä. Tämän vuoksi on tärkeää, että vaikuttaja on itse innostunut aiheesta. (Marmai 2016.)

Riippuu paljon annetuista tavoitteista, mitä vaikuttamisen keinoja käytetään, onko tavoite myydä tiettyä tuotetta, tai esimerkiksi tuoda jotakin brändiä esille. Vaikuttajat käyttävät vaikuttajamarkkinoinnissa monia perinteisiä vaikuttamisen keinoja,



esimerkiksi: vastavuoroisuutta, auktoriteettirooliaan sekä sosiaalista hyväksyntää. Vaikuttajat voidaan nähdä myös lukijoiden ystävinä, suosittelijoina, WOM-kanavana (Hennig-Thurau ym. 2004, 38–39). Perinteinen WOM on siirtynyt sosiaaliseen mediaan ja lukijat eivät välttämättä aina tunnista vaikuttajan aitoa mielipidettä maksetusta mainoksesta (Hennig-Thurau ym. 2004, 38–52). Tähän Suomessa on Kilpailu- ja kuluttajavirasto herännyt ja antanut kirjalliset ohjeet mainonnan tunnistettavuuteen blogeissa (KKV 2013) sekä myös ohjeet vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa (KKV 2019). Linjauksien tarkoituksena on ohjeistaa vaikuttajia sekä yrittäjiä siitä, miten erilaisista kaupallisista vaikuttajamarkkinointikampanjoista tulee kuluttajansuojalain mukaan kertoa kuluttajille (KKV 2019).

Vaikuttajamarkkinointi toimii parhaiten, kun oikea tuote kohtaa oikean kohderyhmän, tällöin mainoksesta tulee uskottava. Vaikka mainos olisikin merkitty yhteistyöksi yrityksen kanssa, niin vaikutus lukijoihin on silti merkittävä. (Zhang ym. 2010, 1336–1341.) Kuten julkisuuden henkilöiden suositteluisissa, myös vaikuttajamarkkinoinnissa merkittävää on se, että mainostettava tuote sopii vaikuttajan muuhun sisältöön hyvin. Tällöin voidaan todeta, että yrityksen ja vaikuttajan välillä on hyvä ”fit”. (Belanche ym 2020, 12.)

Nielsenin markkinointitutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi tuottaa 11-kertaisesti sijoitetun pääoman tuoton (ROI) verrattuna muuhun digitaaliseen markkinointiin (Tapinfluence 2017). Kun taas julkisuuden henkilöt vaikuttajina ovat tehokkaampia kuluttajien brändituntemuksen lisäämisessä, sen sijaan sosiaalisen median vaikuttajilla on merkittävämpi rooli kuluttajien brändiin sitoutumisessa sekä brändiuskollisuudessa, koska he pystyvät paremmin viestimään markkinointiviestin tarkoin valikoidulle kuluttajasegmentille (Tapinfluence 2017). Noin 80 % Internetissä toimivista yrittäjistä väitti, että sosiaalisen median vaikuttajat ovat potentiaalisia suosittelijoita, jotka parantavat heidän yritystään entistä menestyvämmäksi. Nämä tilastolliset todisteet voivat vahvistaa sosiaalisen median vaikuttajien tehokkuutta yritysten markkinointityökaluna. Viimeaikaiset vaikuttajamarkkinointitutkimukset osoittivat myös, että arviolta 50 % brändeistä on varannut markkinointibudjettiaan sosiaalisen median vaikuttajille heidän brändinsä markkinoimiseen. (Harrison 2017.)

### 3 KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN MAINONTAAN

#### 3.1 Vaikuttamisen keinot mainonnassa

Mainonnan käsite on laaja, mutta tyypillisimmin mainonta määritellään maksetuksi, suurelle kohdeyleisölle samanaikaisesti kohdistetuksi persoonattomaksi viestinnäksi. Mainos viestitään eri väylien kautta ja mainonnasta tulee tunnistaa mainostaja, eli se organisaatio, joka on hankkinut mainonnan (Belch & Belch 2015, 17). Mainonta kuuluu markkinointiviestinnän osa-alueeseen, jonka keskeisenä tavoitteena on vaikuttaa kuluttajan arvoihin, asenteisiin, mielikuviin, uskomuksiin, tietämykseen ja tuntemuksiin. Tarkoituksena on vakuuttaa kuluttajat tuotteen, palvelun tai idean arvosta ja motivoida heitä sillä tavoin tekemään päätöksiä mainostajan intressien mukaisesti (Zigmond & Stipp 2010, 163). Mainonnan tehtävänä voi olla uutuuden esittely tai brändin rakentaminen. Tärkeimpänä taustasyynä markkinoinnilla usein on tarkoituksena jonkun tuotteen tai palvelun myynti ja tunnettuuden lisääminen (Kotler & Armstrong 2010, 454–456). Lähtökohtaisesti voidaan todeta, että esimerkiksi edullinen hinta ja ostamisen ajankohtaisuus kuluttajalle lisäävät mainonnan onnistumisen todennäköisyyttä (Kotler 1977, 70–72).

Mainonnan vaikuttavuuteen on olemassa monia keinoja, joita sen esittäjät voivat tietoisesti tai tiedostamattaan hyödyntää. Mainosviestin vastaanotto riippuu olennaisesti mainosviestin esittäjästä, millä tapaa mainosviesti lähetetään ja missä mainosviesti vastaanotetaan. Solomon ym. (2009) mukaan mainosviestin esittäjällä on suurin vaikutus siihen, kuinka tehokkaasti mainos vastaanotetaan. Esittäjältä vaaditaan vetovoimaisuutta, uskottavuutta ja luotettavuutta. Tässä yhteydessä vetovoimaisuudella tarkoitetaan persoonallisuutta, statusta sekä samankaltaisuutta mainosviestin vastaanottajan kanssa. Mainoskasvo voi esiintyä myös asiantuntijana, jolloin mainostajan suhde mainostettavaan asiaan uskotaan olevan objektiivinen ja näkemyksen luotettava. Se, minkä tyyppistä esittäjää mainoksessa käytetään, riippuu mainostettavasta asiasta sekä kohderyhmästä. Vaikuttavuutta voidaan lisätä myös esimerkeillä, joihin kuluttaja pystyy samaistumaan ja luomaan tunnesiteen. (Solomon ym. 2009, 95–96.) Esimerkiksi huumori voi olla yksi keino herättää kuluttajien huomio ja vaikuttaa heihin. Huumori on jo pitkään markkinoinnin tutkimuksen historiassa tunnistettu markkinoinnin tehokeinoksi. (Duncan 1979, 285–290.)

On tutkittu, että mainonta voi olla vaikuttavaa, vaikka se ei tarjoaisi informatiivista sisältöä tai rationaalisia syitä ostamiselle. Näissä tapauksessa on vedottu kuluttajien tunteisiin mainoksen vaikuttavuuden saavuttamiseksi. On yleisesti todistettu, että mainonta toimii parhaiten, kun kuluttajille tarjotaan ainutlaatuinen ja vakuuttava mainosviesti. (Heath 2007, 1.) Reevesin (1961, 121) mukaan mainonta on taito saada uniikki myyntiehdotus useiden ihmisten mieliin mahdollisimman alhaisella kustannuksella. Jones (1990, 237) taas kuvaa mainonnan olevan aktiviteetti, joka lisää ihmisten tietoutta ja muuttaa heidän asenteita. Hän korostaa, että myyntiviestin on oltava erehtymätön. Useat mainonnan viestit jakavat yhteisen päämäärän; houkutella kohderyhmän kuluttajat omaksumaan tietty tuote, palvelu tai idea. Jos mainos ei sisällöltään tai esittämistavaltaan herätä kuluttajissa huomiota, ainoa keino saada sille huomiota on toistaa se monia kertoja, mikä on usein kallista. (Heath 2007, 2.) Suostuttelu tai vakuuttelu on jonkun saamista uskomaan ja vakuuttumaan ja tämä on usein mainonnan tarkoitus. On mielenkiintoista pohtia, miten tätä voisi toteuttaa niin, että perustetaan mainonta täysin tunnepohjaiseksi rationaalisten argumenttien sijaan. Holbrook ja Hirshman (1982, 137) nostivat ensimmäisiä kertoja tunteen itsenäisempään rooliin puhuttaessa mainonnasta. Heidän hedonistinen-kokemuksellinen -mallinsa (engl. Hedonic Experiental Model, HEM) laajensi kognitiivisia vasteita tietoisien tiedonkäsittelyn ulkopuolelle kattamaan alitajuisen kokemuksellisen prosessoinnin. Se laajensi myös perinteisesti rajoitettua näkemystä affektiivisestä prosessoinnista pitämisen ja inhoamisen lisäksi kattamaan tunteita kuten; rakkaus, viha, pelko, ilo, tylsyys, ahdistus, ylpeys, viha inho, suru, myötätunto, himo, innostus, ahneus, syyllisyys, kiihtyminen, häpeä sekä kunnioitus.

Heathin (2007, 27) mukaan tunteellinen prosessointi voidaan jakaa eri vaiheisiin; ensimmäisenä tunteella katsotaan yleensä olevan heikko vaikutus tuotemerkin valintaan ja se toimii pääasiassa huomion parantamisessa sekä tietojen käsittelyssä. On kuitenkin osoitettu, että tunteilla on tärkeä rooli päätöksenteossa, etenkin silloin kun päätöksenteko aika on rajattu. On myös osoitettu, että henkilöiden välisen viestinnän emotionaalinen sisältö voi luoda vahvoja suhteita. On myös osoitettu, että tunteet prosessoidaan automaattisesti, riippumatta siitä, kuinka paljon siihen kiinnitetään huomiota, ja että ne voidaan hyvin mahdollisesti käsitellä tehokkaammin alitajunnan tasolla, kun esitetään vastaväitteitä. Mainonnan vaikutuksia koskevat tutkimukset ovat osoittaneet, että emotionaalisella sisällöllä näyttää olevan merkittävä positiivinen vaikutus tuotemerkin valintaan, mutta aivoissa tapahtuvalla viestillä ei näytä olevan merkittävää vaikutusta.

Johtopäätöksenä on se, että tuotemerkkivalinnat ovat todennäköisesti alttiita mainonnassa esiintyvän emotionaalisen sisällön vaikutukselle, varsinkin kun siinä tapahtuu toistoa.

Heathin (2007, 35) tulokset viittaavat siihen, että emotionaalinen eli tunnepohjainen sisältö on voimakas apu markkinoijille, kun halutaan herättää ihmisten huomio sekä luoda ostopäätöksiä. Markkinoijien avuksi on luotu prosessointihierarkian malli, joka sisältää sekä emotionaalisen, että rationaalisen vakuuttamisen. Mallin voidaan nähdä lisäävän emotionaalisen viestinnän merkitystä mainonnassa, verrattuna moneen aiempaan tutkimukseen aiheesta. Kuvio 3 esittelee Heathin rationaalisen ja emotionaalisen prosessointihierarkian mallin kokonaisuudessaan. Se alkaa markkinointisimuloinnista, joka jakautuu matalaan tai korkeaan kuluttajan huomioon. Tämän jälkeen simulointi käsitellään joko automaattisesti, pinnallisesti tai täsmällisesti, jonka jälkeen tapahtuu oppiminen. Oppiminen voi olla joko implisiittistä, passiivista tai aktiivista. Oppiminen johdetaan tämän jälkeen muistoihin, jotka on jaettu konseptuaalisiin, havainnollisiin sekä analyttisiin. Muistojen jälkeen tapahtuu brändiin sidottujen emotionaalisten assosiaatioiden tai uskomusten käsittely, jonka jälkeen tulee peitelty tai avoin asenteenmuutos brändiä kohti. Tämän jälkeen Heath on luonnollisesti jakanut lopputuloksen, eli emotionaalisen tai rationaaliseen suostutteluun perustuvan päätöksen teon johtuvan lopulta kuluttajan asenteen muutokseen.



**Kuvio 3 Rationaalisen ja emotionaalisen prosessointihierarkian malli (Heath 2007, 39)**

Vaikuttamisen keinoja mainonnassa voidaan myös pohtia Pettyn ja Cacioppon (1986, 1–5) julkaiseman kehityksen todennäköisyysmallin (engl. The Elaboration likelihood model, ELM) kautta. Tässä mallissa kuvataan asenteiden muutosta kaksoisprosessiteorian avulla. Mallin tavoitteena on selittää erilaisia tapoja käsitellä ärsykeitä, miksi niitä käytetään ja niiden tulosta asennemuutokseen. ELM ehdottaa kahta suurta suostuttelun tietä; keskireitti (engl. central route) ja reunareitti (engl. peripheral route). Keskireitissä vakuuttaminen johtuu todennäköisesti siitä, että henkilö huolellisesti ja harkitusti pohtii asianajamisen tueksi esitetyn tiedon todellisia taustoja. Siinä käsitellään tarkasti vastaanotettu viesti ja kognitiivisesti kehitetään argumentteja vastaanotetusta viestistä.

Asenteenmuutoksen tulokset ovat suhteellisen kestäviä ja ennustavat käyttäytymistä. Reunareitissä taas vakuuttaminen johtuu henkilön assosiaatiosta positiivisista tai negatiivisista vihjeistä simuloinnissa tai yksinkertaisen päätelmän tekemistä suositellusta asemasta. Nämä vihjeet eivät liity simuloinnin loogiseen laatuun. Nämä vihjeet sisältävät tekijöitä kuten luotettavuus, houkuttelevuus tai viestin lähteet tai viestin tuotannon laadukkuus. Kehityksen todennäköisyysmallin suunta määrittyy yksilön motivaation ja kyvyn arvioida esitettyä argumenttia perusteella. Yksinkertaistettuna keskireitissä henkilö tekee loogisiin päätelmiin perustuvia valintoja ja reunareitissä henkilö valitsee enemmän tunteen, pinnallisuuden tai mielijohteen mukaisesti.

Näistä malleista voidaankin vetää yhteen, että vaikuttamistaitojen ja vakuuttamistaitojen ymmärtäminen ja käyttäminen ovat avainasemassa menestyksekkäässä mainonnassa. Lavidge ja Steiner (1961, 59) ovat esitelleet markkinointiviestinnän mallin, jonka tarkoituksena on selittää erilaisia prosesseja siitä lähtien, kun kuluttaja kohtaa tuotemainoksen ja siihen asti, kun osto on tapahtunut. Tässä mallissa on kuusi vaihetta, jotka jaetaan edelleen kolmeen kuluttajakäyttäytymiskategoriaan. Vaiheet ovat; tietoisuus, tieto, pitäminen, mieltymys, vakuuttaminen sekä ostaminen. Mallin kategoriat ovat; kognitiivinen, tunnepitoinen ja aktiivinen. Taulukko 1 esittää tämä mallin. Se on jaettu kuluttajien käyttäytymiseen, vaikutusmallin hierarkiaan sekä näihin kohdistuviin markkinoinnin tavoitteisiin.

**Taulukko 1 Vaikutusten hierarkian malli (Lavidge & Steiner 1961, 59)**

<b>Kuluttajakäyttäytyminen</b>	<b>Vaikutusten hierarkian malli</b>	<b>Mainonnan tavoitteet</b>
Kognitiivinen (ajatella, ymmärtää ja muistaa)	1. Tietoisuus	Tehdä asiakas tietoiseksi
	2. Tieto	Tehdä tuotetietous helposti löydettäväksi
Tunnepitoinen (tuntea, kokea)	3. Pitäminen	Varmistaa, että asiakas pitää tuotteesta
	4. Mieltymykset	Saada kuluttajat keskittymään tuotteeseen
Aktiivinen (käyttäytyminen, toiminta)	5. Vakuuttaminen	Tehdä ostohalukkuus
	6. Ostaminen	Saada asiakas ostamaan

Kuluttajilla on nykypäivänä paljon vaikutusvaltaa siihen, miten mainosviesti elää ja muuttuu. Mainonnan vaikutus ei ole nykyään välttämättä niin yksinkertaista kuin Lavidgen ja Steiner (1961, 59) ovat sen esittäneet ja sitä ei välttämättä pysty jaotella näin yksijakoisesti. Mainonta ei välttämättä ole enää yksipuolista viestintää yritykseltä kuluttajille, vaan viesti muokkaantuu matkalla ja sitä voidaan tulkita eri tavoin. Kuluttajat voivat esimerkiksi osallistua keskusteluun internetissä ja siten muuttaa mainoksen alkuperäistä muotoa. Tämän takia Wijaya (2011, 73) ehdottaakin uutta mallia, joka vastaa paremmin tämän päivän kuluttajien ja mainonnan välistä yhteyttä. Vaikutusten hierarkia AISDALSLove on malli, jossa autetaan mainostajia mittaamaan tekemänsä mainonnan vaikutusta. Se voi myös auttaa brändien hallitsijoita ymmärtämään kuluttajien asennetta ja käyttäytymistä brändejä kohtaan sekä auttaa heitä päättämään mitä strategiaa heidän kannattaisi toteuttaa AISDALSLove-mallin jokaisessa kohdassa. Mallissa esitellyt kohdat ovat: A: huomio, I: mielenkiinto, S: haku, D: himo, A: toiminta, L: tykkääminen tai ei tykkääminen, S: jakaminen sekä Love: rakastaminen tai vihaaminen. (Wijaya 2011, 84.)

### 3.2 Mainonnan välttely

Mainostajat haluavat mainostaa sillä tavalla, että he saavuttaisivat kuluttajien vähäisen huomion kokonaan ja kuluttajilla on tapana muodostaa negatiivisia asenteita tämän tyyllisiä taktiikoita kohtaan. Nämä negatiiviset asenteet voivat vaikuttaa brändikäsityksiin ja asenteisiin sekä joissain tapauksissa johtaa mainonnan välttelyyn. (Li ym. 2002, 37.) Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttaja altistuu yli 4000-10 000 mainosviestille päivässä riippuen henkilöstä (Forbes 2017). Mainosten lisääntyminen ihmisen elämässä ajan saatossa on yksi syy siihen, miksi kuluttajat eivät katso tai kiinnitä huomiota mainoksiin. Kaupallisesta näkökulmasta on välttämätöntä, että ymmärrämme, miten kuluttajat selviytyvät mainonnan sokkelosta, ja millä tekijöillä on merkitystä kuluttajien suhtautumiseen eri mainoksissa ja ovatko nämä tekijät samankaltaisia eri medioissa. (Speck & Elliott 1997, 61.) Kun ihminen ei ole tottunut tietynlaiseen mainostyyppiin tai sen esitystapaan, niin sitä ei luontaisesti osaa vältellä tai jättää huomiotta. Tästä syystä uudet tavat mainostaa herättävät kuluttajien huomiota aluksi, mutta menettävät myöhemmin huomioarvoaan. (Li ym. 2002, 44–45.)

