

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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	29.4.2021
Tekijä	Liisa Haapa	Sivumäärä	68+liitteet
Otsikko	Nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus, kuluttajan näkökulma		
Ohjaaja(t)	Prof. Jaana Tähtinen		

Tiivistelmä

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on yleistynyt huomattavasti ja monet yritykset ovat tarttuneet vaikuttajamarkkinoinnin etuihin kuten markkinoinnin kohdentamisen mahdollisuuksiin sekä merkittävään saavuttavuuteen. Suomessa terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointi on ollut vielä vähäistä, mutta kasvavaa. Terveystalveluiden markkinointiin ja vaikuttajamarkkinointiin liittyy tiettyjä lainalaisuuksia sekä itsessään terveystalveluiden ominaisuudet sanelevat markkinoinnin sisällöllisiä tekijöitä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää erityisesti nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen vaikuttavia asioita kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksen empiirinen osuus oli laadullinen ja aineistonkeruun menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää. Tutkimuksen päättelytapa oli abduktiivinen eli teoriasidonnainen. Kirjallisuuskatsauksen avulla luotiin teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta empiirinen aineisto kerättiin. Haastatteluista saatu aineisto tuki ja täydensi kirjallisuuteen perustuvaa teoreettista viitekehystä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisällön tekstin informatiivisuus, ymmärrettävyys ja samaistuttavuus lisäävät kyseisen markkinointiviestinnän luotettavuutta. Lisäksi vaikuttajan kertomat suositukset ja kokemukset vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä koettiin luottamusta lisäävinä varsinkin koska markkinoitava tuote on palvelu. Tutkimus tuo ilmi, että vaikuttajan tausta vaikuttaa terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen, jonka lisäksi kuluttajat kokivat, että vaikuttajaan samaistuminen on vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuden kannalta merkittävää. Vaikuttajamarkkinoinnin kanavan Instagramin ominaisuuksista nousi esiin suuri tavoitettavuus ja mahdollisuus kohdentaa vaikuttajamarkkinointia halutuille yleisöille.

Tämän tutkimuksen tuloksissa selvisi, että kuluttajat pitävät naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointia toivottuna ja tietoisuutta lisäävänä asiana. Tämä kannustaa terveystalveluita tarjoavia yrityksiä tarttumaan enemmän vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin ottaen huomioon tässä tutkimuksessa esiin tulleet luotettavuuteen vaikuttavat seikat. Luotettava terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointi on säännöksen mukaista ja kuluttajien kannalta tärkeää.

Avainsanat	Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, terveystalvelu
------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

**NUORTEN NAISTEN TERVEYSPALVELUIDEN
VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN
LUOTETTAVUUS**

Kuluttajan näkökulma

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Liisa Haapa

Ohjaaja:
Prof. Jaana Tähtinen

29.4.2021
Pori

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

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tausta	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	9
1.3	Keskeiset rajaukset	10
1.4	Tieteenfilosofiset valinnat.....	10
1.5	Keskeiset käsitteet	11
1.6	Tutkimuksen rakenne.....	12
2	TERVEYSPALVELU	14
2.1	Terveyspalvelun määritelmä.....	14
2.2	Naisten terveyspalvelut.....	15
2.3	Terveyspalveluiden markkinointi	16
2.4	Eettiset aspektit	17
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	19
3.1	Vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona.....	19
3.2	Elektroninen vertaisviestintä	20
3.3	Vaikuttaja	21
3.3.1	Vaikuttajan ominaisuudet	21
3.3.2	Vaikuttajan ominaisuuksien vaikutus vaikuttajamarkkinointiin.....	22
3.4	Sosiaalinen media vaikuttajamarkkinoinnin kanavana.....	23
3.4.1	Sosiaalinen media	23
3.4.2	Instagram	24
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	25
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	26
5	TUTKIMUSMETODIT	29
5.1	Tutkimusmenetelmä	29
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	30

5.2.1	Haastateltavat.....	30
5.2.2	Haastattelujen toteuttaminen	31
5.3	Aineiston analyysi	34
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	35
6	TULOKSET.....	38
6.1	Yleisiä havaintoja empiirisestä aineistosta	38
6.2	Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö.....	38
6.2.1	Teksti	38
6.2.2	Kuva.....	40
6.2.3	Naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteet 41	
6.3	Elektroninen vertaisviestintä	42
6.3.1	Vaikuttajan elektroninen vertaisviestintä	42
6.3.2	Kuluttajien elektroninen vertaisviestintä	43
6.4	Vaikuttaja	44
6.4.1	Vaikuttajan tausta	44
6.4.2	Samaistuminen vaikuttajaan	45
6.5	Kanava	45
6.6	Tulosten yhteenveto	47
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	49
7.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	49
7.2	Liikkeenjohdolliset suositukset.....	52
7.3	Tutkimuksen rajoitukset.....	53
7.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	54
7.5	Yhteenveto	55
LÄHTEET	59
LIITTEET	69
Liite 1.	Haastattelurunko	69

KUVIOT

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	26
Kuvio 2. Haastattelussa käytettävä julkaisu 1.....	32
Kuvio 3. Haastattelussa käytettävä julkaisu 2.....	33

TAULUKOT

Taulukko 1. Haastateltavien iät, päivämäärät ja haastattelujen kestot.....	32
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sosiaalinen media pursuaa kaikenlaista tietoa laidasta laitaan ja se mahdollistaa kuluttajille helpon väylän etsiä ja saada tietoa tuotteista ja palveluista (Whiting & Williams 2013, 368). Kuluttajien tarttuessa sosiaaliseen mediaan tiedon lähteenä, ovat myös yritykset ryhtyneet hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Sosiaalinen media tarjoaa monia erilaisia keinoja markkinoida (Tuten 2008, 89), joista yksi on vaikuttajamarkkinointi.

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestinnän keino, jossa julkisuuden henkilöt julkaisevat kaupallista sisältöä sosiaalisen median tileillään. Vaikuttajilla, eli julkisuuden henkilöillä on huomattava seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, mikä koostuu usein henkilöistä, joilla on samoja mielenkiinnonkohteita (De Veirman ym. 2017, 798). Tämä mahdollistaa räätälöidyn, tietylle asiakaskunnalle ja yleisölle suunnatun markkinointiviestinnän.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on ollut Suomessa nousussa (Mattila 2020), mitä voi selittää vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus. Seuraajat luottavat vaikuttajiin ja pitävät heitä luotettavina tietolähteinä (Tuten 2008, 92). Seuraajiin vetoaa nimenomaan vaikuttajien koettu luotettavuus ja mahdollisuus samaistua heihin (Lou & Yuan 2019, 68).

Terveyspalveluiden markkinoinnin erityispiirteet kohtaavat vaikuttajamarkkinoinnin piirteiden kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentaminen tietylle yleisölle mahdollistuu vaikuttajan seuraajakunnan tuntemisen myötä (Lou & Yuan 2019, 69). Markkinoinnin kohdentaminen on olennaista terveyspalveluiden markkinoinnissa, koska terveyspalveluita on tarjolla kaikille, mutta esimerkiksi eri ikäryhmissä olevat ihmiset tarvitsevat hyvin erilaisia palveluita (Berry & Bendapudi 2007, 113). Terveyspalveluita valitessaan asiakkaan on vaikea arvioida palvelun laatua sen erityisalan ja aineettomuuden vuoksi (Berry & Bendapudi 2007, 113), jolloin vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistama elektroninen tuotteiden vertaisviestintä eWom (*electronic word-of-mouth*) saa aikaan kokemusten ja tiedon jakamista vaikuttajan ja hänen seuraajiensa välillä kuin myös vaikuttajien välillä (Casaló ym. 2018, 516). Terveyspalvelut ovat henkilökohtaisimpia, intiimeimpiä ja tärkeimpiä palveluja, joita ihmiset ostavat (Berry & Bendapudi 2007, 111), jolloin markkinoinnin luotettavuuden ja informatiivisuuden määrä markkinoinnissa korostuu (Suomen Lääkäriliitto 2020).

Vaikuttajat ovat harvoin lääkäreitä tai alan asiantuntijoita, jolloin terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen ja informaation oikeellisuuteen voidaan suhtautua kriittisesti. Tässä tutkimuksessa tutkitaan, että koetaanko vaikuttajamarkkinointi kuluttajan näkökulmasta luotettavana markkinoinnin keinona terveyspalveluiden markkinoinnille ja mitkä seikat luovat terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnista luotettavaa. Tutkimuksen kohteena on Instagramissa tapahtuva naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointi, koska Instagram on hyvin suosittu nuorien aikuisien keskuudessa (Innowise/Pönkä 2020) ja vaikuttajamarkkinointi on hyvin yleistä ja näkyvillä kyseisessä sovelluksessa.

Terveyspalveluilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa lääkäripalveluita, joissa korostuvat terveyspalveluiden markkinoinnin ominaispiirteet. Lääkäripalveluista tutkimuksen kohteena ovat naisten terveyspalvelut niiden fyysisten ja psyykkisten erityislaatuisten vuoksi. Naisten terveyspalvelut ovat hyvin intiimejä ja yksityisiä terveyspalveluita, joihin voi liittyä pelkoa ja ennakkoluuloja. (Cook 2011, 776.) Tutkimuksen kohdeyleisö on nuoret naiset, koska heille naisten terveyspalvelut ovat ajankohtaisia, he käyttävät sosiaalista mediaa ja kohtaavat sitä kautta vaikuttajamarkkinointia. Djafarova ja Rushworth (2017) toteavat tutkimuksessaan, että sosiaalisessa mediassa erityisesti naisseuraajat hyödyntävät muiden mielipiteitä helpottamaan heidän omia valintojaan. Palvelun tarjoajien on tärkeää ottaa huomioon nuorten naisten näkemykset terveyspalveluiden markkinoinnista. Nuoret naiset ovat lääkäri- ja terveyspalveluita tarjoaville yrityksille mahdollisia pitkäaikaisia asiakkaita, koska naisten terveyspalvelut kulkevat mukana läpi naisen elämän nuoruuden, aikuisuuden, raskauden ja vaihdevuosien myötä. (Tapaninen ym. 2019)

Tiedämme, että kuluttajien luottamus vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuihin voi johtaa bränditunnettuuteen ja ostoaikeisiin (Lou & Yuan 2019, 58). Luottamus julkaisuihin voi johtaa myös kuluttajien mielenkiinnon syntymiseen ja haluun etsiä lisää tietoa markkinoitavasta aiheesta (Martinez-Lopez ym. 2020, 1). Terveysteen liittyvässä markkinoinnissa paikkansapitävyydellä on huomattava merkitys (Suomen Lääkäriliitto 2016). Pahimmassa tapauksessa julkisuuden henkilöiden terveyskampanjat voivat olla harhaanjohtavia, jos ne eivät perustu tieteelliseen tietoon (Hoffman & Tan 2015, 2). Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja on tutkittu (Martinez-Lopez ym. 2020, 1), mutta erityisesti terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta on tutkittu vielä suhteellisen vähän. Suomessa, jossa terveyspalveluiden markkinointi on yleistynyt vasta 1990-luvulla (Tuorila 2018, 16), tieto kuluttajien mielipiteistä terveyspalveluiden markkinointia kohtaan on sen kehityksen kannalta merkityksellistä.

Monien muiden alojen tavoin terveystalveluiden tuottajat ovat tarttuneet vaikuttajamarkkinointiin markkinointiviestinnän keinona Suomessa. Tämä tutkimus tuottaa käytännön toimijoille tärkeää tietoa, koska terveystalveluiden markkinointiin Suomessa liittyy virallisia säädöksiä (Tuorila 2018) ja markkinoinnin tulee erityisesti olla informatiivista ja luotettavaa (Lääkäriliitto 2016). Terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointia ei ole vielä tehty kovin paljoa Suomessa, vaikka vaikuttajamarkkinointi on suosittu markkinointiviestinnän keino (Mattila 2020). Tutkimus tuo tietoa alan toimijoille siitä, millainen terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisältö ja minkälaisen vaikuttajan toteuttamana on asiakkaan kannalta luottamusta herättävää ja informatiivista.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Tutkimuksen päämääränä on empiirisesti selvittää, mitä asioita kuluttajat pitävät terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa luottamusta herättävinä. Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on:

- Mitkä nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin tekijät herättävät kuluttajissa luottamusta?

Tutkimusongelmaa selventävät seuraavat osaongelmat:

- Mitkä nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisällölliset tekijät lisäävät sen luotettavuutta?
- Mitkä vaikuttajan ominaisuudet vaikuttavat nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen?
- Mikä nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin kanavan luonteessa vaikuttaa sen luotettavuuteen?

Vastaamalla tutkimuskysymyksiin ja sen osaongelmiin tämä tutkimus pyrkii selvittämään mahdollisimman kattavasti kuluttajien näkökulmia ja toiveita liittyen nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Jotta tutkimus voisi tarjota monipuolisen kuvan tutkittavasta ongelmasta, tutkimus alkaa kirjallisuuskatsauksella, jossa tutkitaan tieteellistä ja käytännön kirjallisuutta vaikuttajamarkkinoinnista, terveystalveluista ja terveystalveluiden markkinoinnista. Kirjallisuuskatsausta seuraa

tutkimuksen empiirinen osuus, jossa aineistonkeruumenetelmänä on puolistrukturoitu haastattelu.

1.3 Keskeiset rajaukset

Tutkimuksen kohteena on nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnissa tämän tutkimuksen kohteena on sosiaalisessa mediassa toteutettu vaikuttajamarkkinointi. Tällöin tutkimuksen ulkopuolelle jää vaikuttajamarkkinointi, joka toteutetaan muissa kanavassa kuin sosiaalisessa mediassa, kuten tapahtumissa, brändilähettiläänä tai tuotekehityksessä. Empiirisessä osiossa tutkitaan sosiaalisen median kanavista Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia.

Tässä tutkimuksessa terveystalvelut rajataan lääkäritalveluihin, jolloin tutkimuksen ulkopuolelle jää muut terveystalvelut, kuten fysioterapia- ja hierontatalvelut, ravitsemusterapia ja vaihtoehtohoidot. Lääkäritalveluissa ollaan erityisen kiinnostuneita nuorten naisten lääkäritalveluista, joihin voi kuulua gynekologin talveluiden lisäksi kehoon ja mieleen liittyviä lääkäritalveluita. Lääkäritalvelut ovat tässä tutkimuksessa yksityisten talvelutuottajien tuottamia, jolloin tutkimuksen ulkopuolelle jäävät julkiset kunnan rahoittamat terveystalvelut.

1.4 Tieteenfilosofiset valinnat

Tämä tutkimus perustuu subjektiiviseen ontologiseen lähestymistapaan, jossa käsitykset ja kokemukset voivat olla erilaisia riippuen ajasta, paikasta ja ihmisestä (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Ontologialla tarkoitetaan käsitystä siitä, miten ilmiöt ja asiat ovat olemassa (Puusa & Juuti 2011, 13). Ontologia kertoo myös käsitystä ihmisten välisistä suhteista, yhteiskunnasta ja maailmasta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13).

Epistemologiset kysymykset ovat tieto-opillisia kysymyksiä (Puusa & Juuti 2011, 19). Epistemologialla voidaan määritellä, millaista tietoa voidaan etsiä, millä menetelmillä ja millaisia rajoituksia siihen liittyy (Puusa & Juuti 2011, 19; Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Kun ihminen on tiedon lähteenä, tutkimuksen lähtökohtana on subjektiivinen epistemologia (Puusa & Juuti 2011, 20), joten tämän tutkimus perustuu subjektiiviseen epistemologiaan. Ontologisista ja epistemologisista valinnoista puhutaan yleensä yhdessä, koska ne liittyvät toisiinsa (Eriksson & Kovalainen 2008, 14).

Tutkimus voidaan toteuttaa teorialähtöisesti, aineistolähtöisesti tai teoriasidonnaisesti. Teorialähtöisessä tutkimuksessa, jota voidaan kutsua myös deduktiiviseksi

analyysiksi, jo olemassa olevaa tietoa tai mallia testataan uudessa yhteydessä. Aineistolähtöisessä tutkimuksessa eli induktiivisessa analyysissä teoria muodostuu aineistosta. Tässä tapauksessa aineistosta havainnoituista yksittäisistä havainnoista luodaan yleisempiä väitteitä. Abduktiivinen päättely perustuu teoriasidonnaisuuteen, jossa teoriasta etsitään tukea ja selityksiä aineistoista nouseville havainnoille. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämä tutkimus perustuu abduktiiviseen päättelyyn, jossa teoreettinen kirjallisuuskatsaus toimii tutkimuksen pohjana, joka selittää ja perustelee aineistosta nousevia havaintoja.

1.5 Keskeiset käsitteet

Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestinnän tekniikkaa, jossa vaikuttaja, jolla on huomattava seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa, markkinoi jonkin yrityksen tuotetta tai palvelua omalla henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillään esimerkiksi esittelemällä, arvostelemalla tai testaamalla sitä (De Veirman ym. 2017, 801). Vaikka sosiaalinen media on tuonut vaikuttajamarkkinoinnin vahvasti esille sen alustoilla, vaikuttajamarkkinointia tehty jo ennen sosiaalista mediaa julkisuuden henkilöiden hyödyntämisessä markkinoinnissa (Halder ym. 2021, 397). Tässä tutkimuksessa keskitytään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin.

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestinnän keino (Haenlein ym. 2020, 10), jonka vuoksi termissä esiintyvä sana ”markkinointi” ei viittaa markkinointiin strategisena kokonaisuutena. Vaikuttajamarkkinointi-termi on vakiintunut tieteellisessä- ja käytännön kirjallisuudessa, jonka vuoksi kyseistä termiä käytetään tässä tutkimuksessa.

Vaikuttaja

Vaikuttaja on henkilö, jolla on huomattavan suuri määrä seuraajia sosiaalisessa mediassa. Heidät nähdään luotettavina mielipiteen antajina heille ominaisilla aihealueilla. (De Veirman ym. 2017, 798.) Tässä tutkimuksessa vaikuttaja käsitteen alle menevät vaikuttajat ja mielipidejohtajat, jotka ovat tulleet julkisuuteen sosiaalisen median tai jonkin muun erikoisan kautta ja julkaisevat omilla sosiaalisen median tileillään vaikuttajamarkkinointia.

