



Tanja Piippo

Kuluttajasta sosiaalisen median vaikuttajaksi

- Vaikuttajan uskottavuus, vaikuttaminen ja menestymiseen vaikuttavat tekijät

Pro gradu -tutkielma
Helsingin yliopisto
MMTDK
Taloustieteen osasto
Helsinki 2020



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous- ja metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution – Department Taloustieteen osasto	
Tekijä/Författare – Author Tanja Piippo			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Kuluttajasta sosiaalisen median vaikuttajaksi – Vaikuttajan uskottavuus, vaikuttaminen ja menestymiseen vaikuttavat tekijät			
Oppiaine /Läroämne – Subject Markkinointi			
Työn laji/Arbetets art – Level Maisterintutkielma		Aika/Datum – Month and year Huhtikuu 2020	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 77 s. + liitteet 2 s.
Tiivistelmä/Referat – Abstract			
<p>Tämän Pro gradu -tutkielman tavoitteena on tarkastella vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median markkinoinnin muotona sekä tarkastella tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajia ja vaikuttajaksi tulemistä. Nykyään jokainen voi tuottaa sisältöä Internetiin, mutta kaikki eivät ole vaikuttajia. Kuluttajien viettäessä yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ja heidän altistuessaan sosiaalisen median vaikuttajille, tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajasta (<i>influencee</i>) tulee sosiaalisen median vaikuttaja (<i>influencer</i>). Tarkoituksena on selvittää, mitkä ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajaksi tulemiseen sekä mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, miten vaikuttajasta tulee tunnettu ja mikä vaikuttaa vaikuttajan menestymiseen.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautuu sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin sekä lähteen uskottavuuteen ja vaikuttamisen keinoihin. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, joka pohjautuu tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimusaineisto koostuu viiden sosiaalisessa mediassa aktiivisen vaikuttajan yksilöhaastatteluista. Aineiston analysointimenetelmänä käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä ja analyysitapana teemoittelua.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tehtiin neljä johtopäätöstä. Ensinnäkin voidaan todeta, että henkilön tietyt ominaisuudet ja persoona sekä omat motiivit tekemiseen vaikuttavat vaikuttajaksi tulemiseen. Toisekseen tulokset osoittavat, että vaikuttajaksi tuleminen sekä siinä menestyminen vaativat vaikuttajalta aktiivisuutta ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Kolmantena johtopäätöksenä todetaan, että sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat erityisesti vaikuttajan luotettavuus ja samaistuttavuus. Kielteisenä uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä nähtiin puolestaan liiallinen kaupallisuus, jonka todettiin vähentävän vaikuttajan aitoutta ja sitä kautta luotettavuutta ja samaistuttavuutta. Neljäntenä johtopäätöksenä todetaan, että vaikuttajaksi tulemiseen, tunnettavuuteen ja menestymiseen vaikuttavat myös vaikuttajan maine, sisällön laatu sekä seuraajien sitoutuneisuus.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että vaikuttajaksi tulemiseen vaikuttavat useat eri tekijät ja tekemisen kentän ollessa laaja, mahtuu sinne myös paljon erilaisia toimijoita. Tietyistä ominaisuuksista ja tekemisen tavoista voidaan nähdä olevan enemmän hyötyä kuin toisista. Tärkeintä kuitenkin on, että motiivit tekemiseen tulevat omasta intohimosta, tahdosta ja mielenkiinnosta aiheeseen. Yritysten ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien tulisi näin kiinnittää huomiota erityisesti vaikuttajan motiiveihin, aktiivisuuteen, luotettavuuteen ja samaistuttavuuteen seuraajien keskuudessa, sisältöihin, maineeseen sekä seuraajien sitoutuneisuuteen. Näin pystytään löytämään sopivia vaikuttajia ja toteuttamaan entistä onnistuneempia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita sekä pidempiä yhteistöitä.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords Sosiaalisen median vaikuttaja, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Viikin tiedekirjasto			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta.....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rakenne	6
1.3	Keskeiset käsitteet	7
2	Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi.....	9
2.1	Sosiaalinen media.....	9
2.1.1	Blogit.....	10
2.1.2	Videoblogit.....	11
2.1.3	Muut sosiaalisen median kanavat	13
2.2	Vaikuttajamarkkinointi.....	15
2.3	Vaikuttajat	17
2.3.1	Mikro- ja nanovaikuttajat.....	18
2.3.2	Sisällön tuottaminen ja jakaminen	19
3	Vaikuttaminen ja uskottavuus.....	21
3.1	Vaikuttamisen keinot.....	21
3.2	Vaikuttajan maine ja sisällön laatu.....	23
3.3	Lähteen uskottavuus	24
3.3.1	Luotettavuus.....	26
3.3.2	Asiantuntijuus	27
3.3.3	Viehättävyys.....	28
3.3.4	Muut lähteen uskottavuuteen vaikuttavat tekijät	28
4	Teoariaosuuden yhteenveto ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys	30
4.1	Teorian yhteenveto	30
4.2	Teoreettinen viitekehys	33
5	Tutkimuksen metodologia	36
5.1	Tutkimusmenetelmä	36



5.2	Tutkimusaineisto ja tutkimuksen toteuttaminen.....	37
5.3	Aineiston analysointimenetelmät	39
6	Empiirinen tutkimus	41
6.1	Sosiaalisen median vaikuttaja	41
6.1.1	Henkilökohtaiset ominaisuudet ja persoona	41
6.1.2	Motiivit.....	43
6.1.3	Aktiivisuus	46
6.1.4	Aiheet, sisältö ja kanavat	48
6.2	Vaikuttaminen ja uskottavuus	49
6.2.1	Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät ja kaupalliset yhteistyöt.....	50
6.2.2	Vaikuttaminen yleisöön	52
6.2.3	Seuraajat ja vuorovaikutus	54
6.2.4	Tulevaisuuden tekeminen	56
7	Tutkimustulosten yhteenveto.....	58
7.1	Sosiaalisen median vaikuttaja	59
7.2	Vaikuttajan vaikuttaminen ja uskottavuus	61
8	Johtopäätökset.....	63
8.1	Teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset	63
8.2	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	68
	Lähteet.....	70
	Liitteet	78

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Viimeisten vuosikymmenten aikana käyttäytyminen verkossa on muuttunut huomattavasti uusien sosiaalisen median kanavien, kuten sosiaalisten verkostojen, keskustelualustojen, podcastien ja webinaarien noustessa suosioon. Sosiaalisen median kanavista on tullut myös yrityksille viestinnän pääalustoja, joiden kautta he ovat yhteydessä kuluttajiin mahdollistaen samalla osallistumisen, vuorovaikutuksen sekä yhdessäluomisen (Colliander, Dahlén & Modig 2015; Habibi, Laroche & Richard 2016). Muun muassa blogit, pikaviestiminen sekä arvostelut ja suosittelut Internetissä ovat uudenlaista nykyajan *word-of-mouth* -viestintää. Blogeista on tullut kuluttajille tärkeitä tiedonlähteitä, joista he etsivät tietoa, neuvoja ja ehdotuksia tuotteista. Blogit voivat myös vaikuttaa kuluttajien arvioihin tuotteista sekä päätöksentekoprosessiin. (Ho, Chiu, Chen & Papazafeiropoulou 2015; Vrana & Zafirooulos 2010)

Vaikuttajamarkkinointi on yhä useammin osana yritysten digitaalisen markkinoinnin strategioita kuluttajien luottaessa entistä enemmän vertaisverkkoviestintään (Association of National Advertisers 2018). Yritykset hyödyntävät vaikuttajia levittämään *word-of-mouth* -viestintää tuotteistaan ja brändeistään sosiaalisessa mediassa (Hughes, Swaminathan & Brooks 2019). Myös Uzunoğlun ja Kipin (2014) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien pitämät blogit ja videoblogit ovat tulleet yhä suosituimmiksi markkinointiviestinnän kanaviksi, sillä niiden avulla brändit tavoittavat tietyn ja usein hyvin laajan yleisön, joilla on samoja mielenkiinnonkohteita. Suomessa esimerkiksi 16-64 -vuotiaista yli 45 prosenttia on lukenut blogeja viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 25-44 -vuotiaista jopa 55 prosenttia (Suomen virallinen tilasto 2019a). Kun puhutaan ylipäätään verkkoyhteisöpalveluista, Suomessa 16-64 -vuotiaista jo yli 74 prosenttia on seurannut jotain yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana ja 16-44 -vuotiaista luku on jopa 85 prosenttia. Lisäksi 16-44 -vuotiaista yli 73 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin. (Suomen virallinen tilasto 2019b). Voidaan siis todeta, että suuri osa kuluttajista viettää yhä enemmän aikaansa verkkoyhteisöpalveluiden parissa.

Yritykset ovat tunnistaneeet ilmiön ja haluavat enenevässä määrin hyödyntää vaikuttajia tekemällä heidän kanssaan yhteistyötä. Yhteistyöt vaikuttajien kanssa ovat tärkeitä brändeille, sillä kuluttajat pitävät vaikuttajia lähestyttävämpinä ja uskottavampina kuin tavallisia julkisuuden henkilöitä sekä

vaikuttajien viestejä aidompina ja luotettavampina (Willemsen, Neijens, Bronner & De Ridder 2011; De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017). Myös Tolsonin (2010) mukaan tavallisten kuluttajien luomaa uudenlaista ja välittömämpää sisältöä pidetään aidompana ja luotettavampana kuin ammattilaisten tekemää. Djafarova ja Rushworth (2017) lisäävät, että julkisuuden henkilöillä esimerkiksi Instagramissa on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mutta bloggaajien ja muiden sosiaalisen median vaikuttajien tilit ovat usein vaikuttavampia, koska heidät nähdään uskottavampina ja samaistuttavampina kuin perinteiset julkisuuden henkilöt. Nykypäivänä kuitenkin kuka tahansa voi luoda sisältöä Internetiin, joten kenestä sitten tulee vaikuttaja ja mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen ja menestymiseen.

Vaikuttajamarkkinointiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin liittyvää tutkimusta on tehty vuosien saatossa paljon. On kuitenkin mielenkiintoista tutkia ajankohtaista, jatkuvasti elävää ilmiötä ja vielä tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajaksi tulemiseen vaikuttavia tekijöitä tavallisten kuluttajien keskuudessa. Tutkimuksessa ei haluttu tutkia megavaikuttajia tai julkisuuden henkilöitä, vaan juuri tavallisia kuluttajia, joista on tullut vaikuttajia. Pienemmän seuraajamäärän omaavilla mikrovaikuttajilla on myös havaittu olevan usein hyvin sitoutunut seuraajakunta (Rakoczy ym. 2018; Alassani & Göretz 2019). Lisäksi yritysten ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden on hyvä ymmärtää, keitä vaikuttajat oikeastaan ovat sekä mikä vaikuttaa vaikuttajaksi tulemiseen ja vaikuttajan uskottavuuteen. Näin yritykset pystyvät löytämään vielä sopivampia vaikuttajia ja toteuttamaan entistä onnistuneempia vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoita sekä pidempiä yhteistöitä.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rakenne

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median markkinoinnin muotona sekä tarkastella tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajia ja vaikuttajaksi tulemistä. Nykyään jokainen voi tuottaa sisältöä Internetiin ja sosiaaliseen mediaan, mutta kaikki eivät ole vaikuttajia. Kuluttajien altistuessa sosiaalisen median vaikuttajille, tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten kuluttajasta (*influencee*) tulee vaikuttaja (*influencer*). Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, mitkä ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajaksi tulemiseen ja mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen. Lisäksi on tarkoitus selvittää, miten vaikuttajasta tulee tunnettu sekä mikä vaikuttaa siihen, että vaikuttajasta tulee menestynyt vaikuttaja. Tutkimuksen

päätutkimuskysymykseen pyritään hakemaan vastausta vastaamalla tutkimuksen alatutkimuskysymyksiin.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys:

- Miten kuluttajasta (*influencee*) tulee vaikuttaja (*influencer*)?

Tutkimuksen alatutkimuskysymykset:

- Mitkä ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajaksi tulemiseen?
- Mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?
- Mikä tekee vaikuttajasta tunnetun ja mikä vaikuttaa vaikuttajan menestymiseen?