Olemassa olevaa tutkimusta mainonnan välttelystä on tehty suurilta osin televisiomainoksista. Fyysinen televisiomainosten välttely, esimerkiksi huoneesta lähteminen, on eräs välttelyn muoto. Yleisemmin välttely tapahtuu mekaanisesti, esimerkiksi kanavaa vaihtamalla. On tutkittu, että noin 90 % ihmisistä vaihtaa kanavaa, kun mainostauko alkaa, se on vaistomainen refleksi ja tapahtuu ilman että kuluttaja välttämättä tekee tiedostettua päätöstä siitä. (Speck & Elliott 1997, 61–62.)

Speck & Elliott (1997) tutkimuksessaan selvittivät sitä, että mitkä tekijät ennustavat mainonnan välttelyn neljässä eri mediassa; aikakauslehdissä, sanomalehdissä, radiossa ja televisiossa. Tutkimukseen osallistui noin 1000 vastaajaa. Selvisi, että mainonnan välttely on todennäköisintä television yhteydessä. Välttelyä ennustavat tekijät olivat demografiset tekijät, mediaan liittyvät muuttujat, asenteet mainontaa kohtaan, ja mainontaan liittyvät viestintäongelmat. Mainokseen liittyvät näkemykset tai mielipiteet olivat mainosten välttämisen voimakkaimpia ennusteita, ja ne erottivat parhaiten printtimedian televisiosta. Tulokset osoittavat, että ikä ja tulot olivat erinomaisia demografisia ennusteita eri medioiden mainonnan välttelyissä. Median käyttölaajuus oli tärkeä ennustaja tutkittaessa televisiomainontaa. Viestintäongelmista havaittiin se, että hakuusteellä oli suurin vaikutus mainoksen välttämiseen. (Speck & Elliott 1997, 61–62.)



Chon ja Chenonin (2004, 89) tutkimuksessa havaittiin kolmen eri tekijän selittävän sitä miksi ihmiset välttelevät internetmainontaa. Välttelyä havaittiin, jos mainos koettiin esteeksi muulle sisällölle, mainoksen tyyppi oli sekava sekä jos ihmisellä on ollut aiempia negatiivisia kokemuksia mainoksesta. Tutkimuksessa huomattiin ihmisten välttelevät kognitiivisesti, affektiivisesti sekä käytöllisesti internetmainontaa. Merkittävin selittävä tekijä välttelylle oli, jos mainos koettiin esteeksi internetin muulle sisällölle. Tästä esimerkki on pop-up-mainosikkunat, jotka estävät näytöllä muiden asioiden näkyvyyden. Eräs mielenkiintoinen havainto tutkimuksessa oli se, että ihmiset suhtautuvat negatiivisesti mainontaan ja välttelet sitä siitä syystä, että he saattavat ajatella, että mainonnan viemä datakapasiteetti hidastaa heidän muuta internetsurffailuaan. (Cho & Cheon 2004, 89–90.)

Suuri osa digitaloudesta luottaa verkkomainontaan digitaalisen sisällön kaupallistamiseksi. Käyttäjien odotetaan hyväksyvän verkkomainonnan vastineeksi ilmaisesta sisällöstä. Verkkomainoksista on kuitenkin tullut ongelma monille internetin käyttäjille; vaikka toisia vain häiritsee lukuisat ja sekavat bannerimainokset ja pop-up -ikkunat, toiset ovat erittäin huolissaan yksityisyyden suojaan liittyvistä vaikutuksista. Mainostilojen tarjoajat seuraavat ja keräävät tietoa internetkäyttäjien käyttäytymistä mainosten kohdistamistarkoituksiin. Myös verkkomainonnassa käytettyihin tapoihin ja käytäntöihin liittyvät turvallisuusongelmat ovat turhauttaneet monia käyttäjiä. Tämän seurauksena on syntynyt monia ohjelmistoratkaisuja, jotka estävät online-mainosten latautumisen ja näyttämisen internetkäyttäjien näytöillä. Vratonjic ym. (2013) tehdyssä tutkimuksessa verkkomainonnan välttelystä selvisi, että mainostajat, jotka kohtelevat jokaista internetkäyttäjää yksilöllisesti, erottuvat luovuudella muusta joukosta niin mainonnan muodon kuin sisällön erilaisuuden avulla, saavuttavat paremman lopputuloksen mainoskampanjoissaan, kuin ne mainostajat, jotka ilman suurempia kohdentamisia tyytyvät perinteisiin tyyliin mainostaa internetissä. Tämä johtuu myös siitä, että kuluttajat ovat jo tottuneet välttelemään mainontaa internetissä. On merkityksellistä, että mainostajat ymmärtävät kuluttajien mieltä siinä, mikä ja minkä tyylinen mainonta herättää heissä negatiivisia tunteita ja sitä kautta välttelyä lisää mainostajien tietoisuutta ja näin antaa resursseja heille tehdä parempia päätöksiä mainonnassaan. (Vratonjic ym 2013, 49–50.)

On myös tutkittu mainoksia tuhoavia kuluttajia, esimerkiksi poistamalla heille tulevat markkinointiviestit. Kuluttajan asenne mainoksia kohtaan on tutkittu vaikuttavan suuresti niiden poistamiseen. On myös selvitetty, että se määrä, miten paljon ihmiset

altistuvat medialle, vaikuttaa lisäävästi mainosten välttämiseen. Olemassa oleva tutkimus ehdottaa, että strategiat mainonnan välttelystä, esimerkiksi kognitiivinen, käyttäytymiseen perustuva sekä mekaaninen, voivat tapahtua kaikkien eri medioiden välillä, painetusta mediasta digitaaliseen. (Speck & Elliott 1997, 61–62.) Täytyy myös huomioida se, että pelkästään se, että kuluttaja on nähnyt mainoksen ei yleensä riitä. Kuluttajan täytyy huomioida ja käsitellä mainos, jotta se jäisi mieleen. (Jurca & Plăiaș 2013, 1765–1767.)

### **3.3 Kanavakohtainen mainonnan välttely**

Jokaisella kanavalla on omat erilaiset mainonnan tyylit ja ominaispiirteet ja siksi välttelykäyttäytyminenkin vaihtelee kanavakohtaisesti. (Speck & Elliott 1997, 62.) Televisiomainonnan osalta ihmiset voivat vältellä television kautta heille tulevaa mainosviestiä yksinkertaisesti jättämällä sen huomiotta (kognitiivinen strategia), lähtemällä huoneesta (käyttäytymiseen perustuva strategia), tai vaihtamalla kanavaa (mekaaninen strategia). Ihmiset ovat huomioimatta, lähtevät huoneesta ja vaihtavat kanavaa jopa ohjelmien ollessa käynnissä. Kun he katsovat televisiota 22 % lukee, 19 % puhuu ja 14 % tekee kotitöitä vuonna, muut tekevät paperitöitä, harrastavat tai huolehtivat lapsistaan Clanceyn (1994) tutkimuksen mukaan. Tänä päivänä sosiaalinen media on suuri häiriötekijä televisiomainonnalle, kun tutkitaan televisiokatselukäyttäytymistä, lisäksi täytyy huomioida se, että lineaarista televisiota katsellaan entistä vähemmän, toisaalta myös Internetin kautta katsottavissa kanavapalveluissa on lähtökohtaisesti mainoksia, mutta ne pystyvät useimmiten välttämään maksamalla kuukausittaista maksua palvelun tarjoajalle (Wayne 2018, 729).

Televisio-ohjelmissa näkyvien mainosten aikana (esimerkiksi tuotesijoittelu) kahdeksan prosenttia lähtevät huoneesta, kahdeksan prosenttia ovat huomioimatta mainontaa ja 18 % vain kuuntelevat (Clancey 1994, 2–4). Mainostaukojen aikana, keskittymättömyys ja välttely lisääntyvät kiihtyvästi; hiljentäminen lisääntyy 700 %, huomiotta jättäminen 400 %, huoneesta lähteminen 100 % ja puhuminen 40 %, jo vuonna 1994 tehdyn tutkimuksen mukaan, koska televisiomainontaa on tullut merkittävästi lisää siitä lähtien, voidaan olettaa, että välttelykäyttäytyminen mainostaukojen aikana on myös kasvanut (Moriarty and Everett 1994, 346–348). Tämän tyyppiset käyttäytymismallit heijastavat siirtymää katsojien huomiosta TV:stä muihin aktiviteetteihin. Vain seitsemän prosenttia katsojista antavat televisiomainoksille täyden huomionsa ja 53 % jonkun muun aktiivisuuden kanssa jaetun huomion (Moriarty and Everett 1994, 346–348).

Kanavasurffaus tapahtuu todennäköisimmin ohjelmien välillä. Kaikki tämä viittaa siihen, että mainosten välttely televisiota katsellessa on lisääntynyt vuosien aikana, pääasiallisesti sen takia, että ihmiset käyttävät mainosajan tehäkseen muita asioita. (Speck & Elliott 1997, 62.)

Ihmiset voivat vältellä radiomainosta niin, että he eivät huomioi sitä (kognitiivinen), tai vaihtamalla kanavaa (käytöksellinen tai mekaaninen). Ihmiset tekevät usein montaa asiaa samaan aikaan kun radio on päällä, he saattavat lukea, puhua, ajaa, olla suihkussa tai työskennellä. Huomio saattaa siirtyä radion ja muun tekemisen välillä pois ja takaisin. Kun radio soi niin sanotusti taustalla, mainontaa voi olla helpompi jättää huomiotta. Vaikka vain vähän tutkimusta on tehty siitä, minkälaisia käyttäytymismalleja ihmisillä on radiomainonnan välttelyyn. On selvitetty, että radiokanavien vaihtelulla mainosten aikana tapahtui enemmän kuin musiikin tai uutisten aikana, 22 % enemmän kotona ja 55 % enemmän autossa. Merkittävää on se, että radiota kuunnellessa vaihdetaan kanavaa mainoksen ajalla harvemmin kuin televisiota katsellessa. On saatu myös selville, että kanavan vaihtelu yhdessä mediassa korreloi muissa medioissa kanavien vaihtelun kanssa. (Speck & Elliott 1997, 62–63.)

Sanomalehtimainosta voi vältellä yksinkertaisesti jättämällä sen huomiotta (kognitiivinen), kääntämällä sivua, tai jättämällä mainososion kokonaan pois lehdestään (käytöksellinen). Tutkimuksen mukaan vain 57 % aikuislukijoista lukevat jokaisen sivun sanomalehdestä. Yleisesti mainoksen vaikutus on matalampi niille mainoksille, joiden sivulla ei ole mitään muuta sisältöä (pois lukien esimerkiksi kansikuvailmoitukset), tai mainokset jotka ovat lehden erikoisosioilla, kuten liitteissä. Matalat avaamiset ja keskiarvoiset mainoksen altistumisluvut voivat viestiä kohdennetummista markkinointistrategioista, ja näin ollen kohderyhmä on lähtökohtaisesti pienempi kuin koko lehden lukijakunta. Sunnuntailehdet ovat erityisen segmentoituja. Lukijat valitsevat heti heidän suosikkiosionsa lehdestä samaan tapaan kuin televisiosta valitaan suosikkikanava. (Speck & Elliott 1997, 62–63.)

Aikakausilehtien mainoksissa toimii samankaltainen välttelyn taktiikka kuin sanomalehdissä, jättämällä sen huomiotta (kognitiivinen), kääntämällä sivua, tai laittamalla pois kaupallisen sisällön (käytöksellinen) (Speck & Elliott 1997, 62–63). Suurempi osa ihmisistä kiinnittää huomionsa ennemmin mainoksiin lehdissä (55 %) kuin mainoksiin televisiossa (46 %). Mainokselle altistuminen riippuu mainoksen sijoittelusta ja sisällöstä. Ensimmäisen kolmanneksen lehdestä sijaitsevilla mainoksilla oli huomattavasti korkeampi huomio, kuin kahden viimeisen kolmanneksen sijaitsevilla

mainoksilla. Suurin huomioarvo oli niillä mainoksilla, jotka sijaitsivat sisällysluettelon läheisyydessä. (Magazine Publishers of America 1995.)

Sosiaalinen media kasvaa yhä kovaa vauhtia, osa sen käyttäjistä pyrkii välttelemään mainossisältöä sosiaalisen median alustoilla. Globaalisti vuonna 2016 toteutetussa tutkimuksessa, johon haastateltiin 70 000 internetin käyttäjää 57 maasta selvisi, että 26 % kuluttajista välttelee mainontaa tai mainosjulkaisuja sosiaalisessa mediassa. Suomessa tämä luku on vielä korkeampi, sillä jopa 57 % sosiaalisen median käyttäjistä pyrkii välttelemään yritysten mainossisältöä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin sosiaalisen median vaikuttajien luomaan mainossisältöön luotetaan enemmän, kuin yritysten omilla tileillä tai omilla internetsivuilla julkaisemaan sisältöön. 40 % 16–24 -vuotiaista luottaa enemmän vaikuttajien kuin yritysten sanaan tuotteista tai palveluista. (TNS Mind 2018.) Koska internetissä ilmestyy jatkuvasti uusia erilaisia teknologiota, kanavia ja tapoja mainostaa, ihmisten huomio- ja välttelykäyttäytyminen kehittyvät jatkuvasti. Uusilla keinoilla ja uusissa kanavissa huomioarvo on suurempi ja välttelykäyttäytyminen harvinaisempaa, kuin jo totutuissa kanavissa, joissa mainonta yleistyy ja sen määrä on suurempaa. (Rowley 2004, 27–28.)

### **3.4 Mainontaan sitoutuminen**

Mainontaan sitoutumisella on merkittävä rooli siinä, kuinka vaikuttava mainos on ja kuinka hyvin mainoksen viesti vastaanotetaan. Se vaikuttaa merkittävästi mainonnan muistettavuuteen, markkinointiviestiin sitoutumiseen ja sen uskottavuuteen, markkinointiviestiin asennoitumiseen sekä itse mainokseen asennoitumiseen. On tutkittu, että mitä korkeampi sitoutuminen markkinointia kohtaan on, sitä enemmän mainos muistetaan, markkinointiviestiin sitoudutaan, siihen uskotaan sekä siihen asennoidutaan myönteisesti. Mainokseen sitoutuminen on erittäin merkittävässä roolissa, kun mitataan markkinointiviestin vastaanottamista tai mainoksen tehokkuutta. Maaliskuussa 2006 mainonnan tutkimuksen säätiö (the Advertising Research Foundation) julkaisi sen määritelmän sitoutumisesta markkinoinnissa. ”Markkinoinnissa sitoutuminen on ajatuksen muuttaminen brändiajatuksen mukaiseksi, jota ympäröivä ympäristö rikastaa.” (Wang 2006, 355.)

Tärkeintä mainosviestin vastaanottamisessa ei ole välttämättä sen määrä tai tyyli, vaan se, miten kuluttaja kokee mainoksen. Mainonta voidaan kokea häiritsevänä, kun se keskeyttää jonkun muun asian johon kuluttaja on keskittynyt, esimerkiksi television katselu tai radion kuuntelu. Joissain tapauksissa kuitenkin keskittyminen voi kohdistua

pelkästään mainoksiin, esimerkiksi ostoskanavaa katsellessa tai vaikkapa tarjouslehteä lukiessa, tällöin kuluttaja näkee mainokset positiivisina ja toivottuina ja tällöin kuluttaja on jo lähtökohtaisesti sitoutunut mainoksiin. (Elliott & Speck, 1998 29–30.)

Kuluttajat haluavat yhä enenevässä määrin itse määrittellä sen ajan, paikan ja laitteen tai alustan, jolla kuluttavat mediaa. Kuluttajilla on uusi määräysvalta omista mediakokemuksistaan, koska teknologia- ja media-alat ovat tarjonneet sen heille. Näin ollen mainostajat ovat innokkaita lisäämään mainontansa sitoutumista, koska mainostajat vaativat yhä enemmän vastuuta mainostaan käyttämästään rahasta. (Wang 2006, 355–357.) Mainontaan sitoutuminen voi olla joillekin kuluttajille jopa ajanvietettä, eli nautitaan mainossisällöistä kuten muusta sisällöstä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, aikakauslehdissä tai tuotesijoittelusta osana tv-ohjelmaa. Tv:ssä näkyvä tuotesijoittelu voidaan lajitella kolmeen eri kategoriaan, viihteen hakemisena tietokilpailuohjelmista, itsensä identifioimista draama-sarjojen avulla tai tiedonsaannin tarpeena asiaohjelmia tai uutisia katsellessa. Näitä kolmea kategoriaa voidaan kaikkia pitää erilaisina ajankäytön muotoina. (d'Astous & Séguin 1998, 899.)

Termit, jotka usein liittyvät sitoutumiseen, ovat osallistuminen ja merkityksellisyys. Suurin osa mainoksista ei saa kuluttajilta mitään aktiivista käsittelyä, mikä johtuu osittain mainonnan valtavasta tulvasta ja kuluttajien rajallisesta kapasiteetista huomioida ja käsitellä mainonnan tarjoamia ärsykeitä. Osallistuminen, motivaatio käsitellä informaatiota ja tärkeä tekijä mainonnan tehokkuudessa voivat tapahtua, kun henkilön havainnointi tai huomio kohdistuu mainokseen. Vaikka mainonnan tutkijat tarkastelevat perinteisesti osallistumista, kun he haluavat selvittää mainonnan käsittelyä, on silti löydetty, että ensisijainen tekijä, joka liittyy mainonnan käsittelyyn, on ihmisten jatkuva tarve relevanttiin tietoon. Kuitenkin sisällöllisen relevanttiuden käynnistämä sitoutuminen voi olla tärkeä ajuri osallistumiselle, koska sitoutuminen voi olla ennakoedellytys osallistumiselle, joka vaikuttaa mainosviestin vastaanottajan asenteen muodostumiseen. Erityisesti mainontaympäristössä sitoutuminen määritellään tässä kontekstuaalisen relevanssin mittana, jossa brändin viestit määritellään ja esitetään sen ympäröivän kontekstin perusteella. Tämä määritelmä vahvistaa ARF:n sitoutumisen määritelmän. (Wang 2006, 355–357.)