Elektroninen vertaisviestintä

EWOM (*electronic word-of-mouth*) on Shih ym. (2013,137) määrittelemänä mielipiteiden, argumenttien ja suosituksien levittämistä perustuen henkilökohtaisiin kokemuksiin tuotteista tai palveluista. Tässä tutkimuksessa eWOM-lyhenteestä käytetään suomenkielisenä terminä elektroninen vertaisviestintä. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa internetissä tapahtuvan elektronisen vertaisviestinnän (Casaló ym. 2020, 516), niin vaikuttajan toimesta vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä kuin myös vaikuttajan seuraajien toimesta, esimerkiksi heidän kommentoissa vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuja. Elektroninen vertaisviestintä on alakäsite suusanalliselle vertaisviestinnälle, josta käytetään lyhennettä WOM (*word-of-mouth*). Suusanallinen vertaisviestintä on jo pitkään käytetty ja tiedossa ollut menetelmä hyödyntää kuluttajien omia sosiaalisia verkostoja markkinointiin (Dellarocas 2003, 1409) kertomalla kokemuksia ja suosittelemalla tuotteita tai palveluita (Solomon 2006, 368). Elektroninen vertaisviestintä luo perinteisen suusanallisen vertaisviestinnän rinnalle tehokkuutta, koska elektroninen vertaisviestintä voi levitä internetissä nopeammin ja suuremmalle yleisölle sekä sitä on helpompi mitata kuin perinteistä suusanallista vertaisviestintää (Dellarocas 2003, 1410).

Luotettavuus

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuudesta kuluttajan näkökulmasta. Luotettavuus ja luottamus on ollut markkinoinnin kirjallisuuden ja markkinoinnin ammattilaisten mielenkiinnon kohteena jo vuosien ajan, ja siitä on luotu erilaisia määritelmiä eri konteksteihin (Cowles 1997, 273). Moorman, Zaltman ja Deshpande (1992, 315) määrittelevät luottamuksen markkinoinnin kontekstissa haluna luottaa kaupankäynnin kumppaniin. Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus voi johtaa ostoaikeisiin ja yrityksen brändin tunnettuuden vahvistumiseen (Lou & Yuan 2019, 67).

1.6 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen raportti alkaa kirjallisuuskatsauksella, joka perustuu tieteelliseen kirjallisuuteen. Tieteellisen kirjallisuuden lisäksi kirjallisuuskatsauksessa on hyödynnetty käytännön kirjallisuutta täydentämään erityisesti sosiaaliseen mediaan liittyviä aukkoja tieteellisessä kirjallisuudessa. Kirjallisuuskatsaus alkaa esittelemällä tutkimuksen kontekstin eli terveyspalvelut. Kontekstin osalta kirjallisuuskatsaus sisältää terveyspalvelun määritelmän, naisten terveyspalveluiden erityispiirteet ja terveyspalveluiden markkinointiin liittyvät ominaisuudet. Tämän jälkeen kirjallisuuskatsauksessa siirrytään

vaikuttajamarkkinointiin ja siihen liittyviin ilmiöihin. Kirjallisuuskatsauksessa esitellään vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona, elektroninen vertaisviestintä, vaikuttajan ominaisuudet, vaikuttajamarkkinoinnin kanavat ja vaikuttajamarkkinoinnin haasteet. Kappaleessa esitellään myös Instagram, jonka kautta vaikuttajamarkkinointia tutkitaan.

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta rakennettu teoreettinen viitekehys esitellään kappaleessa neljä. Teoreettinen viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osiota. Tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmä esitellään teoreettisen viitekehysten jälkeen, josta siirrytään aineiston analyysimenetelmien kertomiseen ja tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

Tutkimuksen tulokset esitellään omassa kappaleessaan. Tulokset on jaoteltu kappaleisiin teemoittain teoreettisen viitekehysten mukaan. Tulokset sisältävät lisäksi suoria otteita tutkimuksen haastatteluista. Tuloksien pohjalta muodostuneet johtopäätökset esitetään omassa kappaleessaan. Johtopäätökset alkavat teoreettisilla johtopäätöksillä, joissa tämän tutkimuksen tuloksia verrataan aiempien tutkimuksien tuloksiin. Johtopäätöksissä on lisäksi liikkeenjohdolliset suositukset, jatkotutkimusehdotukset ja tutkimuksen rajoitukset. Raportin päättää yhteenveto tutkimuksesta.

2 TERVEYSPALVELU

Tässä osiossa esitellään tämän tutkimuksen kontekstia. Ensimmäiseksi määritellään terveyspalvelu käsitteenä ja tuodaan ilmi terveyspalveluille tyypillisiä piirteitä. Seuraavaksi käsitellään tutkimuksen mielenkiinnon kohteena olevia naisten terveyspalveluita ja erityisesti nuorille naisille suunnattuja terveyspalveluita niiden erikoispiirteineen. Viimeiseksi esitellään terveyspalveluiden markkinoinnin teoriaa ja siihen liittyviä ilmiöitä sekä lainalaisuuksia.

2.1 Terveyspalvelun määritelmä

Terveyspalvelut ovat monien muiden palvelujen tapaan suureksi osaksi aineettomia palveluita (Berry & Bendapudi 2007, 113), mikä on aktiivista toimintaa, joissa palvelun arvo määräytyy palvelutapahtuman aikana (Grönroos 2008, 310). Terveyspalveluita on olemassa paljon erilaisia, mutta yleisesti niihin kuuluu lääketieteelliset diagnoosit ja niiden antamat hyödyt, hoidot ja potilaiden ohjaaminen. Terveyspalveluille tyypillistä on, että asiakas tulee paikanpäälle, vaikka digitalisoitumisen myötä uusia etäterveyspalveluita on kehitetty. (Berry & Bendapudi 2007, 113.)

Berry & Bendapudi (2007, 114–115) kertovat artikkelissaan terveyspalveluiden erityispiirteistä. Terveyspalvelu on palvelu, jota asiakkaat mahdollisesti tarvitsevat, mutta eivät välttämättä halua. Tämän erityispiirteen takia terveyspalveluiden asiakkaat ovat yleensä sairaita tai stressaantuneita, tunteellisia, vaativia ja herkkiä, mikä vaikuttaa palveluun ja sen luonteeseen kuten myös palvelun markkinointiin. Näin ollen terveyspalveluille on olennaista, että asiakas otetaan huomioon kokonaisuutena huomioiden hänen huolensa ja pelkonsa palveluun liittyen.

Yksityisen sektorin palvelut tarjoavat Suomessa välttämättömien terveyspalveluiden lisäksi palveluita, joita asiakkaat voivat ostaa esteettisistä tai elämänlaadullisista syistä. Suomessa esimerkiksi yksityinen terveyspalveluiden tarjoaja Terveystalo (2020) mahdollistaa asiakkailleen esteettisiä toimenpiteitä kuten plastiikkakirurgiaa ja oikomishoitoja, joissa motiivina saattaa olla ainoastaan potilaan omat toiveet terveydellisten syiden sijaan.

Terveyspalvelut ovat ainutlaatuisia palveluita, koska missään muussa palvelussa asiakas ei avaa niin henkilökohtaisia ja intiimejä fyysisiä ja psyykkisiä asioita itsestään. Potilaan intimitteettiä ja tahtoa tulee vaalia ja hänen tunteensa tulee kohdata. Potilaan onkin vaikea arvioida lääketieteellistä palvelua teknisesti, vaan palvelun arvioinnissa

korostuu terveystalouden toteuttajan, esimerkiksi lääkärin tai hoitajan käyttäytyminen ja ihmissuhdetiedot. (Berry & Bendapudi 2007, 114–115.)

Suomessa terveystalouden tarjoajat jakautuvat selkeästi yksityiseen ja julkiseen sektoriin (Suomen Lääkäriliitto 2020). Yksityisen sektorin palvelut kattavat noin neljänneksen Suomen sosiaali- ja terveystaloudesta. Yksityisen sektorin palveluita tuottaa yritykset ja itsenäiset ammattihenkilöt, jotka voivat tarjota perus- ja erikoissairaanhoidon. (EU-terveydenhoito.fi 2020.) Kunta rahoittaa julkisen sektorin toiminnan, mutta nykyään yksityinen ja julkinen sektori toimivat paljon yhteistyössä esimerkiksi palvelusetelien ja työvoiman vuokrauksen kautta (Suomen Lääkäriliitto 2020). Suomessa Kela maksaa pienen osan yksityisen sairaanhoidon kuluista asiakkaalle, mutta suurimman osan kustantaa asiakas itse (Kela 2020).

2.2 Naisten terveystaloudet

Naisten terveystaloudilla tarkoitetaan naisten tauteihin ja terveystaloudellisiin suuntautuneita terveystalouksia. Naisten terveystaloudiin kuuluvat gynekologiset palvelut, jotka liittyvät esimerkiksi gynekologisiin syöpiin, endometrioosiin, kohdunsuun irtosolumuutoksiin ja kuukautiskiertoon (Naistalo.fi 2020). Naisten terveystaloudiin kuuluvat myös raskauteen ja synnyttämiseen liittyvät asiat, seksuaaliterveys, perhesuunnittelu ja vaihdevuodet (Naistalo.fi 2020; Tapaninen ym. 2019). Nuorten naisten terveystaloudiin gynekologisten palveluiden lisäksi voidaan liittää ihoon ja mieleen liittyviä terveystalouksia (Mehiläinen 2020).

Elämän murroksessa olevan nuoren naisen (25–30 vuotta) terveystalouden räätälöinnissä tulee ottaa huomioon ihminen kokonaisuutena. Nuori nainen voi harkita ensimmäisen lapsen hankintaa, joka voi johtaa fyysisiin muutoksiin ja vaatia gynekologisia neuvoja. Samanaikaisesti hän voi olla siirtymässä opinnoista työelämään, mikä voi johtaa moniin ristiriitoihin, esimerkiksi ammatillisen sitoutumisen tai ihmissuhteiden suhteen, jolloin psyykkiset palvelut voivat olla aiheellisia (Klockars 2011). Nuori aikuinen on yleisimmin vahva ja terve fyysisesti, mutta mielenterveyden häiriöiden aiheuttama toimintakyvyn aleneminen on nuorille aikuisille suurin terveydellinen uhka (Pynnönen 2011). Nuorille aikuisille ja opiskelijoille yleisiä psyykkisiä sairauksia ovat masennus, ahdistus ja syömishäiriöt. Syömishäiriöt ovat kymmenen kertaa yleisempiä naisilla kuin miehillä. Terveystalouden rooli on erittäin tärkeässä asemassa nuoren naisen terveyden ja mielenterveyden arvioinnissa kokonaisuutena. (Pynnönen 2011.) Nuoren naisen

terveyspalveluissa kokonaisuus ja herkkyys nuoren yksilöllisten tarpeiden suhteen on avainasemassa.

Erityisesti gynekologisten palvelujen erityispiirteenä ovat niiden intiimiys, yksityisyys ja psyykkiset vaikutukset (Cook 2011, 776). Onnistuessaan gynekologinen tutkimus voi olla potilaalle positiivinen tai neutraali kokemus, mutta kuten muihinkin lääkäripalveluihin gynekologisiin toimenpiteisiin voi liittyä pelkoja. Gynekologiset tutkimukset voidaan kokea kivuliaina ja epämiellyttävinä (Cook 2011, 776) varsinkin silloin, jos potilas kokee emotionaalisen kontaktin lääkäriin negatiivisena sekä jos potilas on nuori ja ensimmäistä kertaa tutkimuksessa (Hilden ym. 2003, 1030). Jos gynekologisen toimenpiteen aikana lääkärin ja potilaan sosiaalinen yhteys epäonnistuu, potilas voi kokea tilanteen traumaattisena kokemuksena. Potilas arvioi gynekologisen toimenpiteen onnistumista paljon suorittavan ammattilaisen käyttäytymisen ja asenteiden kautta. (Cook 2011, 776.) Gynekologin valintaan vaikuttaa lääkärin, kaverien ja internetin suositukset (Hoke ym. 2020, 1206).

2.3 Terveyspalveluiden markkinointi

Terveyspalveluiden markkinointi ei ole ollut Suomessa juuri esillä. Terveyspalveluiden markkinointi on nähty vielä 1970- ja 1980-luvuilla epäsoveliaana, mutta asenteet sitä kohtaan ovat parantuneet 1990-luvulta eteenpäin. Asennemuutoksesta huolimatta julkisen sektorin terveyspalveluiden markkinointi on vielä vähäistä ja se keskittyy enemmän tiedottamiseen kuin markkinointiin. Yksityisen sektorin palveluiden markkinointi on ottanut tuulta alleen tuotteistettavien palveluiden kautta. Vaikka kuulu yksityisen sektorin ja julkisen sektorin markkinoinnin välillä on yhä huomattava, sote-uudistuksen tuoma potilaiden valinnan vapauden lisääntyminen saattaa motivoida julkista sektoria markkinoimaan palveluitaan. (Tuorila 2018, 16.)

Terveyspalveluiden markkinointiin on luotu säännöt, jotka koskettavat eritoten yksityisen sektorin palveluita (Tuorila 2018, 16). Säännöissä tulevat esille terveyspalveluiden markkinoinnin erityispiirteet. Suomen Lääkäriliitto (2016) linjaa, että markkinoinnin tulee antaa asiakkaille asiallista tietoa, joka on luotettavaa ja luo oikeellisen kuvan palvelusta, sen tulee perustua lääketieteelliseen tietoon sekä sen tulee olla asiakkaan ymmärrettävissä. Markkinoinnissa tulee olla selkeästi esillä mahdollisuus mennä etsimään lisää tietoa palveluntarjoajan palveluista. Terveyspalveluiden markkinointia säätelee markkinoinnin kaikille yhteisten säätöjen lisäksi sille spesifisti suunnattuna Suomen

Lääkäriliiton lääkäreitä ja lääkäripalveluja koskevat markkinointiohjeet ja Suomen Lääkäriliiton ohjeet sosiaalisen median käytölle (Tuorila 2018, 21).

Terveyspalveluiden markkinoinnissa tulee ottaa huomioon terveyspalveluiden erityispiirteet kuten niiden henkilökohtaisuus ja mahdolliset tunteet sekä pelot niitä kohtaan. Lääketieteen apulaisprofessori Nathan Consedine kertoo Helsingin Sanomien artikkelissa (2017), että pelko mennä lääkäriin syntyy ihmisille, koska lääkäriin mennään siksi, että jokin terveydessä on huonosti, joten lääkäristä odotetaan huonoja uutisia. Toiseksi syyksi hän kertoo, että ihmiset tietävät ja voivat etsiä tietoa nykyään paljon, jolloin voi ahdistua ja syntyä pelkoja. Lääkäriliitto (2016) toteaaakin, että markkinoinnilla ei saa pelotella sairaudella tai sairauden oireilla.

Terveyspalveluiden markkinoinnin tulee tavoittaa niitä tarvitsevat (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018). Terveyspalveluiden markkinoinnin on hyvä olla paikallista, koska palvelu tapahtuu yleisimmin paikan päällä, joten niiden tulee olla asiakkaiden saavutettavissa (Latham 2004,5) ja markkinoinnin on hyvä olla esitetty paikallisella kielellä. Terveyspalveluiden markkinoinnin varsinkin erityissairaanhoidon palveluissa voidaan katsoa olevan niche-markkinointia sen asiakaskunnan ja paikallisuuden vuoksi.

Vaikuttajien käyttäminen terveysmarkkinoinnissa on järkevää, koska vaikuttajilla on jo valmiina tietynlainen tapa viestiä ja tietty seuraajakunta, jolla he voivat tavoittaa halutun yleisön mielenkiinnon (Lutkenhaus ym. 2019, 8) Sosiaalinen media nähdään Neiger ym. (2012,162) mukaan hyvänä kanavana terveysmarkkinoinnille, koska se mahdollistaa kommunikaation ja erilaiset mahdollisuudet mainostaa tuotteita ja palveluja. Terveyspalveluiden laadunarvioinnin vaikeuden vuoksi sosiaalisen median mahdollistama kommunikaatio voi auttaa asiakkaita saamaan muiden käyttäjien kokemuksia palveluista (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018). Vaikka sosiaalinen media saavuttaakin markkinoinnissa suuren näkyvyyden ja kommunikaatiomahdollisuudet, asiakkaat voivat kyseenalaistaa sosiaalisen median kontekstissa terveyteen liittyvien asioiden yksityisyyden ja tiedon oikeellisuuden (Antheunis ym. 2013, 430).

2.4 Eettiset aspektit

Terveyspalveluiden markkinoinnissa sovelletaan markkinoinnin ja viestinnän eettisiä ohjeita. Viestinnän eettinen neuvottelukunta (2020) linjaa, että viestinnän on oltava avointa ja vuorovaikutteista, jolloin se tuo esille myös mahdollisuudet sidonnaisuudet. Viestinnän tulee olla myös rehellistä, luotettavaa ja muita arvostavaa. Markkinoinnissa on otettava huomioon Kansainvälisen kauppakamarin (ICC) Markkinointisäännöt (2018), jotka

määrittävät muun muassa markkinoinnin perussäännöt ja määritelmät. Terveyspalveluiden markkinoinnin tulee noudattaa sosiaalisen median markkinoinnin eettistä ohjeistusta (Tuorila 2018, 21), jossa linjataan esimerkiksi markkinoinnin tunnistettavuus ja sosiaalisen median keskusteluun osallistuminen (IAB Finland 2011). Markkinoinnista tulee tulla esille tarjotun palvelun hinta (Suomen Lääkäriliitto 2016).

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä kirjallisuuskatsauksen osassa esitellään ensin vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona, jonka jälkeen siirrytään siihen liittyvään ilmiöön elektroniseen vertaisviestintään. Tämän jälkeen esitellään vaikuttaja ominaisuuksineen, vaikuttajamarkkinoinnin kanavat ja haasteet.

3.1 Vaikuttajamarkkinointi markkinointiviestinnän keinona

Vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa kertoo merkintä ”#kaupallinenyhteistyö” (Mattila 2020). Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja, jolla on huomatta seuraajajoukko sosiaalisessa mediassa, markkinoi jonkin yrityksen tuotetta tai palvelua omalla henkilökohtaisella sosiaalisen median tilillään esittelemällä, arvostelemalla tai testaamalla sitä (De Veirman ym. 2017, 801). Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestinnän keino (Haenlein ym. 2020, 10) joka on lisääntynyt huomattavasti Suomessa (Mattila 2020). Vaikka sosiaalinen media on tuonut vaikuttajamarkkinoinnin vahvasti esille sen alustoilla, on vaikuttajamarkkinointia tehty ja tutkittu jo ennen sosiaalista mediaa julkisuuden henkilöiden hyödyntämisessä markkinoinnissa (Bergkvist & Qiang Zhou 2016, 642).

Yritykset valitsevat vaikuttajamarkkinoinnin markkinointiviestinnän keinokseen, koska asiakkaisiin vetoaa markkinointi, joka koskettaa heitä henkilökohtaisesti (Kilgour ym. 2015, 333). Vaikuttajilla on jo valmiina huomattava seuraajajoukko, joka koostuu jostain tietystä kohderyhmästä, jolloin vaikuttaja toimii väylänä kommunikoida tämän kohderyhmän kanssa suoraan heille kohdennetun ja heitä koskettavan markkinointiviestinnän kautta (Halonen 2019, 15). Kun asiakasryhmän uniikit mielenkiinnon kohteet otetaan hienosti huomioon hyvin toteutetussa ja yksilöllisessä vaikuttajamarkkinoinnissa, se vetoaa seuraajiin ja tekee heistä mahdollisia asiakkaita (Casaló ym. 2020, 516).