Tämä tutkimus koostuu yhteensä kahdeksasta pääluvusta. Tutkimuksen ensimmäisessä luvussa eli johdannossa käsitellään tutkimuksen taustaa ja tavoitteita, esitetään tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen rakenne ja käydään läpi keskeiset käsitteet. Tutkimuksen toisessa pääluvussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median markkinoinnin muotona sekä esitellään muutamia erilaisia sosiaalisen median kanavia, joissa vaikuttajamarkkinointia toteutetaan. Luvussa tarkastellaan myös tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajia. Kolmannessa pääluvussa käsitellään vaikuttamista ja sen keinoja sekä mainetta ja sisällön laatua. Lisäksi luvussa käsitellään lähteen uskottavuutta ja sen muodostavia tekijöitä. Neljännessä pääluvussa esitellään teoriaosuuden yhteenveto sekä empiirisen tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Viidennessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen metodologia, jossa kerrotaan tutkimusmenetelmästä, tutkimusaineistosta ja aineiston analysoinnista. Kuudennessa pääluvussa esitetään empiirisen tutkimuksen aineistoa ja seitsemännessä pääluvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen viimeisessä eli kahdeksannessa pääluvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja vastataan tutkimuskysymyksiin sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksia.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa avataan tämän tutkimuksen keskeisimpiä käsitteitä, jotta tutkimuksen tarkastelu ja siihen perehtyminen olisi lukijalle helpompaa. Tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat sosiaalinen media, sosiaalisen median vaikuttaja sekä vaikuttajamarkkinointi.

Sosiaalinen media käsittää mobiili- ja Internet-pohjaisia vuorovaikutukseen tarkoitettuja alustoja, joiden kautta yksilöt ja yhteisöt voivat jakaa, luoda, keskustella sekä muokata käyttäjälähtöistä sisältöä. Nykyään erilaisia sosiaalisen median sivustoja on paljon ja ne eroavat toisistaan tarkoitukseltaan ja toiminnallisuudeltaan. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011). Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöjä toisille käyttäjille ja olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa (Kaplan & Haenlein 2010).

Sosiaalisen median vaikuttajien määritellään olevan uudenlaisia kolmannen osapuolen mainostajia, jotka vaikuttavat yleisöön esimerkiksi blogien, twiittien tai muun sosiaalisen median kautta (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg 2011). Vaikuttajat ovat sisällöntuottajia, jotka ovat rakentaneet merkittävän kokoisen sosiaalisen verkoston seuraajistaan eli henkilöistä, jotka seuraavat heitä sosiaalisessa mediassa. He avaavat seuraajilleen näkymän henkilökohtaiseen elämäänsä, kokemuksiinsa sekä mielipiteisiinsä. Heitä pidetään usein myös tietyn aihealueen suunnannäyttäjinä. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa ensin tunnistetaan sopiva vaikuttaja ja palkataan hänet, jonka jälkeen häntä tuetaan koko prosessin ajan. Vaikuttajat luovat sisältönsä avulla keskustelua yritysten ja asiakkaiden välillä. Viime vuosien aikana vaikuttajamarkkinointi on keskittynyt sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median vaikuttajiin, joiden avulla vaikuttajamarkkinointia tehdään. (Glucksman 2017). Yksinkertaistettuna, yritys palkkaa vaikuttajan yhteistyöhön kanssaan ja vaikuttaja luo sisältöä omiin kanaviinsa, joissa hän tuo esille yrityksen tuotetta tai palvelua saaden tästä yritykseltä korvauksen (Liljander, Gummerus & Söderlund 2015).

2 Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi

Tämän kappaleen tarkoituksena on selventää, mikä on sosiaalinen media sekä esitellä vaikuttajamarkkinoinnin kannalta oleellisia sosiaalisen median kanavia. Lisäksi selvitetään, mitä tarkoitetaan vaikuttajamarkkinoinnilla sekä sosiaalisen median vaikuttajilla.

2.1 Sosiaalinen media

Kaplan ja Haenlain (2010) määrittelevät sosiaalisen median käyttäjien välisenä vuorovaikutuksen mahdollistajana perustuen siihen, että käyttäjät voivat luoda ja jakaa erilaista sisältöä Internetin välityksellä. Sosiaalinen media sisältää jakamiseen ja osallistumiseen tarkoitettuja erilaisia online-kanavia. Käyttäjien luoma sisältö (*user-generated content*) määritellään vapaampana sisältönä, jota luodaan ilman ammattilaisten rutiineja ja käytäntöjä. Käyttäjien luomaa sisältöä tehdään, muokataan, jaetaan ja kulutetaan itsenäisesti tai yhdessä. Krishnamurthy ja Dou (2008) esittävät käyttäjien luoman sisällön kattavan kirjoittajan omaan kokemukseen perustuvia mielipiteitä, kokemuksia, neuvoja sekä kommentteja tuotteista, brändeistä, yrityksistä ja palveluista. Sisältö on yleensä tekstin, kuvien, videoiden, podcastien tai muiden mediamuotojen muodossa. Chai, Potdar ja Dillon (2009) summaavat, että sosiaalisessa mediassa yhdistyvät teknologia, sosiaalinen vuorovaikutus sekä käyttäjien luoma sisältö.

Lee ja Watkins (2016) toteavat, että sosiaalista mediaa käyttämällä kuluttajat pääsevät helposti käyttäjien luoman sisällön pariin, joka usein sisältää esimerkiksi tuotearvosteluja sekä tietoa tuotteista. Limin, Chungin ja Weaverin (2012) mukaan käyttäjien tuottamaa sisältöä pidetään myös luotettavampana kuin markkinoijien tuottamaa. Myös Lee, Lee ja Hansen (2017) ovat samoilla linjoilla, käyttäjien luomaa sisältöä sosiaalisessa mediassa pidetään usein vakuuttavampana kuin yritysten luomaa markkinointia. On hyvä kuitenkin muistaa, että sosiaalisen median käyttäjät ja siellä päivittävät ovat monimuotoinen joukko, joka koostuu ihmisistä eri maantieteellisistä sijainneista, taustoista, uskomuksista, motivaatioista sekä asiantuntijuuden osa-alueilta, joten käyttäjien luoman sisällön taso vaihtelee erinomaisesta kaikenlaiseen solvaukseen (Chai ym. 2009; Agichtein, Castillo, Donato, Gionis & Mishne 2008).

Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden ja yritysten välillä. Kumarin ym. (2016) mukaan yritykset luottavat yhä enemmän sosiaaliseen mediaan saadakseen yhteyden asiakkaisiin. Yritysten luomalla sisällöllä (*firm-generated content*) tarkoitetaan yritysten luomaa markkinointiviestintää sen omilla sosiaalisen median sivuillaan. Kun yritykset julkaisevat sisältöä sosiaalisessa mediassa, asiakkaat voivat reagoida siihen tykkäämällä tai kommentoimalla sisältöä, mikä taas voi luoda positiivista suhtautumista brändiin. Leen ja Watkinsin (2016) mukaan sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille työkaluja, joilla he tavoittavat kuluttajat suoraan. Eri sosiaalisen median kanavien ominaisuudet mahdollistavat sisällön luomisen juuri tietylle yleisölle, joten siksi on tärkeää perehtyä eri alustojen luomiin mahdollisuuksiin. Hughes ym. (2019) toteavat sosiaaliset median alustojen toiminnallisten erojen lisäksi, on otettava huomioon kuluttajien motivaatiot käyttää eri alustoja. Osa kuluttajista esimerkiksi selaa blogialustoja juuri niiden sisällön vuoksi, mikä saa aikaan korkeamman motivaation sisäistää niiden sisältöä. Toiset taas käyttävät esimerkiksi Facebookia ensisijaisesti vain yhteydenpitoon.

2.1.1 Blogit

Herring, Scheidt, Wright & Bonus (2005) määrittelevät blogit (alun perin *weblogs*) useasti muokattaviksi verkkosivuiksi, joissa päivämäärätyt postaukset on listattu käänteisessä aikajärjestyksessä eli uusimmasta vanhimpaan. Tyypillisin blogin muoto on henkilökohtainen kotisivu, jota ylläpitää tyypillisesti yksi henkilö ja sivun sisältö keskittyy kirjoittajan omiin mielenkiinnonkohteisiin. Mutum ja Wang (2011) toteavat blogien keskittyvän yleensä tiettyyn aiheeseen, mutta yhdellä blogin kirjoittajalla voi olla myös useampi eri aiheinen blogi. He määrittelevät blogin vuorovaikutteiseksi nettisivuksi, johon päivitetään postauksia säännöllisesti. Blogilla voi olla yksi tai useampia kirjoittajia ja postaukset voivat sisältää tekstin lisäksi kirjoittajan mielenkiinnon mukaisia linkkejä, kuvia, videoita tai musiikkipätkiä. Bloggaamisella tarkoitetaan Smudden (2005) mukaan esimerkiksi omien ideoiden, mielipiteiden ja linkkien säännöllistä julkaisemista omalla sivullaan.

Uzunoglu ja Kip (2014) määrittelevät bloggaajien eli blogin kirjoittajien olevan digitaalisia vaikuttajia, joilla on vaikutusvaltaa samoja mielenkiinnonkohteita omaavien keskuudessa. He kategorisoivat bloggaajat kahteen eri bloggaajatyyppiin, vaikuttajiin (*influencers*) ja ei-vaikuttajiin (*non-influencers*). Vaikuttajia pidetään eräänlaisina mielipidejohtajina blogikentällä, sillä heillä on usein enemmän lukijoita, tietyn aihealueen ammattitaitoa sekä vaikutusta muiden käyttäytymiseen ja

asenteisiin. McQuarrie, Miller ja Phillips (2012) toteavat blogien mahdollistavan tavalliselle kuluttajalle keinon tulla vaikutusvaltaiseksi vaikuttajaksi keräämällä yleisöä, jonka kanssa pitää suhdetta yllä.

Blogin käyttäjällä tarkoitetaan tässä blogin kirjoittajaa, bloggaajaa eli henkilöä, joka käyttää blogia kirjoittamisen ja julkaisemisen alustana. Hsun ja Linin (2008) mukaan blogin käyttämiseen vaikuttavina tekijöinä korostuu helppokäyttöisyys ja nautinto. Blogin käyttäjien asenteissa korostuvat epäitsekkyys ja maineen saavuttaminen. Blogin käyttäjät ovat halukkaita jakamaan ajatuksiaan ja kokemuksiaan muille ja saavuttavat siten mainetta verkossa. Sosiaalisen vaikuttamisen näkökulmasta, käyttäjät haluavat pitää blogia yhteisöön samaistumisen vuoksi. Nautinnon tärkeys tulee esiin siten, että blogin käyttäjät voivat yrittää nostaa lukijoiden sisäisiä motivaatioita, kuten nautintoa, hauskanpitoa, uteliaisuutta ja pientä tutkimusmatkailua. Blogin etusivu voi näin ollen sisältää esimerkiksi mielenkiintoisia, ajankohtaisia, hauskoja ja nautinnollisuuteen viittaavia asioita.

Hsun ja Linin (2008) mukaan blogeista on kasvanut nopeasti iso ja oleellinen osa Internetin maailmaa. Blogit tarjoavat kenelle tahansa helpon tavan julkaista sisältöä aiheesta kuin aiheesta omalle sivulleen. Suosituilla blogeilla voidaan saada aikaan valtavaa huomiota sekä jopa vaikuttaa yhteiskuntaan. Aktiivisen blogin ylläpitäminen vaatii bloggaajalta säännöllistä päivittämistä, mutta myös blogin lukijoita vierailemaan ja reagoimaan blogiin. Hughes ym. (2019) määrittelevät blogien seuraajien olevan henkilöitä, jotka ovat vuorovaikutuksessa bloggaajien ja heidän postauksiensa kanssa. Seuraajat ovat valinneet omaehtoisesti saada bloggaajan postaamaa tietoa ja ovat siksi todella sitoutuneita kyseiseen ympäristöön.