Termin sitoutuminen (engl. engagement) markkinoinnissa on siis haastavaa määrittellä, tai määritelmiä on monia. Voidaan siis todeta, että sitoutumisen lopullinen tavoite on parantaa brändin myyntiä ja sen arvoa. Sitoutuminen on seurausta markkinointi- tai viestintäponnistuksesta, joka johtaa tuotteen tai palvelun brändin arvon

lisääntymiseen. Tämä näkyy myös käsitteen määritelmässä, joka ARF:n julkaisussa syntyi: ”Markkinoinnissa sitoutuminen on ajatuksen muuttaminen brändiajatuksen mukaiseksi, jota ympäröivä ympäristö rikastaa.” Mutta kun määritellään täsmällisesti, miten sitoutuminen markkinoinnissa rakentaa brändejä, määritelmät alkavat poiketa. Yleisin ajatus on, että termiin sitoutuminen liittyy huomio. Muita termejä jotka liittyvät sitoutumiseen ovat; aktivointi, yhteys, vastaanottavuus, sisäistäminen, osallistuminen, vuorovaikutus sekä ”pöhinä” (engl. ”buzz”). Ihmisten huomion taso on läheisesti tekemisissä siihen määrään tai syvyyteen mitä teemme kognitiivista käsittelyä, joten merkityksellisimmän huomion tason määritelmä on kognitiivisten resurssien määrä, joka on kerrallaan käytössä jokaisella henkilöllä. Tästä syystä pystytään määritellä huomion määrä sillä, miten paljon tietoista ajattelua kohdistetaan mainosta kohtaan tietyllä hetkellä. Yksi tärkeimmistä syistä käyttää huomiota sitoutumisen määritelmän perustana on se, että se luo selkeän yhteyden mainoksen tehokkuuden ja viestin onnistuneen vastaanottamisen välille. Huomio parantaa käsittelyn syvyyttä, ja lisääntynyt käsittelyn syvyys merkitsee parempaa oppimista ja paremmin viestin vastaanottamista. Joten jos sitoutuminen johtaa jotenkin parempaan viestin vastaanottamiseen, sitten ne ketkä näkevät mainonnan ”yhden suunnan viestinnällä: viestien luominen ja lähettäminen” ovat erittäin tyytyväisiä. Ongelmana nousee tällöin esiin se, että on olemassa todisteita siitä, että tämä ei ole se, miten esimerkiksi TV-mainonta rakentaa brändejä. (Wang 2006, 356–357.)

Vaikka televisiomainonnan tehokkuutta kohtaan on ollut epäilyjä, ei ole näyttöä siitä, että se olisi heikentänyt sen kykyä rakentaa brändejä. Päinvastoin: laaja-alainen analyysi 880 IPA Mainonnan tehokkuuden palkinnon tapaustutkimuksesta todettiin: ”On vain vähän todisteita siitä, että TV-mainonta on tulossa vähemmän tehokkaaksi. Itse asiassa TV-mainonnan tehokkuus saattaa kasvaa”. (Binet ja Field 2007, 130–133.)

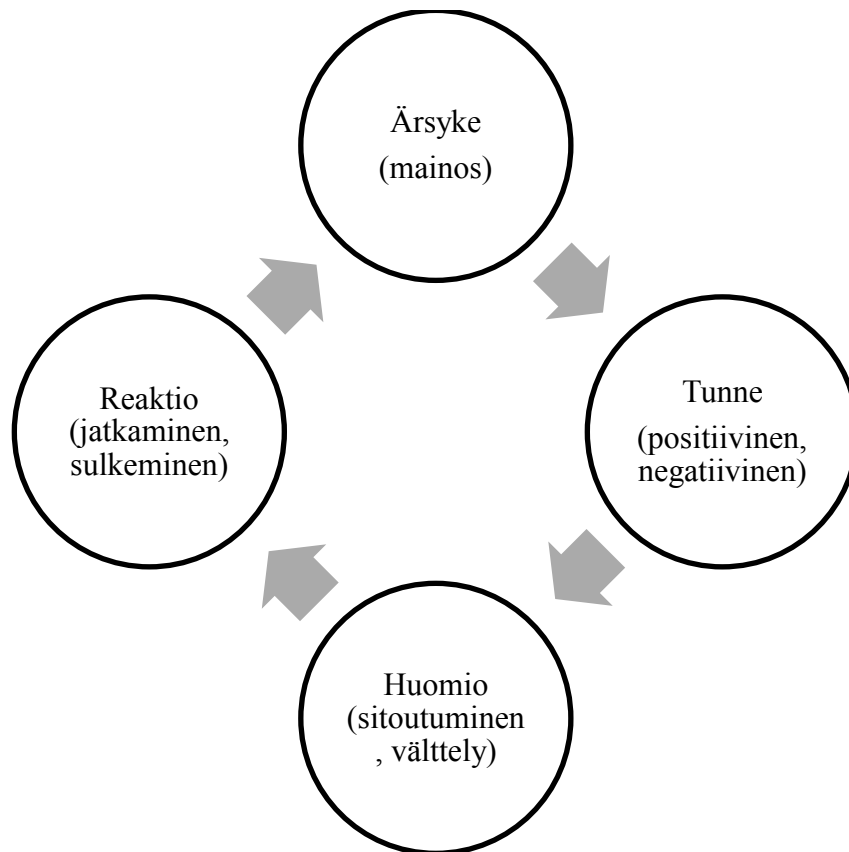
Eräässä tutkimuksessa testattiin verkossa 43 televisiomainoksen emotionaalista ja rationaalista sisältöä käyttäen CEP-testiä (Kognitiivinen, tunteellinen ja voimallinen - testi). Tämä testi koostuu kahdesta osuudesta: kognitiivinen voima, joka mittaa viestin voimakkuutta ja mainoksen järkipäistä tai rationaalista tietoa, toinen osuus on tunteellinen voima, joka mittaa emotionaalisen sisällön tai luovuuden voimakkuutta mainoksessa. Testin tuloksista selvisi, että tunteellinen voima näytti merkittävän lineaarisen yhteyden suosion kanssa, kognitiivisessa voimassa ei löytynyt yhteyttä ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että se ei ole se järkipäinen viestisisältö, joka tekee brändeistä suosittuja ja vahvoja, vaan tunteellinen tai emotionaalinen luova sisältö.

Ihmisten ja brändien väliset suhteet eivät tule rationaalisesta tiedosta viestinnässä, vaan emotionaalisesta metaviestinnästä, joka ratkaisee sen, vastaanotetaanko haluttu viesti vai ei. Toisin sanoen, se ei ole se mitä sanot, tai viestit, vaan miten sanot sen, joka määrittelee sen, vastaanotetaanko viesti vai ei. Tässä tapauksessa on tärkeää pohtia sitä, että sitoutumisen päätehtävä on herättää huomiota, luoda tiedon käsittelyyn syvyyttä ja halutun viestin oppimista. Jos menestyksekkäs brändiä rakentava mainonta on sitouttavaa, ja tv-mainonta rakentaa voimakkaita brändejä suotuisammin emotionaalisen luovuuden, kuin rationaalisen viestin avulla, niin markkinointia suunniteltaessa, olisi erityisen tärkeää kiinnittää huomiota nimenomaan siihen tapaan, miten viesti halutaan kuluttajille tuoda. (Heath 2009, 62–64.) Eräs esimerkki perinteisen mainonnan äärimmäisen sitoutumisen muodoista on mainoslehtisten säilyttäminen, tai lehdestä tarjouksen irti leikkaaminen sekä kotiin postitettavien tarjousten ostamista varten säilyttäminen (Peattie 1999, 22).

Internetissä mainonta on omanlaistaan. Esimerkiksi internetin videomainoksissa, joita voi esiintyä sivuilla bannereissa, tai vaikka uutisten välissä, ennen, jälkeen tai suoratoiston aikana, pelien sisällä, videoita katsellessa tai esimerkiksi internetin kautta televisiota katseltaessa mainonta nähdään kiinnostavana ja potentiaalisena, koska televisiomainonnan välttely on erittäin korkeaa, mutta silti myös internetin videomainoksia myös enenevässä määrin vältellään. Kun kohdennetut katsojat ohittavat, sulkevat tai klikkaavat videomainosten ohi internetissä, mainontaa tekevän yrityksen brändi häviää mahdollisuutensa viestiä, alkuperäinen video saattaa menettää katselijansa ja koko alustalta lähtee kävijöitä mainoksen vuoksi. Positiivisten tuntemusten herättäminen on yleisesti määritelty päämääräksi strategiassa sitouttamaan kuluttajat videomainonnassa. Se saavutetaan, kun kuluttajan huomio on herätetty ja saatu pidettyä videon alusta loppuun. Tämän kaltainen tunteen herättämä reaktio kuluttajissa nostaa mahdollisuutta halutun lopputuleman saavuttamisesta. Mutta miten markkinoijat sitouttavat kuluttajan tunnetasolla, ja kuinka lopputulemana saadut tunteet vaikuttavat välttelyn päätökseen hetki hetkeltä videomainonnassa. Psykologiassa pystytään selittämään negatiivisten tunteiden, kuten pelon ja ahdistuksen vaikutuksia, mutta vähemmän tiedetään positiivisista tunteista ja niiden vaikutuksista, sillä ne ovat dominoivia kuluttajamainonnassa. (Teixera ym. 2012, 144–145.)

Kuviossa 4 esitetään malli sille, mitä tapahtuu, kun kuluttaja kohtaa ärsykkeen, eli mainoksen, jonka jälkeen kuluttajalle herää tunne, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen. Tämän jälkeen kuluttajan huomio näkyy joko sitoutumisena mainokseen tai

sen välttelyyn, tämä määrittelee kuluttajan fyysisen reaktion, joko mainoksen katsomisen jatkamisen tai sen pois-sulkemisen, tai muun vastaavan välttelyn. (Gross & Thomson 2007, 19–26.) Tätä mallia voidaan soveltaa kaikissa mainonnan kanavissa, ainoastaan reaktion keinot vaihtelevat kanavasta riippuen.



**Kuvio 4 Tunteiden sääntelyn malli mainosta kohtaan, mukailien Grossin ja Thomsonin (2007, 19–26) Model of emotion regulation -kuviota**

Mainoksen toimivuus riippuu niin mainostettavan tuotteen laadusta, kuin myös itse mainoksen laadukkuudesta. Kolmas mainoksen toimivuuteen vaikuttava tekijä on yhtä lailla selviö, mutta siihen kiinnitetään suhteellisen vähän huomiota: missä mediassa mainos esiintyy. Perinteinen mediasuunnittelu keskittyy arvioimaan kokoa, tavoitavuutta ja esiintymistiheyttä yhdistettynä median yleisöön. Media nähdään yleensä ”ajoneuvona”, joka tarjoaa julkisuutta mainokselle. Yleensä median itsensä arviointi perustuu median myyjän tai ostajan subjektiivisiin näkemyksiin sen toimivuudesta. Mediakontekstin voi tulkita monin eri tavoin, mutta Malthouse ym. tutkimuksessaan (2007, 7–8) ehdottaa parasta arviota olevan median laadun kuvaaminen nimenomaan kuluttajan näkökulmasta, eli median kvalitatiivinen kokemus. Kokemuksella on aina monia eri ulottuvuuksia, mutta



oikean median valinta sitouttaa juuri mainokselle oikeat ja halutut kuluttajat mainokseen.  
(Malthouse ym. 2007, 7–8.)

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA EMPIIRINEN AINEISTO

### 4.1 Tutkimusmenetelmä: Teemahaastattelu

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin sekä missä tilanteissa ja miten he sitoutuvat tai välttelevät sitä. Tutkimukseen valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimuksessa haluttiin tarkastella vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja siihen kohdistuvaa välttelyä ja sitoutumista kuluttajien näkökulmasta sekä ymmärtää tätä ilmiötä käytännössä. Tutkimusmenetelmä sopii valittuun aihepiiriin, sillä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen uusi ilmiö ja sitä on tutkittu melko vähän. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole etsiä syy-seuraus-suhteita tai numeerista faktatietoa, vaan pikemmin ymmärtää paremmin monisyisiä ilmiöitä. Tutkija pyrkii löytämään ilmiöille selittäviä tekijöitä tunnistaen sieltä useita muuttujia ja niiden välisiä keskinäisiä suhteita. Laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voi määrällisen tutkimuksen tuloksiin verrattuna esimerkiksi yleistää tilastollisesti. (Gummersson 2005, 312.) Laadullisen tutkimuksen avulla voi selvittää ihmisten tapaa suhtautua tutkittuun aihepiiriin ja heidän ilmiölle antamia merkityksiä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 24).

Tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksessa keskityttiin ilmiön olemuksen tutkimiseen, ei yksiselitteisten faktojen selvittämiseen. Teemahaastattelu oli myös perusteltu, jotta haastateltava voi perustella omia näkökulmiaan ja niiden herättämiä ajatuksia vapaasti. Teemahaastattelulla pyritään tutkia ennalta määriteltyjä teemoja ja haastattelun aihepiirit olivat ennakkoon tiedossa haastateltaville. Strukturoituun haastatteluun verrattuna teemahaastattelussa ei ole täsmällistä muotoa kysymyksille tai niiden järjestyksellä ei ole huomattavaa merkitystä. Lisäksi teemahaastattelu antaa tutkijalle enemmän mahdollisuuksia tulkinnoille, ja aiheeseen päästään näin perehtymään syvällisemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Haastattelurunko auttaa tutkijaa etenemään haastattelussa sujuvasti ja saamaan tarvittaviin kysymyksiin vastaukset. Tutkija voi myös ohjata haastattelua haluamaansa suuntaan, jos haastattelussa nousee usein esiin uusia asioita tai haastateltavan näkökulmasta tärkeitä teemoja. Teemahaastattelussa tutkija voi myös tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä, jos ennalta arvaamattomia tietoja tai teemoja nousee esille, ja toisaalta

jättää jotain kysymättä, mikäli jokin teema tuli muuten käsiteltyä. (Koskinen ym. 2005, 108.)

## **4.2 Tiedon keruu ja laadullinen sisällönanalyysi**

Tutkimukseen osallistumisen kriteereinä oli se, että vastaaja käyttää aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä se, että vastaajalla seuraa vähintään yhtä sosiaalisen median vaikuttajaa, jolla on vähintään 5000 seuraajaa. 1000–5000 seuraajan raja erottaa Suomessa sosiaalisen median vaikuttajat sosiaalisen median mikrovaikuttajista.

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelu jakautui kolmeen pääteemaan. Teema 1 käsitteli haastateltavien taustaa ja heidän sosiaalisen median käyttöönsä, teema 2 haastateltavien mahdollista vaikuttajamarkkinoinnin välttelyä ja teema 3 vaikuttajamarkkinointiin sitoutumista. Haastattelurunko on esitelty Liitteessä 1.

Haastateltavat valikoituivat kahden otantastrategian avulla. Ensin haastateltavia valikoitiin mukavuusotannalla (engl. convenience sample) tutkijan omasta lähipiiristä. Tämän jälkeen käytettiin lumipallo-otantaa (engl. snowball sample) tiedustelemalla jo haastatelluilta muita mahdollisia haastateltavia. (Emmerson 2015, 166.) Haastateltavat ovat työssäkäyviä, korkeasti koulutettuja kaupunkilaisia. Haastateltavilta pyydettiin lupaa haastattelun nauhoittamiseen, minkä lisäksi tutkija kirjoitti muistiinpanoja haastattelujen aikana. Tutkimusaineistosta poistettiin kaikki yksittäisiin henkilöihin viittaavat tiedot.

Taulukossa 2 on listattu haastateltavien sukupuoli, ikä, käytetyt sosiaalisen median kanavat, seurattujen vaikuttajien tyypilliset genret, eli aihealueet joita he käsittelevät, sekä haastattelun kesto. Haastateltavien iät vaihtelivat 24 ja 41 vuoden välillä, keski-ikä oli 31 vuotta ja 57 % oli naisia. Haastattelut kestivät keskimäärin 29 minuuttia. 14 haastattelun jälkeen aineisto saturoitui tärkeimpien kysymysten osalta.

Useimmat haastateltavat sanoivat käyttävänsä eniten Instagramia ja YouTubea, joissa myös vaikuttajamarkkinointia nähtiin eniten. Snapchat, Facebook sekä muut kanavat olivat taas selvästi harvemmin käytössä, eikä niissä olevaa vaikuttajamarkkinointia seurattu aktiivisesti. Suurin osa haastateltavista vastasi kysymyksiin Instagramin käytön näkökulmasta, muutamat puhuivat YouTubesta tai blogeista, mutta muista kanavista ei juurikaan keskusteltu. Monet mainitsivat haastattelussa käyttämäkseen sosiaalisen median kanavaksi myös Whatsapp-sovelluksen, mutta tässä tutkimuksessa sitä ei huomioida sosiaalisen median kanavana, sillä se ei mahdollista seuraamista, julkista jakamista tai mainontaa.