Vaikuttajan seuraajat voivat kokea, että vaikuttajan antama tieto markkinoivan yrityksen tuotteesta tai palvelusta on vaikuttajan omaa ääntä, jolloin se nähdään uskottavampana (Kilgour ym. 2015,334). Vaikuttajat tuovat vaikuttajamarkkinoinnin kautta uskottavaa tietoa tuotteista ja yrityksistä seuraajilleen, joka voi vaikuttaa positiivisesti brändin tunnettuuteen ja asiakkaiden ostoaikeisiin (Lou & Yuan 2019, 67). Seuraajia miellyttää varsinkin vaikuttajien asiantuntevuus heidän markkinoimastaan tuotteesta tai palvelusta (Lou & Yuan 2019, 69). Yritykselle vaikuttajan käyttäminen markkinoinnissa on monia hyötyjä kuten asiakkaiden luottamuksen lisääntyminen brändiä kohtaan, myynnin kasvu,

nettisivuilla vierailemisen ja suusanallisen vertaisviestinnän lisääntyminen (Tuten 2008, 90).

3.2 Elektroninen vertaisviestintä

Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa internetissä tapahtuvan elektronisen vertaisviestinnän (Casaló ym. 2020, 516). Vaikuttajan kertoessa vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä mielipiteitä ja omia arvosteluja tuotteista, he tekevät elektronista vertaisviestintää (Shi & Wojnicki 2014, 82). Kilgour ym. (2015) kertoo artikkelissaan, että kuluttajat näkevät vaikuttajamarkkinoinnin elektronisena vertaisviestintänä.

Elektroninen vertaisviestintä nähdään kuluttajien silmissä luotettavana tietona (Kilgour ym. 2015, 334), jolloin se toimii mukana kuluttajien arvonluonnin prosessissa (Casaló ym. 2020, 516). Elektronisen vertaisviestinnän luotettavuuteen vaikuttaa tiedon lähettäjän asiantuntevuus ja luotettavuus (Lis 2013, 137). Luotettavuuteen vaikuttaa lisäksi kanava, jossa elektroninen vertaisviestintä on julkaistu (Gvili & Levy 2018, 495). Lis (2013) toteaa tutkimuksessaan, että elektronisen vertaisviestinnän luotettavuus vaikuttaa positiivisesti elektronisen vertaisviestinnän sisäistämiseen ja sen aikaan saamiin ostoaikomuksiin.

Sosiaalinen media mahdollistaa elektronisen vertaisviestinnän erilaisilla alustoilla (Mangold & Faulds 2009,358) kuten sosiaalisen median julkaisuissa kuvin ja videoin, julkaisujen kommentointiosioissa, kuvateksteissä ja yksityisviestein (De Veirman ym. 2017, 799). Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa elektronisen vertaisviestinnän sellais-tenkin ihmisten välillä, jotka eivät tunne toisiaan (Gvili & Levy 2018, 495). Internetissä ja sosiaalisessa mediassa kokemusten jakaminen ja lukeminen on helppoa niin yrityksen omien kuin kuluttajien julkaisuista (Shih ym. 2013, 137).

Elektronista vertaisviestintää voi tapahtua vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi viraalimarkkinoinnin muodossa, jossa kuluttajia käytetään ”sanan levittäjinä” internetissä esimerkiksi jakamalla toisilleen ja yhteisöilleen linkkejä yrityksen nettisivuille (De Bruyn & Lilien 2008, 151). Viraalimarkkinointi on markkinointiviestinnän keino, joka perustuu sosiaalisten verkostojen hyväksi käyttämiseen, mikä mahdollistaa viestin leviämisen nopeasti suurelle joukolle ihmisiä (Kiss & Bichler 2008, 234). Termin sana ”viraali” viittaa juuri edellä mainittuun viruksen lailla nopeasti ja suurelle yleisölle leviävään viestiin. Viraalimarkkinoinnin tehokkuuteen voidaan vaikuttaa ottamalla huomioon ihmisten mahdollisten kontaktien määrä, minkä takia yritykselle on viisasta hyödyntää

viraalimarkkinoinnissa hyvin verkostoituneita henkilöitä (Hinz 2011, 68). Tämän vuoksi esimerkiksi vaikuttajien käyttäminen viraalimarkkinointiin on hyvä vaihtoehto.

3.3 Vaikuttaja

3.3.1 Vaikuttajan ominaisuudet

Vaikuttaja on henkilö, jolla on sosiaalisessa mediassa huomattava määrä seuraajia ja suuri tavoitavuus (De Veirman ym. 2017, 798.) Kirjallisuudessa vaikuttajia on jaoteltu heidän seuraajamääriensä ja maantieteellisen tavoitavuutensa mukaan (Haenlein ym. 2020, 13). Yhtenäisten määritelmien löytäminen on hankalaa, koska määritelmät vaihtelevat tieteellisessä kirjallisuudessa (Haenlein ym. 2020, 13) sekä käytännössä, sillä vaikuttajien vaikutuspiirin väkiluku vaikuttaa heidän seuraajamääriinsä (Halonen 2019, 19). Boerman (2020) jaottelee artikkelissaan vaikuttajat seuraajamäärien mukaan niin, että mikrovaikuttajilla on vähemmän kuin kymmenen tuhatta seuraajaa, mesovaikuttajilla on kymmenestä tuhannesta miljoonaan seuraajaa ja makrovaikuttajilla on yli miljoona seuraajaa. Näiden seuraajamäärien rajojen soveltaminen asukasluvultaan pieneen Suomeen ei ole käytännöllistä, minkä vuoksi käytännön kirjallisuus määrittelee Suomessa mikrovaikuttajiksi 1000–5000 seuraajan vaikuttajat ja makrovaikuttajiksi yli 5000 seuraajan omaavat vaikuttajat (Halonen 2019, 20).

Maantieteellisen tavoitavuuden mukaan vaikuttajat voidaan jakaa globaaleihin ja paikallisiin vaikuttajiin. Globaaleilla vaikuttajilla on paljon seuraajia kuten makrovaikuttajilla yli miljoona seuraajaa (Boerman 2020, 199). Paikalliset vaikuttajat ovat taas pienemmän seuraajajoukon omaavia vaikuttajia, mutta heidän avullaan on hyvä mahdollisuus markkinoida jotain paikallista tuotetta tai palvelua (Haenlein ym. 2020, 14). Nichevaikuttajat ovat jonkin tietyn asian asiantuntijoita, joilla on asiastaan kiinnostuneita seuraajia (Haenlein ym. 2020, 13). Nichevaikuttajilla olennaisinta ei ole suuri seuraajien määrä, vaan vaikuttajamarkkinoinnin suora kohdentaminen tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneille (Halonen 2020, 19).

Vaikuttajaa ei määrittele ainoastaan hänen seuraajamääränsä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat ovat aktiivisia toimijoita omassa työympäristössään (Tuten 2008, 92) ja seuraajat voivat kokea vaikuttajat tuotteliaina sekä viisaina henkilöinä, jotka antavat mielellään mielipiteen markkinoitavasta tuotteesta (Djafarova & Rushworth 2017,91). Ihmiset seuraavat yleensä vaikuttajia, joihin he voivat samaistua, mikä voi lisätä vaikuttajan luotettavuutta (Lou & Yuan 2019, 68). Djafarovin ja Rushworthin (2017) tutkimuksessa tuli

ilmi, että seuraajien on helpompi samaistua pienemmän kaavan julkisuuden henkilöihin kuin esimerkiksi Hollywood-tähtiin. Seuraajakunnan luottamus ja samaistuminen vaikuttajaan antavat erinomaisen pohjan markkinointiviestinnälle (Lou & Yuan 2019, 67).

3.3.2 Vaikuttajan ominaisuuksien vaikutus vaikuttajamarkkinointiin

Vaikuttajan ominaisuudet vaikuttavat heidän luomaansa vaikuttajamarkkinointiin. Jotta vaikuttajamarkkinointi olisi kuluttajan ja yrityksen kannalta tehokasta, tulee yrityksen valita oikeanlainen vaikuttaja heidän tarpeisiinsa (De Veirman ym. 2017, 813; Elberse & Verleun 2012, 163). Vaikuttajan valinnassa yritys voi aloittaa tarkastelemalla vaikuttajien seuraajamääriä, sillä vaikuttajan seuraajamäärän suuruus vaikuttaa positiivisesti seuraajien asenteisiin vaikuttajaa kohtaan. Katseen kannattaa suuntautua vaikuttajan seuraajista myös siihen, kuinka montaa henkilöä vaikuttaja itse seuraa. Jos vaikuttajalla on itsellään seurattavana vain huomattavan harva henkilö, se voi vaikuttaa negatiivisesti hänen luotettavuuteensa seuraajien silmissä. (De Veirman ym. 2017, 807, 813.) Vaikuttajaa valitessa ei tule kiinnittää huomiota ainoastaan seuraajien lukumääriin, koska De Veirman kumppaneineen (2017) tutkimuksessaan sai selville, että mitä monimutkaisempi markkinoitu tuote on sitä suuremmalla todennäköisyydellä seuraajat pitävät vähemmän seuraajia omaavaa vaikuttajaa luotettavampana.

Seuraajamäärien lisäksi on erittäin merkittävää, että vaikuttaja sopii yrityksen tuotteiden tai palveluiden markkinointiin omalta tyyliltään (Casaló ym. 2020, 516). Vaikuttajan oma tyyli ja autenttisuus näkyvät hyvässä vaikuttajamarkkinoinnissa, vaikka yritys antaakin vaikuttajalle tietyt raamit vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen (Casaló ym. 2020, 516; Martínez-López ym. 2020, 598). Sosiaalisen median jatkuvassa tietotulvassa on erittäin tärkeää, että vaikuttaja julkaisee kaupallisen sisällön lisäksi omaa muuta sisältöä, jotta hän pysyy uniikkina, jolloin hänen seuraajansa jatkavat seuraamista (Casaló ym. 2020, 516).

Vaikuttajan autenttisuudella ja julkaisujen sisällöllä on suuri vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen (Casaló ym. 2020, 510). Seuraajat luottavat vaikuttajiin (Casaló ym. 2020, 516), jonka kautta on mahdollista saada seuraajien luottamus myös vaikuttajien markkinoimiin brändeihin (Lou & Yuan 2019, 67). Vaikuttajan julkaisun laadukas sisältö ja sen informatiivisuus voi lisätä seuraajien luottamusta markkinoitavaa brändiä kohtaan (Lou & Yuan 2019, 67).

Vaikuttajan seuraajakunnan tunteminen on tärkeää (Lou & Yuan 2019, 69). Vaikuttajamarkkinoinnin yksi parhaimmista puolista on sen mahdollisuudet räätälöidä

markkinointiviestintä ja kohdistaa se suoraan halutulle yleisölle. Tietämällä vaikuttajan seuraajakunnan ominaispiirteet ja mieltymykset, voidaan luoda juuri heitä kiinnostavaa markkinointiviestintää (Lou & Yuan 2019, 69).

3.4 Sosiaalinen media vaikuttajamarkkinoinnin kanavana

3.4.1 Sosiaalinen media

Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista. Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä toimivia kanavia ja sovelluksia, joissa niiden käyttäjät luovat kanavan sisällön (Kaplan & Haenlein 2010, 61). Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Instagram, Facebook, Twitter ja erilaiset blogialustat. Sosiaalisen median kanavissa niiden käyttäjät voivat luoda henkilökohtaisia profiileja, jakaa näiden profiilien julkaisuja muiden käyttäjien kanssa, nähdä muiden käyttäjien luomaa sisältöä ja lähettää yksityisviestejä toisilleen (Kaplan & Haenlein 2010, 63). Henkilökohtaiset profiilit voivat koostua esimerkiksi kuvista, videoista, tiedosta, äänitiedostoista ja blogeista (Kaplan & Haenlein 2010, 63).

Sosiaalisen median ominaisuudet soveltuvat erinomaisesti vaikuttajamarkkinointiin. Nimensäkin mukaan sosiaalinen media mahdollistaa sen käyttäjien välisen kanssakäymisen ja verkostoitumisen (Whiting & Williams 2013, 368; Zhang ym. 2017, 735). Sosiaalisessa mediassa sen käyttäjillä on mahdollisuus kommunikoida samoista asioista kiinnostuneiden käyttäjien kanssa esimerkiksi yksityisviestein tai kommentein, jolloin mahdollistuu myös elektroninen vertaisviestintä (Zhang ym. 2017, 735). Yhteisöjen muodostumisen myötä sosiaalinen media luo erinomaisen mahdollisuuden markkinoinnin kohdentamiseen tietyille asiakasryhmälle ja tämän myötä tietynlaisen sisällön luomiseen oikealle yleisölle (Kilgour ym. 2015, 333).

Sosiaalista media on tiedonkulunkanava, jota käytetään tiedon etsintään ja tiedon jakamiseen (Whiting & Williams 2013, 368). Yrityksille sosiaalinen media merkittävä kommunikaatiokanava suoraan asiakkaille ja asiakkaiden välillä elektronisen vertaisviestinnän keinoin (Pauliene & Sedneva 2019, 250). Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksille lisäksi markkinointitiedon keräämisen (Bolton ym. 2013, 254).

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa vaikuttajan omien sosiaalisen median kanavien lisäksi muilla tavoilla. Vaikuttaja voi julkaista sisältöä yrityksen omilla kanavilla ja näin niin sanotusti ottaa ne haltuun tietyksi ajaksi. Yritys voi myös palkata vaikuttajan brändilähettilääkseen tai osallistumaan yrityksen tuotekehitykseen. (Halonen 2019, 37.)

3.4.2 Instagram

Tutkimuksen empiirisessä osiossa tutkitaan, Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia. Instagram on vuonna 2010 ilmestynyt sosiaalisen median kanava, joka on luotu puhelimella käytettäväksi sovellukseksi. Instagram on hyvin visuaalinen sosiaalisen median kanava ja se eroaa esimerkiksi Facebookista ja Twitteristä siten, että kaikissa Instagramin julkaisuissa on kuva tai video (Lee ym. 2015, 552.) Instagramissa kykenee siis hyvin visuaalisesti toteuttamaan itseään (Sheldon & Bryant 2016, 94). Kuvien julkaisemisen lisäksi Instagram mahdollistaa kuvien ja videoiden muokkaamisen (Lee ym. 2015, 552).

Instagramin ominaisuuksiin kuuluu oman profiilin luominen, jonka kautta pystyy jakamaan kuvia ja videoita, joita muut Instagramin käyttäjät voivat katsoa, kommentoida ja tykätä. Instagramissa pystyy siis oman profiilin lisäksi tutkimaan ja etsimään muiden jakamia videoita esimerkiksi teemojen mukaan avainsanojen ja paikkojen avulla. Instagramissa pystyy kommunikoimaan julkisen kuvien ja videoiden kommentoinnin lisäksi yksityisviestein. Instagramin ominaisuuksia ovat lisäksi tarinat-osio, jossa voi jakaa lyhyitä videoita 24 tunnin ajaksi, live-toiminto, jolla voi olla yhteydessä seuraajien kanssa reaaliajassa, jonka jälkeen voi jakaa videon IGTV-osiossa, johon voi julkaista minuuttia pidempiä videoita. Videoita voi julkaista ja katsoa lisäksi Instagramin kelat-toiminnolla. Instagramin ominaisuuksiin kuuluu lisäksi syöte-ominaisuus, jonka kautta Instagram ehdottaa käyttäjää mahdollisesti kiinnostavia kuvia ja videoita sekä myymälä-ominaisuus, jossa käyttäjien on mahdollista ostaa ja etsiä heitä kiinnostavia tuotteita. (Instagram 2021.)

Instagramia käytetään sosiaaliseen kanssakäymiseen ja muiden samoista asioista kiinnostuneiden käyttäjien kanssa kommunikoimiseen (Lee ym. 2015, 555). Instagramia käytetään lisäksi muiden käyttäjien julkaisujen seuraamiseen (Lee ym. 2015, 555; Sheldon & Bryant 2016, 94) ja omien kuvien sekä videoiden julkaisemiseen, joihin kerätään mahdollisimman paljon tykkäyksiä ja huomiota (Sheldon & Bryant 2016, 94).

Suomessa Instagramia käyttää noin 1,8 miljoonaa ihmistä ja se on neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Instagram on tällä hetkellä erityisen suosittu nuorten aikuisten keskuudessa. Mainosyleisöä Instagramin kautta voi saada maksimissaan 1.9 miljoonan henkilön verran. (Innowise/Pönkä 2020.)

3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

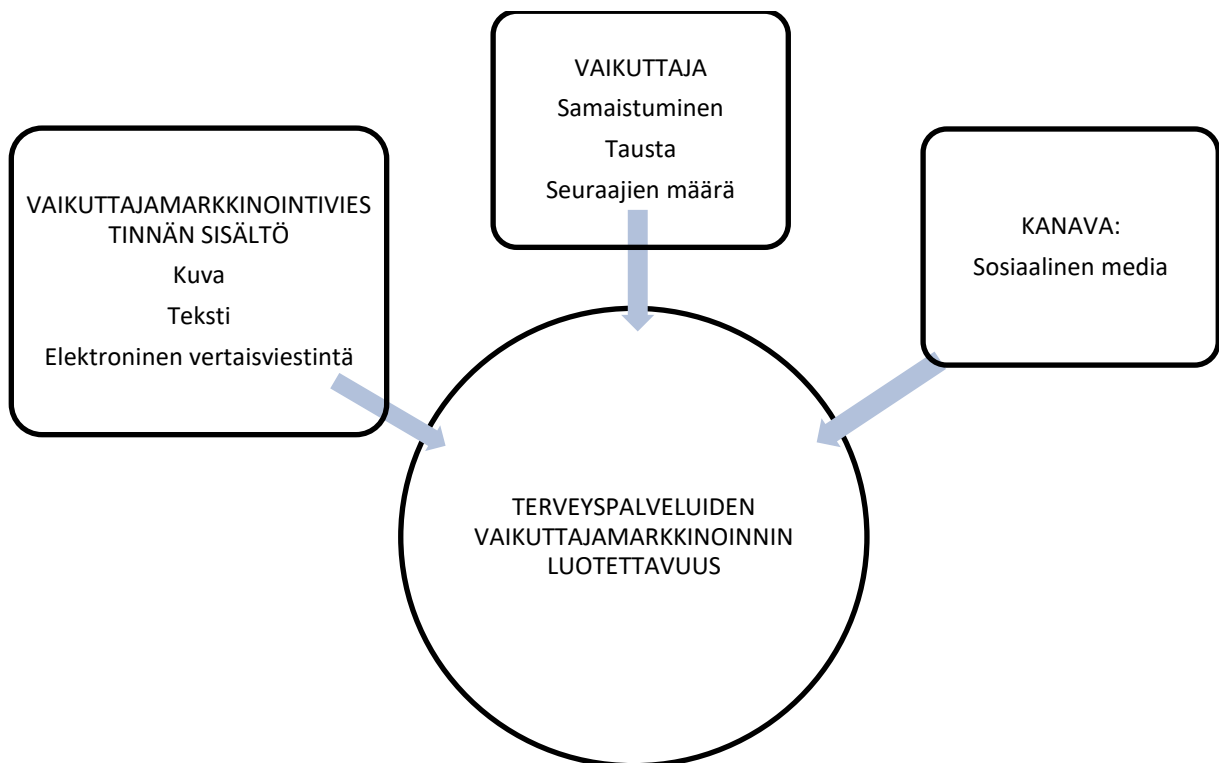
Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet liittyvät sen näkyvyyteen, vaikuttajien motiiveihin ja eettisiin seikkoihin. Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistaminen markkinointiviestinnäksi sosiaalisen median valtavasta määrästä viestintää voi olla kuluttajalle vaikeaa (Mattila 2020), jonka vuoksi Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on linjannut, että vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla helposti tunnistettavissa käyttämällä termejä ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Vaikuttajamarkkinointi ei saa olla piilomainontaa ja vaikuttajamarkkinoinnin ilmi tuomisesta ovat vastuussa julkaisija ja yritys. Vaikuttajat saavat yrityksiltä lahjaksi paljon tuotteita siinä toivossa, että vaikuttaja käyttäisi näitä tuotteita ei-kaupallisissa julkaisuissaan ilman markkinoinnillista sopimusta. Tähän toimintatapaan Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on tarttunut ja linjannut, että saaduista ilmaistuotteista tulee kertoa julkaisuissa esimerkiksi sanonnalla ”saatu ilmaistuote”.