2.1.2 Videoblogit

Videoblogit eli vlogit ovat esimerkiksi YouTubeen luotavia videoita. On olemassa myös paljon muita videoiden jakamiseen tarkoitettuja alustoja, kuten esimerkiksi Vimeo ja nykyään yhä suosituimpi TikTok, joka tunnetaan Kiinassa myös nimellä Douyin. Lu (2019) kertoo TikTokin olevan videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka mahdollistaa videokuvan live-lähtettämisen. Palvelussa lähetetään erityisesti lyhyitä videoita, jotka ovat pituudeltaan usein muutamasta sekunnista yhteen minuuttiin. Videot ovat näkyvillä kaikille käyttäjille ja ne ovat jaettavissa sosiaalisessa mediassa. Katsojat voivat reagoida videoihin tykkäyksillä ja kommentteilla. Tässä tutkimuksessa käsitellään kuitenkin pääasiassa YouTubea videoblogeista puhuttaessa. YouTube -käyttäjät luovat sisältöä

videon muodossa usein hyvin suurellekin määrälle seuraajia, jotka tilaavat vloggaajan kanavaa (Lee & Watkins 2016). YouTube-vaikuttajat ovat siis henkilöitä, jotka tuottavat ja lataavat videoita alustalle sekä joilla on seuraajia, jotka säännöllisesti katsovat heidän videoitaan (Xiao, Wang & Chan-Olmsted 2018). Holland (2016) kertoo, että YouTube perustettiin vuonna 2005 ja se on ollut vuodesta 2008 maailman suosituimpien sivujen joukossa. YouTube on suosion saatossa muuttunut videonjakosivustosta sisällöntuottajien työmahdollisuudeksi. Varsinkin nuoremmat kuluttajat katsovat mieluummin YouTube -videoita samaistuen käyttäjiin ja heidän luoman sisällön aitouteen.

Hollandin (2016) mukaan juuri YouTube'n aitous vetoaa sen katselijoihin. Hollandin tutkimuksessa tutkittiin muun muassa, mitä samoja ominaisuuksia suosituilla tubettajilla on sekä mitkä käyttäjien luoman sisällön ominaisuudet tekevät sisällöstä vetovoimaisen katselijoille. Yhtäläisyyksiä löytyi esimerkiksi kuvauspaikan suhteen, videoita kuvataan usein kotona, esimerkiksi sängyn reunalla tai pöydän ääressä. Videon tekeminen tapahtuu usein keskustelemalla kameralle eli vloggaamalla. Burgess ja Green (2018, 64-65) toteavatkin vloggauksen muistuttavan kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutustilannetta, jota tavalliset mediat eivät mahdollista. Hollandin (2016) tutkimuksessa todetaan, että vloggaajaa voidaan pitää kuin hyvänä ystävänä ja katsomalla hänen videoitaan melkein samana kuin olisi Skypeissä hänen kanssaan. Tällaisen suhteen vuoksi katsojat ovat usein niin vannoutuneita faneja. Videon katsomisen jälkeen katsojat voivat jatkaa vuorovaikutusta tubettajien kanssa, sillä usein tubettajat linkittävät myös muut sosiaalisen median kanavansa heidän YouTube -tilinsä alle.

Hollandin (2016) tutkimuksen mukaan jokainen tutkimuksen tubettajista käytti videoissaan taustamusiikkia. Taustamusiikista tuli osa heidän brändiään ja kunkin musiikki oli instrumentaalista ja jokaisen omalle tyylille sopivaa. Videoilla oli aina myös jokin tietty aihe ja tubettajat puhuivat aina tietystä aiheesta tai henkilöistä videoillaan. Videoiden pituudet vaihtelivat, mutta keskipituus oli yleensä alle 20 minuuttia. Kim (2012) summaakin YouTube'n edustavan juuri sitä, mitä video Internetissä on eli lyhyt, pääosin humoristinen ja helposti saatavilla. Hollandin (2016) tutkimuksen jokaisen tubettajan videoiden julkaisuaikataulu vaihteli, mutta jokainen julkaisi videon vähintään kerran viikossa. Lisäksi jokaisella oli tietty päivä, jolloin he julkaisivat uusia videoita ja näin videoiden katsojat tietävät milloin odottaa uutta sisältöä.

2.1.3 Muut sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median sivustoja on valtava määrä ja määrä kasvaa jatkuvasti. Eri sosiaalisen median kanavien välillä on eroja ja blogien lisäksi löytyy myös paljon muita sosiaalisen median sivustoja sekä sisällöntuottamisyhteisöjä (Smith, Fischer & Yongjian 2012). YouTubea ja TikTokia esiteltiin edellisessä videoblogeja käsittelevässä kappaleessa. Muina vaikuttajamarkkinoinnin kannalta oleellisina sosiaalisen median kanavina tässä tutkimuksessa otetaan esille Instagram, Facebook, Twitter sekä länsimaiden ulkopuolelta venäläinen Vkontakte ja kiinalaiset WeChat ja Tencent QQ. Näitä käydään tarkemmin läpi alla.

Instagram

Lee, Lee, Moon ja Sung (2015) kertovat Instagramin olevan mobiilissa toimiva kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka perustettiin vuonna 2010. Instagramin käyttäjät jakavat tarinaansa kuvien ja lyhyiden videoiden muodossa. Instagram keskittyy visuaalisuuteen eikä siellä voi tehdä pelkkää kirjoitettua postausta, niin kuin esimerkiksi Facebookissa ja Twitterissä. Kuvan ottaminen, muokkaaminen ja lataaminen voidaan kaikki tehdä suoraan Instagramissa, joka mahdollistaa kuvien jakamisen nopeasti, mutta viimeistellysti. Sheldon ja Bryant (2016) täydentävät Instagramin idean perustuvan # -merkin ja avainsanojen käyttämiseen. Tämän avulla käyttäjät löytävät toistensa kuvia helpommin. Belanche, Cenjor ja Pérez-Rueda (2019) kertovat Instagramin vuonna 2016 julkaistusta Instagram Stories -ominaisuudesta, jonka avulla voidaan julkaista lyhytkestoista sisältöä, kuten kuvia, lyhyitä videoita ja vaikka välittää videokuvaa liveinä. Tarinoita voi lisätä useamman peräkkäin ja niiden katsoja voi selata niitä edestakaisin. tarinat ovat olemassa vain vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti.

Leen ym. (2015) mukaan Instagramin käyttäjillä voidaan sanoa olevan sen käyttöön viisi erilaista motivaatiota, jotka ovat sosiaalinen vuorovaikutus, itsensä ilmaiseminen, mutta myös kuvien arkistointi, pakeneminen todellisuudesta sekä uteliaisuus muita kohtaan. Motivaatio sosiaaliseen vuorovaikutukseen ei ole yllättävä, sillä alusta on sosiaalinen verkosto ja tarkoitettu verkostoitumiseen. Itsensä ilmaisemiseen Instagram sopii hyvin, sillä kuvilla voi helpommin luoda ja hallita sellaista kuvaa itsestään kuin haluaa. Djafarovan ja Rushworthin (2017) mukaan Instagramissa käyttäjät seuraavat mieluiten tilejä, jotka tarkoituksellisesti julkaisevat positiivista

sisältöä kuvien ja arvostelujen muodossa. Instagram on tällä hetkellä yksi suosituimmista vaikuttajamarkkinoinnin alustoista (Evans, Phua, Lim & Jun 2017).

Facebook

Facebook on sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, jonka käyttäjät voivat lisätä itsestään kuvan ja tietoja omaan profiiliinsa. Käyttäjät ylläpitävät itse profiilejaan ja päivittävät sinne usein perustietoja itsestään, kuten kotikaupungin, valmistumisvuoden ja parisuhdetilanteen. Monesti käyttäjät myös liittyvät eri yhteisöihin ja ryhmiin, esimerkiksi oman yliopiston tai koulun, maantieteellisen alueen tai kaupungin tai vaikka tietyn yrityksen yhteisöihin. Käyttäjät voivat kommunikoida toisten käyttäjien kanssa julkisesti tai yksityisesti lähettämällä viestejä tai jakamalla kuvia. Facebookin kautta voi myös luoda kutsuja erilaisiin tapahtumiin, kuten juhliin sekä erilaisiin kokoontumisiin ja tapaamisiin. Käyttäjät voivat myös linkittää profiilinsa sivulle omia postauksiaan tai blogitekstejään muilta alustoilta. Omat postaukset ja muu toiminta näkyvät etusivulla omille kavereille ja samoin itse näkee kavereidensa ja seuraamiensa sivustojen toiminnan omalla etusivullaan. (Pempek, Yermolayeva & Calvert 2009). Smith ym. (2012) kertovat, että Facebook on perustettu vuonna 2004. Facebook -käyttäjät luovat profiilin sekä täydentävät sitä tiedoillaan, kuvillaan ja mielenkiinnonkohteillaan. Käyttäjät verkostoituvat lisäämällä toisia käyttäjiä kavereiksi sekä voivat tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien tai yritysten julkaisuja.

Twitter

Twitteriä kutsutaan mikrobloggaamisen sivustoksi ja se perustettiin vuonna 2006. Twitterissä käyttäjät julkaisevat lyhyitä kirjoituksia eli twiittejä sekä voivat vastata toisten twiitteihin tai jakaa niitä edelleen. Twiittien merkkimäärä on rajattu, mutta julkaisut voivat sisältää linkkejä esimerkiksi postauksiin, blogeihin ja kuviin. Julkaisut näkyvät pääosin seuraajille, mutta useat julkaisut ovat myös julkisesti näkyvillä. Twiitit ovat yleensä tiedonjakamista, uutisia, mielipiteitä, valituksia tai jakamista omasta päivästänsä. Twitteriä käytetäänkin eniten juuri keskusteluun osallistumiseen ja uutisten jakamiseen. (Smith ym. 2012). Jin ja Phua (2014) kertovat Twitterin olevan suosittu sosiaalisen median sivusto erityisesti julkisuuden henkilöiden, urheilijoiden ja poliitikkojen keskuudessa. Twiittien näkyminen jokaiselle seuraajalle sekä uudelleentwiittauksen (*retweet*) mahdollisuuden ansiosta, mitä enemmän henkilöllä on seuraajia Twitterissä, sitä enemmän yleensä

myös sosiaalista vaikuttavuutta. Uudelleentwiittauksella tarkoitetaan toisen käyttäjän tekemän twiitin jakamista eli uudelleenjulkaisemista.

Vkontakte, WeChat ja Tencent QQ

Vkontakte (tunnetaan nykyään myös nimellä Vk) on Facebookin kaltainen sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, joka on suosittu Venäjällä ja muissa venäjän kieltä puhuvien maissa. Se perustettiin Venäjällä vuonna 2006 ja on siellä paljon suosittu kuin Facebook. Vkontaktteen luodaan Facebookin tavoin profiili, johon täydennetään käyttäjän tietoja, kuten kuva, nimi, sukupuoli, parisuhdestatus sekä omia mielenkiinnonkohteita. (Zhao, Shchekoturov & Shchekoturova 2017; Smith 2016). Kommunikointi ja toiminnot ovat suhteellisen samoja kuin Facebookissa on kuvattu ylempänä.

WeChat on puolestaan 2011 julkaistu, kiinalainen sosiaalisen median pikaviestintäpalvelu. Sen käyttäjät voivat lähettää tekstejä ja kuvia kavereilleen sekä käytännössä jakaa toisilleen mitä vain. Toiset käyttäjät voivat kommentoida tai tykätä toisten julkaisuista. Erona moneen muuhun sosiaalisen median kanavaan, WeChatissa käyttäjät hyvin usein tuntevat toisensa. (Gan 2017). Toinen kiinalainen pikaviestintäpalvelu on Tencent QQ eli QQ, joka on julkaistu jo vuonna 1998, mutta se on saavuttanut suosiotaan vasta myöhemmin. Alun perin ainoastaan pikaviestintäpalveluna toiminut ohjelma yhdistää Facebookin ja Twitterin toiminnallisuudet sekä niiden lisäksi paljon muuta. QQ yhdistää nykyään online-verkostot, blogit, tiedostojen jakamisen, sähköpostin, pelejä, virtuaalilemmikit, musiikin ja jopa ostosten tekemisen. (Ma & Au 2014)

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Brändit lähestyvät yhä enemmän vaikuttajia mainostamaan tuotteitaan ja tätä kutsutaan vaikuttajamarkkinoinniksi. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään vaikuttajia, esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajia, mainostamaan tai tukemaan ja kannattamaan brändien tuotteita ja palveluja. Vaikuttajat hyötyvät brändien ja vaikuttajien välisistä yhteistöistä saamalla itselleen korvauksen tekemästään työstä. (Audrezet, de Kerviler & Moulard 2018). Liljanderin ym. (2015) mukaan sponsoroitu sisältö tarkoittaa, että vaikuttaja mainostaa brändiä, tuotetta tai palvelua tekemässään sisällössä omalla tilillään. Tätä vastaan brändi tai organisaatio tarjoaa vaikuttajalle korvauksen, joka voi olla joko rahallinen korvaus tai korvaus ilmaisten tuotteiden muodossa.