**Taulukko 2 Tutkimuksen haastateltavat**

<b>Nro</b>	<b>Sukupuoli</b>	<b>Ikä</b>	<b>Käytetyt sosiaalisen median kanavat</b>	<b>Seurattavien vaikuttajien genret</b>	<b>Haastattelun kesto</b>
1.	Nainen	24	Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube	Muoti, urheilu, kauneus, lifestyle	30 min
2.	Nainen	26	Facebook, Instagram, Snapchat	Muoti, kauneus, matkailu, lifestyle	35 min
3.	Mies	29	Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube	Urheilu, matkailu, muoti	35 min
4.	Nainen	25	Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, LinkedIn, Jodel, Twitter	Muoti, kauneus, matkailu, lifestyle, sisustus	45 min
5.	Nainen	29	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Muoti, kauneus, matkailu, lifestyle	35 min
6.	Nainen	30	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube	Muoti, matkailu, lifestyle	38 min
7.	Nainen	30	Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube	Muoti, matkailu, lifestyle, sisustus	35 min
8.	Mies	30	Facebook, Instagram, LinkedIn	Urheilu, lifestyle	25 min
9.	Mies	41	Facebook, YouTube	Kalastus	25 min
10.	Nainen	32	Instagram Facebook	Muoti, lifestyle, ravintolat, matkailu, sisustus	20 min
11.	Nainen	35	Instagram, Facebook, LinkedIn, Pinterest	Muoti, lifestyle	20 min
12.	Mies	35	Instagram, YouTube	Muoti, lifestyle, pop-kulttuuri	20 min
13.	Mies	36	Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter	Urheilu, lifestyle	24 min
14.	Mies	34	Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube	Lifestyle, pop-kulttuuri	25 min

Aineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Laadullisessa sisällönanalyysissä tutkija analysoi erilaisten sisällöllisten luokittelujen avulla tutkittavaa

ilmiötä ja näin pyrkii selvittämään siihen liittyviä rakenteita ja sisältöjä. Sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan puhutun kielen sisältöä ja sen muotoa. Sisällönanalyysin avulla pyritään antamaan kattava kuvaus aineistoon liittyvistä sisällöistä. (Chi 1997, 271–275.) Tässä tutkimuksessa aineistoa luokiteltiin suhteessa tutkimuskysymykseen ja luokkia syntyi 31 erilaista, jotka jaettiin isompiin teemoihin. Luokat jaoteltiin myös sen perusteella, mitkä niistä esiintyivät useimmin haastatteluissa. Aineistosta pyrittiin löytämään teemoja ja usein esiintyneitä sanoja liittyen kuluttajien suhtautumiseen vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Aineistosta poimittiin myös sitaatteja ja muita merkittäviä löydöksiä tutkimuskysymyksen ja käytetyn teoriaviitekehäksen näkökulmasta. Sitaatteja nostettiin tuloslukuun kuvaamaan tärkeimpiä ilmiöitä. Tämän jälkeen analyysiä peilattiin tutkielman alussa esiteltyyn teoriaan, minkä perusteella johdettiin tutkimuksen johtopäätökset. Vastaukset analysoitiin Atlas.ti -ohjelmiston avulla syöttämällä ensin aineisto ohjelmistoon, jonka jälkeen aineisto koodattiin nostamalla siitä toistuvia tutkimuskysymykseen liittyviä käsitteitä esiin. Tämän jälkeen käsitteistä koostettiin ylemmän tason teemat, jotka yhdistettiin neljäksi ylätasoa ulottuvuudeksi. Ohjelmiston käyttö helpotti suuren aineiston läpikäymistä ja sen jäsentelyä.

### 4.3 Luotettavuuden arviointi

Luotettavuutta on merkityksellistä arvioida osana tutkimusta. Luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että jos tutkimus toistettaisiin samalla tutkimusasetelmalla, saataisiin sama lopputulema kuin mitä tutkimuksessa on saatu. Toinen merkittävä arviointikriteeri tutkimukselle on todenmukaisuus eli validiteetti. Sillä tarkoitetaan, onko tutkimus pätevä, onko se tehty huolella sekä onko tuloksista tehty johtopäätelmät todenmukaisia. Ongelmia voi ilmetä silloin, jos tutkija on esimerkiksi tehnyt vääriä päätelmiä tai ei ole kysynyt aiheen kannalta relevantteja ja oikeita kysymyksiä. Validiteettiin liittyy ajatus siitä, millaisena tutkija näkee sosiaalisen todellisuuden sekä millainen kielikäsitys tutkijalla on. Validiteettia voidaan tarkastelemalla antavatko tutkimuksen päätelmät täsmällisen kuvauksen tai selvityksen tutkitusta asiasta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 172–179.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia pyrittiin parantamaan sillä, että haastatteluteemat ja -kysymykset perustuvat olemassa olevaan tutkimuskirjallisuuteen sekä tutkijan omaan ymmärrykseen

tutkittavasta aiheesta. Lisäksi haastateltavat saivat itse mainita vapaasti mahdollisesti muita, haastattelurungon ulkopuolelta nousevia tärkeitä teemoja. Näin ollen tutkimus käsitteli mahdollisimman luotettavasti ja tarkasti tutkittavaa aihetta.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida myös seuraavilla kriteereillä; siirrettävyys, uskottavuus, vahvistettavuus sekä riippuvuus. Siirrettävyys on arvioitavan tutkimuksen ja muiden tutkimusten samankaltaisuutta joiltain osilta, jotta voidaan löytää ja vahvistaa yhteys aiemmin tehdyn tutkimuksen kanssa. Uskottavuus on sitä, että tutkimuksessa esitelty aiempi tutkimustieto on linjassa tutkimuksessa esitettyjen väitteiden sekä johtopäätösten kanssa. Vahvistettavuudella tarkoitetaan sitä, että datasta johdetut tulkinnat ja johtopäätökset ovat kaikkien ymmärrettävissä. Riippuvuus on tutkijan vastuuta kirjoituksestaan. Tutkimusprosessin on oltava looginen, jäljitettävä sekä sen täytyy olla dokumentoitu oikein. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292–294.) Nämä tavoitteet on pyritty saavuttamaan dokumentoimalla tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tässä tutkimusraportissa.

On huomattava, että tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa vastaajien valikoituminen mukavuus- sekä lumipallo-otannalla sekä se, että haastatteluun valikoituneet haastateltavat olivat suostuneet vapaaehtoisena haastatteluun. Esimerkiksi vastentahtoisten henkilöiden haastattelut saattaisivat tuottaa erilaista tietoa kuin mitä tässä tutkimuksessa on saatu. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös itse haastattelijan taito olla ohjaamatta liikaa haastateltavan vastauksia. Tutkimushaastatteluja varten oli valmisteltu haastattelurunko, joka oli teemoitettu eri osa-alueisiin. Tällä tavoin kutakin haastateltavaa kohdeltiin siis mahdollisimman samalla tavalla. Teemahaastattelua tehdessä on hyvä huomioida, että ainoassa roolissa ei ole ennalta valitut teemat. Niiden lisäksi tutkimuksessa esiin nousseet lisäkysymykset ja mahdolliset muut teemat täytyy esitellä tuloksissa. Tässä tutkimuksessa esitellyt tulokset ovat tutkimuksen tekijän oma tulkinta, jota on peilattu opintoihin sekä aiempaan ammatilliseen kokemukseen markkinointityössä aiheesta. Tutkimuksen laatua on myös parantanut melko pian haastattelujen jälkeen tapahtunut litterointi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184.)

## 5 TUTKITTUJEN KULUTTAJIEN SUHTAUTUMINEN VAIKUTTAJAMARKKINOINTIIN

Kvalitatiivisessa tutkimushaastattelussa tutkittavina oli sellaisia henkilöitä, jotka seuraavat omasta tahdostaan ainakin jotain sosiaalisen median vaikuttajaa. Silti sosiaalisen median vaikuttajiin ja heidän luomaan sisältöön suhtauduttiin monin eri tavoin. Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään niitä asioita, jotka johtavat siihen, että kuluttajat joko välttelevät tai sitoutuvat vaikuttajien tuottamaan sosiaalisen median sisältöön. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, ovatko sosiaalisen median vaikuttajat saaneet kuluttajat toimimaan jollain tavalla, esimerkiksi seuraamisen lopettaminen, tai markkinoitavan tuotteen tai palvelun osto.

### 5.1 Sitoutumista edistävät tekijät

#### 5.1.1 Asiantuntijuus

Tutkimuksessa nousi esiin asiantuntijuus yhtenä sitoutumista edistävänä tekijänä. Esimerkiksi vaatteita verkkokaupasta ostaessa kuluttajat eivät itse pääse konkreettisesti sovittamaan, kokeilemaan ja tunnustelemaan tuotteita, tämä luo yhden muodin verkkokauppojen pääesteistä. (Blásquez 2014, 99.) Sosiaalisen median vaikuttajien avulla pystytään osittain selättämään tätä ongelmaa, jos he esimerkiksi sovittavat tuotetta itselleen, kuvailevat sen käyttöominaisuuksia ja esimerkiksi materiaalia, niin kuluttajat voivat luoda sen perusteella itselleen mielikuvan tuotteesta, joka saattaa vaikuttaa ostopäätökseen. Haastatteluissa nousi esiin myös se, että suosittelun koettiin olevan uskottavampi tai aidompi, kun vaikuttajalla oli itse omakohtaista kokemusta markkinoitavasta tuotteesta.

*”Jos vaikuttajalla on hyviä perusteita ostaa tuote, jos se on itse käyttänyt, tai kertoo omasta kokemuksesta, niin se [mainos] on uskottavampi. Luotan silloin heidän sanaansa.” -Nainen 26*

Positiivisena asiana nähtiin se, jos sosiaalisen median vaikuttaja opetti tai esitteli, miten palvelua tai tuotetta käytetään. Haastattelun vastaajat mainitsivat esimerkkeinä positiivisista kokemuksista esimerkiksi opettavaiset kalastus-, meikki-, kuntoilu- tai

ruoanlaittovideot. Niiden nähtiin lisäävän uskottavuutta siihen, että vaikuttaja todella suosittelee kyseistä tuotetta tai palvelua, sekä tuovan lisäarvoa sosiaalisen median vaikuttajan seuraajille, jos he esimerkiksi oppivat vaikuttajalta jotain uutta.

*”Olen pitkään seurannut samoja vaikuttajia. Instagramissa joku lyhyt opetusvideo, miten kosmetiikkaa käytetään, voisi olla hyvä, mutta se pitäisi olla lyhyt.” -Nainen 26*

Kun tuotteen tai palvelun markkinoija esiintyy oman alansa asiantuntijana, tällöin näkemys mainostettavaan asiaan uskotaan olevan objektiivinen ja luotettava (Solomon ym. 2010, 95–96). Jos sosiaalisen median vaikuttaja on ammattilainen markkinoitavan tuotteen tai palvelun alalla, lisää se kuluttajien luottamusta ja sitoutumista markkinoitavaan sisältöön.

*”Jos joku kokki suosittelee jonkin ruoan valmistusmenetelmää, niin se voisi vaikuttaa muhun positiivisesti.” -Nainen 24*

Kaiken kaikkiaan asiantuntijuus, oli se sitten vaikuttajan ammatillista, kokemuksen tuomaa, seuraajaa opettavaa tai lisää informaatiota aiheesta tuovaa, voidaan haastattelujen perusteella olettaa lisäävän sitoutumista sosiaalisen median vaikuttajien tuottamia mainoksia kohtaan. Kiinnostavaa oli se, että vaikuttajan ei tarvinnut olla aina kyseisen alan koulutettu ammattilainen, riitti että hän oli vaikuttava ja hänellä oli jotain tietotaitoa aiheesta, niin seuraajat tuntuivat olevan vaikuttuneita sekä sitoutuivat todennäköisemmin sisältöön. Uuden oppiminen asioista kiinnosti selvästi haastateltavia ja he näkivät sen lisäarvoa tuottavana tekijänä vaikuttajien sisällöissä.

### 5.1.2 Aitous/ luotettavuus

Haastatteluissa ilmeni se, miten tärkeänä haastateltavat pitivät sitä, että mainostettava tuote tai palvelu sopii vaikuttajan omaan tyyliin tai arvoihin. Jos mainos sopi vaikuttajan tyyliin tai arvoihin, niin haastateltavat sitoutuivat mainokseen todennäköisemmin. Tämä tekijä näkyi jo aiemmissa tutkimuksissa vaikuttajamarkkinoinnista sekä julkisuuden henkilöiden suositteluisissa (Kahle & Homer 1985, 954–955; Kamins 1990, 4–5; Belance ym. 2020, 12–13). Mitä korkeampi mainostettavan tuotteen tai palvelun yhteensopivuus oli vaikuttajan kanssa, sitä todennäköisemmin mainos oli seuraajien mielestä vaikuttava.



*”Koska sä teet sitä omana persoonana, niin mainoksen pitää sopia siihen sun omaan juttuun.” -Nainen 30*

Vaikuttajan oma tyyli ja arvot tuntee vaikuttaja itse parhaiten, mutta häntä pitkään seuranneet henkilöt, ovat usein oppineet tuntemaan esimerkiksi vaikuttajan luonteen, mielipiteiden, kuvien ja videoiden perusteella hänen tyyliinsä sekä myös mahdollisesti arvoja. Tämän kuvan perusteella mainostettavat tuotteet ja palvelut tulisivat mielellään valikoitua niin, että suurta ristiriitaa näiden mielikuvien välillä ei olisi. Toisaalta joissain tapauksissa ristiriita saattaa lisätä huomioarvoa ja sillä tavoin herättää seuraajien kiinnostuksen. Tämä tulisi tehdä kuitenkin harkitusti ja hienovaraisesti niin, ettei mainostettava tuote tai palvelu tai vaikuttaja itse esiinny huonossa valossa.

Eräänlainen silottelemattomuus, rosoisuus tai spontaanius mainoksissa nähtiin sitoutumista edistävänä tekijänä vaikuttajien mainoksissa, tällöin mainos nähtiin aidompana ja luotettavampana. Mitä pidemmälle sosiaalinen media ja siellä tapahtuva vaikuttajamarkkinointi kehittyvät, sitä enemmän on noussut ”vastarintaa” siloteltua ja filttareiden läpi esiteltyä muokattua totuutta kohtaan. Seuraajat kaipaavat selvästi samaistuttavampaa, elämänmakuista sisältöä, joka ei aiheuta heille paineita. Aitous on iso teema tällä hetkellä yleisesti kaikkialla sosiaalisessa mediassa. Muutamat vastaajat kertoivat myös, että ovat näiden paineiden ja epäsamaistuttavuuden takia lopettaneet seuraamasta jotain vaikuttajia. Sosiaalisen median halutaan yhä enemmän olevan paikka hyvän mielen sisällölle ja filttareiden läpi esitelty kuvitteellinen todellisuus ei aiheuttanut kaikissa vastaajissa positiivisia tunteita.

*”Suomalaiset on maanläheisempiä. Ruotsalaisilla on enemmän teennäistä sisältöä. Eli suomalaiset on uskottavampia vaikuttajamainoksissa, koska ruotsalaiset on kaupallisempia ja siloteltuja ja ne on todella tarkkaan miettiny kaiken.” -Nainen 35*

Erityisesti videosisällöt esimerkiksi YouTubessa tai Instagramin Stories-osiossa nousivat haastatteluissa esiin silottelemattomina tai spontaaneina, sillä niissä ei välttämättä käytetä kuvankäsittelyä, filttareita tai editointia. Lisäksi puhe videoissa tulee sosiaalisen median vaikuttajan omasta suusta, eikä valmiina harkittuna kuvatekstinä. Se, että vaikuttaja kertoo omalla äänellään tuotteesta tai palvelusta koettiin erityisen vaikuttavaksi ja sitoutumista lisääväksi tekijäksi. Myös se, että vaikuttaja puhuttelee

seuraajiaan suoraan videon välityksellä, voidaan nähdä saman tapaisena asiana, kuin puhuisi videopuhelua ystävänsä tai perheenjäsenensä kanssa.

*”Instagramin Stories-mainoksissa sisältö on henkilökohtaisempaa ja persoonallisempaa kuin kuva ja teksti. Sä saat siitä oikeamman kuvan, mitä mieltä vaikuttaja itse on, koska sillä ei välttämättä ole meikkiä ja se on sellasta aitoa höpöttelyä.” -Nainen 29*

On tutkittu, että sosiaalisen median vaikuttajien luoma mainosisältö voi olla kuluttajien mielestä luotettavampaa, kuin perinteinen mainonnan sisältö (Talaverna 2015). Esimerkiksi Googlen teettämän tutkimuksen mukaan yli 70 % nuorista aikuisista luottaa sosiaalisen median vaikuttajiin enemmän kuin perinteisiin julkisuuden henkilöihin. (Kauppalehti 2018). Tämä voi osittain selittyä sillä, että sosiaalisen median vaikuttajat voidaan nähdä olevan lähempänä kuluttajaa, kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöt, ikään kuin ystäväinä (Kapitan & Silvera 2016, 564-565). Kun kuluttaja luottaa vaikuttajan sanaan, niin sitoutuminen heidän luomaan sisältöön on myös samalla syvempää. Tämä korostuu erityisesti silloin, kun kuluttaja on seurannut sosiaalisen median vaikuttajaa jo pidemmän aikaa. Tämän takia pidettiin myös hyvänä asiana se, jos vaikuttaja ja brändi olivat tehneet pidemmän aikaa yhteistyötä keskenään. Kun seuraajat tuntevat vaikuttajan mieltymykset ja mielipiteet, kokevat se suosittelut aidommiksi ja näin ollen ne sitouttavat todennäköisemmin kuluttajia mainokseen. Osa vastaajista koki, että ne vaikuttajat, joilla on vähemmän seuraajia, ovat lähestyttävämpiä ja aidompia. Se voi johtua osittain siitä, että suuremman seuraajamäärän omaavilla vaikuttajilla on heterogeenisempi yleisö, jolloin mainosisällöt kohdistetaan isommalle joukolle ihmisiä. Sisällöt eivät ole välttämättä räätälöity pienelle kohderyhmälle täydellisesti sopiviksi, vaan ne saattavat olla yleisen mielipiteen mukaisia. Tämä voi avata mahdollisuuksia niin sanotuille mikrovaikuttajille. Määrä ei aina korvaa laatua, kun tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuutta (Freberg ym. 2010, 3).

*”Pienemmät vaikuttajat ovat vähän niin kuin kavereita, vähän kuin tuntisit ne. Kaverimainen suhde vaikuttajaan on parempi kuin sellaiseen, jolla on satojatuhansia seuraajia.” -Nainen 24*

Eräänä merkittävänä vaikuttajamarkkinointiin sitouttavana tekijänä voidaankin nostaa esiin aitous ja luotettavuus, jotka korostuvat silloin, kun sisältö sopii vaikuttajan tyyliin tai arvoihin, eli kun vaikuttajan ja mainoksen yhteensopivuus nähtiin korkeana. Sekä silloin, kun sisältö on spontaanin ja silottelemattoman oloista, eli siinä ei ollut välttämättä käytetty kuvanmuokkausta tai filteriä ja se ei vaikuttanut seuraajien mielestä epäuskottavalta. Sekä myös silloin, kun kuluttajat näkevät vaikuttajan jo jollain tasolla omana ystävänä, joka saattoi johtua esimerkiksi pienestä seuraajamäärästä, tai ennen kaikkea pitkäaikaisesta seuraamisesta ja vaikuttajan mielipiteiden, mieltymysten ja arvojen tuntemisen oppimisesta.