Lukuisat ilmaistuotteet ja vaikuttajille maksettavat palkkiot herättävät luonnollisesti ihmisissä pohdintaa vaikuttajien motiiveista vaikuttajamarkkinointiin (Lou & Yuan 2019, 69). Shi ja Wojnicki (2014) ovat havainneet tutkimuksessaan, että pelkkien ulkoisien seikkojen takia tehdyt vaikuttajamarkkinoinnin julkaisut voivat luoda vaikuttajasta itsekään kuvan seuraajien keskuudessa. He mainitsevat, että yhteistyökumppanuuteen vaikuttaa huomattavasti ulkoiset tekijät kuten palkkion suuruus. Tämä seikka voi kääntyä vaikuttajia vastaan, koska yleisö ei pidä pelkkään palkkioon perustuvista julkaisuista sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttajamarkkinoinnin eettisten säädöksiä tunteminen on vaikuttajalle ja yritykselle todella tärkeää. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka vuoksi vaikuttajat voidaan rinnastaa viestijöiksi (Halonen 2019, 16). Vaikuttajat ovat kumminkin harvoin viestinnän ammattilaisia, vaan päätyneet julkisuuteen jonkin muun asian tiimoilta. Heidän tulee yksityisesti tai yhteistyökumppanin avustuksella sisäistää vaikuttajamarkkinoinnin eettiset säädökset. PING Ethics (2020) linjaa vaikuttajia ja heidän yhteistyökumppanuusyhtiönsä koskevia lakeja ja suosituksia. Vaikuttajamarkkinointia sääteleviin ohjeistuksiin, lakeihin ja linjauksiin kuuluvat esimerkiksi tekijänoikeuslaki, mainonnan eettisen neuvoston lausunnot, journalistin ohjeet ja viestinnän eettiset ohjeet.

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostunut kirjallisuuskatsauksen myötä, joka pohjautuu tieteelliseen kirjallisuuteen. Kirjallisuuskatsauksessa hyödynnettiin lisäksi käytännön kirjallisuutta täydentämään osa-alueita, joista ei löytynyt tieteellistä kirjallisuutta. Teoreettinen viitekehys ohjaa tutkimuksen empiiristä osiota ja haastattelukysymyksiä. Se antaa suuntaa myös aineiston analyysissä ja saatujen tuloksien perustelua.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Teoreettinen viitekehys (kuvio 1.) yhdistää terveyspalveluiden markkinoinnin ominaispiirteet ja vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteet, joilla on vaikutusta markkinoinnin luotettavuuteen. Näin voidaan koota terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen vaikuttavia asioita, jolloin aiheen tutkimisen osa-alueet selkeytyvät. Teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta pääteemasta, jotka ovat vaikuttajamarkkinointiviestinnän sisältö, vaikuttaja ja kanava.

Vaikuttajamarkkinointiviestinnän sisältö jakautuu kolmeen osioon, joiden kaikkien vaikutusta terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen tutkitaan. Sosiaalisessa mediassa ja erityisesti tutkimuksen empiirisen osion mielenkiinnon kohteena

olevassa Instagramissa kuva on suuressa osassa vaikuttajamarkkinointia. Julkaisussa on kuvan lisäksi usein teksti, joka tarjoaa kuluttajalle vaikuttajamarkkinointiviestintää, mikä tämän tutkimuksen kontekstissa voi olla esimerkiksi informaatiota markkinoitavasta terveystalvasta. Tutkimuksen kohteena on, miten vaikuttajamarkkinointiviestinnän sisällössä kuva ja teksti vaikuttavat sen luotettavuuteen.

Terveystalvaiden valinnassa muiden mielipiteet, kokemukset ja suositukset ovat suuressa asemassa palvelun tarjoajaa valittaessa (Berry & Bendapudi 2007, 114–115). Vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistama elektroninen vertaisviestintä voi mahdollistaa kyseisen kokemusten ja suositusten jakamisen. Vaikuttajamarkkinointi voidaan nähdä vaikuttajan omana äänenä yrityksen sijaan (Kilqour ym. 2015,334) ja mielipiteiden vaihto on helppoa sosiaalisen median kautta (Neiger ym. 2012, 162). Elektronisen vertaisviestinnän voidaan katsoa kuuluvan vaikuttajamarkkinointiviestinnän sisältöön. Tutkimuksessa otetaan selvää, millä tavoin elektroninen vertaisviestintä lisää terveystalvaiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta.

Terveystalvaiden markkinoinnin ominaispiirteissä korostuu palvelun henkilökohtaisuus, intiimiys, yksityisyys ja pelot, jotka lisäävät markkinoinnin luotettavuuden merkittävyyttä. Terveystalvaiden markkinoinnissa asiakkaan ominaispiirteet on otettava huomioon, joka tapahtuu suhteellisen luonnollisesti vaikuttajamarkkinoinnin kautta, jossa vaikuttajan sosiaalisen median seuraajien ominaispiirteet vaikuttavat markkinoinnin luonteeseen ja sisältöön (Lou & Yuan 2019, 69; Halonen 2019, 17). Vaikuttajan itsensä rooli on merkittävä, sillä vaikuttajan samaistuttavuus koetaan tutkimusten mukaan luotettavuudesta lisäävänä seikkana vaikuttajamarkkinoinnissa (Lou & Yuan 2019, 68). Vaikuttajan merkitys ja asiantuntevuus terveystalvaiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuudessa on myös tutkimuksen kohteena, koska terveystalvaiden markkinoinnin säädöksissä markkinoinnin asiantuntevuus on määritelty yhtenä ominaispiirteenä. Lisäksi aiempi tutkimus on havainnut, että vaikuttajan seuraajamäärä saattaa vaikuttaa vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen (De Veirman ym.2017, 813).

Terveystalvaiden markkinoinnissa markkinoinnin kanavan valinnalla voi olla merkitystä markkinoinnin uskottavuuteen (Antheunis ym. 2013, 430). Vaikuttajamarkkinoinnin tapahtuessa sosiaalisessa mediassa on mielenkiintoista tutkia, koetaanko sosiaalinen media luotettavana markkinoinnin kanavana terveystalvaille ja mitkä tekijät kyseisessä markkinointikanavassa vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen.

Terveystalvaiden vaikuttajamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon terveystalvaiden markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin säädökset. Terveystalvaiden

markkinoinnin säädöksissä tulee esille luotettavuus, informatiivisuus, asiantuntevuus ja tavoitavuus (Suomen Lääkäriliitto 2016). Tutkimuksessa otetaan selvää kuluttajien näkökulmasta näiden aspektien mahdollinen näkyvyys terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa ja niiden vaikutus kyseisen markkinoitviestinnän luotettavuuteen.

5 TUTKIMUSMETODIT

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen empiirisenä aineistonhankintamenetelmänä oli laadullinen puolistrukturoitu haastattelu. Tutkimuksen päättelytapa oli abduktiivinen, joka tarkoittaa, että empiirinen aineisto kerättiin teoreettisen viitekehyksen ohjaamana. Kerätyn aineiston analyysi muokkaa kirjallisuuden pohjalta koottua teoreettista viitekehystä.

Laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia tutkittavien kokemuksia, tulkintoja, ajatuksia ja käsityksiä jostain asiasta tai ilmiöstä (Puusa & Juuti 2011, 48, 52). Laadullinen menetelmä sopii tähän tutkimukseen, koska tavoitteena on selvittää, miten nuoret naiset kokevat terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuden. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymyksiin haetaan vastauksia esimerkiksi haastattelujen kautta. Ottamalla haastatteluun subjektiivisen lähestymistavan voidaan tutkia, miten ihmiset kokevat jonkin asian. (Eriksson & Kovalainen 2011, 79.)

Puolistrukturoitu haastattelu on yleinen aineiston hankintamenetelmä yhteiskunta- ja liiketaloustieteessä (Koskinen ym. 2005, 105). Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoimattoman ja strukturoidun haastattelun välimuoto, jossa kysymyksen muoto on kaikille haastateltaville sama, mutta vastaajat saavat vastata kysymyksiin avoimesti (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47). Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska haastattelumenetelmässä haastattelijalla on käsikirjoitus, joka on vapaamuotoinen ja mahdollistaa kysymysten paikkojen vaihtamisen ja sanamuotojen muokkaamisen (Eriksson & Kovalainen 2011, 82). Lisäksi puolistrukturoidussa haastattelussa on mahdollisuus selvittää vastaajien motiiveja heidän antamiinsa vastauksiin. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus johdattaa haastattelua tiettyyn suuntaan tai kohti tiettyä teemaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35–34.). Kun puolistrukturoitu haastattelu perustuu tiettyihin teemoihin, voidaan puhua teema-haastattelusta. Tällöin haastattelukysymykset jaotellaan teemoittain ryhmiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 66).

Puolistrukturoitu haastattelu on joustavampi kuin strukturoitu haastattelu, jossa haastattelijalla on käsikirjoitus, jossa ei ole juurikaan joustoa (Eriksson & Kovalainen 2011, 81). Strukturoimaton haastattelu on keskustelun omaista, kysymykset ovat avoimia ja haastattelulle ei ole käsikirjoitusta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 45).

Haastattelutilanteessa on tärkeää, että kommunikaatio on mahdollisimman häiriötöntä (Hirsjärvi & Hurme 2009, 74) ja tilanne on mahdollisimman luonnollinen, jotta haastateltavien omat näkökulmat nousevat esille (Puusa & Juuti 2011, 56). Haastattelut toteutetaan vallitsevan koronatilanteen takia videohaastatteluina. Haastatteluissa tulee olemaan paikalla ainoastaan haastattelija ja haastateltava. Haastattelutilanteessa on hyvä olla luottamusta herättävä ja avoin ilmapiiri (Hirsjärvi & Hurme 2009, 69).

Laadullisiin haastatteluihin liittyy haasteita. Haastattelutilanteissa on mahdollista, että haastateltavat eivät halua olla täysin avoimia ja antavat sen vuoksi sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia omien mielteidensä sijaan (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35). Laadulliselle tutkimukselle ja haastatteluille on tyypillistä, että niiden luotettavuutta ei voida todistaa niitä toistamalla (Daymon & Holloway 2011, 11). Laadullisen haastattelun toistaminen ja siitä täysin samojen tuloksien saaminen on lähes mahdotonta. Tämä johtuu siitä, että laadullinen haastattelu on sidottu tiettyyn aikaan, paikkaan ja ilmiöön. (Daymon & Holloway 2011, 11.)

Laadullisessa haastattelussa haastateltavien määrä voi olla pienempi kuin määrällisessä haastattelututkimuksessa (Silverman 2010, 123). Laadullisen tutkimuksen haastateltavien määrä muotoutuu tutkimuksen tavoitteiden ja tarpeiden mukaan (Puusa & Juuti 2011, 55). Haastateltavien tarpeellista määrää voidaan tutkia tutkimusaineiston kylläntymisen eli saturaation avulla (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelututkimuksessa haastatteluja on tehty tarpeeksi siinä vaiheessa, kun haastatteluista ei nouse enää merkittävästi uutta tietoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

5.2.1 Haastateltavat

Haastatteluissa periaatteena oli, että vaikuttajamarkkinointi ilmiönä on haastateltaville entuudestaan tuttu, jolloin haastateltavien valinta tapahtuu harkinnanvaraisen otoksen menetelmällä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kaikki tutkimuksessa haastateltavat olivat kauppatieteiden maisteriopiskelijoita. Heillä on pohjatietoa markkinoinnista ja sen keinoista sekä siitä, mitä tarkoittaa markkinoinnin luotettavuus. Korkeakouluopiskelijoina haastateltavilla oli lisäksi yliopisto-opintojen kautta kehittyntä lähdekriittisyyttä. Haastateltavat suorittivat opintojaan suomalaisessa yliopistossa. Haastateltavat olivat 25–30-vuotiaita nuoria naisia, jolle naisten terveystalvet ovat

ajankohtaisia. He olivat myös mahdollisesti käyttäneet yksityisen terveydenhuollon lääkäripalveluita. Kaikki haastateltavat käyttivät Instagramia, sovellus oli heille tuttu ja heillä kaikilla oli oma Instagram-tili.

Tutkimuksessa keskityttiin nuorten naisten ajatuksiin terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta kohtaan. Nuoret naiset rajattiin 25–30-vuotiaisiin naisiin, eli tutkimuksen tekemisen aikaan he olivat vuosina 1991–1996 syntyneitä henkilöitä. Ikähaarukka oli valittu murrosiän loppumiseen katsoen, korkeampaan yliopistokoulutukseen valmistumisen ja ensimmäisen lapsen hankkimisen aikaan naisen elämässä. Murrosiän vaiheilla ja etenemisellä on suurta vaihtelua, joten alimman haastateltavan ikä asetettiin 25 ikävuoteen, jolloin murrosikä on loppunut jo huomattava aika sitten (Unkila-Kallio ym. 2019). Haastateltavat naiset olivat siis kaikki saavuttaneet aikuisen naisen kehon, mutta heitä pystyi kirjallisuuteen nojaten kutsua nuoriksi aikuisiksi. Nuoreksi aikuiseksi kuvaillaan Duodecimin Opiskelijaterveys- kirjassa (2011) aikuista, joka on siirtymässä opiskelusta työelämään. Opetushallituksen tilastoista (2020) voidaan havaita, että suurin osa korkeampaan yliopistokoulutukseen valmistuvista oli 25–29 ikävuosien välillä vuona 2019. Naisten terveystalveluissa huomattavassa osassa olevat gynekologiset, raskauteen ja synnytykseen liittyvät talvelut voivat olla hyvin ajankohtaisia tutkittavalle joukolle, sillä vuonna 2019 ensisynnyttäjien keski-ikä oli 29,5 vuotta (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2020).

5.2.2 Haastattelujen toteuttaminen

Haastatteluihin osallistui kahdeksan haastateltavaa 15.-24.2.2021 ja haastattelut kestivät keskimäärin 23,5 minuuttia (taulukko 1.). Haastattelut toteutettiin Zoom -sovelluksen kautta videopuheluna. Haastatteluissa paikalla oli haastateltava ja haastattelija. Haastattelun molemmat osapuolet olivat haastattelun aikana rauhallisessa tilassa, jossa ei ollut häiriötekijöitä eikä muita ihmisiä, jotta haastattelun tunnelma pysyi rentona ja haastattelu luottamuksellisena. Haastattelut nauhoitettiin iPhoneen ”Sanelin”-sovelluksen kautta litteointia varten. Haastatteluissa haastattelija ja haastateltava pitivät kameroita päällä, jotta he kykenivät näkemään toisensa, kommunikaatio oli luonnollisempaa ja haastateltavan reaktioita pystyttiin tulkitsemaan.

Nro	Ikä/vuotta	Päivämäärä	Kesto/min
1	27	15.2.2021	20
2	28	15.2.2021	26
3	25	15.2.2021	23
4	26	16.2.2021	23
5	29	18.2.2021	20
6	25	22.2.2021	23
7	30	22.2.2021	35
8	26	24.2.2021	18
Ka.	27		23,5

Taulukko 1. Haastateltavien iät, päivämäärät ja haastattelujen kestot.

Haastattelukysymykset muodostuivat empiirisen viitekehyksen avulla. Haastattelussa haastateltavia pyydettiin tulkitsemaan ja analysoimaan kahta vaikuttajamarkkinoinnin julkaisua Instagramissa. Linkit julkaisuihin lähetettiin heille Instagramin kautta, jotta he pystyivät avaamaan ne omalla puhelimellaan, jolla todennäköisimmin Instagramia käyttivät.



Kuvio 2. Haastattelussa käytettävä julkaisu 1. https://www.instagram.com/p/CE_IPgAj8qa/



Kuvio 3. Haastattelussa käytettävä julkaisu 2. <https://www.instagram.com/p/B2yK-MmZB-Q3/>

Haastatteluissa käytettävät julkaisut oli valittu sillä perusteella, että niissä markkinoidaan nuorille naisille relevantteja yksityisen sektorin terveystalviteita. Karita Tykän julkaisu (kuvio 2.) oli valittu mukaan tutkimukseen, koska se on tehty kaupallisessa yhteistyössä suomalaisen yksityisen lääkäripalveluita tuottavan Terveystalon kanssa. Hänen julkaisussaan yhdistyy kuvan ja tekstin luoma markkinointiviestintä, joka on hyvin tyypillistä vaikuttajamarkkinoinnille. Kuvan teksti kehottaa lukijaa siirtymään hänen bloginsa puolelle tutustumaan aiheeseen lisää.

Toisessa julkaisussa (kuvio 3.) Sara Parikan ja Johanna Puhakan juontaman podcastin ”Papupatapodin” Instagram-tilillä julkaistu vaikuttajamarkkinoinnin julkaisu markkinoi yksityisen lääkäripalveluita tarjoavan Mehiläisen nuorille naisille suunnattuja palveluita ja kehottaa kuuntelemaan podcastin aiheesta. Julkaisu koostuu kahdesta kuvasta ja lyhyestä tekstistä, jossa on linkki suoraan Mehiläisen nettisivuille.