Luoma-Ahon, Pirttimäen, Munnukan, Maityn ja Reinikaisen (2019) mukaan vaikuttajamainonnan eri muodot voivat vaihdella sopimuksen mukaan yhdestä maininnasta, esimerkiksi yksi kuva ja suosittelu tietyssä kanavassa, pitkän ajan yhteistyöhön useissa sosiaalisen median kanavissa. Taiminen, Luoma-Aho ja Tolvanen (2015) tarkentavat sponsoroidun sisällön olevan strategisen viestinnän muoto, joka on kaupallista tai maksettua sisältöä mediakontekstissa organisaation omien kanavien ulkopuolella. Luoma-Aho ym. (2019) toteavat mediakontekstin olevan joko journalistista sisältöä, kuten verkkolehdet tai käyttäjien luomaa sisältöä, kuten blogipostaukset, vlogit tai muut postaukset sosiaalisessa mediassa. Sponsoroidun sisällön suosio johtuu sen vakuuttavuudesta ja yleisö eli lukijat voivat muodostaa vahvojakin tunnesidoksia suosikkivaikuttajiensa kanssa. Hayesin ja Carrin (2015) mukaan mahdollisuus kommentoida, jakaa, tykätä tai olla tykkäämättä postauksesta mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin ja tukee siten vuorovaikutusta vaikuttajan sisällön kanssa. Kun seuraajat voivat suoraan ottaa yhteyttä vaikuttajaan, voivat he myös ilmaista välittömästi kommentoimalla mahdolliset epäilyksensä vaikuttajan sisällöstä (Luoma-Aho ym. 2019).

Kin ja Kimin (2019) mukaan yhteistyöt vaikuttajien kanssa ovat tärkeitä brändien markkinoinnille ja strategioille, sillä monet kuluttajat pitävät vaikuttajia lähestyttävämpinä ja uskottavampina kuin perinteisiä julkisuuden henkilöitä. Tähän vaikuttaa se, että suositukset esitetään vaikuttajien oman henkilökohtaisen elämän kontekstissa, jolloin suositus tuntuu aidommalta. Kuluttajat pitävät vaikuttajien viestejä aidompina ja luotettavampina kuin muiden julkisuuden henkilöiden. Yhteistyö vaikuttajien kanssa mahdollistaa brändeille kommunikoinnin suurien kohderyhmäyleisöjen kanssa. Brändit saavat kasvatettua markkinointiviestejään ja saavat paremmin kohderyhmänsä kiinni, kun vaikuttajat tuovat tuotteita esiin omilla viesteillään ja julkaisuillaan. Uzunoğlun ja Kipin (2014) mukaan yhteistyöt vaikuttajien kanssa vaikuttavat myös brändien paremmin esille nousemiseen hakukoneiden listoissa, jolloin kuluttajat löytävät brändit ja kokemukset niistä helpommin.

Yhteistyö brändin ja vaikuttajien välillä voi aiheuttaa myös riskin molemmille osapuolille. Vaikuttajan seuraajat pitävät mahdollisuudesta lukea sisältöä, joka on toisten tavallisten kuluttajien tuottamaa ei-kaupallisessa tarkoituksessa ja tällöin heidän mielestään myös luotettavampaa kuin markkinointitarkoituksessa saadut viestit. Vaikuttajien viestejä pidetään harvojen joukossa aitona ja autenttisena viestintänä, jolloin yhteistyöt brändien kanssa saattavat tulla tämän mielikuvan tielle. (Audrezet ym. 2018; Mudambi & Schuff 2010; Scott 2015). Molleda (2010) kuvaa autenttisuuden uniikkiutena, alkuperäisyytenä tai kohteen, henkilön, organisaation tai idean aitoutena. Kaupallisissa yhteistöissä tärkeintä on siis läpinäkyvyys ja aitous. Erityisesti nuoret (15-24 -vuotiaat) pitävät erittäin

tärkeänä, että kaupallisista yhteistöistä on selkeä merkintä (73%), vaikuttaja käyttää itse tuotetta (74%) sekä yhteistyö sopii vaikuttajan arvoihin (60%) (PING Helsinki 2019). Myös Munnukka, Maity, Reinikainen ja Luoma-Aho (2019) korostavat kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvyyden tärkeyttä. Luoma-Aho ym. (2019) toteavat, että mikäli sponsoroitua sisältöä eli yhteistyötä brändin ja vaikuttajan välillä ei koeta aidoiksi, aiheuttaa se aina suuremman riskin vaikuttajalle kuin yritykselle.

Hughesin ym. (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin kampanjoilla on yleensä kaksi tavoitetta, ensinnäkin tietoisuuden levittäminen ja toiseksi kokeiluun rohkaiseminen. Tietoisuuden levittämisen kampanjoissa on helpommin saavutettavissa oleva tavoite eivätkä ne vaadi kuluttajilta suoria toimia. Kokeilukampanjat taas kannustavat kuluttajia oston tekemiseen ja vaativat näin kuluttajilta toimintaa, esimerkiksi suorittamaan oston tai lataamaan sovelluksen, joten tällöin on vaikeampi saada kuluttajia sitoutumaan. Yritykset aloittavat usein vaikuttajamarkkinoinnin kampanjat useammalla alustalla samanaikaisesti.

2.3 Vaikuttajat

Jo ennen sosiaalista mediaa ja Internetiä on ollut vaikuttajia. Loeper, Steiner ja Stewart (2013) puhuvat vaikuttavista mielipidejohtajista. Kun laaja joukko yrittää koordinoita epävarmassa ympäristössä, yksilölle on tyypillistä seurata paremmin tietävien asiantuntijoiden esimerkkiä. Weimann (1991) korostaa Katzin ja Lazarsfeldin (1955) empiirisen markkinoinnin kirjallisuuden tutkimusta, joka on osoittanut, että potentiaaliset kuluttajat pitävät luotettavimpana tiedonlähteenä ystävien ja sukulaisten kokemuksia tuotteesta. Loeper ym. (2013) mainitsevat, että sosiaalinen oppiminen auttaa kuluttajia omaksumaan tietoa, esimerkiksi mistä tuotteesta tulee suosituin. Sosiaalisen median ja markkinoinnin ympäristössä asiantuntijat ovat asiantuntevia, aikaisia omaksujia (*early adopters*) ja seuraajat puolestaan ovat potentiaalisia kuluttajia, jotka seuraavat aikaisia omaksujia.

Nyt sosiaalisen median aikana puhutaan sosiaalisen median vaikuttajista. Ki ja Kim (2019) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajien olevan henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet uskottavuutta ja keränneet laajan yleisön seuraajia olemalla asiantuntijoita tietyllä osa-alueella pystyen näin vaikuttamaan seuraajiinsa. Sosiaalisen median vaikuttaja määritellään myös kolmannen osapuolen henkilöksi, joka on kerännyt omaa verkostoa jakamalla yksityiskohtia henkilökohtaisesta elämästään,

kokemuksistaan tai mielipiteistään julkisesti esimerkiksi tekstien, kuvien ja videoiden kautta. Freberg ym. (2011) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajien edustavan uudentyyppisiä itsenäisiä kolmannen osapuolen mainostajia, jotka vaikuttavat blogien, twiittien ja muiden kanavien kautta yleisön asenteisiin. Audrezet ym. (2018) toteavat vaikuttajien esimerkiksi postaavan eri alustoille mielipiteitään, informoivan verkostoaan, jakavan ammattitaitoa omalta osaamisalueeltaan tai muuten vain ilmaisevan itseään eri alustoilla. Ajan saatossa, osa vaikuttajista saa kerättyä laajaa osaamista sisällön tuottamisessa tarinoiden, videoiden ja kuvallisen materiaalin muodossa. He saavat näin nopeasti kiinnitettyä laajan yleisön huomion ja saavuttavat samalla mainetta ja suosiota (Tan 2017).

Työn sosiaalisen luonteen vuoksi sosiaalisen median vaikuttajia voidaan pitää avoimina sekä henkilöinä, jotka tietävät mitä tekevät. Freberg ym. (2011) mukaan sosiaalisen median vaikuttajan prototyyppi on sanavalmis, fiksu, kunnianhimoinen, aikaansaava sekä itsevarma. Ominaisuudet, jotka taas kuvaavat vähiten sosiaalisen median vaikuttajia ovat itseään säälivä, jahkaileva, helposti turhautuva, itseään vastaan kääntyvä sekä elämänsuuntaa etsivä. Hsu ja Lin (2008) toteavat epäitsekkyuden ja henkilökohtaisen maineen olevan esimerkiksi ominaisuuksia, jotka saavat ihmisiä jakamaan sisältöä blogiin. Näin ollen myös julkiset keuhut voivat lisätä henkilön halua blogata.

2.3.1 Mikro- ja nanovaikuttajat

Vaikuttajalla on usein laaja seuraajajoukko, mutta vaikuttajaksi voidaan luokitella myös pienemmän seuraajamäärän omaava, sosiaalisessa mediassa aktiivisesti päivittävä henkilö. Mikrovaikuttaja on sosiaalisessa mediassa vaikuttava aktiivinen henkilö, mutta eroaa perinteisestä vaikuttajasta pienemmällä seuraajamäärillään. Suomessa seuraajamäärä on yleensä noin 2000, mutta seuraajia voi olla noin 1000-5000 seuraajaa. Ulkomailla luvut ovat paljon korkeammat, esimerkiksi Yhdysvalloissa mikrovaikuttajien seuraajamäärät voivat olla jopa 10 000-100 000 seuraajaa. Seuraajamäärän ollessa matalampi, ovat seuraajat yleensä erittäin sitoutuneita verrattuna esimerkiksi suuremman seuraajamäärän omaavien vaikuttajien seuraajiin. (Indieplace 2019). Alassani ja Göretz (2019) toteavat, että mikrovaikuttajat ovat usein juuri tietyn aiheen asiantuntijoita ja heidät voi yleensä luonnehtia uskottaviksi vaikuttajiksi sekä heidän seuraajiaan sitoutuneiksi.

Nanovaikuttajat puolestaan ovat seuraajamäärältään vielä mikrovaikuttajiaakin pienempiä, Suomessa alle 1000 seuraajallaan. Yhdysvalloissa nanovaikuttajiksi luetaan 1000-10 000 seuraajan tilit. Nanovaikuttajien seuraajat ovat pääasiassa vaikuttajan tuttavina tai hänen kanssaan samoista tietyn

piirin aihealueista kiinnostuneita. (Indieplace 2019). Alassanin ja Göretzin (2019) mukaan, vaikka nanoaikuttajilla on pienemmällä seuraajamäärällä rajallisempi vaikuttavuus, on heillä korkea auktoriteetti sekä heidän seuraajillaan korkea sitoutuneisuusaste. Periaatteessa kuka vain digitaalisesti verkostoitunut kuluttaja, joka on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä voi olla nanoaikuttaja. Nanoaikuttajiin kuuluvat voivat olla esimerkiksi jonkun tuotteen faneja tai tietyn brändin kannattajia, jotka jakavat niistä mielipiteitään verkostolleen.

2.3.2 Sisällön tuottaminen ja jakaminen

Tutkimuksen kannalta on oleellista selvittää, mikä saa jotkut kuluttajat jakamaan ja tuottamaan sisältöä Internetiin. Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ja Gremler (2004) kertovat, että Internetin yleistyttyä on alettu puhumaan sähköisestä *word-of-mouth* -viestinnästä eli eWOM:sta (*electronic word-of-mouth*). Se on mahdollistanut kuluttajille laajemman ja puolueettoman tiedon tuotteista sekä myös laajentanut mahdollisuutta jakaa heidän omia neuvojaan ja arvioitaan muille. Termillä eWOM viitataan siis potentiaalisen, nykyisen tai entisen asiakkaan positiiviseen tai negatiiviseen toteamukseen tuotteesta tai yrityksestä, ja joka on näkyvillä suurelle määrälle ihmisiä Internetissä.