### 5.1.3 Kustannussäästö/ suorat hyödyt

Kuluttajat etsivät sosiaalisen median vaikuttajien sisällöstä heitä kiinnostavia sisältöjä, vinkkejä, tai muuta lisäarvoa heille, esimerkiksi alennuskoodeja. Kiinnostava sisältö ja lisäarvo sisällöissä luo kuluttajien sitoutumista sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Monet haastateltavista kertoivat hyödyntäneensä erilaisia alennuskoodeja sekä tarjouksia, joita he olivat löytäneet sosiaalisen median vaikuttajien mainoksista. Alennuskoodit ja tarjoukset ovat olleet myös viraalimarkkinoinnissa hyödynnetty strategia herättää kuluttajien huomiota ja mahdollisesti saada positiivista WOM:ia tuotteesta tai palvelusta (Tiancheng 2010, 714–716). Haastattelussa kysyttäessä mitä haastateltavat toivoisivat näkevänsä lisää vaikuttajamarkkinoinnissa, monet mainitsivat nimenomaan alennuskoodit ja tarjoukset sellaiseksi sisällöksi, jota he toivoisivat lisää.

*”Joo, olen ostanut Cmoren vaikuttajan kautta. Sain siihen alekoodin.” -Mies 34*

Ostamisen ajankohtaisuus on hedelmällinen maaperä minkä tahansa tuotteen markkinoinnissa. Kun löydetään ne kuluttajat, kenellä on aikomus tai on esimerkiksi elämäntilanteen vuoksi ajankohtaista ostaa juuri kyseisen tuotteen tai palvelun kategoriasta jotain, niin mainonnan tavoitteiden saavuttamisen todennäköisyys kasvaa. Merkityksellisin tekijä tällöin on mainonnan kohdentaminen. Tuotteen tai palvelun markkinoijien tulisi löytää juuri ne oikeat kuluttajat, jotka ovat sillä hetkellä oikeissa ostaa mainostettavan tuotteen kategoriasta jotain. Tämä on tunnetusti vaikuttajamarkkinoinnissa helpompaa kuin muussa mainonnassa, sillä vaikuttajat tuntevat melko tarkasti oman seuraajakuntansa tyylin, arvot ja elämäntilanteen. Kaikki

kyselyyn vastanneet henkilöt olivat ostaneet ainakin jonkun sosiaalisen median vaikuttajien suositteleman tuotteen tai palvelun, vaikka kaikki eivät sitä heti osanneet välttämättä nimetä. Osa haastateltavista osti useastikin tuotteita, joita sosiaalisen median vaikuttajat suosittelivat. Useissa haastatteluissa nousi esiin ostamisen ajankohtaisuus ja sen sitouttava vaikutus sosiaalisen median vaikuttajan mainokseen, jos ostaminen oli ajankohtaista, niin silloin myös mainos kiinnosti enemmän haastateltavia.

*”Riippuu mun tarpeesta, eli mun tässä elämäntilanteessa tulee tosi paljon lasten vaate- ja muita mainoksia, niin ne toimii tosi hyvin mulle.” -Nainen 35*

Näin ollen voidaan todeta, että kustannussäästö, eli esimerkiksi alennuskoodit sekä ajansäästö, eli esimerkiksi ostamisen ajankohtaisuus, voidaan nähdä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia sitouttavana tekijänä kuluttajien mielestä. Kun kuluttajille seuraa jotain suoria hyötyjä vaikuttajamarkkinoinnista, he sitoutuvat sisältöön todennäköisemmin. Tämä voidaan nähdä yksinkertaisimpana ja helpompana reittinä saada kuluttajien huomio. Toisaalta yksi haittatekijä tässä taktiikassa on se, että kuluttajat tottuvat helposti tähän, jos yritys on tarjonnut aiemminkin alennuskoodeja ja tarjouksia, niin sitä odotetaan myös jatkossa. Tämän jälkeen kuluttaja ei välttämättä reagoi enää muunlaiseen mainontaan siltä brändiltä, joka on aiemmin tarjonnut kuluttajille suoria hyötyjä. Tämä ei ole välttämättä siis pitkäkestoinen strategia, vaikka voi toki olla menestyksekkäs.

#### 5.1.4 Ajanviete

Monet haastateltavat kertoivat viettävänsä paljon aikaa sosiaalisessa mediassa päivittäin. Suomessa vuonna 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisten sosiaaliseen mediaan käyttämä aika on kasvanut 52 % vuosien 2016 ja 2018 välillä. Keskimäärin suomalaiset viihtyvät sosiaalisessa mediassa 57 minuuttia päivässä, mikä tekee jopa 6 tuntia 43 minuuttia viikossa. (CCS-tutkimus, 2018.) Haastatteluissa nousi esiin se, että kun vaikuttajien julkaisema mainos on viihdyttävä, esimerkiksi huumorin keinoin, niin se herättää haastateltavan huomion ja saa kuluttajan sitoutumaan mainokseen. Haastateltavat kertoivat seuraavansa monia vaikuttajia nimenomaan heidän luoman sisällön viihteellisyyden näkökulmasta. Sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa ja sen oletetaan viihdyttävän seuraajia. Yhä enemmän seurataan myös pelkästään huumoriin

vihkiytyneitä tilejä ja vaikuttajia. He saattavat julkaista erilaisia sketsejä kuva ja videomuodossa. Huumoria toivottiin haastatteluissa myös lisää vaikuttajien sisältöihin.

*”Jos mainosisällöissä on huumoria, niin se saa katsomaa lisää, erityisesti Instagramin Stories-osiossa, mutta ei liikaa.” -Nainen 24*

Monet haastateltavat hakivat sosiaalisesta mediasta inspiraatiota itselleen esimerkiksi sisustamiseen, muotiin, urheiluun, matkailuun tai kauneudenhoitoon liittyen. Vaikuttajien sisällön toivottiin monesti olevan inspiroivaa ja kuluttajaa puhuttelevaa ja kun tämä toteutui, niin kuluttajat sitoutuivat vaikuttajien julkaisemiin mainoksiin todennäköisemmin. Vaikuttajien sisällön toivotaan olevan saman tyylistä, kuin mitä ajankohtaislehtien sisältö on. Erilaisia vinkkejä ja kuratoitua sisältöä hankinnoista, palveluista ja niin edelleen. Tämä on luonnollisesti myös markkinoijille hedelmällistä maaperää, kun mainokset ja kaupallisuus ajatellaan olevan lähtökohtaisesti osa sisältöä ja sitä seurataan mielellään.

*”Mä haen vaikuttajilta inspiraatiota, pukeutumis-, ravintola-, huonekalu- ja kirjainspiraatiota.” -Nainen 32*

Jos sosiaalisen median vaikuttajan mainoksissa esiintyvät teemat koettiin itselle mielenkiintoisiksi, tuotekategoriat itseä kiinnostaviksi, tai jos kuluttaja oli itse perehtynyt mainostettavaan teemaan tai kategoriaan harrastuneisuutensa vuoksi, niin mainos sitoutti kuluttajaa todennäköisemmin. Monia vaikuttajia seurataan pelkästään sen perusteella, jos itse oli kiinnostunut sen kategorian asioista, joihin vaikuttaja on itse erikoistunut. Tällöin odotetaan myös, että vaikuttaja mainostaa kyseisen kategorian tuotteita. Tutut brändit herättävät kuluttajien huomion sosiaalisen median sisällöissä ja niihin kiinnitetään usein erityistä huomiota.

*”Siinä kohtaa, jos tuote on minulle tuttu tai relevantti, silloin kiinnitän julkaisuun erityistä huomiota. Jos tuote ei kiinnosta, niin silloin en kiinnitä kovinkaan paljon huomiota.” -Nainen 25*

Koska sosiaalinen media nähdään eräänlaisena ajanvietepaikkana, niin siellä vaikuttajien luoma mainosisältö herätti haastateltavien kiinnostuksen, jos se lisäsi

viihtymistä, inspiraatiota, tai jos aihepiiri oli itselle relevantti tai tuttu esimerkiksi harrastuneisuuden vuoksi. Kun mainos on toteutettu niin hyvin, tai sopii sosiaalisen median vaikuttajien seuraajien mieltymyksiin, että se nähdään ajanvietteenä, niin mainos voidaan nähdä sitouttavan kuluttajia positiivisesti.

## 5.2 Välttelyä edistävät tekijät

Kaikki haastateltavat välttelivät jossain määrin mainosisältöjä eri sosiaalisen median kanavissa, mukaan lukien sosiaalisen median vaikuttajien luomaa sisältöä. Jotkut haastateltavat välttelivät enemmän kuin toiset, mutta kaikille vastaajille yhteistä oli välttely.

### 5.2.1 Mainoksen epäuskottavuus tai epäaitous

Jos sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat omaan sisältöönsä tai tyyliinsä sopimatonta mainosisältöä, niin se saattaa vaikuttaa kuluttajiin siten, että he eivät usko mainokseen. Kun haastateltava oli tottunut tietynlaiseen sisältöön vaikuttajan julkaisemana, häiritsi siitä linjasta poikkeaminen, erityisesti kun kyseessä oli mainos.

*”Vaikuttajan pitää sopia yhteen edustamansa brändin kanssa. Joku fitness-urheilija ei voi mainostaa alkoholia, jos se ei sitä käytä.” -Mies 34*

Joissain tapauksissa haastateltavat kertoivat, että eivät usko, että sosiaalisen median vaikuttajan julkaisema mainos olisi oikea suosittelu, tai vaikuttajalla ei jostain syystä ole luottamusta seuraajien mielestä. Syynä saattoi olla esimerkiksi se, että nähtiin että vaikuttaja julkaisisi mainoksen vain rahan takia. Näissä tapauksissa mainos koettiin epäuskottavana tai epäaitona.

*”Pienemmät vaikuttajat tekevät kaikkea mitä vaan tarjotaan, ja näistä tulee vähän huono laatu läpi.” -Nainen 24*

Epäuskottavuutta tai epäaitoutta lisäsi myös se, jos monilla sosiaalisen median vaikuttajilla oli samoihin aikoihin julkaistu sama toistuva mainosisältö. Tällöin vaikuttajan mainos ei ollut toimiva. Haastateltavien mielestä markkinoijien tulisi valita

mieluummin muutama heille sopiva vaikuttaja ja tehdä heidän kanssaan yhteistyötä, kuin julkaista monen eri vaikuttajan kanssa samanaikaisesti kampanja.

*”Geneeriset mainokset, joita on kaikilla, on huonoja ja ne ärsyttää. Esimerkiksi Daniel Wellingtonin kellot, en ikinä ostaisi sitä, koska se on kaikilla ja kaikki vaikuttajat ovat mainostaneet sitä.” -Nainen 30*

Joissain tapauksissa, haastateltavat olivat havainneet väärin merkittyä mainosta sosiaalisen median vaikuttajien julkaisemana. Joissain tapauksissa mainosta yritettiin peitellä näyttämään tavalliselta suosittelulta, tai joskus mainostettavan tuotteen ominaisuuksia yritettiin vääristellä paremmiksi mitä ne todellisuudessa olivat. Tällöin mainos ei sitouttanut kuluttajia, vaan se koettiin epäuskottavana. Kuitenkin osa haastateltavista mainitsi, että tämä asia on parantunut viime vuosina.

*”Esimerkiksi jos saat kalan jollain uistimella, ja sit sä näytät kalan ja sen jälkeen esittelet jonkun uistimen --, vaikka kalaa ei olisi saatu sillä uistimella. Katsoja hämätään ajattelemaan, että edellinen hauki tuli juuri sillä uistimella.” -Mies 42*

Jos sosiaalisen median vaikuttaja oli aiemmin puhunut jostain muusta, ja toimi myöhemmin tätä vastaan, niin mainoksen nähtiin olevan epäuskottava ja ristiriitainen aiemman vaikuttajan julkaiseman sisällön kanssa. Tämä asia korostui etenkin vastuullisuus- ja ympäristöteemojen ympärillä. Lentäminen, pikamuoti ja lihan syönti korostuivat teemoina haastatteluissa, myös ristiriitaisuus esimerkiksi siinä, voiko urheilijaksi profiloitunut sosiaalisen median vaikuttaja mainostaa epäterveellisiä tuotteita.

*”Blondin Bella sanoo yhtä asiaa, mutta tekee toista. Nyt tää uus sustainability mitä pitäis olla ja sitten hän promoaa kuitenkin lentokoneita ja joitain sellasia epäeettisiä kauneustuotteita mitä hänellä on ollut.” -Nainen 35*

Haastateltavat uskoivat paremmin niitä sosiaalisen median vaikuttajia, jotka olivat lojaaleita tietyille brändeille. Kilpailevien tuotteiden tai palvelujen mainostaminen lyhyen ajan sisällä nähtiin haastateltavien henkilöiden mielestä mainoksen uskottavuutta

heikentävänä tekijänä. Pitempiaikaiset mainosyhteistyöt nähtiin aidompina ja laadukkaampina haastateltavien mielestä.

*”Silleen menee uskottavuus, jos ne tekee kilpailevien yritysten kanssa yhteistyötä. Jos vaikuttaja ei ole uskollinen aiemmin suosittellemalleen yritykselle.” -Nainen 29*

Voidaan todeta, että mainoksen epäuskottavuutta tai epäaitoutta lisäsi se, jos mainos ei sovi sosiaalisen median vaikuttajan tyyliin, tai jos suosittelua ei koeta aitona. Sitä lisäsi myös se, jos samaan mainokseen törmää useamman vaikuttajan tilillä, jos mainos on merkitty väärin, tai se ei sovi vaikuttajan omiin arvoihin. Lisäksi epäuskottavuutta tai epäaitoutta lisäsi se, jos vaikuttaja mainostaa kilpailevia tuotteita tai palveluita lyhyen ajan sisällä.

### 5.2.2 Mainoksen sopimattomuus kuluttajalle

Sosiaalisen median vaikuttajien julkaisemat mainokset eivät välttämättä sovi jokaiselle heitä seuraaville henkilöille. Haastatteluissa nousi muun muassa esiin se, jos mainos koettiin haastateltavien omien arvojen vastaiseksi tai jos mainostettava tapa oli omien arvojen vastainen, tällöin mainos koettiin toimimattomaksi.

*”Koen sen [verkostomarkkinoinnin] erittäin epäeettisenä. On epäeettistä, että miten verkostomarkkinoinnissa voidaan huijata ihmisiä, kun he hurauttavat siihen.” -Mies 36*

Jos sosiaalisen median vaikuttajien luoma mainosisältö on epärelevanttia kuluttajalle, niin kuluttajat saattavat vältellä sitä menemällä nopeasti sen ohi, ilman sitoutumista. Tämä asia on toki ongelmallista muussakin mainonnassa, jos mainostettava asia ei kiinnosta tai ei ole ajankohtaista hankkia kyseistä tuotetta tai palvelua, niin kuluttaja ei todennäköisesti ole kiinnostunut mainoksesta.

*”Jos tuote ei kiinnosta, niin silloin en kiinnitä kovinkaan paljon huomiota mainokseen.” -Nainen 25*

Tärkeänä mainokseen sitoutumista vähentävänä ja välttelyä lisäävänä tekijänä on ostamisen hankaluus tai mahdottomuus. Tämä korostuu etenkin sosiaalisessa mediassa, sen globaaliuden vuoksi. Sosiaalisen median vaikuttajia seurataan ympäri maailman,



mutta ostaminen ei välttämättä ole mahdollista globaalisti kaikilla tuotteilla tai palveluilla.

*”Jos ulkomaalainen [vaikuttaja], niin välillä ei ole mahdollista edes hankkia sitä tuotetta, niin sitten selaan nopeasti ohi.” -Nainen 26*

Jos sosiaalisen median vaikuttajan julkaisema mainos koettiin haastateltavien mielestä tylsänä tai pitkävetenä, niin se lisäsi kuluttajien välttelyä mainosta kohtaan. Joskus mainostettava tuote tai palvelu koettiin epäkiinnostavana, välillä se oli tyyli, jolla sitä mainostettiin. Selkeästi haastateltavien vastauksista voitiin huomata, että mainos ei saavuttanut haluttua lopputulemaa, jos se ei ollut heidän mielestään kiinnostava.

*”Ne mainokset on harvoin kiinnostavia. Esimerkiksi jos on merkattu yhteistyössä Klarnan kanssa, niin se on tosi epäkiinnostavaa ja tylsää. Koska se on niin selkeästi mainos. Se on sama kuin paid ad.” -Nainen 32*

Kun mainos ei jotain syystä sovi kuluttajalle, niin sen voidaan nähdä lisäävän välttelyä mainosta kohtaan. Tällaisia syitä voi haastattelututkimuksen mukaan olla esimerkiksi: mainos tai mainostettava tapa on omien arvojen vastainen, mainos on epärelevantti kuluttajalle, ostamisen hankaluus tai mahdottomuus, mainoksen epäkiinnostavuus kuluttajan mielestä.

### **5.3 Sitoutumiskäyttäytyminen**

Kaikki haastattelun vastaajat kokivat havainneensa sitoutumiskäyttäytymistä joihinkin vaikuttajamarkkinoinnin mainoksiin. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen mukaan yleisimmät syyt sitoutumiskäyttäytymiselle.

#### **5.3.1 Tiedon kerääminen/ levittäminen**

Tiedon kerääminen ja sen mahdollinen levittäminen todettiin tutkimuksessa olevan mainoksen sitoutumiskäyttäytymistä.

*”Jostain vaikuttajan tyylistä voisin ottaa screenshotin, niin muistan myöhemmin, jos haluan ostaa.” -Nainen 32*

Tietoa kerättiin esimerkiksi kuvakaappauksien ottamisella itselle muistiin tai eri internetsivuilla vierailamalla ja sieltä tietoa tuotteista tai palveluista keräämisellä. Myös tiedon levittäminen, eli ystäville mainoksesta kertominen tai sen jakaminen sosiaalisen median kautta voidaan nähdä sitoutumiskäyttäytymisenä.