Kummankaan haastattelussa käytettävän julkaisun tekijät eli vaikuttajat eivät olleet lääkäreitä, vaan he ovat nousseet julkisuuteen ja vaikuttajaksi muiden ansioiden takia. Karita Tykällä oli Instagramissa keväällä 2021 57,5 tuhatta seuraajaa (Instagram, Karita-tykka 2021) ja Papupatapodilla 23,9 tuhatta seuraajaa (Instagram, Papupatapodi 2021). Papupatapodin Parikalla oli Instagramissa 243 tuhatta seuraajaa (Instagram, Saraparikka

2021) ja Puhakalla 120 tuhatta seuraajaa (Instagram, Johannapuhakka 2021), joten Suomen mittakaavassa esimerkkijulkaisujen vaikuttajat ovat makrovaikuttajia (Halonen 2019, 20). Parikka ja Puhakka ovat nuorempia kuin Tykkä ja julkaisut eroavat tyyliltään sekä puhekieleltään toisistaan, joka loi haastattelututkimukseen monipuolisuutta. Molemmat julkaisut vetoavat todennäköisesti nuoriin naisiin. Papupatapodi julkaisussa viitataan suoraan nuorten naisten terveystalvluihin ja Karita Tykän julkaisussa puhutaan ferriitiini-arvoista, joiden heilahteluihin voi vaikuttaa nuorilla naisilla todennäköisimmin runsaat kuukautiset (Sinisalo & Laine 2020).

5.3 Aineiston analyysi

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysiin ei ole saneltu tiettyjä sääntöjä, joiden mukaan empiiristä aineistoa tulisi analysoida (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa aineiston analysointiin käytetyt menetelmät olivat haastattelujen aikana analysoiminen, haastatteluaineiston litteroiminen, haastatteluaineiston lukeminen, koodaaminen ja teemoittelu. Koska tutkimuksessa hyödynnettiin abduktiivista päättelyä, aineiston analyysiä ohjasivat teoria ja sen kautta koostettu teoreettinen viitekehys (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136). Teorian lisäksi analyysia ohjasi tutkimusongelma ja kielikäsitely, joka määrittelee, tarkastellaanko vain aineiston sisältöä vai ollaanko kiinnostuneita myös siihen liittyvistä ilmaisuista. Kielikäsitely voidaan jakaa realismiin ja relativismiin. Realismissa nähdään, että mitä ihminen sanoo vastaa todellista todellisuutta ja relativismissa nähdään, että mitä ihminen sanoo on jokin versio todellisuudesta eikä suora heijastuma siitä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa kielikäsitely oli relativistinen, koska aineiston analysoinnissa huomioitiin siitä nousevat mahdollisuudet erilaisille todellisuuksille ja haastateltavien erilaisille näkemyksille, kokemuksille sekä tunteille aiheesta.

Laadullisessa aineistonkeruumenetelmässä aineiston analyysi voidaan aloittaa jo haastattelutilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136). Haastattelutilanteessa haastattelija voi tehdä havaintoja esimerkiksi tiettyjen teemojen toistuvuudesta tai erityistapausten nousemisesta esille haastatteluissa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 136). Tässä tutkimuksessa haastattelujen aikana tehtiin havaintoja toistuvista teemoista, yleisestä asenteesta ja mielipiteestä naisten terveystalvluiden vaikuttajamarkkinointi kohtaan sekä havainnoitiin haastattelujen tunnelmaa.

Haastattelujen jälkeen niistä tallennetut ääninauhat litteroitiin. Litterointi tarkoittaa haastattelujen ääninauhojen puhtaaksi kirjoittamista, jolloin aineiston hallitseminen ja

analysoiminen helpottuu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Litterointiin ja sen tarkkuuteen vaikuttavat haastattelun tyyli sekä kielellinen lähestymistapa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Puolistrukturoidussa haastattelussa voidaan litteroida haastatteluista ainoastaan tutkimuksen ja tutkimuskysymyksien kannalta olennaisimmat asiat, mutta tässä tutkimuksessa litterointi tehtiin hyvin laajasti ja tarkasti. Näin toimittiin, jotta aineistosta saadaan relativistiseen lähestymistapaan huomioitua haastattelutilanne kokonaisuutena.

Aineiston koodaaminen tarkoittaa sitä, että aineisto jaetaan pienempiin osiin, jotta sen tarkastelu olisi selkeämpää ja samalla pienissä osioissa tarkempaa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa haastatteluaineiston litteroinnin jälkeen se koodattiin pienempiin osioihin. Tässä vaiheessa aineiston jakaminen teemoihin oli mahdollista. Aineisto jaettiin teoreettisen viitekehyksen mukaan teemoihin ja haastatteluissa esiin nousseisiin mahdollisiin uusiin teemoihin. Aineiston analysoiminen teemoittain mahdollisti tulosten johdonmukaisen analysoimisen ja esittämisen.

Analysointiprosessin aikana aineistoa luettiin suurena kokonaisuutena ja pienemmissä osissa koodaamisen sekä teemoittelun jälkeen. Aineistoa lukiessa kokonaisuutena ja siitä voi nousta esille havaintoja esimerkiksi liittyen kontekstiin, erilaisiin mielipiteisiin, olosuhteisiin ja ihmisten välisiin suhteisiin (Hirsjärvi & Hurme 2009, 143). Aineiston lukeminen kokonaisuutena auttoi sen ymmärtämisessä ja analysoinnissa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida erilaisin menetelmin. Validiteetilla voidaan arvioida, että perustuvatko löydökset todisteisiin eli antavatko tutkimuksen päätelmät hyvän kuvan siitä, mitä oikeasti tapahtui (Eriksson & Kovalainen 2011, 292). Validiteettia voidaan perustella tutkimuksessa vertaamalla omia tutkimustuloksia jo aiemmin tehtyjen tutkimuksien tuloksiin. Päätelyketjujen selkeä esittäminen voi aikaansaada validiteetin vahvistumista (Puusa & Juuti 2011, 155).

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että saadaanko tutkimuksesta sama tulos, jos se toistetaan uudestaan (Eriksson & Kovalainen 2011, 292). Laadullisessa tutkimuksessa voi olla melkein mahdotonta toistaa tutkimusta, koska usein laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan tiettyyn aikaan ja paikkaan sidottuja ilmiöitä (Daymon & Holloway 2011, 11). Myöhemmässä ajankohdassa saman tutkimuksen suorittaminen haastattelun samoja henkilöitä samoilla kysymyksillä ja kuvilla voi johtaa erilaisiin vastauksiin, koska mielipiteet ja haastattelutilanne saattavat muuttua.

Tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin pystyy vaikuttamaan vakuuttamalla, että tutkimuksen prosessi on ollut looginen ja se on dokumentoitu huolellisesti. Tutkijan on tärkeää osoittaa tutkimuksessaan, että hän on tutustunut aiheeseen perusteellisesti. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa myös se, että löydökset ja johtopäätökset voidaan linkittää tutkimuksessa saatuun dataan. (Eriksson & Kovalainen 2011, 295.)

Haastatteluista saadun aineiston vertaamista aiemmin tehdyistä tutkimuksista saatuun tietoon kutsutaan triangulaatioksi, jossa yhdistetään kaksi tutkimusmenetelmää (Hirsjärvi & Hurme 2009, 189). Tulosten vertaaminen muuhun aiempaan tutkimustietoon voi lisätä tutkimuksen yleistettävyyttä. Laadullisissa menetelmissä yleistettävyys ei ole niin yksiselitteistä kuin määrällisissä tutkimuksissa (Eskola & Suoranta 1998, 66), koska laadullisissa tutkimuksissa tapausmäärät voivat olla pieniä (Koskinen ym. 2005, 265). Tämän vuoksi laadullisessa tutkimuksessa aineiston rikkaus ja siitä tehtävät tulkinnat ovat merkittäviä, jotta yleistäminen voi olla mahdollista muussa kuin tilastollisessa merkityksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Tässä tutkimuksessa tutkimusaiheeseen tutustuminen tapahtui kirjallisuuskatsauksen kautta, joka tuki valmiiksi olevia käytännön kokemuksia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista. Tutkimuksen empiirinen osio perustui kirjallisuuskatsaukseen ja siitä syntyneeseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimuksen tulokset raportoitiin johdonmukaisesti ja niitä vertailtiin aiempaan tutkimukseen. Tutkimuksessa pyrittiin siihen, että tulokset ja johtopäätökset linkittyvät toisiinsa johdonmukaisesti ja loogisesti.

Tutkimuksessa objektiivisuus on tutkimuksen luotettavuutta lisäävä seikka, mutta se ei ole aina täysin mahdollista laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija ja tutkimuskohde ovat vuorovaikutuksessa keskenään, joka tekee tutkimustilanteesta jollain tasolla subjektiivisen ja se mahdollistaa tutkijan reflektoinnin tutkimustilanteessa. Koska subjektiivisuus ja reflektointi ovat osana laadullista tutkimusta, ne tulee tuoda esille raportoinnissa. Raportoinnin merkitys ja tehtyjen valintojen perustelevuus korostuu tutkimuksessa lisäten sen luotettavuutta. (Puusa & Juuti 2011, 154–157.)

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa siihen liittyvät eettiset seikat. Haastateltaville tulee kertoa selkeästi ennen haastattelua, mitä se heiltä vaatii ja mistä tutkimuksessa on kysymys. Haastateltavien tulee itse antaa suostumus haastatteluun osallistumisesta. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 20) Haastateltaville on annettava mahdollisuus vetäytyä pois tutkimuksesta missä vaiheessa tutkimusta tahansa. Haastateltaville tulee selkeästi ilmaista heille mahdollisesti tutkimuksesta aiheutuvat hyödyt ja haitat. (Silverman 2010, 153.)

Tässä tutkimuksessa ymmärrettiin ja tuotiin esille tutkimukseen liittyvä subjektiivisuus ja sen vaikutus tuloksien analysoimiseen. Tämä seikka tuotiin esille raportoinnissa avoimesti ja se mainitaan tutkimuksen rajoituksiin perehtyvässä kappaleessa. Haastateltavia tiedotettiin ennen haastattelua asiallisesti tutkimuksesta. He olivat haastatteluun osallistuessaan tietoisia, mistä tutkimuksesta on kyse, mitä haastatteluun osallistuminen heiltä mahdollisesti vaatii ja heillä on mahdollisuus missä vaiheessa tahansa vetäytyä tutkimuksesta. Haastattelutilanteet pyrittiin tekemään avoimiksi ja rennoiksi, jotta haastateltavat pystyivät tuomaan esille heitä mahdollisesti tutkimuksessa askarruttavat asiat.

6 TULOKSET

Tässä tutkimuksen osiossa esitellään haastatteluissa kerättyä aineistoa ja siitä syntyneitä tuloksia. Kappaleissa on mukana suoria lainauksia haastatteluista. Haastatteluista otettuja lainauksia on muokattu niin, että niistä on otettu pois puheessa tapahtuvaa toistoa ja muokattu slangikieltä kaikille ymmärrettävään muotoon, mutta kumminkin niin, että lainauksen viesti pysyy ennallaan.

6.1 Yleisiä havaintoja empiirisestä aineistosta

Haastateltavista puolet oli käyttänyt Suomessa yksityisen sektorin kautta naisten terveyspalveluita, kuten gynekologin lääkäripalveluita. Kaikki haastateltavat tiesivät Suomen tunnetuimmat yksityisen sektorin lääkäripalveluita tarjoavat yritykset. Kaikki haastateltavat tiesivät, mitä palveluita nuorten naisten terveyspalveluihin kuuluu ja kaikkien kanssa kerrattiin niiden peruselementit. Haastatteluissa erityisesti gynekologisten palveluiden lisäksi haastateltavat kokivat nuorille naisille tärkeiksi mielenterveyden palvelut.

Terveyspalveluiden tai naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointiin oli kohdannut varmasti vain yksi haastateltava. Suurin osa oli hyvin epävarma, olivatko he nähneet kyseisten palveluiden vaikuttajamarkkinointia. Tämä voi johtua siitä, että terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointi on vielä suhteellisen vähäistä Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin tulvassa. Epävarmuus saattaa kieliä terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin vähäisyyden lisäksi Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin sekä muun sisällön valtavasta määrästä.

Haastateltavat kokivat naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin analysoinnin mielenkiintoisena. He pitivät aihetta markkinointiviestinnän tavoitteiden lisäksi yhteiskunnallisesti tärkeänä, koska haastateltavat mainitsivat, että naisten terveysasioista puhuminen ja mielenterveyden ongelmien esiintuominen on tärkeää.

6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö

6.2.1 Teksti

Tutkimuksessa tuli esiin, että haastateltavat kokivat terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin julkaisujen tekstiin samaistumisen tärkeänä. He nostivat esille, että tekstin tulisi tuoda informaatiota niin, että siihen pystyy samaistumaan. Haastateltavien mukaan

samaistuttavuutta tuo tekstin aiheeseen samaistumisen lisäksi tekstin ja aiheen ymmärrettävyys.

”Ei tuu samaistumisen tunnetta, koska en ymmärrä mistä puhutaan.” (Nainen 27 v.)

”Mä todellaki lukisin tän kuvatekstin heti loppuun asti, koska alussa on kysymys, johon voi samaistua.” (Nainen 25 v.)

Haastateltavat kokivat, että terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa tekstin ymmärrettävyys on tärkeää ja luo vaikuttajamarkkinoinnista luotettavampaa. Julkaisun tekstin termien ymmärrettävyys, tekstin selkeys, informatiivisuus ja napakkuus loi markkinointiviestinnän luotettavuutta.

Haastateltavat sanoivat, että he menisivät terveyspalveluiden tarjoajan omille internet-sivuille etsimään lisää tietoa ennen ostopäätöstä. He tekisivät samoin myös siinä tilanteessa, että terveyspalvelun vaikuttajamarkkinoinnin julkaisu olisi informoiva. Itsessään pelkkä julkaisu ei siis riitä kuluttajaa vakuuttamaan markkinoitavan terveyspalvelun luonteesta tai laadusta. Informoiva ja samaistuttava vaikuttajamarkkinointi voi siis motivoita kuluttajaa etsimään lisää tietoa aiheesta ja terveyspalvelusta.

”En ajattele, että postauksen perusteella uskaltaisin sata prosenttia luottaa siihen, vaikka siinä olisi jotain infoa. Mä saattaisin juurikin kiinnostua aiheesta, mutta sitten menisin lukemaan varmaan ensin, jos se on tossa linkattu, vaikuttajan omaan kanavaan ja sitten vielä alkuperäiselle tuottajalle.” (Nainen 29 v.)

Tutkimuksen haastatteluissa kiinnitettiin huomiota vaikuttajamarkkinoinnin julkaisujen puhekieleen ja sen vaikutukseen terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Tutkimuksen haastatteluissa haastateltavat suhtautuivat positiivisesti tekstin puhekielisyyteen. Heidän mielestään puhekielisyys sopii sosiaaliseen mediaan ja nuorten naisten kohderyhmään. Puhekielisyys terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa ei vaikuta haastattelujen perusteella laskevan vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta.

”Joku voi ajatella, et terveyspalvelun kohdalla laskee asiantuntijuutta, jos kirjotetaan puhekielellä, mut ite mä kyl tykkään, et se on parempi tapa ja ehkä varsinkin sosiaalisessa mediassa sopii, et telkkarimainoksessa vois olla eri asia.” (Nainen 25 v.)

Haastateltavat pitivät hyvänä asiana, että julkaisuihin on merkitty selkeästi, että kyse on kaupallisesta yhteistyöstä, niin kuin Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on linjannut. Monet kertoivat, että he terveystalveluiden kohdalla menisivät vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi tutustumaan palvelun tarjoajan sivuihin, joten selkeää linkkiä palveluntarjoajan sivuille arvostettiin eikä sen läsnäolo vaikuttajamarkkinoinnissa vähentänyt luottamusta siihen. Sinänsä kaupallisen yhteistyön esiintuominen luo luotettavuutta, mutta monet haastateltavat nostivat esille, että heille syntyy välillä kyseisistä julkaisuista mieleen ajatus, että ovatko vaikuttajat tehneet julkaisun vain rahan takia. Pelkkä raha motiivina vähensi haastateltavien luottamusta markkinointiin ja he epäilivät vaikuttajan tekemän tekstin sekä kokemusten todenmukaisuutta.

6.2.2 Kuva

Haastateltavat nostivat esille kuvan ja tekstin yhteensopivuuden merkityksen. Instagramissa kuva on merkittävässä roolissa markkinointiviestintää ja haastateltavat toteivat, että kuvan tulee olla tunnelmaltaan, aiheeltaan ja väritykseltään terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin julkaisun tekstiin sopiva. Kuvan ja tekstin yhteen sopivuus kertoi haastateltavien mielestä vaikuttajamarkkinoinnin laadusta.

Tutkimuksen haastateltavien keskuudessa oli huomattavia mielipide-eroja esimerkiksi julkaisujen kuvien ja tekstien yhteen sopivuudessa ja kuvan miellyttävyydessä. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinoinnin muovautuvuus ja sen kohdistaminen tietyille sekä tietyn tyyllisille henkilöille nousee merkitykselliseksi. Haastatteluissa mielipiteet jakautuivat kahden esimerkkijulkaisun välille niin, että papupatapodin julkaisun energisyys ja positiivinen tunnelma nähtiin joidenkin haastateltavien mielestä positiivisena asiana. Kun taas jotkut haastateltavista kokivat kyseisen julkaisun suhteen, että kuva ja teksti eivät sovi neet laisinkaan yhteen. Karita Tykän julkaisun kuvan väri- ja tunnemaailma nostettiin esille positiivisena asiana, koska se nähtiin surumielisenä ja väsyneenä, joka sopi joidenkin haastateltavien mielestä erinomaisesti kyseisen julkaisun kuvatekstiin.

”Kuva (papupatapodi) on tosi geneerinen kahden kaveruksen selfie-kuva, mistä ei todellakaan ilman kuvatekstiä saa tietoon että kyse Mehiläisestä.” (Nainen 25 v.)

”Kuvassa (papupatapodi) hymyilevät ja ovat energisiä, niin tulee sellainen lähestyttävämpi fiilis, koska on positiivisempi.” (Nainen 27 v.)

”Tää kuva (Karita Tykkä), täst huokuu sellanen et Karita ei voi hyvin, väsynyt ilme, tummansininen paita, alakuloinen.” (Nainen 25 v.)

6.2.3 Naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteet

Haastateltavat kokivat, että naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointi ja erityisesti gynekologisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointi on positiivinen asia. Eri-tyisesti haastatteluissa nousi esille gynekologisten talveluiden arkaluontoisuus ja intiimiys. He kokivat, että vaikuttajamarkkinoinnin keinoin voitaisiin talvelun markkinoinnin lisäksi rikkoa aiheeseen liittyviä tabuja ja pelkoja. Arkaluontoisuuden ja intiimiyden esiintuomista pidettiin nuoria naisia rohkaisevana asiana vaikuttajamarkkinoinnissa. Haastateltavien mielestä on hyvin tärkeää, että aihe on enemmän esillä ja terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointi voi olla uskottava keino tähän. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan talvelujen markkinoinnin lisäksi viedä eteenpäin yhteiskunnallisia asioita ja lisätä tietoisuutta.