Cheung ja Lee (2012) tarkentavat, että eWOM-viestintää voi toteuttaa monin eri tavoin ja eri alustoilla. Kuluttajat voivat esimerkiksi julkaista mielipiteitä, kommentteja sekä arvosteluja tuotteista muun muassa blogien, keskustelupalstojen, arvostelusivustojen, kauppojen omien sivujen sekä eri sosiaalisten verkostojen sivujen kautta. Tiedonjakamista verkossa voidaan kuvailla julkiseksi ilmiöksi, jaetuksi resurssiksi, josta yleisön jäsenet voivat hyötyä. Thourunroje (2014) toteaa, että sosiaalisten verkostojen sivustoilla ”online-ystävästä” tulee tehokas media tiedon levittämiseen ja eWOM luo kuluttajien verkoston. Mielipiteet, jotka ovat muodostettuja vahvan sosiaalisen yhteyden kautta sosiaalisessa mediassa ovat merkittäviä seuraajille. Lisäksi sisällön jakajaan kohdistuvat odotukset vaikuttavat heidän postauksiensa sisältöön. (Thourunroje 2014; Wilcox & Stephen 2013).

Tiedon jakamista voidaan tehdä myös eri motiiveilla yhteisen hyvän vuoksi. Cheungin ja Leen (2012) mukaan tiedon jakaminen voidaan nähdä yhteisenä hyvänä ja he tunnistivat kirjallisuudesta neljä mahdollista näkökulmaa selittämään, miksi kuluttajat levittävät eWOMia. Nämä olivat itsekkyyys, yhteisöllisyys, epäitsekkyyys ja periaatteellisuus. Itsekkyydellä viitataan oman hyödyn ajamiseen yhteisen hyvän tekemisen taustalla, kun taas yhteisöllisyydellä viitataan yhteisen hyvän tekemiseen

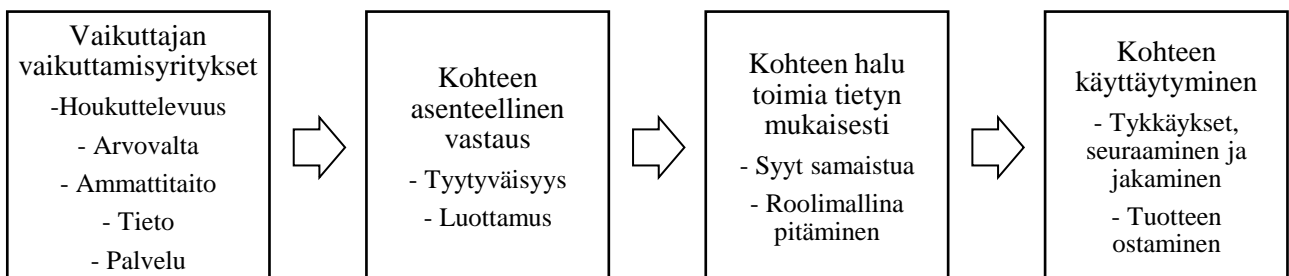
hyödyttääkseen koko ryhmän etua. Epäitsekkyydellä tarkoitetaan yhteisen hyvän tekemistä hyödyttääkseen yhtä tai useampaa henkilöä ja periaatteellisuudella viitataan yhteisen hyvän tekemiseen periaatteen vuoksi. Cheungin ja Leen (2012) tutkimustuloksista selvisi, että yhteisöllisyys -tekijään liitettyllä yhteenkuuluvuuden tunteella oli eniten vaikutusta kuluttajien eWOMin jakamiseen. Lisäksi epäitsekkyydestä johdetulla muiden auttamisen nautinto -tekijällä oli vaikutusta jakamiseen. Kuluttajat, jotka nauttivat muiden auttamisesta haluavat olla hyödyksi muille kuluttajille, esimerkiksi jakamalla kokemuksiaan hyvistä ruokapaikoista, jolloin he voivat näin estää muiden huonoja ravintolakokemuksia. Lisäksi itsekkyyteen liitettyllä maineella nähtiin olevan vaikutusta. Esimerkiksi kuluttajat voivat jakaa mielipiteitään ravintolakokemuksistaan, sillä he haluavat saavuttaa hyvää mainetta sekä parantaa asemaansa tietyn aihepiirin asiantuntijoita. Hennig-Thuraun ym. (2004) mukaan sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet, huoli muista sekä ulospäinsuuntautuneisuus tai itsensä korostaminen voivat olla ensisijaisia syitä omien kokemustensa julkaisemiseen.

3 Vaikuttaminen ja uskottavuus

Tässä kappaleessa käydään läpi vaikuttamisen keinoja sekä miten vaikuttajan vaikuttaminen tapahtuu. Lisäksi käydään läpi sisällön laadun ja vaikuttajan maineen merkitystä vaikuttamisessa. Lopulta kappaleessa käydään läpi lähteen uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

3.1 Vaikuttamisen keinot

Vaikuttamista selittämään tähän tutkimukseen valittiin Scheerin ja Sternin (1992) vaikuttamisen viitekehys, sillä se sopii vaikuttajamarkkinoinnin kontekstiin, jossa tavoitteena on vaikuttaa kuluttajiin. Scheerin ja Sternin (1992) vaikuttamisen viitekehys selittää markkinoinnin valtdynamiikkaa, jonka avulla vaikuttaja saa kohteensa toimimaan tietyllä tavalla, esimerkiksi ostamaan tuotteen. Kuten kuvioista 1 nähdään, valtdynamiikka on jaettu neljään eri vaiheeseen, jotka ovat vaikuttajan vaikuttamisyritykset, kohteen asenteellinen vastaus vaikuttamiseen, kohteen halu toimia tietyn mukaisesti ja kohteen käyttäytymisen lopputulema. Tjosvoldin, Johnsonin ja Johnsonin (1984) mukaan ensimmäisessä vaiheessa, vaikuttaja päättää mitä valtaresurssejaan käyttää yrittäessään vaikuttaa kohdeyleisöönsä. Luonnollisesti korkeamman vallan omaavalla henkilöllä on enemmän muiden arvostamia resursseja käytettäväänään kuin matalamman vallan omaavalla henkilöllä. Ki ja Kim (2019) mukauttavat vallan resursseiksi Instagram -ympäristössä houkuttelevuuden (muun muassa profiili, tekstit, kuvat ja kommentit), arvovallan (sisällön laadukkuus), ammattitaidon (sisällön taidokkuus), tiedon (sisällön informatiivisuus) sekä palvelun (vuorovaikutteisuus).



Kuvio 1. Vaikuttamisen viitekehys ja valtdynamiikan eri vaiheet esimerkeillä. Mukailten Scheer & Stern (1992); Ki & Kim (2019).

Vaikuttaja kontrolloi näitä resursseja eli sisältöä, jolla hän pyrkii vaikuttamaan. Vaikutus riippuu kuitenkin toisesta vaiheesta eli kohteen asenteellisesta arvioinnista. Valta perustuu edellä lueteltuihin viiteen vallan pääkomponenttiin ja ne ovat onnistuneita, jos vaikutuksen kohde osoittaa tyytyväisyyttä ja luottamusta. (Scheer & Stern 1992). Esimerkiksi kohdekuluttaja saattaa arvioida vaikuttajan myönteisemmin ja osoittaa tyytyväisyyttä häneen makujohtajana (eli henkilönä, joka tietää mikä näyttää hyvältä) sekä luottaa häneen mielipidejohtajana (eli henkilönä, jolla on hyviä ideoita ja neuvoja), mikäli kokee vaikuttajan Instagram -postauksien olevan visuaalisesti miellyttäviä, laadukkaita, asiantuntevia sekä informatiivisia ja vuorovaikutteisia (Ki & Kim 2019; Lyons & Henderson 2005; McQuarrie ym. 2012).

Positiivisen reagoinnin jälkeen, kolmannessa vaiheessa kohdekuluttaja päättää toimiiko hän vaikuttajan ehdotusten mukaisesti (Scheer & Stern 1992). Kin ja Kimin (2019) mukaan kuluttajan löytäessä hyviä syitä samaistua vaikuttajan pyrkimään käyttäytymiseen, kuluttajan halu toimia vaikuttajan ehdotusten mukaisesti kasvaa. Esimerkiksi kuluttaja saattaa inspiroitua noudattamaan sellaisten henkilöiden tyyliä, elämäntapaa tai käyttäytymistä, joita he pitävät sopivina roolimalleina (Ruvio Gavish & Shoham 2013). Tämän vuoksi mitä positiivisempia kuluttajan asenteet ovat vaikuttajaa kohtaan, sitä vahvemmin kuluttaja haluaa samaistua häneen (Ki & Kim 2019). Neljännessä vaiheessa suotuisat tulokset vaikuttavat kohdekuluttajien toimimiseen (Scheer & Stern 1992). Esimerkiksi, jos kuluttajat inspiroituvat seuraamaan vaikuttajan makua, tyyliä tai elämäntapaa, he voivat ilmaista sen tykkäyksillä, seuraamalla vaikuttajan tilejä tai jakamalla vaikuttajan postauksia. Tämän jälkeen toiminta voi johtaa siihen, että kuluttaja haluaa ostaa samoja tuotteita kuin vaikuttaja on suositellut. (Ki & Kim 2019)

McQuarrie ym. (2012) puhuvat megafonivaikutuksesta (*the megaphone effect*), jolla tarkoitetaan tavallisten kuluttajien mahdollisuutta sosiaalisen median avulla tavoittaa suuria yleisöjä, esimerkiksi esittelemällä heidän omaa makuaan ja tyyliään. Tämän teorian mukaan sosiaalisen median käyttäjä voi hyödyntää megafonivaikutusta tehdäkseen vaikutuksen suurelle seuraajajoukolleen, mikäli hänen makunsa ja tyyliinsä on pidetty seuraajien keskuudessa (McQuarrie & Phillips 2014). Esittelemällä hyvää makuaan ja saavuttamalla valtaa vaikuttaa muihin, tavallisesta sosiaalisen median käyttäjästä voi tulla sosiaalisen median vaikuttaja (kuluttamisen roolimalli), jota muut haluavat jäljitellä (McQuarrie & Phillips 2014; McQuarrie ym. 2012). Roolimallina olemiseen voidaan kuitenkin tarvita myös muiden roolimallien arvostusta, sillä McQuarrien (2015) mukaan henkilön esteettisen maun voidaan sanoa olevan hyvä muiden korkeammalla sosiaalisessa asemassa olevien arvostaessa

sitä. Ki ja Kim (2019) käsitteellistävät makujohtajuuden (*taste leadership*) vaikuttajan kyvyksi aktiivisesti jakaa esimerkiksi Instagram -postauksien kautta, mikä näyttää hyvältä sekä viimeisimpiä trendejä ja tyyliesimerkkejä muille kuluttajille.

McQuarrie ja Phillips (2014) selittävät suosittujen bloggaajien menestystä maun kulttuurisella pääomalla. Kulttuurisen pääoman teorian kehitti ranskalainen sosiologi Bourdieu jo 1960-luvulla. Kulttuurinen pääoma pohjautuu erotteluun siitä, mitä pidetään hyvää makua osoittavana ja mitä ei. Hyvän maun omaaminen ei liity henkilön lähtökohtiin ja asemaan yhteiskunnassa, sillä kulttuurinen pääoma ei ole muuttumatonta. Kulttuurista pääomaa voi pikemminkin kehittää, hankkia ja kartuttaa eri kulttuurin aloilta. Vaikka sitä ei opita kouluissa, maku muodissa, ruuassa tai kodin sisustamisessa voi olla luontainen lahja tai sitä voidaan hankkia ja jota molemmissa tapauksissa kehitetään harjoittamalla. Maku kulttuurisena pääomana toimii samalla tavoin kuin raha, sillä sitä voidaan investoida, sitä voidaan kerätä enemmän tai sitä voidaan vaihtaa muihin pääoman muotoihin. Esimerkiksi muotibloggaajat ottavat riskin kehittääkseen heidän arviointikykynsä sekä maun valtaansa ja onnistuessaan kartuttavat lisää kulttuurista pääomaa. Heidän makujohtajuutensa saa puolelleen suuria yleisöjä ja mahdollistaa samalla heidän sosiaalisen asemansa parantamisen. Makujohtajuus nostaa bloggaajat pelkistä kuluttajista muodin sisäpiiriläisiksi antaen heille mahdollisuuden ansaita tuottoa heidän julkisesti tekemistä kulutustoimistaan.