### 5.3.2 Ostaminen

Ostamista voidaan pitää sitoutumiskäyttäytymisen syvimpänä muotona, siinä kuluttaja tekee sen toiminnan, jota kaupallisella mainoksella pyritään herättämään. Haastatteluissa nousi monia esimerkkejä siitä, että kuluttajat olivat tehneet ostoksen sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin innostamana.

*“Tosi useasti ostan kosmetiikkaa, mitä mainostetaan vaikuttajien kautta.”*  
-Nainen 26

Jotkut vastaajat ostivat useammin kuin toiset vaikuttajien markkinoimia tuotteita ja palveluita, mutta yhteistä kaikille vastaajille oli se, että kaikki olivat ostaneet ainakin jotain vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta.

## 5.4 Välttelykäyttäytyminen

Välttelykäyttäytyminen oli suhteellisen yleistä haastattelun vastaajien keskuudessa, joskaan se ei ollut tyypillisesti kovin vahvaa. seuraavaksi esitellään välttelykäyttäytymisen tyypillisimmät muodot tutkimuksen mukaan.

### 5.4.1 Tiedon levittäminen

Kuten sitoutumiskäyttäytymisenäkin voidaan pitää tiedon levittämistä, niin sitä voidaan nähdä myös välttelykäyttäytymisenä. Haastatteluissa nousi esiin se, että kuluttajien mielestä huonoja tai negatiivisia vaikuttajien mainoksia jaettiin eteenpäin ystäville ja tuttaville.

*“Jos en tykkää siitä [vaikuttajan] mainoksesta, niin saatan lopettaa sen henkilön seuraamisen, ja saatan jopa jakaa sen huonona esimerkkinä jollekin ystävälleni.”* -  
Nainen 24

Merkittävä havainto haastatteluissa oli se, että huonoja esimerkkejä vaikuttajien julkaisemista mainoksista jaettiin melko useissa tapauksissa. Mainoksen huonous saattoi johtua siitä, että se ei ollut uskottava, se oli huonolaatuisesti tehty tai jos se ei sopinut vaikuttajan tyyliin muuten. Haastateltavat saattoivat naureskella tuttaviansa kanssa huonosti toteutettua vaikuttajamarkkinointia.

#### 5.4.2 Suora välttely

Suora välttely esiintyi haastatteluissa esimerkiksi eteenpäin selaamisella sosiaalisessa mediassa tai sivuston vaihtamisella. Tämä oli hyvin tyypillistä haastateltavien keskuudessa, että mainos ohitetaan ja jatketaan eteenpäin sosiaalisen median selaamista.

*”Jos tulee jotain [vaikuttajan mainontaa], mitä et halua katsoa, niin sä vaan kelaat eteenpäin. Se laitetaan pois tai kelataan.” -Mies 42*

Äärimmäisissä tapauksissa monet haastateltavat kertoivat, että kun vaikuttajien mainonta oli häiritsevää tai huonoa, niin haastateltava saattoi lopettaa vaikuttajan seuraamisen mainoksen takia. Kaikki haastateltavat eivät kuitenkaan olleet lopettaneet mainoksen takia vaikuttajan seuraamista.

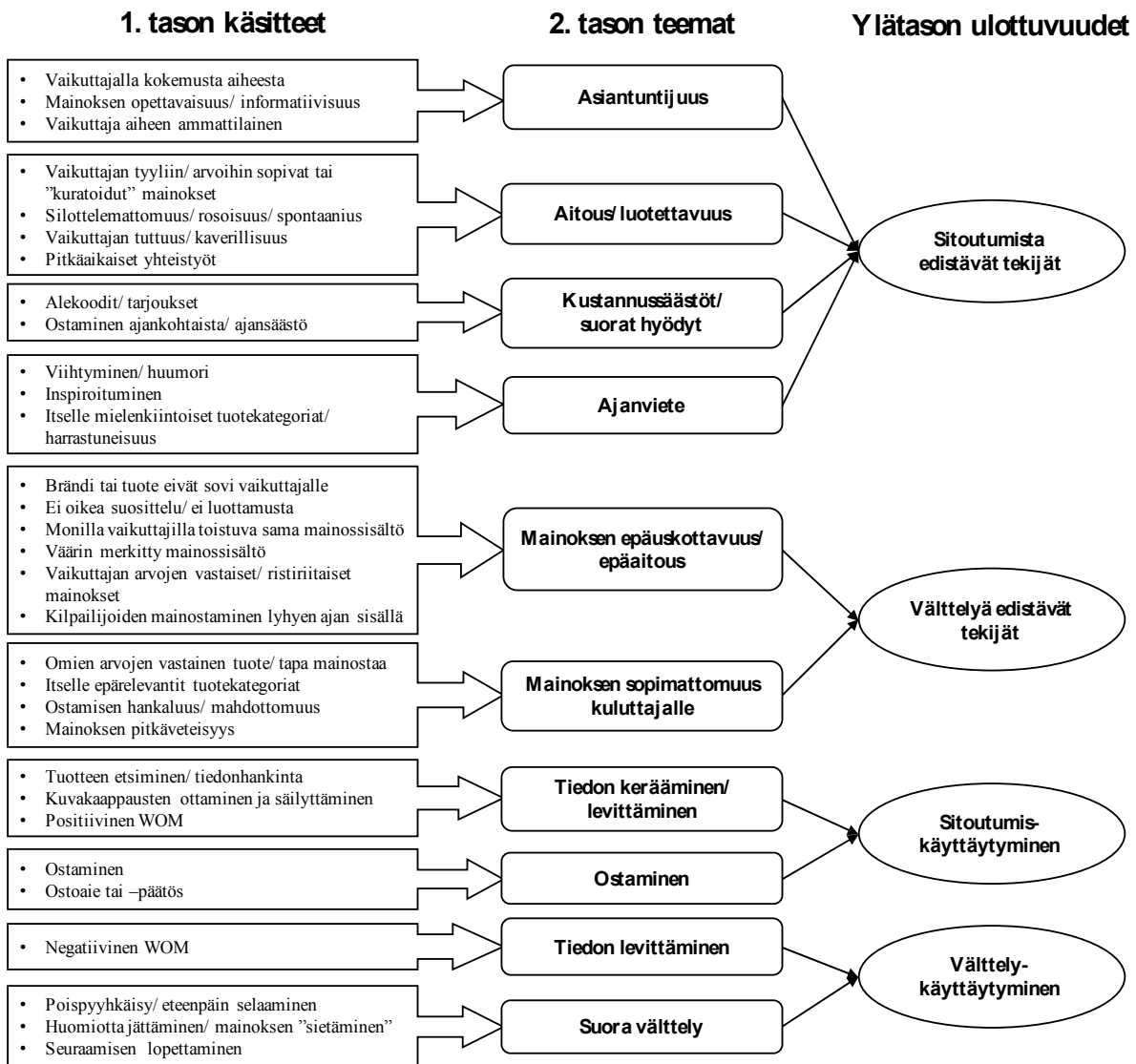
*”Jos samalla tyyppillä [vaikuttajalla] on ollut usein [mainontaa], nii menee hermot. Jos jatkuu ja ei ole enää inspiroivaa seurata sitä, niin sitten lopetan sen seuraamisen.” -Nainen 30*

Usein seuraamisen lopettamiseen vaadittiin jotain muutakin kuin yksi epämieluisa mainos vaikuttajalta. Esimerkiksi, jos epämieluisia mainoksia oli useita, tai jos vaikuttajan julkaisemassa sisällössä oli jotain muutakin häiritsevää, tällöin epämieluisa mainos saattoi olla seuraamisen lopettamisen laukaiseva tekijä.

### **5.5 Yhteenveto: Sitoutumista ja välttelyä ajavat eri tekijät, sitoutumistekijöitä on paljon ja todellinen välttely on harvinaista**

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksille on, että sitoutumista ja välttelyä ajavat monet eri tekijät. Kuviossa 5 on esitelty kaikki nämä tutkimuksessa esiin tulleet osatekijät. Kuvio 5

on toteutettu Corleyn ja Gioian (2004, 184) mallia mukaillen, ja se näyttää tutkimuksessa esiin tulleet ensimmäisen tason käsitteet, toisen tason teemat sekä niistä nousseet ylätason ulottuvuudet. Ensimmäisen tason käsitteet ovat tutkimuksessa esiintyviä käsitteitä, jotka nousivat haastattelututkimuksessa konkreettisesti esiin käsitteinä ja asioina, joita haastateltavat nostivat esimerkein esiin haastattelun aikana. Näistä kerättiin useimmin esiintyneet käsitteet, jotka lajiteltiin teemoittain isommiksi kokonaisuuksiksi, joista nousi esiin ne asiat, jotka selittävät sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa sitoutumista tai välttelyä mainoksia kohtaan. Ylätason ulottuvuudet on jaettu sitoutumista tai välttelyä edistäviin tekijöihin ja itse sitoutumis- sekä välttelykäyttäytymiseen. Kolmijakoinen jaottelu pienistä yksityiskohdista suuriin linjoihin auttaa antamaan ymmärrystä paremmin tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä.



**Kuvio 5 Tulokset, mukailen Corleyn and Gioian (2004, 184) Data structure -taulukkoa**

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että sitoutumista edistäviä tekijöitä löydettiin teemoittain enemmän kuin välttelyä edistäviä tekijöitä. Jos vaikuttaja on asiantunteva, aito, tarjoaa suoria hyötyjä tai ajanvietettä, kuluttajat sitoutuivat mainokseen todennäköisemmin. Jos mainos koettiin epäuskottavaksi, epäaidoksi tai jos mainos ja vaikuttaja eivät sopineet yhteen, mainokseen ei sitouduttu yhtä helposti. Suora sitoutumiskäyttäytyminen näyttäytyi esimerkiksi mainoksen eteenpäin levittämisenä tai mainostettavan tuotteen ostamisena. Välttelykäyttäytymistä oli esimerkiksi negatiivisen tiedon eteenpäin levittäminen tai mainoksen poispyyhkäisy.

Tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että välttelykäyttäytyminen on suhteellisen vähäistä varsinkin verrattuna sitoutumiskäyttäytymiseen. Sitoutumista havaittiin runsaasti ja se näyttäytyi monenlaisena. Tästä voidaan päätellä, että ei ole vain yhtä oikeaa keinoa sitouttaa kuluttajia. Tärkeää on ymmärtää kohderyhmä; kenelle tehdään ja minkälaista sisältöä ja mitä kautta heidät tavoitetaan. Tämä auttaa markkinoijia oikean vaikuttajan valinnassa ja vaikuttajia sisällön suunnittelussa.

Sisällön laadulla on merkitystä, jos markkinoijat ovat osanneet valita oikean vaikuttajan ja vaikuttaja on onnistunut luomaan sitouttavaa sisältöä, niin saavutetaan mahdollisimman hyvä sitoutumiskäyttäytyminen sisältöön. Kuluttajiin vaikuttavaa ja sitouttavaa sisältöä on tutkimuksen mukaan esimerkiksi sellainen, jossa vedotaan asiantuntijuuteen, aitouteen tai luotettavuuteen, kustannussäästöihin tai suoriin hyötyihin sekä sellaista, joka tarjoaa kuluttajille ajanvietettä.

Jos mainostajat tekevät vaikuttajamarkkinointikampanjan, vaikuttajan seuraajat tulevat todennäköisesti näkemään sen. Merkityksellistä tällöin on sisältö ja se on se tekijä mikä ratkaisee. Tutkimuksen mukaan suuri vastareaktio mainosisältöä kohtaan on epätodennäköistä, vaikka kuluttaja ei pitäisi sisältöä hyvänä hän ei silti välttämättä reagoi voimakkaasti asiaan. Eli markkinoijilla on vaikuttajamarkkinoinnissa vähän hävittävää ja paljon voitettavaa. Vaikuttajamarkkinointiin suhtaudutaan siis pääosin myönteisesti ja markkinoijan näkökulmasta haluttu kohdeyleisö on mahdollisesti helpompi sitouttaa kuin muilla mainonnan muodoilla.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Teoreettiset implikaatiot

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten kuluttajat suhtautuvat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi herättää kuluttajissa toisaalta myönteisiä reaktioita, mutta toisaalta sen yleistyessä ja mainoksen sekoittuessa muuhun sosiaalisen median sisältöön myös kielteisiä reaktioita. Äärimmäisissä tapauksissa kuluttajat alkavat vältellä joidenkin vaikuttajien vaikuttajamarkkinointia. Tutkimuksessa eroteltiin vaikuttajamarkkinoinnin välttelyä edistävät tekijät ja välttelykäyttäytyminen sekä vaikuttajamarkkinointiin sitoutumista edistävät tekijät ja sitoutumiskäyttäytyminen.

Välttelyä edistävät tekijät jaettiin kahteen teemaan: mainoksen epäuskottavuuteen tai epäaitouteen sekä mainoksen sopimattomuuteen kuluttajalle. Mainoksen epäuskottavuutta lisäsivät useat eri asiat, mutta useimmin tutkimushaastatteluissa nousi esiin mainostettavan brändin sopimattomuus vaikuttajan brändiin tai muuhun tyyliin. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden suosittelujen osalta on jo pitkään tiedetty, että julkkisen ja mainostettavan tuotteen täytyy sopia toisiinsa, jotta kuluttajat pitävät mainosta uskottavana (Hsu & McDonald 2002 19–20; Kapitan & Silvera 2016, 564–565). Vaikuttajamarkkinoinnin osalta erityispiirteet, jotka lisäsivät epäaitouden tunnetta, olivat eri vaikuttajilla toistuva sama mainossisältö sekä väärin merkitty mainossisältö. Kilpailevien brändien mainostaminen lyhyen ajan sisällä tai tunnetusti vaikuttajan arvojen vastaiset brändit lisäsivät myös välttelyä. Vaikuttaakin siltä, että vaikuttajamarkkinoinnissa hyvä sopivuus vaikuttajan ja brändin välillä muodostuu useammista eri tekijästä kuin vain vaikuttajan ”genrestä”. Kuluttajat arvioivat vaikuttajamarkkinointia kokonaisuutena ja reagoivat herkästi epäaitouden tunteeseen.

Välttelykäyttäytyminen jakautui myös kahteen teemaan: tiedon levittämiseen sekä suoraan välttelyyn. Tiedon levittäminen tarkoittaa käytännössä negatiivista word-of-mouthia. Noin puolet haastateltavista mainitsi kertovansa ajoittain eteenpäin tiedon, jos törmää mielestään huonoihin vaikuttajien mainoksiin. Tietoa jaetaan joko keskusteluissa tai esimerkiksi kuvakaappauksina. Samantapaista käyttäytymistä on huomattu myös muissa mainonnan muodoissa (Goldenberg ym. 2009, 10–11). Suoraa välttelyä toteutettiin poispyyhkäisemällä, eteenpäin selaamisella tai seuraamisen lopettamisena.

Huomattavaa kuitenkin on, että monet hyväksyivät huonotkin mainokset, koska niistä pääsi esimerkiksi poispyyhkäisemällä helposti eroon. Tämä erottaa vaikuttajamarkkinoinnin perinteisestä mainonnasta; perinteistä mainontaa vältellään helposti esimerkiksi vaihtamalla kanavaa (Speck & Elliott 1997, 61–62), mutta vaikuttajamarkkinoinnin ajatellaan olevan osa sosiaalista mediaa, eikä sosiaalista mediaa suljeta tai vaikuttajan seuraamista lopeteta yhtä herkästi ärsyttävän mainoksen johdosta. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa nähdään olevan edellytys sille, että sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista sisältöä, ja mahdollisesti siksi se hyväksytään helpommin. Tutkimuksen perusteella tarvitaan useampia ärsykeitä kuin yksi epämieluisa mainos, että kuluttaja lopettaa vaikuttajan seuraamisen.

Toisaalta voidaan pohtia, että miten paljon kuluttajat loppujen lopuksi keskittyvät vaikuttajien mainoksiin sosiaalisessa mediassa, kun sen ominaispiirteisiin kuuluu kuitenkin selailu, pyyhkäisy, kelaaminen ja eteenpäin meneminen. Eräs haastateltava totesikin sosiaalisen median ja siellä vaikuttajien seuraamisen olevan hänelle ”visuaalinen narkoosi”. Sosiaalisen median selailua voisi erään haastateltavan mukaan osittain verrata aikakauslehtien selailuun. Aikakauslehdissä kaupallisuus on keskeisessä roolissa ja merkittävä osa sisältöä, ja koska tämä on kuluttajalle jo ennalta tiedossa, hän suhtautuu siihen lähtökohtaisesti positiivisesti tai neutraalisti eikä halua vältellä sitä (Speck & Elliott 1997, 63). Sosiaalisen median selailua voisi näin ollen pitää osittain jopa kulutuksen aktiivisena suunnitteluna, jossa mainonta on osa kuluttajan toivomaa sisältöä.

Vaikuttajamarkkinoinnin sitoutumista edistävät tekijät jaettiin neljään teemaan: asiantuntijuuteen, aitouteen tai luotettavuuteen, kustannussäästöihin tai suoriin hyötyihin kuluttajalle sekä ajanvietteeseen. Asiantuntijuus voi tutkimuksen mukaan ilmetä esimerkiksi niin, että vaikuttajalla on henkilökohtaista kokemusta aiheesta, eli hän on käyttänyt tuotetta tai palvelua itse, tai että hän on aiheen ammattilainen. Opetusvideot olivat tyypillisiä esimerkkejä vaikuttajan asiantuntijuudesta. Asiantuntijuuden tai ammattimaisuuden on aiemminkin huomattu edistävän kuluttajien sitoutumista julkkisten suositteluihin (Kapitan & Silvera 2016, 564–565), mutta sosiaalisessa mediassa seuraajat toivovat myös näkevänsä ja kokevansa vaikuttajan asiantuntijuuden.