”Muutamal, jota seuraan Instagramissa laittaa henkilökohtaisia juttuja ja se on mun mielestä hyvä, että päästään vähän eroon sellaisesta, että ne on tabuja ja niistä ei voi puhua. On hyvä, että asioita tuodaan esille.” (Nainen 27 v.)

”No mun mielestä se olis ihan ok ja en nää, et siitä tulis negatiivinen tuntemus tai et se olis outoa. Mun mielestä se olis ihan hyvä, kylhän se on intiimi tilanne, niin ehkä se jopa vähän helpottuis, jos siit puhuttais.” (Nainen 25 v.)

Lisäksi haastatteluissa nousi ilmi, että gynekologisten talveluiden vaikuttajamarkkinoinnin toivottiin olevan positiivista ja herättävän positiivisia ajatuksia.

”No jos gynekologisii talveluita markkinoitais ni sit mä lähtisin enemmän tällä papupatapodin tyylillä liikkeelle, koska täs on sellanen ilonen, rempsee filis. Mun mielest gynekologiien talveluita ei kannattais markkinoida surullisella alakuloisella kuvalla, koska kaikkihan me nyt ainakin toivottavasti käytetään gynekologisii talveluita, vaikka ei olis mitään vikaa tai hätää tai muuta.” (Nainen 25 v.)

6.3 Elektroninen vertaisviestintä

6.3.1 Vaikuttajan elektroninen vertaisviestintä

Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajien omat kokemukset ja niiden jakaminen lisäävät terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta. Haastateltavat kertoivat, että vaikuttajien omat kokemukset terveyspalveluista lisäsivät markkinoinnin luotettavuutta ja informaatiota. Vaikuttajien omat kokemukset terveyspalveluista voivat olla terveyspalveluiden markkinoinnissa tärkeitä, koska kuluttaja itse pystyy arvioimaan palvelun laatua vasta palvelutapahtuman aikana (Grönroos 2008, 310).

”Tuo vakuuttavuutta siinä mielessä, et palvelun ostaminen on aina sellanen, mitä sä et voi tietää mitä sä saat, ellei joku kerro referenssinä, et eri asia, kun ostaa paidan.”
(Nainen 29 v.)

”No ehkä varsinkin jos on omakohtaisia kokemuksia, ni mun mielestä se (vaikuttajamarkkinoinnin julkaisu) on uskottavampi. Jos vaikuttajalla ei oo yhtään omaa kokemusta aiheesta, ni se olis outoa ja mainos ei oli niin uskottava, niinku esimerkiks tää uupumus-aihe ja riippuu vähän aiheesta.” (Nainen 25 v.)

Haastateltavat pitivät hyvin yksimielisesti vaikuttajien omien kokemusten jakamista positiivisena asiana myös siksi, että niillä voidaan lisätä kuluttajien tietoisuutta, murtaa tabuja ja pelkoja naisten terveyspalveluihin liittyen. Vaikuttajien omien kokemusten jakaminen vaikuttajamarkkinoinnissa nähtiin siis hyödyllisenä muutenkin kuin markkinointiviestinnän keinona.

”Jos joku jännittää ja pelottaa ja lukee positiivisen kokemuksen, ni se voi auttaa.”
(Nainen 30 v.)

Haastatteluissa nousi esiin myös vaikuttajien kokemukset ja suosittelut palveluista, joista he eivät saa rahallista kompensatiota. Tällainen julkaisu ei ole tehty yhteistyössä yrityksen kanssa eikä vaikuttaja saa julkaisustaan rahallista kompensatiota tai ilmaistuotteita tai palveluja. Haastateltavat kokevat eritoten tällaiset suositukset ja kokemukset uskottavina, koska niihin ei liity rahallista kompensatiota ja sen mahdollista vaikutusta vaikuttajan julkaisun motiiveihin tai todenmukaisuuteen.

”Muu kuin kaupallinen suosittelu tuntuu aidommalta ja niistä tulee vakuuttunut olo. Hän ei hyödy siitä mitään, mut halua suositella hyvää hyvyyttään hyvää palvelua.” (Nainen 30 v.)

6.3.2 Kuluttajien elektroninen vertaisviestintä

Muiden kuluttajien terveystalveluiden kokemuksien ja kommenttien suhteen haastateltavien näkemukset ja mielipiteet jakaantuivat kahtia. Osa haastateltavista luki Instagram-julkaisun kommentteja ja muiden kuluttajien kokemuksia. He kertoivat, että muiden kokemukset ja mielipiteet voivat lisätä vaikuttajamarkkinoinnin informaatioarvoa. Palvelun markkinoinnissa muiden kokemusten koettiin vahvistavan markkinoitavan palvelun markkinoitua laatua tai ominaisuuksia. He kuitenkin mainitsivat, että kommentteja lukiessa tulee olla kriittinen, sillä kuka tahansa voi kommentoida mitä vain Instagram-julkaisuun.

”Saatan paljonkin lukea kommentteja niin saa tietää, mitä mieltä muut on, onks tää hyvä juttu. Tavallaan tuo lisää informaatioarvoa. Mä aattelen, et sellasta vahvistusta, et onks muutki sitä mieltä et tää toimii.” (Nainen 27 v.)

”Joo on hyvä, et niit voi lukee ja kattoo. Pitää vaan muistaa olla lähdekriittinen ja mieltä vähän, et kuka siel puhuu.” (Nainen 28 v.)

Osa haastateltavista taas linjasi hyvin selkeästi, että he eivät Instagramin terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa lue muiden kommentteja, eivätkä he saa niistä lisäarvoa tai informaatiota markkinointiin. He eivät kokeneet muiden kuluttajien kommentteja ja kokemuksia luotettavina.

”En mä Instagramissa kyl tälläsesta lähtis kattoo kommenttei.” (Nainen 25 v.)

”Henkilökohtaisesti mulle se ei välttämättä tuo lisäarvoa ja en kiinnitä niihin huomiota, koska ne voi olla mitä tahansa. Ei vaikuta se kommentointi.” (Nainen 26 v.)

6.4 Vaikuttaja

6.4.1 Vaikuttajan tausta

Tutkimuksen mukaan vaikuttajan taustalla on merkitystä terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Haastatteluissa nousi erityisesti esille vaikuttajan ammatillinen tausta ja minkä pohjalta hänestä on tullut sosiaalisessa mediassa niin tunnettu, että häntä voidaan kutsua vaikuttajaksi. Haastateltavien mielestä terveystalvan ammatillainen voisi antaa vakuuttavamman kuvan kyseisten palveluiden markkinoinnissa, mutta he eivät koe sitä välttämättömäksi ominaisuudeksi terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Tutkimuksessa nousi esille, että vaikka lääketieteellinen asiantuntemus ei ole välttämätöntä, kaikki haastateltavat suhtautuivat kriittisesti vaikuttajan asiantuntevuuteen ja tiedon luotettavuuteen.

”Hyvä kysymys, sen pitäis ollakki silleen tarkkaa, että mitä ne sitte sanoo, että ei tuu mitään väärää informaatiota. Et sinäsä, se on tärkeetä, et milllaisesta taustasta he tulee ja että he itse ymmärtää taustansa ja ei sit vahingossa laita väärää infoa.” (Nainen 27 v.)

”Kyl sitä välil miettii, et tietääks toi nyt et mist toi puhuu, mut ei sen mun mielest täydy olla joku ammatillaine, jos sä kerrot omista kokemuksista ja miten joku palvelu on menny.” (Nainen 26 v.)

Haastateltavista suurin osa pitäisi luotettavana, jos naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointia tekisi vaikuttaja, joka on ammatiltaan lääkäri.

”Ehkä itse pitäisin näit markkinointeja vaikuttavampina, jos nää tulis vaik lääkäri.annilta (Anni Saukkola, lääkäri) ja luotan heidän julkaisemaan sisältöön. Ehkä on jonkinlainen skeptisyys tietynlaisia julkisuuden henkilöitä kohtaan, et jos he mainostaa jotain terveystalvelua. Jos lääkäri mainostaa jotain asiaa niin pidän sitä luotettavampana.” (Nainen 26 v.)

Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajan taustan lisäksi hänen mahdollisesti julkaisemansa terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen vaikuttaa vaikuttajan oma sosiaalisen median olemus. Tällä haastateltavat tarkoittivat sitä, että miten

terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin julkaisut sopivat vaikuttajan muihin/aiempiin julkaisuihin. Haastateltavat nostivat esille, että jos terveyspalveluiden markkinointi ei sovi vaikuttajan tyyliin ja on aivan erilaista, kun hänen muut julkaisunsa, markkinointi tuntuu pinnalliselta ja motiiveja siihen kyseenalaistetaan, jolloin myös sen luotettavuus voi joutua koetukselle.

”Ehkä olettaisin et olis vähän yllättävää, et Sara Sieppi tekis tollasen yhteistyön, ni se olis sen takii hassuu. Gyne-palvelu on niin arkipäiväinen palvelu, ni en tiedä et vaikuttaisko se siihen uskottavuuteen, mut se olis lähinnä outoo.” (Nainen 25 v.)

6.4.2 Samaistuminen vaikuttajaan

Tutkimuksessa nousi esille, että vaikuttajaan samaistumista pidetään todella tärkeänä asiana terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen liittyen. Samaistumisella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, että haastateltava seuraa vaikuttajaa ja ”tuntee” vaikuttajan sosiaalisessa mediassa ja vaikuttaja tuntuu aidolta. Lisäksi hänellä voi olla esimerkiksi samoja terveysongelmia läsnä tai samanlainen elämäntilanne kuin kuluttajalla. Samaistuminen markkinoitavaan palveluun tai tuotteeseen ja vaikuttajaan kulkevat tutkimuksen mukaan käsi kädessä.

”No jos jollakin on yhteistyö, ni mä ajattelen, et jos mä pystyn samaistumaan siihen ihmiseen jollain tavalla, niin se yhteistyö voi myös sopia mulle, kun jos (vaikuttaja) on ihan erilaine, ku ite ni mä automaattisesti kyseenalaistan et onks se palvelu mulle.” (Nainen 25 v.)

”Vaikuttaa varmaan tietyllä tavalla, jos sä oot seurannu sitä ihmistä pitkään ja tietyllä tavalla pidät vaikka sen elämäntyylisiä tai koet, että teissä on paljon samaa, ni ehkä mä koen sellaisen ihmisen julkaisun luotettavampana kuin esim. sellaisen jota mä en somen kautta tunne.” (Nainen 26 v.)

6.5 Kanava

Tutkimuksen haastateltavat olivat sitä mieltä, että Instagram on luotettava kanava naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointiin. Vaikka Instagram koettiin luotettavana lähteenä, haastateltavat kertoivat tarkastelevansa Instagramin vaikuttajamarkkinoinnin

julkaisuja kriittisesti kiinnittäen huomiota vaikuttajan taustaan ja lähteeseen, josta markkinointiviestinnän tiedot ovat peräisin. He myös nostivat esille, että he tiedostavat, että kuka vain voi julkaista Instagramissa sisältöä. Tämän vuoksi on suotuisaa, että Instagramissa tapahtuvassa terveystalvveluiden markkinoinnissa on mukana selkeästi ja helposti tavoitettavasti linkki palveluntarjoajan omille sivuille.

”Kyl mä nään et täältä on mahollista löytää tietoo, mut ei ehkä niin laajasti. Ehkä tää on enneminkin reitti sinne nettisivuille (palvelun tarjoajan) tai muualle.” (Nainen 25 v.)

”En mä koe, et se (Instagram) laskis virallisuutta tai asiantuntijuutta.” (Nainen 25 v.)

”Nään hyvänä asiana ja ei laske uskottavuutta.” (Nainen 26 v.)

Haastatteluissa nousi erityisesti esille Instagramin mahdollisuus tavoittaa nuoria naisia, joille terveystalvvelut voivat olla ajankohtaisia. Muutenkin haastatteluissa nousi esille Instagramin suuri tavoitavuus ja se, että markkinointia voidaan kohdentaa vaikuttajan seuraajajoukon mukaan tietyille yleisöille. Instagramissa tapahtuva markkinointiviestintä ja muu viestintä koettiin nykyaikaisena ja ajan hermoilla pysymisenä.

Haastatteluissa ei noussut esille muita vaikuttajamarkkinoinnin kanavia kuin sosiaalinen media. Tämä saattaa johtua haastattelujen kontekstisidonnaisuudesta Instagramiin tai siitä, että haastateltavat eivät tienneet, että vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa.

”En mä sit tiää, et onks se loppujenlopuks ihan oikee kanava, mut sit jos toisaalta miettii, et mistä muualtakaan niinkun tän ikänen nuori nainen lukis sitä tietoo. En mä keksi mitään muuta kanavaa kuin sosiaalinen media.” (Nainen 26 v.)

Tutkimuksen haastatteluissa nousi esille, että nuoret naiset toivoisivat enemmän nuorten naisten ja naisten terveystalvveluiden vaikuttajamarkkinointia Instagramiin. Hyvin harva haastateltavista oli törmännyt kyseisten palveluiden vaikuttajamarkkinointiin ja kokivat, että tuotteiden vaikuttajamarkkinointi on paljon yleisempää.

”Kyl sitä mahtuis enemmän. Tuntuu, et en oo terveyspalveluiden markkinointia paljoo nähnyt. Muita tuotteita enemmän, vaik tälläset palvelut koskettais todennäköisesti.”
(Nainen 29 v.)

6.6 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen aineisto vastaa ensimmäiseen tutkimuksen osaongelmaan eli mitkä nuorten naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisällölliset tekijät lisäävät sen luotettavuutta? Tutkimuksen aineiston mukaan terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisällössä tekstin samaistuttavuus ja informatiivisuus lisäävät terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin julkaisussa olevan tekstin kieliasun on hyvä olla suunnattu kohderyhmälle sopivaksi. Tässä tutkimuksessa nousi esille, että nuoret naiset eivät pitäneet terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa puhekielisyttä luottamusta vähentävänä asiana. Tekstin informatiivisuuden ja samaistuttavuuden lisäksi luottamusta lisääväksi seikaksi nousi selkeä linkki palveluntarjoajan omille internetsivuille.

Naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisältöön vahvasti kuuluva kuvan yhteensopivuus tekstin kanssa on tutkimusaineiston mukaan merkittävä tekijä ja kertoo vaikuttajamarkkinoinnin laadusta. Terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin laatu voi vaikuttaa positiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen.

Tulokset tuovat ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin sisältöön vahvasti kuuluva vaikuttajan tekemä elektroninen vertaisviestintä koetaan vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta lisäävänä. Eritoten palveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan omat kokemukset ja suositukset palvelusta koettiin tärkeänä, koska palvelun arvioiminen ennen sen tapahtumista on hyvin vaikeaa. Vaikuttajan omien kokemusten jakaminen koettiin lisäksi todisteena siitä, että vaikuttaja tietää mistä puhuu ja hänen motiivinsa vaikuttajamarkkinointiin ei ole ainoastaan ulkoinen. Kokemukset naisten terveyspalveluista eritoten gynekologin palveluista ja mielenterveyteen liittyvistä palveluista koettiin hyvin tervetulleina ja tietoisuutta lisäävinä. Muiden kuluttajien kokemusten ja suositusten jakamiseen sekä niiden antamaan informaatioarvoon suhtauduttiin hyvin vaihtelevasti ja kriittisesti.

Vaikuttajamarkkinoinnin sisällöllisten tekijöiden suhteen teoreettinen viitekehys tukee tuloksia. Tutkimuksen tuloksissa nousi hyvin vahvasti esille naisten terveyspalveluiden ominaispiirteet. Tutkimuksen kuluttajat nostivat esille intiimiyden, arkaluontoisuuden ja tabujen esiintuomisen tärkeyden. Naisten terveyspalveluiden

vaikuttajamarkkinointi nähtiin erinomaisena mahdollisuutena rikkoa tabuja ja lisätä tietoisuutta gynekologisiin palveluihin ja mielenterveyden palveluihin liittyen. Teoreettisessa viitekehyksessä palvelun ominaispiirteet sisältyvät suureen kokonaisuuteen naisten terveyspalveluiden luotettavuudesta, mutta tulosten myötä ominaispiirteiden esiintuominen nousee uuteen arvoonsa. Luotettavan naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointi on siis hyvin toivottua ja tarpeellista.

Empiirisen aineiston mukaan vaikuttajan tausta ja kuluttajien samaistuminen vaikuttajaan vaikuttavat positiivisesti terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Erityisesti vaikuttajan ammatillisen taustan nähtiin vaikuttavan luotettavuuteen. Terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointi nähtäisiin kaikista luotettavimpana, jos vaikuttajana olisi terveysalan ammattilainen kuten lääkäri. Kuluttajat pitivät tärkeänä, että terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointi sopii vaikuttajan muuhun sosiaalisen median sisältöön. Teoreettisesta viitekehyksestä poiketen tuloksissa ei nouse esille vaikuttajan seuraajamäärän vaikutus vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen.

Teoreettista viitekehystä tukien tuloksista nousee esiin, että vaikuttajamarkkinoinnin kanavana Instagram vaikuttaa ominaisuuksillaan terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Instagramissa julkaisuta vaikuttajamarkkinointia tarkasteltiin kriittisesti ja ymmärrettiin, että kenellä tahansa on mahdollisuus julkaista Instagramissa mitä vain. Instagram koettiin luotettavana kanavana siltä osin, että sillä on suuri tavoitavuus ja mahdollisuus kohdentaa markkinointia halutuille yleisöille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimus tuo ilmi, että terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisällön informatiivisuus tekee siitä luotettavaa kuluttajien silmissä. Vaikuttajamarkkinoinnin informatiivisuuden tulee olla samaistuttavaa ja kuluttajien ymmärrettävissä, joka tukee Lou ja Yuanin (2019) tutkimusta, jossa tulee ilmi, että julkaisun informatiivisuus ja seuraajien mahdollisuus samaistua vaikuttajamarkkinointiin vaikuttaa positiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Kohdistamalla terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointi halutulle kohdeyleisölle ja kommunikoimalla heille sopivalla tyylillä, kuten tutkimuksessa esiintullut puhekielen käyttö, voidaan mahdollistaa ymmärrettävä sekä informoiva vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen mahdollisuus on vaikuttajamarkkinoinnin yksi vahvuuksista (Kilgour 2015, 334).