3.2 Vaikuttajan maine ja sisällön laatu

Vaikuttamiseen vaikuttavat myös sisällön laatu ja vaikuttajan maine. Hughesin ym. (2019) mukaan sponsoroitu bloggaaminen vaikuttaa online-sitoutumiseen, kuten kommentointiin ja brändistä pitämiseen, eri tavalla riippuen bloggaajan ominaisuuksista sekä sisällöstä, jota bloggaaja tuottaa. Ki ja Kim (2019) neuvovat vaikuttajamarkkinointia harkitsevien keskittymään enemmän vaikuttajien luomaan sisältöön kuin seuraajamääriin, sillä kuuluisuus ei välttämättä takaa vaikuttavuutta. Chun ja Kamalin (2008) mukaan sisällön laadulla on suurempi vaikutus kuluttajien asenteisiin, jos bloggaaja koetaan luotettavana. Krishnamurthy ja Dou (2008) toteavat, kun bloggaaja koetaan luotettavana, myös sisältö nähdään laadukkaana ja sillä on enemmän vaikutusta asenteisiin brändiä kohtaan kuin jos bloggaajan luotettavuus on matalampi. Tämä osoittaa, että bloggaajan ei pidä ainoastaan keskittyä maineen luomiseen blogikentällä, vaan myös erittäin laadukkaan sisällön luomiseen. Heidän tutkimuksessaan yksinään bloggaajan maineella tai sisällön laadulla ei todettu olevan merkittävää vaikutusta, mutta yhdistettynä niillä on vaikutusta blogien kuluttajiin.

Vaikututtajan hyvän maineen voidaan sanoa olevan hyvin tärkeä, kun halutaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja ostopäätöksiin. Muun muassa Hsun, Linin ja Chiangin (2013) mukaan lukijoiden ostopäätöksiin on helpompi vaikuttaa, jos sisällöntuottajaa, kuten bloggaajaa, pidetään luotettavana ja hyvämaineisena sekä hänen sisältöjään hyödyllisinä. Heidän mukaansa hyvämaineinen bloggaaja arvostaa omaa kovalla työllään saavuttamaansa mainetta ja seisoo tarjoamiensa kirjoitusten, suositusten tai palvelujen takana. Hung ja Li (2007) puhuvat sosiaalisen pääoman merkityksestä maineen saavuttamisessa. Hyvän sosiaalisen suhteen verkossa omaavalla henkilöllä on mahdollista saavuttaa hyvää mainetta ja siten mahdollisuus todennäköisesti vaikuttaa muiden ostokäyttäytymiseen.

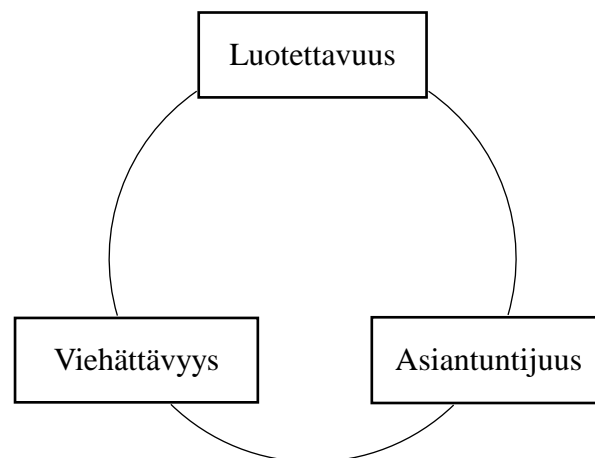
Chai ym. (2009) kertovat sisällön laadun arvioinnin sosiaalisessa mediassa mahdollistavan korkean laadun tunnistamisen huonommasta laadusta. Kuitenkin sosiaalisen median sisällön laadun määrittämisessä voi olla ongelmia, sillä toisen mielestä erinomainen laatu voi olla toisen käyttäjän mielestä huonolaatuista sisältöä. Tämän vuoksi voidaan todeta, että sisältöjen laatu määrittyy ainakin osittain käyttäjien omien tarpeiden mukaan. Aladwanin (2017) mukaan sosiaalisen median sisällön laatu koostuu neljästä osatekijästä. Ensimmäinen heijastava laatu (uskomus), joka kuvaa käyttäjän käsitystä siitä, miten hyvin sisältö tukee hänen omia tarpeitaan. Toisena tekijänä on stimuloitu laatu (tunne), jolla tarkoitetaan tunnetta siitä, kuinka hyvin sisältö palvelee kutakin tehtävää. Kolmantena on käytännöllinen laatu (implisiittinen käyttäytyminen), jolla viitataan käyttäjän tarpeisiin vastaavan sisällön käyttämiseen. Neljäntenä ja viimeisenä osatekijänä on puolustettu laatu (eksplisiittinen käyttäytyminen), joka taas kuvaa käyttäjän avointa tukea erinomaiselle hänen tarpeitaan vastaavalle sisällölle. Näiden osatekijöiden valossa, Aladwani ehdottaa, että sisällöntuottajien tulisi pitää mielessään seuraajien tarpeet, käyttäytyminen, uskomukset sekä tunteet.

3.3 Lähteen uskottavuus

Ihminen on yleensä helpompi vakuuttaa, kun lähettä pidetään luotettavana. Ohanianin (1990) mukaan viestijän maineella ja olemuksella on suuri vaikutus viestin vaikuttavuuteen. Esimerkiksi kuluttajia on valittu usein tuotteiden mainostajiksi, sillä kohderyhmä pystyy hyvin samaistumaan heihin. Jo useamman vuosikymmenen ajan kuluttajien ohella mainostajiksi on valittu myös julkisuuden henkilöitä, kuten näyttelijöitä ja urheilijoita. Tuotteen tai palvelun edustajan valitseminen on tärkeä ja monialainen päätös, joten se ei ole aina helppoa. Tämän vuoksi edustajan uskottavuuden vaikutusta viestin läpiviemiseen ja asenteisiin vaikuttamiseen on tutkittu paljon. Hovland ja Weiss

(1951) löysivät myös niin kutsutun ”nukkujaefektin”, jolla tarkoitetaan viestin lähteen unohtamista nopeammin kuin viestin sisällön. Viestin lähde unohtuu ajan kanssa ja kun henkilö palauttaa viestin mieleensä ei lähettä ja sen luotettavuutta välttämättä enää muisteta. Tämä on hyvä ottaa huomioon vaikuttajamarkkinoinnista ja vaikuttajista puhuttaessa, sillä myös heikomman uskottavuuden omaavilla henkilöillä tai heikommilla viesteillä voi olla vaikutusta.

Ohanianin (1990) mukaan lähteen uskottavuudella tarkoitetaan viestijän positiivisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat viestin vastaanottajan viestin hyväksymiseen. Erilaisissa lähteen uskottavuuden malleissa (*the source-credibility model*) tunnistetaan tekijöitä, joista lähteen uskottavuus muodostuu. Hovland, Janis ja Kelley (1953) esittelivät lähteen uskottavuus -mallin, jonka mukaan kaksi tekijää, asiantuntijuus ja luotettavuus, vaikuttavat lähteen uskottavuuteen. He määrittivät asiantuntijuuden olevan sitä, että viestijää pidetään pätevien väitteiden lähteenä ja uskottavuuden viestijän luottamuksen asteena eli että hänellä on aikomus viestiä hänen mielestään päteviä väitteitä. McGuire (1985) esitteli taas lähteen viehättävyydsmallin, jonka mukaan viestin vaikuttavuus riippuu lähteen tuttuudesta, miellyttävyydestä, samankaltaisuudesta ja sitä kautta viehättävyydestä henkilölle. Mallin mukaan, jos lähteen tuttuus, miellyttävyys ja samankaltaisuus koetaan viehättäviksi, nähdään lähde myös uskottavampana. Ohanian (1990) jatkoi Hovlandin ym. (1953) lähteen uskottavuuden mallia lisäämällä lähteen uskottavuuden muodostaviksi tekijöiksi luotettavuuden ja asiantuntijuuden joukkoon viehättävyyden McGuiren (1985) lähteen viehättävyydsmallin mukaan. Kuviossa 2 esitetään Ohanianin (1990) lähteen uskottavuuden mallin mukaiset lähteen uskottavuuden muodostavat tekijät, jotka ovat luotettavuus, asiantuntijuus ja viehättävyys.



Kuvio 2. Lähteen uskottavuuden muodostavat tekijät Ohanianin (1990) mukaan.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään Ohanianin (1990) esittelemää lähteen uskottavuuden mallia, sillä myös viehättävyys -tekijää voidaan pitää tärkeänä vaikuttamisen kokonaisuudessa ja kaikki kolme lähteen uskottavuuden muodostavaa tekijää ovat relevantteja vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Näitä tekijöitä käydään läpi tarkemmin seuraavissa alaluvuissa. Lisäksi kappaleessa 3.3.4 esitellään muita kirjallisuudesta esille nousseita tekijöitä, joilla voi olla vaikutusta uskottavuuteen.

3.3.1 Luotettavuus

Ensimmäinen Ohanianin (1990) lähteen uskottavuusmallin tekijä on luotettavuus. Hänen mukaansa viestinnän luotettavuus kuvastaa kuulijan luottamuksen astetta ja hyväksynnän tasoa sekä puhujasta että viestistä. McCracken (1989) määrittelee luotettavuuden lähteen haluna ja valmiutena esittää päteviä väitteitä. Hovland ym. (1953) määrittelevät luotettavuuden muodostuvan informaation lähteen aikomuksesta kertoa itsestään totuudenmukaisia asioita. Monet tutkimukset ovat osoittaneet luotettavuuden merkityksen, kun kuluttajaan halutaan vaikuttaa. Muun muassa Millerin ja Baseheartin (1969) mukaan viestit ovat vaikuttavampia, kun viestijää pidetään luotettavana silloin kun halutaan vaikuttaa asenteisiin. Jos taas luottamusta ei ole tai luottamussuhde on hyvin matala, ei vaikuttamista tapahdu. Friedman, Santeramo ja Traina (1979) totesivat tutkimuksessaan, että pidetyt julkisuuden henkilöt nähtiin usein myös luotettavina ja heihin esimerkiksi luotettiin tuotteiden mainostajina. Lisäksi viestijän luotettavuus oli yhteydessä lähteen samaistuttavuuteen, ammattitaitoon sekä viehättävyyteen. Chun ja Kamalin (2008) mukaan blogin seuraajan pitäessä bloggaajaa luotettavana, seuraaja saattaa hyväksyä bloggaajan väitteet myös ilman tarkempaa viestin läpikäymistä ja pohdintaa.

Vaikuttajan omalla taustalla ja kokemuksilla on myös vaikutusta vaikuttajan luotettavuuteen ja näin ollen uskottavuuteen. Dजारован & Rushworthin (2017) mukaan sisällön laatua voidaan arvioida muun muassa tiedon relevanttiudella sekä ajankohtaisuudella. Esimerkiksi vaikuttajat, joilla on omakohtaista kokemusta asiasta, kuten painonhallintaan liittyvistä ongelmista, ovat myös uskottavampia ja pätevämpiä tuomaan esille painonhallintaan liittyviä tuotteita ja palveluja. Heidän tuottamansa sisältö aiheesta tekee näin tuotteista luotettavampia sekä vaikuttajasta uskottavamman lähteen.