Vaikuttajan aitouden tai luotettavuuden huomattiin myös olevan sitoutumista lisääviä tekijöitä. Aitoutta nähtiin olevan se, että mainos sopi vaikuttajan tyyliin tai arvoihin. Tämä on linjassa aiemman tutkimuksen kanssa, joka korostaa autenttisuuden merkitystä vaikuttajamarkkinoinnissa (Kapitan & Silvera 2016, 564–565.). Yllättävää kuitenkin oli, että mainoksen silottelemattomuus, rosoisuus tai spontaanius lisäävät mainoksen

aitouden tunnetta. Vaikuttajan kaverillisuus seuraajiaan kohtaan lisäsi myös vaikuttajan aitoutta. Kaverillisuus näkyi esimerkiksi, jos vaikuttaja puhutteli seuraajiaan kuin ystäviään tai jos seuraaja oli seurannut vaikuttajaa kauan. Pitkäaikaiset yhteistyöt vaikuttajan ja mainostajan välillä, sekä heidän välinen hyvä yhteensopivuus, eli ”fit”, lisäsivät myös vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta (Belance ym. 2020, 12–13).

Erilaiset alennuskoodit sekä tarjoukset tai se, jos ostaminen oli kuluttajalle ajankohtaista, lisäsivät vaikuttajamarkkinointiin sitoutumista. Lähes kaikissa haastatteluissa nousi esiin vaikuttajamarkkinoinnista saatavat taloudelliset hyödyt ja monet myös toivoivat näkevänsä enemmän tarjouksia sisältäviä mainoksia. Jotkut vastaajista saattoivat myös ostotilanteessa etsiä eri sosiaalisen median vaikuttajien sisällöistä alennuskoodeja tai tarjouksia. Kirjallisuudessa tiedetään, että edullinen hinta ja ajankohtaisuus kuluttajalle lisäävät mainonnan tehokkuutta (Kotler 1977, 70–72), eikä vaikuttajamarkkinointi tee tässä poikkeusta. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuukin osaltaan seuraajien yhteiseen kiinnostuksen kohteeseen: vaikuttajaan itseensä. Vaikuttajilla on erinomaiset edellytykset kohdentaa mainontaa ja tehostaa mainosten vaikuttavuutta esimerkiksi hinnan alennuksilla.

Tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin seuraaminen on joissain tapauksissa kuluttajille mieleistä ajanvietettä. Joillekin vaikuttajamarkkinointi kertoo, mikä tuote on trendikäs tai ajankohtainen, ja joillekin vaikuttajamarkkinoinnin seuraaminen on osa omaa harrastamista. Samantyyliiseen reaktioon pyritään esimerkiksi tv-ohjelmien tuotesijoittelussa ja muussa sisältömarkkinoinnissa, esimerkiksi informatiivisissa ohjelmissa uutuustuotteita esitellessä (d’Astous & Séguin 1998, 899). Ajanvietämistä edistää myös mainoksen tyyli, esimerkiksi huumori. Huumori on yksi mainonnan tehokeino (Duncan 1979, 285–290), mikä vaikuttaa olevan tehokasta myös vaikuttajamarkkinoinnissa ja innostavan kuluttajaa viettämään aikaa mainoksen parissa.

Sitoutumiskäyttäytyminen jakautui tutkimuksessa kahteen teemaan: tiedon keräämiseen tai levittämiseen sekä ostamiseen. Tiedon kerääminen tarkoittaa esimerkiksi kuvakaappauksien ottamista ja niiden säilyttämistä ja tiedon levittäminen vaikuttajamarkkinoinnista puhuminen positiivisen word-of-mouthin muodossa. Tiedon kerääminen ja säästäminen vaikuttajamarkkinoinnista vertautuu esimerkiksi perinteiseen sanomalehtimainosten irtileikkaamiseen ja tai mainoskuponkien keräämiseen (Peattie 1999, 22). Onkin olennaista, että mainostajat pystyvät vakiinnuttamaan kuluttajien keskuuteen uusia tapoja kerätä ja säästää tuotetietoa vaikuttajamarkkinoinnista, jotta kuluttajat voivat halutessaan palata niihin.



Ostamiseen liittyvä sitoutumiskäyttäytyminen on tutkimuksen mukaan ostamista esimerkiksi verkkokaupasta tai ostoaie- tai päätös, jos tuotetta ei pysty suoraan hankkimaan verkkokaupasta, sekä myös tiedonhankintaa. Kaikki tutkimuksen haastateltavat sanoivat ostaneensa jotain vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana, mikä osoittaa vaikuttajamarkkinoinnin voivan olevan tehokas ja sitouttava mainonnan muoto. On kuitenkin huomattava, että mainontakanavien ja uusien teknologioiden kehittyessä kuluttajien mainoksille antama huomioarvo muuttuu (Rowley 2004, 27–28). On siis oletettavaa, että vaikuttajamarkkinointi on nykyisellään tehokasta, mutta ajan myötä sen vaikuttavuus hiipuu. Vaikuttajien ja mainostajien tulee kehittää mainontaa kuluttajien sitoutumisen säilyttämiseksi ja käyttää uusia keinoja kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

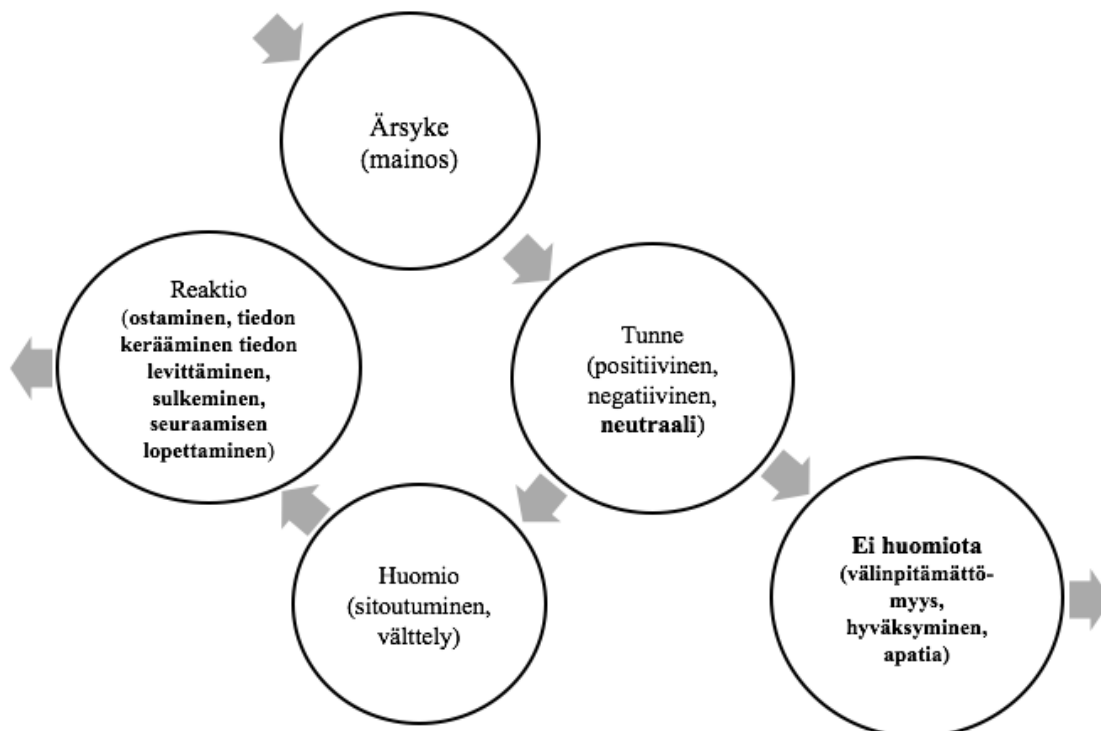
Kiinnostavaa on myös, että sitoutumisnäkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin mainokset vaikuttivat kuluttajiin kaikilla vaikutusten hierarkiamallin (Lavidge & Steiner 1961, 59) tasoilla. Kuluttajat sitoutuivat kognitiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin mainoksiin, kun he saivat uutta tietoa esimerkiksi ammattilaisen näkökulmasta tai jos vaikuttaja esimerkiksi opetti seuraajiaan jossain tekniikassa tai tietyn aiheen tietoudessa. Kuluttajat sitoutuivat mainoksiin tunnepitoisesti, kun vaikuttaja vetosi esimerkiksi seuraajiansa arvoihin tai esiintyi seuraajilleen kaverinomaisena henkilönä. Konatiivinen sitoutuminen näkyi esimerkiksi alennuskoodien ja tarjousten seuraamisessa ja sitä kautta tuotteiden ja palvelujen hankintana. Vaikuttajamarkkinointiin sitoudutaan näin ollen useasta eri syystä, eikä voi sanoa, että se toimisi - tai ei toimisi - vain jollain tietyllä mallin tasolla.

Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista ei voida mitata ainoastaan tykkäyksillä tai seuraajamäärillä, vaan onnistumista tulee ymmärtää syvemmin. Klikkauksien tai tykkäyksien lukumäärät antavat viitteitä huomion herättämisen onnistuvuudesta, mutta esimerkiksi positiivinen WOM tai konkreettiset ostot kertovat enemmän vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden onnistumisesta. (Freberg ym. 2010, 3.) On merkityksellistä, että vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoissa asetetaan tavoitteet niin, että ne tukevat onnistumisen seuraamista oikeilla tavoilla. Useat haastateltavat kertoivat, että he eivät esimerkiksi ole lopettaneet vaikuttajan seuraamista, vaikka heidän julkaisema mainos olisikin ollut heidän mielestään epäonnistunut. Tämä viittaa siihen, että esimerkiksi seuraajamäärien tarkkailu, ei anna oikeaa kuvaa vaikuttajan julkaiseman mainoksen onnistumisesta tai epäonnistumisesta.

Vaikuttajamarkkinointiin sitoutumiseen ja välttelyyn vaikuttaa ennen kaikkea se tosiasia, että kuluttajat kohtaavat (lähes) ainoastaan sellaisten vaikuttajien mainoksia,

joita he ovat itse päättäneet seurata. Tutkimuksessa huomattiinkin, että melko yleinen tunne vaikuttajamarkkinointiin liittyen oli neutraali ja välinpitämätön; Kuluttajat usein hyväksyvät vaikuttajamarkkinoinnin olemassaolon, eikä tällaisten mainosten näkeminen johda välttämättä mihinkään erityiseen reaktioon. Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään myös olevan sosiaalisen median normaalia sisältöä, eikä siihen siksi aina kiinnitetä erityishuomiota. Toisaalta vaikuttajamarkkinoinnin osalta voidaan nähdä myös saman tyyppisiä asenteita ja käyttäytymismalleja kuin perinteisen mainonnan yhteydessä: jotkut mainokset sitouttavat kuluttajia ja johtavat positiivisiin reaktioihin ja jotkut mainokset saavat kuluttajat välttelemään niitä.

Näiden huomioiden perusteella kuvio 6 esittelee tunteiden sääntelyn mallin vaikuttajamarkkinointia kohtaan, joka perustuu Grossin ja Thomsonin (2007) mainonnan tunteiden sääntelyn malli. Mallissa otetaan huomioon mainoksen huomiotta jättäminen, mikä on eri asia kuin mainonnan tietoinen välttely – välinpitämättömyys voi nimittäin sisältää positiivisen perusasenteen tai negatiivissävytteisen ”apatian” vaikuttajamarkkinointiin.



**Kuvio 6 Tunteiden sääntelyn malli vaikuttajamarkkinointia kohtaan**

Kuluttajat usein tiedostavat, että vaikuttajien muuta sosiaalisen median sisältöä ei ole saatavilla ilman mainoksia. Grossin ja Thomsonin (2007) mallin mukaisesti mainokset voivat kuitenkin myös tuottaa sellaisen tunteen, joka johtaa mainoksen huomiointiin joko sitoutumisen tai välttelyn muodossa. Huomiointi johtaa reaktioon, joka

vaikuttajamarkkinoinnin tapauksessa voi tarkoittaa ostamista, tiedon keräämistä, tiedon levittämistä, sulkemista tai seuraamisen lopettamista.

Mainonnan välttelyn teorit lähtevät tyypillisesti siitä ajatuksesta, että kun kuluttajat kuluttavat eri medioita, ajatellaan heidän lähtökohtaisesti haluavan vältellä mainoksia (Clancey 1994, 2–4; Speck & Elliott 1997, 61–62). Mutta esimerkiksi mainoskatalogien, aikakauslehtien ja sosiaalisen median osalta sisältö on keskittynyt juuri mainoksiin ja se on osa merkittävä osa sisältöä. Kun taas perinteisen mainonnan välttelyn teorian mukaan mainokset nähdään usein epämieluisina, epäkiinnostavina ja ei relevantteina ihmisten mielessä ja siksi niitä pyritään välttelemään. Tässä tutkimuksessa on pyritty huomioimaan se, että mainosisältö on osa sitä sisältöä, mitä kuluttaja haluaa kuluttaa. Itse mainoksiin hän saattaa kuitenkin suhtautua positiivisesti, negatiivisesti tai neutraalisti.

## 6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Liikkeenjohdollisia suosituksia aiheeseen liittyen löytyy tuloksista monia. Päälimmäisinä oppeina on, kun yritykset harkitsevat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä omassa mainonnassaan, niin voisivat he perehtyä sitoutumista edistäviin tekijöihin (kuvio 5) ja pyrkiä lisäämään näitä tekijöitä vaikuttajan luomassa mainosisällössä sekä luonnollisesti myös minimoimaan välttelyä edistäviä tekijöitä (kuvio 5). Myös itse sitoutumiskäyttämisen lisääminen sekä suoran välttelykäyttämisen vähentäminen (kuvio 5) olisi kannattavaa mainoksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

Tärkeää on, että yritys ja vaikuttaja ovat toisilleen hyvä ja luonteva pari, jolloin he voivat luoda mainoksen, jossa vaikuttaja voi hyödyntää mahdollisesti omaa asiantuntijuuttaan, mainos henkii aitoutta tai luotettavuutta, mainos tarjoaa kustannussäästöjä tai suoria hyötyjä kuluttajille tai esimerkiksi se on mukavaa ajanviihdettä inspiroitumisen, huumorin tai harrastuneisuuden kautta heille. Hyvä asia mainoksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta myös on se, että ostaminen on helppoa, mainoksen tulisi ohjata suoraan esimerkiksi verkkokauppaan, tai tarjota yksinkertaiset ohjeet, miten tuotteen tai palvelun voi itselleen hankkia. Lisäksi jos kuluttajat voivat keskustella tuotteesta ja antaa siitä positiivista palautetta tai jakaa mainosta omissa kanavissaan, niin voisi se lisätä tavoitteiden saavuttamista mainoksen onnistumisessa.

Yritysten olisi myös hyvä huomioida, että mainoksen epäuskottavuus ei kärsisi siitä, että monilla sosiaalisen median vaikuttajilla olisi toistuvasti samaa mainossisältöä, sisältö ei olisi valmis mainos, vaan personoitu vaikuttajan omaan sisältöön sopivaksi, vaikuttaja ei mainostaisi kilpailijoiden samankaltaista tuotetta tai palvelua omissa kanavissaan lyhyen ajan sisällä, tuotteet tai palvelut eivät sotisi vaikuttajan arvoja vastaan, mainosta ei olisi väärin merkitty sosiaalisen median vaikuttajan kanavissa, tai tuote tai palvelu ei jostain syystä sopisi vaikuttajan muuhun tuottamaan sisältöön. Olisi myös tärkeää valita sopivat vaikuttajat niin, että juuri heidän yleisönsä olisi kiinnostunut mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Tuote tai palvelu pitäisi esittää kiinnostavasti vaikuttajan luomassa mainoksessa ja sen pitäisi tukea yleisiä hyviä arvoja mainostaa.

Merkityksellistä olisi myös huomioida negatiivinen kommentointi ja siihen reagointi. Sosiaalisen median vaikuttajan ja myös yrityksen tulisi varautua negatiiviseen keskusteluun sosiaalisen median alustoilla ja osata myös vastata siihen, niin että se ei lähtisi leviämään entisestään. Mainonnassa tulisi myös huomioida sen huomioarvo, ettei kuluttajat sivuuttaisi sitä muusta sosiaalisen median virrasta.

Jos sosiaalisen median vaikuttajan mainoksen aihe koskettaa kuluttajan omaa harrastusta tai kiinnostuksen kohdetta, se lisää hänen sitoutumista mainokseen. Tätä asiaa voidaan myös miettiä mainoksen kohdentamisen näkökulmasta. Kun mainos on kohdennettu oikein, se on vaikuttavampi kuin kohdentamaton mainos. Sosiaalisen median vaikuttajilla on tyypillisesti yksi tai useampia aihepiirejä, joihin hän on erikoistunut (Indiedays 2016). Esimerkkejä tämän tyyllisistä suuntautumisista olisi vaikkapa kalastus-, kosmetiikka-, talon rakentamis-, äitiys- tai matkustamiseen erikoistunut vaikuttaja. Valitsemalla omaan tuotekategoriaan erikoistuneen vaikuttajan useat mainostajat pystyvät helpommin kohdentamaan mainoksensa siitä kiinnostuneille kuluttajille ja tällöin vaikuttajan julkaisema mainos on todennäköisemmin sellainen johon kuluttajat sitoutuvat. Sosiaalisen median vaikuttajan mainos voidaan tällöin nähdä ajanvietteenä, joka on verrattavissa aikakauslehtien selailuun.

### **6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja ehdotukset jatkotutkimukselle**

Kuten kaikissa tutkimuksissa, myös tässä tutkimuksessa on omat rajoitteensa. Rajoitteena tutkimukselle on muun muassa se, että ympäristönä sosiaalinen media on sen kaltainen, että sen kanavat muovautuvat ja muuttuvat nopeasti sekä niissä olevat ominaisuudet päivittyvät jatkuvasti. Tämä tutkimus kertoo tämän hetkisen tilanteen nykyisessä toimintaympäristössä, mutta tulevaisuudessa tilanne voi olla toisenlainen. Toiseksi tässä

tutkimuksessa ei rajoitettu haastatteluja käsittelemään mitään tiettyä sosiaalisen median kanavaa, minkä takia niissä olevat erityispiirteet jäivät analyysin ulkopuolelle. Erityisesti mainonnan välttelyn osalta kanavat eroavat huomattavasti toisistaan, sillä fyysinen välttelytoiminto on erilainen eri kanavissa. Jatkotutkimusaiheena voisi olla eri kanavissa toteutettavan vaikuttajamarkkinoinnin tarkempi tutkiminen. Uusimmat suosiota keränneet sosiaalisen median kanavat kuten Snapchat ja TikTok voisivat tarjota mielenkiintoisen kontekstin uusille tutkimuksille, sillä niissä esiintyvä vaikuttajamarkkinointi on vasta alkutekijöissään, eikä se ole vielä vakiintunutta. Esimerkiksi TikTok-sovellus on maailman laajuisesti ladattu jo yli 2 miljardia kertaa (Techcrunch, 2020).