Tutkimuksen mukaan Instagramissa tapahtuvassa terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa kuva on suuressa merkityksessä. Kuvan tulee olla ominaisuuksiltaan sopiva terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointiviestintään. Tämä tulos tukee aiempaa tutkimusta, jossa tulee ilmi, että visuaalisen tarinankerronnan keinoin terveydenhuollon asiakkaiden on mahdollista saada tukea terveysongelmiin, terveydenhuollon palveluihin ja toimenpiteisiin (Gurrieri & Drenten 2019, 716). Gurrierin ja Drenten (2019) tutkimuksessa lisäksi todettiin, että Instagramin kuvien avulla on mahdollista tarjota informaatiota ja vertaistukea terveystalveluiden asiakkaille.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että kaupallisen yhteistyön esiintuominen luo vaikuttajamarkkinointiin luotettavuutta, koska tällöin lääkäripalveluihin liittyvän vaikuttajamarkkinoinnin takana on asiantuntijajäritys. Toisaalta kuluttajat kokivat, että joskus vaikuttajamarkkinoinnin motiivina vaikuttaa olevan pelkkä rahallinen palkkio, jolloin vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus kärsii kuluttajien silmissä. Tämä löydös tukee Shin ja Wojnickin (2014) tutkimusta, joka osoittaa, että vaikuttajien uskottavuus laskee kuluttajien silmissä, jos he tekevät vaikuttajamarkkinointia motiivinaan vain ulkoinen palkkio eli esimerkiksi raha.

Vaikuttajien omien kokemusten esiintuominen loi tunteen, että markkinointi ei perustu pelkästään palkkioon, vaan vaikuttajat aidosti pitävät markkinoitavaa asiaa tärkeänä, minkä takia he kertovat omia henkilökohtaisia kokemuksiaan. Vaikuttajien omien kokemusten ja suosituksien jakaminen terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin

julkaisuissa nähtiin luotettavana ja uskottavuutta lisäävänä seikkana, joka helpottaa erityisesti palvelun valintaa ja arviointia etukäteen. Tämä tukee Hoke ym. (2020) tutkimusta, jossa selvisi, että gynekologin valintaan vaikuttaa lääkärin, kaverien ja internetin suositukset. Lisäksi tulos tukee Martínez-López ym. (2020) tutkimusta todeten, että vaikuttajamarkkinoinnissa toivotaan rehellisiä mielipiteitä markkinoitavasta asiasta, jolloin se lisää luottamusta vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Mielipiteet ja kokemukset motivoivat kuluttajaa etsimään lisää tietoa markkinoitavasta asiasta (Martínez-López ym. 2020, 598).

Muiden kuluttajien kommenttien ja kokemusten vaikutus terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen jakoi mielipiteitä. Muiden kuluttajien antamiin suosituksiin suhtauduttiin hyvin lähdekriittisesti ja nostettiin esille, että sosiaalisessa mediassa kuka vain voi laittaa julkisen kommentin vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuun. Löydös tukee aiempaa tutkimusta, jossa internetsuosituksien eli elektronisen vertaisviestinnän lähteen luotettavuus ja asiantuntevuus vaikuttaa elektronisen vertaisviestinnän luotettavuuteen (Lis 2013, 137). Tulos on linjassa sen kanssa, että kanavan uskottavuus vaikuttaa elektronisen vertaisviestinnän luotettavuuteen (Gvili & Levy 2018, 496).

Naisten terveyspalveluiden intiimiys ja arkaluontoisuus nousi vahvasti esille tässä tutkimuksessa. Erityisesti selvisi, että vaikuttajamarkkinoinnin keinoin voitaisiin lisätä tietoisuutta ja rikkoa tabuja gynekologisiin palveluihin liittyen. Myös mielenterveyspalveluihin ja mielenterveysongelmiin liittyvää vaikuttajamarkkinointia pidettiin tietoisuutta lisäävänä ja hyödyllisenä nuorille naisille. Tämä tukee Livingston ym. (2014) tutkimusta, sillä heidän tutkimuksessaan sosiaalisessa mediassa tehty mielenterveyskampanja oli nuorten aikuisten keskuudessa lisännyt tietoisuutta ja poistanut stigmaa mielenterveysongelmiin liittyen. Naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinointi nähdään kuluttajien näkökulmasta markkinoinnin taloudellisten tavoitteiden lisäksi yhteiskunnallisesti tärkeänä.

Tutkimuksessa nousi esiin, että osa kuluttajista toivoisi naisten terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin olevan positiivista. Tämä tukee Agrawal ym. (2007) tutkimusta, jossa tuli ilmi, että positiiviset tunteet auttavat ihmistä ottamaan vastaan terveyteen liittyvää viestintää, jonka myötä myös terveyteen liittyvän markkinointiviestintä on tehokkaampaa herättäessään positiivisia tunteita.

Tässä tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajan tausta vaikuttaa terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Vaikuttajan ammatillinen tausta nousi vaikuttavaksi tekijäksi ja kuluttajien mukaan erityisesti terveysalan ammattilaisen tekemänä vaikuttajamarkkinointi koettaisiin hyvin luotettavana. Suomessa terveysalan ammattilaisten

tekemää terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointia on vielä hyvin vähän, joka saattaa johtua heidän ammattietikastaan. Tässä tutkimuksessa kuluttajien näkökulmasta terveystalvan ammattilaisten tekemän terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin tarve nousee esiin. Luotettavan tiedon tarve korostuu, koska sosiaalisessa mediassa on harhaanjohtavaa tietoa urologisiin ja gynekologisiin sairauksiin liittyen (Loeb ym. 2020, 439). Terveystalvan ammattilaisten ottaessa enemmän tilaa sosiaalisessa mediassa, voitaisiin lisätä luotettavan terveystinformaation määrää.

Muiden kuin terveystalvan ammattilaisten tekemässä terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajat kokivat, että vaikuttajamarkkinointi on luotettavampaa, jos se sopii vaikuttajan omaan tyyliin ja aiempiin julkaisuihin. Tämä havainto tukee aiempaa tutkimusta, joissa on havaittu vaikuttajan autenttisuuden ja oman tyylin merkittävyys kaupallisissa yhteistöissä (Casaló ym. 2020, 516; Martínez-López ym. 2020, 598). Vaikuttajan autenttisuus ja oma tyyli mahdollistavat vaikuttajaan samaistumisen, joka koettiin vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen positiivisesti vaikuttavana seikkana kuluttajien näkökulmasta, joka tukee myös aiempaa tutkimusta (Lou & Yuan 2019, 68).

Aiempi tutkimus tuo esille, että vaikuttajan seuraajamäärä voi vaikuttaa hänen vaikuttajamarkkinoinnin julkaisujensa luotettavuuteen kuluttajien silmissä (De Veirman ym. 2017, 813). Seuraajien suuri määrä voi lisätä vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta, mutta toisaalta, jos markkinoitava tuote on monimutkainen tai erikoinen, pienemmän seuraajamäärän vaikuttajat kuten mikrovaikuttajat voidaan nähdä luotettavampina (De Veirman ym. 2017, 813). Tutkimuksen haastatteluissa vaikuttajan seuraajamäärä ja sen vaikutus vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen ei noussut esille lainkaan. Tämä saattaa johtua siitä, että Suomessa vaikuttajien seuraajamäärät ovat hyvin paljon pienempiä kuin esimerkiksi USA:ssa tai siitä, että haastatteluissa käytettyjen kahden esimerkkijulkaisun vaikuttajat olivat molemmat makrovaikuttajia, jolloin vertailukulmaa ei syntynyt. Lisäksi voi olla, että haastateltavat eivät nähneet seuraajamäärillä olevan vaikutusta luotettavuuteen.

Instagram koettiin luotettavana naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, mutta sitä tarkasteltiin hyvin lähdekriittisesti. Tämä tukee aiempaa tutkimusta, sillä kuluttajat voivat kyseenalaistaa sosiaalisessa mediassa olevan terveyteen liittyvän tiedon oikeellisuuden (Antheunis ym. 2013, 430).

7.2 Liikkeenjohdolliset suositukset

Tässä tutkimuksessa selvisi, että naisten terveystalveluiden kuten gynekologisten talveluiden vaikuttajamarkkinointi on toivottua nuorten naisten keskuudessa. Tämä kannustaa suomalaisia lääkäritalveluja tarjoavia yrityksiä tarttumaan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin. Tutkimuksen myötä nousi myös esiin, että markkinoinnillisen tarkoituksen lisäksi kuluttajat arvostavat avointa ja tietoisuutta lisäävää keskustelua intiimeistä ja aroista aiheista, kuten mielenterveyden ongelmista. Yrityksillä on näin mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin ja lisätä tietoisuutta.

Terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen vaikuttaa positiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin viestinnän selkeys, ymmärrettävyys ja informatiivisuus. Terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisällön toteuttamisessa tulee siis ottaa huomioon viestinnän sisällön kohdentaminen ymmärrettävästi halutulle asiakasryhmälle. Vaikuttajamarkkinoinnin keinoin markkinointiviestinnän kohdentaminen on mahdollista valitsemalla vaikuttaja, jonka seuraajajoukko koostuu tietystä asiakasryhmästä. Kuluttajat seuraavat usein vaikuttajia, joihin he voivat samaistua (Lou & Yuan 2019, 68), joka vaikuttaa vaikuttajan ja hänen vaikuttajamarkkinointinsa luotettavuuteen positiivisesti. Terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin on tärkeää sopia vaikuttajan omaan tyyliin ja hänen aikaisempiin julkaisuihinsa, jotta vaikuttajamarkkinointi nähdään luotettavana.

Tässä tutkimuksessa nousi esille, että nuoret naiset pitävät terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointia luotettavana eritoten silloin kun terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin toteuttavana vaikuttajana on terveystalalan ammattilainen. Tällaista vaikuttajamarkkinointia ei ole juuri Suomessa ollut esillä. Terveystalveluita tarjoavien yritysten vaikuttajamarkkinoinnin eduksi voisi olla kannustaa terveystalalan ammattilaisten osallistumista vaikuttajamarkkinointiin.

Kuluttajat suhtautuivat tässä tutkimuksessa vaikuttajien omiin autenttisiin kokemuksiin ja suosituksiin hyvin luottavaisesti. Yrityksen ja vaikuttajan yhteistyössä on tärkeää, että yritys antaa vaikuttajalle tietyt raamit vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle, jotta tarvittava informatiivisuus on läsnä. Samalla on tärkeää, että vaikuttaja saa vapautta toteuttaa vaikuttajamarkkinoinnin omalla tyylillään ja hyödyntäen omia kokemuksiaan, jotta kuluttajien samaistuminen vaikuttajamarkkinointiin on mahdollista.

7.3 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen kriittinen tarkastelu, rajoitusten tarkastelu ja niiden esiintuominen ovat osa hyvää tutkimuskäytäntöä. Tässä tutkimuksessa haastateltavat olivat hyvin homogeeninen ryhmä, sillä he kaikki olivat suomalaisessa kauppakorkeakoulussa maisterivaiheessa opiskelevia 25–30- vuotiaita nuoria naisia. Heidän sosioekonominen taustansa oli hyvin samankaltainen ja he kaikki käyttivät hyvin aktiivisesti Instagram-sovellusta. Kauppatieteiden maisterivaiheen opiskelijat ovat lisäksi koulutustaustansa puolesta lähdekriittisiä, ja heillä on ennakkotietoa markkinoinnista sekä siihen liittyvistä ilmiöistä. Näiden seikkojen vuoksi tulosten yleistettävyys muihin sosioekonomisiin ryhmiin on haasteellista.

Osa haastateltavista oli haastattelijalle entuudestaan tuttuja henkilöitä, joka saattoi vaikuttaa haastattelutilanteeseen ja aineiston analyysiin. Haastattelutilanteessa haastateltavan antamiin vastauksiin voi vaikuttaa haastattelutilanne ja haastattelija (Puusa & Juuti 2011, 159). Haastattelijan tuntiessa haastateltavan haastattelijalla saattaa olla ennakkoletuksia haastateltavista kuten heidän arvoistaan ja mielipiteistään aiheeseen. Tämä asia tiedostettiin haastatteluissa ja haastattelija pyrki tunnistamaan ennako-odotukset, jonka myötä sulkemaan ne pois ajatuksista. Haastateltavat saattavat antaa lisäksi haastattelutilanteessa sosiaalisesti suotavia vastauksia, joka voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35). Tähän yritettiin vaikuttaa muodostamalla haastattelutilanteesta mahdollisimman rento, avoin ja luotettava ympäristö. Haastattelijan ja haastateltavien jo aiempi tunteminen toisalta rentoutti haastattelutilanteita, mutta toisalta saattoi joidenkin haastateltavien kohdalla johtaa aiemmin mainittuihin sosiaalisesti suotaviin vastauksiin.

Tutkimusta rajoittavaksi seikaksi nousee tutkijan ensikertalaisuus laadullisen haastattelututkimuksen tekemisessä. Haastattelun avulla aineiston kerääminen, sen säateleminen ja vastaajien myötäileminen vaatii kokemusta, taitoa ja koulutusta (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35). Ensikertalaisena haastattelijan työskentelyssä on mahdollisesti ollut hieman jäykkyyttä, kaikkien haastattelun nyanssien huomaaminen ja haastattelujen säateleminen on saattanut olla vajaata. Tutkimuksessa tämä otettiin huomioon valmistautumalla haastatteluihin perusteellisesti, tekemällä testihaastattelu ja jatkuvalla oppimisella haastattelujen sekä tutkimuksen edetessä.

Tutkimusta saattaa rajoittaa laadullisen tutkimuksen subjektiivisuus. Vaikka lähtökohtana tutkimuksessa on tarkastella ilmiötä objektiivisesti, laadullisessa tutkimuksessa tutkijan omat käsitykset, ennakkotiedot ja arvot saattavat vaikuttaa aineiston analyysiin.

Tutkimuksessa aineisto on tulkinnanvaraista, jolloin on mahdollista, että tutkijan omat subjektiiviset tulkinnat värittävät analyysiä.

Tutkimuksen konteksti ja rajaus nuorten naisten terveystalveluihin saattaa olla liian laaja-alainen sekä rajoiltaan epäselvä. Nuoren naisen määritelmäksi löytyi kirjallisuudesta monia eri versioita, jonka myötä tämän tutkimuksen rajaus 25–30-vuotiaisiin voi erota jonkin toisen tutkimuksen nuoren naisen määritelmästä. Terveystalveluiden tarpeen suhteen nuori nainen on otettava huomioon kokonaisuutena, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa terveystalveluita ei rajattu ainoastaan gynekologisiin talveluihin. Tutkimusta ja empiirisen aineiston keräämistä olisi voinut selkeyttää selkeä rajaus esimerkiksi gynekologisiin lääkäritalveluihin tai mielenterveyden talveluihin.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta nuorten naisten näkökulmasta. Tutkimuksen empiirisen osion haastateltavat olivat kaikki suomalaisessa kaupparkeakoulussa maisterivaiheessa opiskelevia 25–30-vuotiaita nuoria naisia, joten he ovat sosiodemografisilta taustamuuttujilta hyvin yksipuolinen otos. Tulevaisuudessa voisi olla mielenkiintoista tutkia erilaisia sosiodemokraafisia taustoja omaavia kuluttajia samalla tutkimusmenetelmällä ja -asetelmalla. Olisi kiinnostavaa nähdä kokevatko he terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuden samalla tavalla ja millaisiin seikkoihin terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa he kiinnittävät huomiota.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin nuorille naisille suunnattujen terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen vaikuttavia seikkoja. Jatkossa voisi olla mielenkiintoista tutkia vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta muiden lääketieteellisten erikoisalojen saralla. Lääketieteelliset erikoisalajat ja niiden erilaiset talvelut voivat olla hyvin kohdennettuja esimerkiksi sukupuolen tai iän mukaan, mutta monet talvelut ovat suunnattuja sekä tarpeellisia kaikille ihmisille.

Suomessa terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointiin on tarttunut tähän mennessä vain yksityisen sektorin talveluntarjoajat ja terveystalveluiden markkinointia julkisella sektorilla on hyvin vähän. Voisi olla mielenkiintoista tutkia, miten kuluttajat suhtautuisivat julkisen sektorin terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointiin tai muuhun sosiaalisen median markkinointiin. Tutkimuskohteena voisi olla esimerkiksi kyseisen markkinointiviestinnän luotettavuus, tavoitavuus tai vaikuttavuus.

Tämän tutkimuksen empiiriseen osioon oli valittu sosiaalisen median kanavista Instagram. Tulevaisuudessa tutkimuksen kohteena samasta temasta voisi olla jokin muu sosiaalisen median kanava omine ominaisuuksineen kuten TikTok.

7.5 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tavoitteena ja tutkimuskysymyksenä oli selvittää mitkä nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin tekijät herättävät luottamusta kuluttajissa. Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys jaoteltiin kolmeen osaongelmaan, joilla tutkimuskysymystä voitiin syventää. Osaongelmissa haluttiin selvittää, mitkä nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin sisällölliset tekijät, vaikuttajan ominaisuudet ja vaikuttajamarkkinoinnin kanavan ominaisuudet vaikuttavat sen luotettavuuden kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen kontekstina oli nuorten naisten terveystalvelut keskittyen lääkäritalveluihin, joissa suuressa roolissa ovat gynekologiset talvelut. Tutkimuksen kohteena oli sosiaalisen median kanavassa Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi.

Tutkimuksen empiirinen osio oli laadullinen ja aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoitu haastattelu. Abduktiiviseen päättelytapaan nojaten empiirinen aineisto kerättiin kirjallisuuskatsauksen pohjalta tehdyn teoreettisen viitekehysten mukaan. Haastateltavat olivat suomalaisessa kaupparkeakoulussa maisterivaiheessa opiskelevia 25–30-vuotiaita nuoria naisia, joille sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi olivat tuttuja ilmiöitä.

Tutkimuksessa selvisi, että nuorten naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa luotettavuutta lisää informaation esiin tuominen kuluttajalle ymmärrettävästi ja samaistuttavasti. Vaikuttajamarkkinoinnin informatiivisuuden ja ymmärrettävyyden koettiin olevan tärkeää terveystalveluiden kontekstissa. Sen koettiin motivoivan kuluttajaa menemään talveluntarjoajan omille internetsivuille etsimään lisää tietoa markkinoitavasta terveystalvelusta. Kuvan merkitys terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnissa nousi merkittävään asemaan.

Naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin informatiivisuuden arvo saattaa liittyä kyseisten talveluiden ominaisuuksiin, joista esiin nousivat erityisesti arkaluontoisuus, intiimiys ja pelot. Informatiivisella naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinoinnilla koettiin olevan rohkaiseva ja tabuja rikkova vaikutus. Tutkimuksen mukaan nuoret naiset pitivät hyvin tärkeänä avointa keskustelua ja tietoisuuden lisäämistä liittyen

erityisesti gynekologisiin palveluihin ja mielenterveyden ongelmiin. Terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnin keinoin tämä on mahdollista.