3.3.2 Asiantuntijuus

Toinen lähteen uskottavuuden muodostava tekijä Ohanianin (1990) mallin mukaan on asiantuntijuus. Luonnollisestikin ihminen luottaa helpommin henkilöön, jota hän pitää asiantunteva kuin henkilöön, joka on hänelle täysin vieras. McCracken (1989) kertoo, että asiantuntijuudella viitataan lähteen kykyyn esittää päteviä väitteitä. Hovland ym. (1953) tarkentavat asiantuntijuuden viestijän pätevyytenä tarjota voimassaolevaa ja paikkansapitävää tietoa tai keskustella tietystä aiheesta. He myös ehdottivat, että viestijän tietyt piirteet saattavat vaikuttaa viestin vastaanottajan kokemiseen viestijän asiantuntijuudesta. Asiantuntijuuteen voi esimerkiksi vaikuttaa ikä, asema tai vastaanottajan samankaltaisuus, kuten status, arvot, kiinnostuksen kohteet ja tarpeet. Giffin (1967) kuvaili asiantuntijuuden esiintyvän esimerkiksi olennaisen tiedon määränä, kykyjen ja taitojen tasona tai arviointikyvyn kelpoisuudella. McQuarrien ym. (2012) mukaan asiantuntijuus voidaan nähdä ominaisuutena, jolloin henkilöillä on enemmän tietoa tai kokemusta tehdä tuotevalintoja ja päätöksiä kuin muilla. Esimerkiksi esteettisyyden näkökulmasta, enemmän kokemusta ja tietoa tästä aiheesta omaavilla henkilöillä voidaan sanoa olevan parempi esteettinen maku, sillä heillä on paremmat lähtökohdat sanoa mikä näyttää esteettisesti miellyttävältä tai visuaalisesti hyvältä (Kirk, Skov, Christensen, & Nygaard, 2009; McQuarrie ym. 2012).

Woodside ja Davenport (1974) tutkivat jo aikoinaan, kuinka myyntiympäristössä kokeneemman myyjän oli huomattavasti helpompi saada asiakkaat ostamaan tuote kuin vähemmän kokemusta omaavien myyjien. Ohanian (1990) mukaan asiantuntijuutta voidaan mitata esimerkiksi koulutuksen ja tiedon määrän perusteella. Erdogan (1999) huomauttaa, että mainostajan todellinen asiantuntijuus ei ole niin tärkeä kuin kuluttajien kokemus siitä. Hayesin ja Carrin (2015) mukaan bloggaajan sosiaalisuudella on merkittävä ja positiivinen vaikutus asiantuntijuuteen, mutta ei kuitenkaan uskottavuuteen. Bloggaajan sosiaalisuudella tarkoitetaan tässä esimerkiksi blogin kommenttien sallimista, eli että lukijoilla on myös mahdollisuus kommentoida blogipostauksia. Tämä on selitettävissä sillä, että se osoittaa bloggaajan asiantuntijuutta, kun hän sallii keskustelun käymisen ja kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen. Kuten Hovland ym. (1953) mainitsivat, asiantuntijuus nähdään myös pätevyytenä keskustella tietystä aiheesta eli ylipäättään keskustelun sallimisena ja mahdollisesti siihen osallistumisena.

3.3.3 Viehättävyys

Kolmantena Ohanianin (1990) lähteen uskottavuusmallin tekijänä pidetään viehättävyyttä. Verrattuna kahteen edelliseen tekijään, viehättävyyden tekijä ei ole niin yksiselitteinen. McCroskeyn ja McCainin (1974) mukaan viehättävyydellä viitataan viestijän koettuun sosiaaliseen arvoon tai vastaanottajan samankaltaisuuteen. Kuluttajat pitävät yleensä enemmän fyysisesti viehättävistä mainostajista, joilla on myös todettu olevan positiivinen vaikutus kuluttajien asenteisiin sekä tuotteiden arvioimiseen (Benoy 1982; DeSarbo & Harshman 1985). Chu ja Kamal (2008) huomauttavat kuitenkin, että toisinkuin esimerkiksi mainoksissa esiintyviin henkilöihin, viehättävyys-tekijä ei aina liity kaikkien bloggaajien kohdalla lähteen uskottavuuteen, sillä kaikki eivät laita itsestään kuvia blogiinsa. Joidenkin tutkimusten mukaan mainostajan viehättävyydellä ei ole ollenkaan tai on korkeintaan hyvin vähän vaikutusta uskottavuuteen, paitsi jos mainostettu tuote viittaa juuri fyysiseen ulkonäköön (Till & Busler 2000). Erdoganin (1999) mukaan viehättävyydellä ei viitata ainoastaan fyysiseen viehättävyyteen, vaan se sisältää myös muita hyväksi luettavia piirteitä vaikuttajassa. Näitä voivat olla esimerkiksi älykkyys, persoonallisuuden piirteet, elämäntyyli tai urheilullinen kyvykkyys.

3.3.4 Muut lähteen uskottavuuteen vaikuttavat tekijät

Lisäksi kirjallisuudessa on tullut esille muitakin tekijöitä, joilla on voi olla vaikutusta vaikuttajan uskottavuuteen. Jo Kelmanin (1961) mukaan yksilöt voivat sisäistää viestin paremmin, jos pitävät viestijää relevanttina henkilönä tai itsensä kanssa samankaltaisena. Kuluttaja samaistuu helpommin mainokseen, jos hänen ominaisuutensa ovat yhteneväiset mainostajan ominaisuuksien kanssa, esimerkiksi sama kulttuurinen tausta on samanlainen ja tällöin relevantti kuluttajalle (Kelman 1961; Appiah 2001). Tähän tulokseen tulivat myös Morimoto ja La Ferle (2008), joiden tutkimuksen mukaan esimerkiksi Amerikan aasialaiset pitivät aasialaista mallia ja mainoksia, joissa he esiintyivät uskottavampana kuin kaukasialaista mallia ja heidän mainoksiaan. Bower ja Landreth (2001) totesivat, että viehättävänä pidetty mainostaja ei ole tehokkaampi kuin tavallisena pidetty mainostaja. Sen sijaan mainostajan ammattimaisuudella ja samankaltaisuudella todettiin olevan enemmän merkitystä uskottavuuden kannalta. Johnsonin ja Kayen (2004) tutkimuksen mukaan monet pitävät blogeja luotettavana, koska ne tarjoavat usein syvemmän ja pohdiskelevamman analyysin kuin perinteinen media. Samankaltaisuus tulee esiin siinä, että blogien lukijat etsivät usein tietoa tukemaan omia näkemyksiään ja pitävät näin seuraamiensa blogien tietoa hyvin uskottavana.

Lisäksi vaikuttajan seuraajamäärä sekä sivusto, jolla vaikuttajan kanava on, voivat vaikuttaa uskottavuuteen. Jin ja Phua (2014) toteavat tutkimuksessaan, että vaikuttajan suurella seuraajamäärällä on positiivinen vaikutus lähteen uskottavuuteen, sillä vaikuttaja nähdään tällöin fyysisesti viehättävämpänä, luotettavampana sekä pätevämpänä. Chu ja Kamal (2008) puolestaan huomauttavat, että esimerkiksi bloggaajan uskottavuuteen ja sisällön kokemiseen saattaa vaikuttaa sivusto, jolla bloggaaja blogiaan pitää, eli toisin sanoen minkä sivuston tai organisaation alla blogia mahdollisesti pidetään. Tämä on loogista, sillä jos esimerkiksi sivuston takana oleva organisaatio koetaan epäluotettavaksi, voi se vaikuttaa myös bloggaajan uskottavuuteen.

4 Teoriaosuuden yhteenveto ja tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen teoreettinen osuus koostuu ensin sosiaalisen median ja sen eri kanavien avaamisesta sekä vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttajan käsitteisiin perehtymisestä. Teorian toisessa osuudessa käsiteltiin vaikuttamista sekä lähteen uskottavuutta. Tässä kappaleessa esitetään teoriaosuuden yhteenveto sekä sen pohjalta rakennettu tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

4.1 Teorian yhteenveto

Sosiaalinen media on käyttäjien välisen vuorovaikutuksen mahdollistaja perustuen siihen, että käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä Internetin välityksellä. Sosiaalinen media sisältää jakamiseen ja osallistumiseen tarkoitettuja erilaisia alustoja. Käyttäjien luoma sisältö voidaan määritellä vapaammaksi sisällöksi, jota luodaan ilman ammattilaisten rutiineja ja käytäntöjä. (Kaplan & Haenlain 2010). Leen ja Watkinsin (2016) mukaan sosiaalisen median avulla kuluttajat pääsevät käyttäjien luoman sisällön pariin ja muun muassa Leen ym. (2017) mukaan käyttäjien luomaa sisältöä pidetään usein vakuuttavampana kuin yritysten itsensä tuottamaa. Sosiaalisen median eri kanavia ovat esimerkiksi tässä tutkimuksessa esitellyt blogit, videoblogit, Instagram, Facebook ja Twitter sekä länsimaiden ulkopuolelta otetut esimerkit eli venäläinen Vkontakte ja kiinalaiset WeChat sekä QQ.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan yhteistyötä, jossa yritys palkkaa vaikuttajan yhteistyöhön kanssaan ja vaikuttajat luovat sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviinsa tuoden esille esimerkiksi yrityksen tuotetta tai palvelua (Glucksman 2017; Liljander ym. 2015). Muun muassa Ki ja Kim (2019) kertovat vaikuttajien olevan henkilöitä, jotka ovat saavuttaneet uskottavuutta ja keränneet laajan yleisön seuraajia olemalla asiantuntijoita tietyllä osa-alueella pystyen näin vaikuttamaan seuraajiinsa. Vaikuttaja voi kuitenkin olla myös pienemmällä seuraajamäärällä ja näitä vaikuttajia usein hyvin sitoutuneilla seuraajilla kutsutaan mikro- ja nanovaikuttajaksi seuraajamäärän mukaan. (Indieplace 2019; Alassani & Göretz 2019). Kuluttajien jakamia neuvoja ja arvioita Internetissä, kutsutaan sähköiseksi *word-of-mouth* -viestinnäksi eli eWOM:ksi (Hennig-Thurau ym. 2004). Cheungin ja Leen (2012) mukaan kuluttajien tiedonjakamiseen Internetissä vaikuttavat esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne, muiden auttamisen nautinto sekä maineen saavuttaminen. Hennig-Thurau ym. (2004) mukaan syitä voivat olla sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet, huoli muista sekä ulospäinsuuntautuneisuus tai itsensä

korostaminen. Taulukkoon 1 on listattu tässä tutkimuksessa käytetyt merkittävimmät teoriat ja artikkelit lähteen uskottavuuteen, vaikuttamiseen, sisällön laatuun sekä sisällön tuottamiseen ja jakamiseen liittyen.

Taulukko 1. Tutkimuksessa käytetyt merkittävimmät artikkelit ja teoriat.

Tutkija/t	Konteksti	Löydökset tai kehitetty malli
Hovland, Janis & Kelley (1953)	Lähteen uskottavuus	Lähteen uskottavuuden mallin kehittäminen, jossa tekijöinä luotettavuus ja asiantuntijuus.
McGuire (1985)	Lähteen uskottavuus	Lähteen viehättävyysmalli, jonka mukaan jos lähteen tuttuus, miellyttävyys ja samankaltaisuus koetaan viehättävänä, koetaan lähde myös uskottavampana.
Ohanian (1990)	Lähteen uskottavuus	Lähteen uskottavuuden malli, jossa tekijöinä luotettavuus, asiantuntijuus ja viehättävyys.
Scheer & Stern (1992)	Vaikuttaminen	Vaikuttamisen viitekehys selittää markkinoinnin valtdynamiikkaa, jonka avulla vaikuttaja saa kohteen toimimaan tietyllä tavalla.
McQuarrie, Miller & Phillips (2012)	Vaikuttaminen	Tavalliset kuluttajat voivat hyödyntää megafonivaikutusta, jolloin he voivat tavoittaa sosiaalisen median avulla suuria yleisöjä esittelemällä omaa makuaan tai tyyliään.
Aladwani (2017)	Sisällön laatu	Sosiaalisessa mediassa sisällön laatuun vaikuttavat käyttäjien käsitykset, tunteet, tarpeet ja tuki sisältöön/sisällöstä.
Hennig-Thurau ym. (2004)	Sisällön tuottaminen ja jakaminen	Sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet, huoli muista sekä ulospäinsuuntautuneisuus tai itsensä korostaminen vaikuttavat eWOM:n jakamiseen.
Cheung & Lee (2012)	Sisällön tuottaminen ja jakaminen	Yhteenkuuluvuuden tunne, muiden auttaminen ja maineen saavuttaminen vaikuttavat eWOM:n jakamiseen.