Kaikki paitsi yksi haastateltava tutkimuksessa olivat suomalaisia, minkä takia tämä tutkimus kuvaa käsiteltyä aihetta suomalaisessa kulttuurissa, ja muissa maissa ja kulttuureissa vaikuttajamarkkinointiin saatetaan suhtautua eri tavalla. Sosiaalinen media saattaa näyttäytyä eri tavoin eri kulttuureissa ja siten vaikuttajamarkkinointiin voidaan suhtautua eri tavoin. Tämä on myös yksi kiinnostava jatkotutkimusaihe; tulevissa tutkimuksissa voitaisiin toteuttaa samankaltainen tutkimus jossain toisessa kulttuurissa tai monen kulttuurin yhdistävänä tutkimuksena. Toinen rajoittava tekijä tutkimuksessa oli myös se, että vastaajat olivat suhteellisen samankaltaisia. Monet korkeasti koulutettuja sekä useat opiskelleet tai työn kautta tutustuneet kaupalliseen alaan. Tästä johtuen vastaajat saattoivat ylianalysoida omaa käyttäytymistään. Monet kuluttajat eivät välttämättä mieti suhtautumistaan vaikuttajamarkkinointiin yhtä tarkasti kuin kaupallisen koulutustaustan omaavat henkilöt, minkä takia joissain haastatteluissa saattaa korostua oman käytöksen ja markkinoijien motiivien ylianalysointi.

Lisäksi tutkimuksessa valitulla tutkimustyyppillä, haastattelututkimuksella, ei pystytä selvittämään kuluttajien tiedostamattomia tapoja, suhtautumista tai reagointia, jota pystyttäisiin selvittämään esimerkiksi koe-asetelmalla tai vaikkapa tutkimuksella, jossa seurataan kuluttajan silmänliikkeitä hänen selaillessa sosiaalista mediaa. Jatkotutkimusaiheina voisi olla esimerkiksi eksperimentaalinen tutkimus, jossa selvitetäisiin ihmisten tiedostamattomia sitoutumis- ja välttelyreaktioita vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi varioimalla mainoksissa käytettyjä vaikutusmekanismeja. Haastattelututkimus ei myöskään mittaa mainonnan tehokkuutta, ja mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi, miten välttely ja sitoutuminen sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin vaikuttaa niissä mainostettavien tuotteiden myyntiin tai brändiarvoon.

Toinen haastattelututkimuksen haaste on, että haastateltava saattaa alitajuisesti antaa sen tyyppisiä vastauksia, mitä oletetaan, että haastattelija toivoisi kuulevan. Olisi mielenkiintoista toistaa tutkimus esimerkiksi netnografisena tutkimuksena, jossa analysoitaisiin sosiaalisen median keskusteluja vaikuttajamarkkinoinnista. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa haastattelijalla tai tutkijalla ei ole vaikutusta aineistoon, mikä saattaa tuottaa erilaista tietoa tutkimusaiheesta.

## LÄHTEET

- Aalberg T. – Stromback J. – de Vreese C. (2012) The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*. Vol. 13 (2), 162–178.
- Adweek (2016) Selena Gomez's Social Media Posts are evidently worth 550 000 a Piece 2016. <<http://www.adweek.com/news/technology/selena-gomez-social-media-posts-are-evidently-worth-550000-a-piece-172552>>, haettu 3.10.2017.
- Ajzen, I. – Fishbein, M. (2000) Attitudes and the attitude behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, Vol. 11 (1), 1–33.
- Ajzen, I. (2001) Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52 (1), 27–58.
- Anderson, E. W. (1998) Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, Vol. 1 (1), 5–17.
- Arndt, J. (1967) Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 (3), 291–295.
- Bagozzi, R. P. – Wong, N. – Abe, S. – Bergami, M. (2000) Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9 (2), 97–106.
- Bargh, J. A. – Chen, M. – Burrows, L. (1996) Automaticity of social behavior: direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71 (2), 230.
- Belanche, D. – Flavián, M. – Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Followers' reactions to influencers' Instagram posts, *Spanish Journal of Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Belch, G. – Belch, M. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education, Singapore.
- Berger, J.A. – Milkman, K.L. (2012) What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (2), 192–205.
- Berthon, P. R. – Pitt, L. F. – Plangger, K. – Shapiro, D. (2012) Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business horizons*, Vol. 55 (3), 261–271.

- Binet, L. – Field, P. (2009) Empirical generalizations about advertising campaign success. *Journal of Advertising Research*, Vol. 49 (2), 130–133.
- Blagdon, J. (2012) *On 1 May 2012, Mark Zuckerberg announced the implementation of a Facebook tool that promotes organ donation.* The Verge.
- Blásquez, M. (2014) Fashion shopping in multichannel retail: the role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 (4), 97–116.
- Booth, N. – Matic, J. A. (2011) Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16, 184–191.
- Broadband Search (2020) Average time spent daily on social media. <<https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media>>, haettu 22.4.2020.
- Brown, J. J. – Reingen, P. H. (1987) Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (3), 350–362.
- Business Dictionary (2017) Celebrity endorsement. <<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-endorsement.html>>, haettu 8.4.2019.
- CCS-Tutkimus (2018) <<https://www.dentsudataservices.fi/palvelut/ccs-consumer-connection-system/>>, haettu 12.11.2019.
- Charlett, D. – Garland, R. – Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, Vol. 6 (1), 42–50.
- Cheung, C. M. – Thadani, D. R. (2012) The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, Vol. 54 (1), 461–470.
- Cho, Chang-Hoan – Cheon, Hongsik John (2004) Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, Vol. 33 (4), 89–97.
- Clancey, M. (1994) The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, Vol. 34 (4), 2–11.
- Corley, K. G. – Gioia, D. A. (2004) Identity ambiguity and change in the wake of a corporate spin-off. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 49 (2), 173–208.
- d’Astous, A. – Seguin, N. (1999) Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*.
- Dahlén, M. – Lange, F. – Smith, T. (2010) *Marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd., Chichester.



- Duncan, C. P. (1979) Humor in advertising: A behavioral perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 7 (3), 285–306.
- Elliott, M. T., – Speck, P. S. (1998) Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 (1), 29–30.
- Emerson, R. W. (2015) Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: how does sampling affect the validity of research? *Journal of Visual Impairment & Blindness*, Vol. 109 (2), 164–168.
- Forbes (2017) Finding Brand Success In The Digital World. <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#13a699bf626e>>, haettu 26.11.2018
- Freberg, K. – Graham, K. – McGaughey, K. – Freberg, L. A. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations*, Vol. 37, 90–92.
- Friedman, H. H. – Friedman, I. C. (1976) Whom do students trust? *Journal of Communication*, Vol. 26 (2), 48–49.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15–31.
- Godey, B. – Manthiou, A. – Pederzoli, D. – Rokka, J. – Aiello, G. – Donvito R. – Singh, R. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, Vol. 69 (12), 5833–5841.
- Goldenberg, J. – Han, S. – Lehmann, D. R. – Hong, J. W. (2009) The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (2), 1–13.
- Granovetter, M. (1983) The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological theory*, 201–233.
- Gross, James – Ross, Thomson (2007) *Handbook of emotion regulation*. Guilford Press, New York. 3–26.
- Gummesson, E. (2005) Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 (3/4), 309–327.

- Harrison, K. (2017) Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017. <<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trendsthat-will-transform-digital-marketing-in-2017/#7e6d507d3bf5>>, haettu 1.2.2019.
- Heath, R. (2007) *Emotional persuasion in advertising: a hierarchy-of-processing model*. Bath, University of Bath.
- Heath, R. (2009) Emotional engagement: How television builds big brands at low attention. *Journal of Advertising Research*, Vol. 49 (1), 62–73.
- Hennig-Thurau – Gwinner – Walsh – Gremler (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1), 38–52.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2008). *Tutkimushaastattelu*. Helsinki University Press, Helsinki.
- Holbrook, M.B. – Hirschmann, E.C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (2), 132–140.
- Hovland, C. I. – Janis, I. L. – Kelley, H. H. (1953) *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hsu – McDonald (2002) An examination on multiple celebrity endorsers in advertising. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 (1), 19–29.
- Hughes, Mark. (2005) *Buzzmarketing*. Portfolio, The United States of America.
- Indiedays (2016) Tietoa mainostajille <<http://www.indiedays.com/item/tietoja/mainostajille>>, haettu 3.10.2018.
- Jones, J.P. (1990) Advertising: Strong Force or Weak Force? Two Views an Ocean Apart. *International Journal of Advertising*, Vol. 9 (3), 233–246.
- Jurca, M.A. – Plăiaș I. (2013) Schema congruity-a basis for evaluating ambient advertising effectiveness. *Annals of Faculty of Economics*, Vol. 1 (1), 1765–1774.
- Kahle, L. R. – Homer, P. M. (1985) Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (4), 954–961.
- Kamen, J. M. – Azhari, A. C. – Kragh, J. R. (1975) What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, Vol. 15 (2), 17–24.
- Kamins, M. A. (1990) An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, Vol. 19 (1), 4–13.

- Kapitan, Sommer – Silvera, David H. (2016) From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, Vol. 27 (3), 553–567.
- Katz, E., – Lazarsfeld, P. F. (1955) *Personal influence: The part played by people in the flow of communications*. Free Press, New York.
- Kauppalehti (2018) Aikuisten vaikuttajat puuttuvat vielä somemarkkinoilta. <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/aikuisten-vaikuttajat-puuttuvat-viela-somemarkkinoilta/40e792fb-d1e9-36b6-8eff-27c55892d464>>, haettu 15.6.2019.
- KKV (2013) Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Kilpailu-kuluttajavirasto. <<http://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>>, haettu 3.10.2018.
- KKV (2019) Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>>, haettu 21.5.2020.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Kotler, P. (1977). *From sales obsession to marketing effectiveness*. Graduate school of business administration, Harvard University.
- Kotler, P. – Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing*. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kozinets – De Valck – Wojnicki – Wilner (2010) Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (2), 71–89.
- Li, H., Edwards – S. M. – Lee, J. H. (2002) Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, Vol. 31 (2), 37–47.
- Lietsala, K. – Sirkkunen, E. (2008) Social media: introduction to the tools and processes of participatory economy. *Hypermedia Laboratory Net Series 17*. University of Tampere, Tampere.
- Lincoln, S. (2009) *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools*. Kogan Page Limited, London.

- Lu, L.-C. – Chang, W.-P. – Chang, H.-H. (2014) Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, Vol. 34, 258–266.
- Magazine Publishers of America Survey (1995) New York, NY
- Malthouse, E. C. – Calder, B. J. – Tamhane, A. (2007) The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 36 (3), 7–18.
- Markethub (2016) Influencer marketing vs word-of-mouth marketing. <<https://www.markethub.io/influencer-marketing-vs-word-of-mouth-marketing/>>, haettu 1.2.2019.
- Marmai (2016) Tubettajat tietävät mikä toimii – ”Somessa katsojille ei voi pakkosyöttää keskinkertaista mainosta”. <<http://www.marmai.fi/uutiset/tubettajat-tietavat-mika-toimii-somessa-katsojille-ei-voi-pakkosyottaa-keskinkertaista-mainosta-6573177>>, haettu 4.10.2018.
- McCracken, Grant (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (3), 310–321.
- Moriarty, S. E. – Everett, S. L. (1994) Commercial breaks: A viewing behavior study. *Journalism Quarterly*, Vol. 71 (2), 346–355.
- Nielsen (2013) Global trust in advertising and brand messages. <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>>, haettu 4.4.2018.
- Ohanian (1990) Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3), 39–52.
- Patel, D., (2016) Top 8 marketing trends that will define 2017. <<https://www.entrepreneur.com/article/284525>>, haettu 2.1.2019.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. (1986) *Communication and persuasion*. Springer, New York.
- Pönkä, H. – Saukko-Rauta, L. (2014) *Sosiaalisen median käsikirja*, Docendo, Jyväskylä.
- Reeves, Rosser (1961) *Reality in Advertising*. Alfred A Knopf, New York.
- Richins Marsha L. – Root-Shaffer Teri (1988) The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 32–36.

- Rollins, B. – Anitsal, I. – Anitsal, M.M. (2014) Viral marketing: techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, Vol. 19, 1–17.
- Rowley, J. (2004) Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Silvera, D. H. – Austad, B. (2004) Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*.
- Smart Insights (2017) Key influencer marketing trends for 2017. <<http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/key-influencer-marketing-trends-2017/>>, haettu 2.3.2019.
- Smith, P. – Zook, Z. (2011) *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Limited, London.
- Soat, M. (2014) The retweet that never sleeps. Marketing News. <<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/retweet-that-never-sleeps-.aspx>>, haettu 4.4.2018.
- Solomon, M. – Cornell, L. – Nizan, A. (2009) Launch! Advertising and promotion in real time. *Flat world knowledge*, 95–113.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Speck, P. S. – Elliott, M. T. (1997) Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, Vol. 26 (3), 61–76.
- Talaverna, M. (2015) 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. <<http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/>>, haettu 12.3.2019.
- Tapinfluence (2017) What is influencer marketing? <<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>>, haettu 23.3.2019.
- Techcrunch (2020) TikTok tops 2 billion downloads. <<https://techcrunch.com/2020/04/29/tiktok-tops-2-billion-downloads/>>, haettu 22.5.2020.
- Teixeira, T. – Wedel, M. – Pieters, R. (2012) Emotion-induced engagement in internet video advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49 (2), 144–159.
- Thomas, G. M. (2004) Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 64–72.

- Tiancheng, Z. (2010) *The viral E-marketing strategy of the SMEs*. IEEE Computer Society, Beijing.
- Tilastokeskus (2019) WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. <<http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>>, haettu 22.4.2020.
- TNS Mind (2018) Connected life 2018 report. <<http://connectedlife.tnsglobal.com>>, haettu 10.7.2019.
- Today (2020) Jennifer Aniston is no longer the face of Smartwater – see the brand's new spokeswoman. <<https://www.today.com/food/jennifer-aniston-no-longer-face-smartwater-t171619>>, haettu 29.4.2020.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Jyväskylä.
- Van Dijck, José – Poell, Thomas (2013) Understanding social media logic. *Media and Communication*, Vol. 1 (1), 2–14.
- Viestintäliiga (2019) Some ja nuoret raportti. <<https://viestintaliiga.fi/some-ja-nuoret-2019/>>, haettu 22.4.2020.
- Vratonjic, N. – Manshaei, M. H. – Grossklags, J. – Hubaux, J. P. (2013) *Ad-blocking games: Monetizing online content under the threat of ad avoidance*. Springer, Berlin.
- Wang, A. (2006) Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 (4), 355–368.
- Wayne, M. L. (2018) Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. *Media, Culture & Society*, Vol. 40 (5), 725–741.
- Wondwesen Tafesse – Anders Wien (2018) Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, Vol. 34, 732–749.
- Yang, H. C. – Wang, Y. (2015) Social sharing of online videos: examining American consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology and marketing*, Vol. 32 (9), 907–919.
- Zhang, Craciun – Shin (2010) When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, Vol. 63 (12), 1336–1341.

- Zigmond, D. – Stipp, H. (2010) Assessing a new advertising effect: measurement of the impact of television commercials on internet search queries. *Journal of Advertising Research*, Vol. 50 (2), 162–163.
- Wijaya, B. S. (2015) The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5 (1).
- Lavidge, R. J. – Steiner, G. A. (1961) A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, Vol. 25 (6), 59–62.

## LIITE 1

Haastattelurunko – Välttelyä vai sitoutumista? Kuluttajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin?

### Taustatiedot:

1. Ikä?
2. Mitä kaikkia sosiaalisia medioita on aktiivisessa käytössäsi?
3. Seuraatko sosiaalisessa mediassa henkilöitä, joita et henkilökohtaisesti tunne?
4. Seuraatko sosiaalisessa mediassa henkilöitä, joilla on yli 5000 seuraajaa tai tilaajaa?

### TEEMA 1. Mainonnan välttely

5. Oletko huomannut, että seuraamasi sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat mainosisältöä?
6. Sopiiko mainosisällöt mielestäsi näiden henkilöiden tuottamaan sisältöön?
7. Jos ei sovi, niin miten toimit?
8. Jos ei, niin vältteletkö mainontaa yleisesti? Jos kyllä, niin missä tilanteissa, tai miten sitä teet?
9. Oletko lopettanut seuraamasta sosiaalisen median vaikuttajaa mainosisällön vuoksi?
10. Koetko kiinnostäväsi huomiota sosiaalisen median vaikuttajien mainosisältöihin?
11. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia mainosisältöjä, perinteisempiä ja vaikuttajien luomaa. Koetko eroa sillä, onko mainosisältö sponsoroitu/maksettu, vai onko se osa seuraamasi henkilön sisältöjä, eikä tällöin kohdennettua mainontaa?
12. Tuleeko mieleen epäeettistä tai kyseenalaista sisältöä, jota vaikuttajat ovat tuottaneet? Onko esimerkiksi mainonta merkitty aina oikein?



**TEEMA 2: Mainontaan sitoutuminen**

13. Koetko että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi voi olla kiinnostavaa tai positiivista? Jos kyllä, niin milloin, missä, miksi?
14. Tuleeko mieleen esimerkkiä, että olisit ostanut jotain sosiaalisen median vaikuttajamainonnan vuoksi?
15. Minkälaiset tekijät saisivat sinut seuraamaan sosiaalisen median vaikuttajia, jotka luovat mainossisältöä? Mitkä ovat parhaita, mitä haluaisit lisää, tai vähemmän?
16. Miten merkityksellisenä pidät markkinoitavan tuotteen/palvelun sopivuutta vaikuttajamarkkinoijan omaan imagoon?
17. Tuleeko sinulle mieleen tästä temasta vielä jotain?