Tutkimuksen mukaan vaikuttajan omat kokemukset hänen vaikuttajamarkkinoimastaan terveystalvasta nähtiin luottamusta lisäävänä tekijänä. Kuluttajan pystyy itse arvioimaan palvelutapahtuman laatua vasta palvelutapahtuman aikana (Grönroos 2008, 310), jonka vuoksi muiden kokemukset nousevat arvokkaiksi ostopäätöstä tehdessä. Tätä tukee aiempi tutkimus, jossa linjataan, että kuluttajat toivovat vaikuttajamarkkinoinnissa rehellisiä mielipiteitä markkinoitavista tuotteista (Martínez-López ym. 2020, 598). Vaikuttajan kokemukset hänen markkinoimastaan palvelusta nähtiin merkityksellisinä, mutta muiden kuluttajien kokemukset ja kommentit vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa eivät olleet yksimielisesti luottamusta lisääviä. Muiden kuluttajien kokemusten ja kommenttien suhteen lähdekriittisyys nousi todella suureksi ja epäluottamusta herätti se, että kuka vain voim sosiaalisessa mediassa kommentoida vaikuttajamarkkinoinnin julkaisua.

Vaikuttajan tausta vaikuttaa naisten terveystalvuiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Tutkimuksessa selvisi, että vaikuttajan ammatillinen tausta ja se, minkä takia he ovat nousseet sosiaalisen median vaikuttajiksi vaikuttaa naisten terveystalvuiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen. Erityisen luotettavina koettiin terveystalvan ammattilaiset kuten lääkärit. Koettiin, että heidän antamansa tieto ja suositukset olisivat luotettavia. Vaikuttajan sosiaalisen median muut julkaisut ja terveystalvuiden vaikuttajamarkkinoinnin sopivuus niihin koettiin tärkeänä ja luottamusta lisäävinä seikkoina. Kuluttajat kokivat tärkeänä vaikuttajaan samaistumisen. Erityisesti jos kuluttaja pystyi samaistumaan vaikuttajaan ja hänen markkinoimaansa terveystalvuun, terveystalvuiden vaikuttajamarkkinointi koettiin luotettavana. Vaikuttajaan samaistumisen ja autenttisuuden positiivista vaikutusta tukee useampi aiempi tutkimus (Casaló ym. 2020, 516; Martínez-López ym. 2020, 598; Lou & Yuan 2019, 68).

Instagram koettiin nykyaikaisena ja hyvin tavoittavana kanavana, jossa markkinointi voidaan helposti kohdentaa oikeille asiakasryhmille. Instagramissa olevia vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuja tarkasteltiin kriittisesti ja tutkimuksen kuluttajat ymmärsivät, että Instagramissa sisältöä voi julkaista kuka vain. Tämän takia selkeä merkintä kaupalliseen yhteistyöhön ja linkki suoraan palveluntarjoajan sivuille lisäävät terveystalvuiden vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta.

Tutkimus tuo ilmi, mihin seikkoihin yrityksen tulisi kiinnittää huomiota naisten terveystalvuiden vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta se olisi luotettavaa nuorten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen tulokset siitä, että naisten terveystalvuiden

vaikuttajamarkkinointi koetaan positiivisena ja toivottuna kannustaa terveystalvueluita tarjoavia yrityksiä tarttumaan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin. Terveystalvueluiden markkinoinnin säätelyn puitteissa vaikuttajamarkkinointi on mahdollista, vaikka sitä on Suomessa ollut tähän mennessä hyvin vähän. Tutkimus osoittaa, että kuluttajat arvostavat informatiivista, tavoittavaa, luotettavaa ja turvallista terveystalvueluiden vaikuttajamarkkinointia, joka tulee siihen laadittuja säädöksiä (Suomen Lääkäriliitto 2016).

LÄHTEET

- Agrawal, N. – Menon, G. – Aaker, J. (2007) Getting emotional about health. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44(1), 100–113.
- Antheunis, M. – Tates, K. – Nieboer, T. (2013) Patients’ and health professionals’ use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, Vol.92, 426–431.
- Bergkvist, L. – Qiang Zhou, K. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, Vol. 35(4), 642–663.
- Berry, L. – Bendapudi, N. (2007) Health care a fertile field for service research. *Journal of Service Research*, Vol. 10(2), 111–122.
- Boerman, Sophie C. (2020) The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and mesoinfluencers. *Computers in Human Behavior*, Vol. 103, 199–207.
- Bolton, R. N. – Parasuraman, A. – Hoefnagels, A. – Migchels, N. – Kabadayi, S. – Gruber, T. – Komarova Loureiro, Y. – Solnet, D. (2013) Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, Vol. 24(3), 245–267.
- Casaló, L. V. – Flavián, C. – Ibáñez-Sánchez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, Vol. 117, 510–519.
- Cook, Catherine (2011) About as comfortable as a stranger putting their finger up your nose’: speculation about the (extra)ordinary in gynaecological examinations. *Culture, Health & Sexuality*, Vol. 13(7), 767–780.
- Cowles, Deborah L. (1997) The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*, Vol.35 (4), 273–282.

- Daymon, C. – Holloway, I. (2011) *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. 2. p. Routledge, Abingdon.
- De Bruyn, A. – Lilien, G. L. (2008) A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *The International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25 (3), 151–163.
- De Veirman, M. – Cauberghe, V. – Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 (5), 798–828.
- Dellarocas, Chrysanthos (2003) The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, Vol. 49(10), 1407–1424.
- Djafarova, E. – Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, Vol. 68 (2017), 1–7.
- Elberse, A. – Verleun, J. (2012) The economic value of celebrity endorsements. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (2), 149–165.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2011) *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd, London.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- EU-terveydenhoito.fi (2020) *Terveydenhuoltojärjestelmä Suomessa*. <<https://www.eu-terveydenhoito.fi/hoitoon-ulkomailta-suomeen/terveydenhuoltojarjestelma-suomessa/>>, haettu 12.11.2020.
- Grönroos, Christian (2008) Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, Vol. 20(4), 298–314.

- Gurrieri, L. – Drenten, J. (2019) Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, Vol. 33(6), 702–720.
- Gvili, Y. – Levy, S. (2018) Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online information review*, Vol. 42(4), 482–505.
- Haenlein, M. – Anadol, E. – Farnsworth, T. – Hugo, H. – Hunichen, J. – Welte, D. (2020) Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, Vol. 63(1), 5–25.
- Halder, D. – Pradhan, D. – Roy Chaudhuri, H. (2021) Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research* Vol. 125, 397–415.
- Halonen, M. (2019) *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent, Helsinki.
- Hilden, M. – Sidenius, K. – Langhoff-Roos, J. – Wijma, B. – Schei, B. (2003) Womens experiences of the gynecologic examination: factors associated with discomfort. *Acta obstetricia et gynecologica Scandinavica*, Vol. 82(11), 1030–1036.
- Hinz, O. – Skiera, B. – Barrot, C. – Becker, J. U. (2011) Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing* Vol. 75(6), 55–71.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2009) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hoffman, S. – Tan, C. (2015) Biological, psychological and social processes that explain celebrities' influence on patients' health-related behaviors. *Hoffman and Tan Archives of Public Health*, Vol. 72(3), 1–11.
- Hoke, T. – Berger, A. – Pan, C. – Jackson, L. – Winkelman, W. – High, R. – Volpe, K. – Lin, C. P. – Richter, H. (2020) Assessing patients' preferences for gender, age,

and experience of their urogynecologic provider. *International Urogynecology Journal*, Vol. 31(6), 1203–1208.

IAB Finland (2011) IAB Finland- Sosiaalisen median markkinoinnin eettinen ohjeistus. <<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/111116iabsomemarkkeettinenohjeistus260811.pdf>>, haettu 27.11.2020.

Innowise/Pönkä, Harto (2020) Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. <<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>>, haettu 13.11.2020.

Instagram (2021) Johannapuhakka, < <https://www.instagram.com/johannapuhakka/>>, haettu 28.4.2021.

Instagram (2021) Karitatykka, < <https://www.instagram.com/karitatykka/>>, haettu 28.4.2021.

Instagram (2021) Ohje- ja tukikeskus -Instagramin ominaisuudet, <[https://www.facebook.com/help/instagram/194353285783006/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20ominaisuudet](https://www.facebook.com/help/instagram/194353285783006/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20ominaisuudet)>, haettu 24.4.2021.

Instagram (2021) Papupatapodi, < <https://www.instagram.com/papupatapodi/>>, haettu 28.4.2021.

Instagram (2021) Saraparikka, <<https://www.instagram.com/saraparikka/>>, haettu 28.4.2021.

Kansainvälinen kauppakamari ICC Suomi (2018) Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. <<https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>>, haettu 27.11.2020.

Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53(1), 59–68.

- Kela (2020) Sairaanhoidokorvaukset. <<https://www.kela.fi/sairaanhoito>>, haettu 12.11.2020.
- Kilgour, M. – Sasser, S. L. – Larke, R. (2015) The social media transformation process: Curating content into strategy. *Corporate Communications*, Vol. 20(3), 326–343.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018) KKV:n selvitys: Terveyspalvelujen markkinointi edistää kilpailua ja asiakkaiden valinnanvapautta. <<https://www.kkv.fi/ajankoh- taista/Tiedotteet/2018/1.3.2018-kkvn-selvitys-terveyspalvelujen-markkinointi- edistaa-kilpailua-ja-asiakkaiden-valinnanvapautta/>>, haettu 26.11.2020.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjauk- set/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k4>>, haettu 13.11.2020.
- Kiss, Christine – Bichler, Martin (2008) Identification of Influencers - Measuring Influ- ence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, Vol 46 (1), 233–253.
- Klockars, Leena (2011) Nuoruus – elämän toinen mahdollisuus. Teoksessa: *Opiskeluter- veys, toim. Kunttu, K – Komulainen, A – Makkonen, K – Pynnönen, P, Duodecim, [E-kirja]*. <<https://www.oppiportti.fi/op/opk04601>> haettu 23.11.2020.
- Koskinen, I. – Alasuutari, P. – Peltonen, T (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatie- teissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Latham, S. R. (2004) Ethics in the marketing of medical services. *The Mount Sinai Jour- nal of Medicine*, Vol. 71(4), 243–250.
- Lee, E. – Lee, J. – Ho Moon, J. – Sung, Y. (2015) Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior and social network- ing*, Vol.18 (9), 552–556.

- Lehtonen, Matias (2017) Miksi lääkäriissä käyminen pelottaa? Asiantuntija vastaa. Helsingin Sanomat 27.4.2017. <<https://www.hs.fi/elama/art-2000005186757.html>>, haettu 25.11.2020.
- Lis, Bettina (2013) In eWOM we trust a framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 5(3), 129–140.
- Livingston, J. – Cianfrone, M. – Korf-Uzan, K. – Coniglio, C. (2014) Another time point, a different story: One year effects of a social media intervention on the attitudes of young people towards mental health issues. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, Vol. 49(6), 985–990.
- Lou, C. – Yuan, S. (2019) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19(1), 58–73.
- Loeb, S. – Taylor, J. – Borin, J. – Mihalcea, R. – Perez-Rosas, V. – Byrne, N. – Chiang, A. – Langford, A. (2020) Fake news: Spread of misinformation about urological conditions on Social Media. *European Urology Focus*, Vol. 6(3), 437– 439.
- Lutkenhaus, R.O – Jansz, J. – Bouman, M. (2019) Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health*, Vol. 5, 1–11.
- Mangold, W.G. – Faulds, D.J. (2009) Social Media: The new hybrid element of the promotional mix. *Business Horizons*, Vol. 52, 357–365.
- Martínez-López, F. – Anaya-Sánchez, R. – Fernández Giordano, M. – Lopez-Lopez, D. (2020) Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, Vol. 36(7–8), 579–607.
- Mattila, Matias (2020) Mainos vai ei? Yle 12.11.2020, <<https://yle.fi/uutiset/3-11609882>>, haettu 13.11.2020.

- Mehiläinen (2020) Nuori nainen. <<https://www.mehilainen.fi/nuorinainen>>, haettu 23.11.2020.
- Moorman, C. – Zaltman, G. – Deshpande, R. (1992) Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* Vol.29 (3), 314–328.
- Naistalo.fi (2020) Naistalo.fi. <<https://www.terveyskyla.fi/naistalo>>, haettu 23.11.2020.
- Neiger, B. – Thackeray, R. – Van Wagenen, S. – Hanson, C. – West, J. – Barnes, M.– Fagen, M. (2012) Use of social media in health promotion: Purposes, key performance indicators, and evaluation metrics. *Health Promotion Practice*, Vol. 13(2), 159–164.
- Opetushallinnon tilastopalvelu Vipunen (2020) Yliopistoissa suoritettut tutkinnot. <https://vipunen.fi/fi-fi/_layouts/15/xlviewer.aspx?id=/fi-fi/Raportit/Yliopistokoulutuksen%20tutkinnot-n%C3%A4k%C3%B6kulma-yliopisto.xlsb>, haettu 23.11.2020.
- Pauliene, R. – Sedneva, K. (2019) The Influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations Y and Z. *Organizations and markets in emerging economies*, Vol. 10(2), 227–256.
- PING Ethics (2020) Tietoa, <<http://pingethics.fi/tietoa/>> haettu 27.11.2020.
- Puusa, A. – Juuti, P. (2011) Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansaprint, Vantaa.
- Pynnönen, Päivi (2011) Mielenterveyden häiriöt opiskeluterveydenhuollossa. Teoksessa: *Opiskeluterveys*, toim. Kunttu, K – Komulainen, A – Makkonen, K – Pynnönen, P, Duodecim, [E-kirja]. <<https://www.oppiportti.fi/op/opk04601>>, haettu 23.11.2020.

- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 25.1.2021.
- Sheldon, P. – Bryant, K. (2016) Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, 89–97.
- Shi, M. – Wojnicki, A. (2014) Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of Advertising Research*, Vol. 54 (1), 81–91.
- Shih, H. – Lai, K. – Cheng, T.C.E (2013) Informational and relational influences on electronic Word of Mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17 (4), 137–165.
- Silverman, David (2010) *Doing qualitative research, a practical handbook*, third edition. SAGE Publication Ltd. London.
- Sinisalo, M. – Laine, O. (2020) Raudanpuuteanemia, Lääkäriin käsikirja. <<https://www.terveysportti.fi/apps/ltk/article/ykt00374/search/ferritiini>>, haettu 5.2.2020.
- Solomon, M. – Bamossy, G. – Askegaard, S. – Hogg, M. (2006) *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Third edition, Pearson Education Limited, England.
- Suomen Lääkäriliitto (2016) Lääkäreitä ja lääkäripalveluja koskevat markkinointiohjeet. <<https://www.laakariliitto.fi/laakarinetiikka/laakari-potilas-ja-kolmas-osapuoli/yksityinen-ja-julkinen-terveydenhuolto/>>, haettu 26.11.2020.
- Suomen Lääkäriliitto (2020) Yksityinen ja julkinen terveydenhuolto. <<https://www.laakariliitto.fi/laakarinetiikka/laakari-potilas-ja-kolmas-osapuoli/yksityinen-ja-julkinen-terveydenhuolto/>>, haettu 12.11.2020.

- Tapaninen, J – Heikinheimo, O – Mäkikallio, M (2019) Naistentaudit ja synnytykset. Kustannus Oy Duodecim, [E-kirja]: <<https://www.oppiportti.fi/op/njs00001/do>>, haettu 23.11.2020.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (2020) Perinataalitalasto – synnyttäjät, synnytykset ja vastasyntyneet 2019. <<https://thl.fi/fi/tilastot-ja-data/tilastot-aiheittain/seksuaali-ja-lisaantymisterveys/synnyttajat-synnytykset-ja-vastasyntyneet/perinataalitalasto-synnyttajat-synnytykset-ja-vastasyntyneet>>, haettu 23.11.2020.
- Terveystalo (2020) Esteettiset hoidot. <<https://www.terveystalo.com/fi/Palvelut/Esteettiset-hoidot/>>, haettu 29.11.2020.
- Tuorila, Helena (2018) Terveyspalveluiden markkinoinnin säätelykehikko ja sote-uudistuksen markkinoinnin kohdistamat haasteet, Kilpailu- ja kuluttajavirasto. <<https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2018/kkv-selvityksia-1-2018-terveyspalvelujen-markkinointi.pdf>>, haettu 26.11.2020.
- Tuten, Tracy (2008) Advertising 2.0 Social media marketing in a web 2.0 world. Praeger Publishers, Westport, Connecticut.
- Unkila-Kallio, L – Holopainen, E – Klami, R (2019) Nuorisogynekologia. Teoksessa: Naistentaudit ja synnytykset, toim. Tapaninen, J – Heikinheimo, O – Mäkikallio, M, Kustannus Oy Duodecim, [E-kirja]: <<https://www.oppiportti.fi/op/njs00001/do>>, haettu 23.11.2020.
- Viestinnän eettinen neuvottelukunta (2020) Viestinnän eettiset ohjeet. <<http://ven.fi/ohjeet/viestinnan-eettiset-ohjeet/>> haettu 27.11.2020.
- Whiting, A. – Williams, D. (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 16(4), 362–369.

Zhang, T. – Abound Omran, B. – Cobanoglu, C. (2017) Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29(2), 732–761.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelut eivät edenneet haastattelurungon esittämässä järjestyksessä ja haastattelukysymyksiä ei aina esitetty haastattelurungon esittämässä asussa. Haastattelut olivat keskustelun kaltaisia ja haastattelurunko toimi haastattelijan apuna. Haastatteluissa esimerkkijulkaisut, jotka on esitetty raportissa edellä, toimivat esimerkkeinä läpi koko haastattelun. Esimerkkijulkaisuja oli kaksi ja ne esitettiin haastateltaville vaihtuvassa järjestyksessä.

Tiedot haastateltavista

- Ikä?
- Oletko käyttänyt yksityisen terveydenhuollon naisten terveystalveluita?
- Oletko törmännyt terveystalveluiden tai naisten terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa?
- Tiedätkö mitä lääkäripalveluita naisten terveystalveluihin voi sisältyä?

Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö

- Mitkä tekijät julkaisussa tekevät siitä mielestäsi sopivan terveystalveluiden vaikuttajamarkkinointiin? Miksi?
 - kuva
 - teksti
- Millaisia ajatuksia herää, jos sama julkaisu markkinoisi gynekologisia palveluita?
 - Informatiivisuus
 - Linkki palveluntarjoajan sivuille
 - Tekstin tyyli
 - Henkilökohtaisuuden ja intiimiyden esiintuominen
 - Asian normalisoiminen
- Elektroninen vertaisviestintä
 - Mitä ajatuksia herää vaikuttajan omista kokemuksista vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä?
 - Mitä ajatuksia herää muiden kuluttajien kommentteista tai kokemuksista vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa?
 - Vaikuttajamarkkinoinnin kommentointi
 - Informaatioarvo

Vaikuttaja

- Millaisia ajatuksia vaikuttajan tausta herättää?
 - Esim. ammatti, koulutustausta, arvot, julkisuushistoria, motiivi kaupalliseen yhteistyöhön
 - Samaistuminen vaikuttajaan
 - Ei terveysalan ammattilainen

Kanava

- Mitä ajattelet terveyspalveluiden vaikuttajamarkkinoinnista nimenomaan Instagram-sovelluksessa?
 - Mitkä ominaisuudet aikaansaavat mietteet?
 - Informatiivisuus
 - Tavoittavuus