Vaikuttamista ja kohteen toimimista tietyllä tavalla kuvataan Scheerin ja Sternin (1992) vaikuttamisen viitekehysellä, joka selittää markkinoinnin valtdynamiikkaa. Valtadynamiikka on jaettu neljään eri vaiheeseen, jotka ovat vaikuttajan vaikuttamisyritykset, kohteen asenteellinen vastaus vaikuttamiseen, kohteen halu toimia tietyn mukaisesti ja kohteen käyttäytymisen lopputulema (Kuvio 1). McQuarrie ym. (2012) mainitsevat megafonivaikutuksen, jonka avulla tavalliset kuluttajat voivat sosiaalisen median avulla tavoittaa suuria yleisöjä, esimerkiksi esittelemällä heidän omaa makuaan ja tyyliään. Megafonivaikutusta hyödyntämällä sosiaalisen median käyttäjä voi vaikuttaa seuraajiinsa, mikäli hänen makunsa ja tyyliinsä on pidetty heidän keskuudessaan (McQuarrie & Phillips 2014).

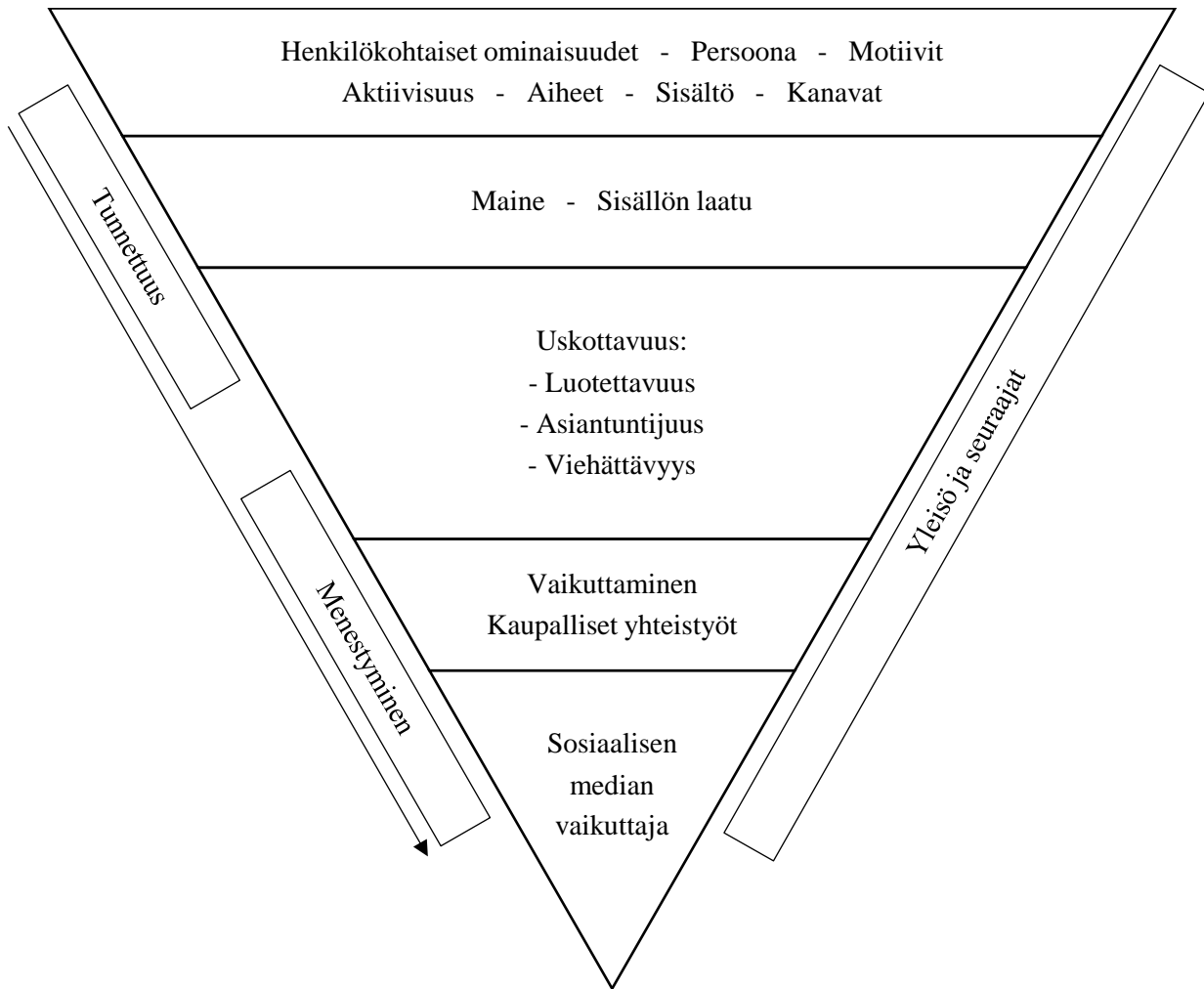
Vaikuttajan mainetta ja sisällön laatua pidetään myös tärkeinä tekijöinä vaikuttamisessa. Kuluttajien ostopäätöksiin on helpompi vaikuttaa, kun sisällöntuottajaa pidetään luotettavana ja hyvämaineisena sekä hänen luomiaan sisältöjä hyödyllisinä ja laadukkaina (Hsu ym. 2013; Krishnamurthy ja Dou 2008). Sosiaalisen median käyttäjät arvioivat sisällön laatua verraten omiin tarpeisiinsa. Aladwanin (2017) mukaan sosiaalisen median sisällön laatuun vaikuttavat käyttäjän käsitykset siitä, miten sisältö tukee hänen omia tarpeitaan sekä tunne, kuinka hyvin sisältö palvelee häntä. Lisäksi laatuun vaikuttavat käyttäjän tarpeet sisällön käyttämiseen sekä käyttäjän tuki hänen tarpeitaan vastaavalle sisällölle.

Lähteen uskottavuuden kuvaamiseen käytettiin Ohanianin (1990) lähteen uskottavuuden mallia, jonka mukaan uskottavuus muodostuu luotettavuudesta, asiantuntijuudesta sekä viehättävyydestä. Ohanian (1990) jatkoi viehättävyydellä Hovlandin ym. (1953) lähteen uskottavuuden mallia, johon kuului vain luotettavuus ja asiantuntijuus. Luotettavuus määritellään esimerkiksi lähteen haluna ja valmiutena esittää päteviä väitteitä (McCracken 1989) ja asiantuntijuus olennaisen tiedon määränä, kykyjen ja taitojen tasona sekä arviointikyvyn kelpoisuutena (Giffin 1967). Viehättävyydellä taas voidaan viitata viestijän koettuun sosiaaliseen arvoon tai vastaanottajan samankaltaisuuteen (McCroskey ja McCain 1974) tai fyysiseen viehättävyyteen (Benoy 1982; DeSarbo & Harshman 1985). Viehättävyys ei kuitenkaan rajoitu vain fyysiseen viehättävyyteen, vaan voi sisältää myös muita hyviä piirteitä (Erdogan 1999). Lisäksi lähteen uskottavuuteen voivat vaikuttaa samankaltaisuus, vaikuttajan seuraajamäärä (Jin & Phua 2014) sekä sivusto, jolla vaikuttajan kanava on (Chu & Kamal 2008). Samankaltaisuudella viitataan esimerkiksi samaan kulttuuriseen taustaan (Kelman 1961; Appiah 2001; Morimoto & La Ferle 2008).

4.2 Teorettinen viitekehys

Tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta koottiin tutkimuksen teorettinen viitekehys, joka on esitelty kuviossa 3. Kuviossa lähdetään liikkeelle ylätasanteelta, jossa on lueteltu teoriaosuudessa esille tulleita asioita ylemmällä tasolla, joilla on mahdollisesti vaikutusta vaikuttajaksi tulemisessa. Lähdetään liikkeelle henkilön henkilökohtaisista ominaisuuksista ja persoonasta, jotka kuvaavat sosiaalisen median vaikuttajia. Näitä todettiin teorian perusteella olevan muun muassa aikaisin omaksuminen (Loeper ym. 2013), asiantuntijuus tietyllä osa-alueella (muun muassa Ki & Kim 2019), kertyneet taidot sisällön tuottamisessa (Audrezet ym. 2018) sekä tietyt luonteenpiirteet, kuten sanavalmius, fiksuus, kunnianhimoisuus, aikaansaavuus sekä itsevarmuus (Freberg ym. 2011). Motiiveilla tarkoitetaan kuluttajan motiiveja toimintaan, esimerkiksi jakamaan sisältöä Internetiin. Cheungin ja Leen (2012) mukaan yhteisöllisyydestä johdettu yhteenkuuluvuuden tunne voi olla yksi motiivi sisällön jakamiseen sekä epäitsekkydestä johdettu halu auttaa muita. Hennig-Thurau ym. (2004) puolestaan kertovat mahdollisiksi motiiveiksi omien kokemusten jakamiseen sosiaaliset hyödyt, taloudelliset kannustimet, huolen muista sekä ulospäinsuuntautuneisuuden.

Lisäksi ylimmällä tasolla mainitaan vaikuttajan aktiivisuus. Muun muassa Smudden (2005) sekä Hsun ja Linin (2008) mukaan bloggaaminen ja aktiivisen blogin pitäminen vaatii säännöllistä julkaisemista. Holland (2016) mainitsi suosittujen tubettajien julkaisevan vähintään kerran viikossa. Julkaistulla sisällöllä ja aiheilla sekä julkaisualustalla voi olla myös merkitystä. Kuten aiemmin mainittiin vaikuttajat ovat usein asiantuntijoita tietyllä osa-alueella, joten sen osa-alueen ja muiden kuluttajien mielenkiinnolla sitä aluetta kohtaan voi olla vaikutusta siihen, kuinka suosittu vaikuttajasta tulee. Julkaisukanava voi vaikuttaa myös siten, että onko kanava oikea kohderyhmälle eli käyttävätkö potentiaaliset seuraajat juuri tätä kanavaa, osaako sisällön tuottaja hyödyntää kanavaa oikein tai onko vaikuttaja läsnä useammassa kanavassa. Eri sosiaalisen median kanavien ominaisuudet mahdollistavat sisällön luomisen juuri tietylle yleisölle (Lee & Watkins 2016) ja alustojen eri toiminnallisuuksien lisäksi, voidaan ottaa huomioon kuluttajien motivaatiot käyttää eri alustoja (Hughes ym. 2019).



Kuvio 3. Teoriaosan pohjalta koottu tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kuvion seuraavaksi ylimmällä tasolla tuodaan esille sisältötuottajan maine ja sisällön laatu. Kun halutaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, on laadukkaalla sisällöllä merkitystä. Krishnamurthyn ja Doun (2008) mukaan, kun bloggaaja koetaan luotettavana, myös sisältö nähdään laadukkaana. Kin ja Kimin (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointia harkitsevien tulee keskittyä seuraajamääriä enemmän vaikuttajan luoman sisällön laatuun. Vaikuttajan maine on myös hyvin tärkeä, esimerkiksi Hsun ym. (2013) mukaan seuraajan ostopäätöksiin on helpompi vaikuttaa, jos sisältötuottajaa pidetään luotettavana, hyvämaineisena sekä hänen sisältöjään hyödyllisinä.

Kuvion kolmannella tasolla on lähteen uskottavuus, joka muodostuu luotettavuudesta, asiantuntijuudesta sekä viehättävyydestä (Ohanian 1990). Vaikuttajia voidaan pitää uskottavampina, kun heitä pidetään luotettavina (Baseheart 1969) sekä heidän voidaan katsoa esittävän päteviä

väitteitä (McCracken 1989) ja olevan asiantuntijoita tietyllä osa-alueella (Ki & Kim 2019). Lisäksi kuluttajiin vetoavat yleensä enemmän viehättävät mainostajat ja heillä on todettu olevan positiivista vaikutusta kuluttajien asenteisiin (Benoy 1982; DeSarbo & Harshman 1985).

Neljännellä tasolla vaikuttajaksi tulemista on vaikuttamisen mahdollisuus sekä kaupalliset yhteistyöt. Vaikuttamista selitetään Scheerin ja Sternin (1992) vaikuttamisen viitekehyksellä, jolla selitetään markkinoinnin valtdynamiikan eri vaiheet vaikuttajan vaikuttamisyrityksistä viimeiseen vaiheeseen, joka on kohteen käyttäytyminen. Lisäksi tälle tasolle lisättiin kaupalliset yhteistyöt, sillä kun vaikuttaja tekee laadukasta sisältöä ja on saavuttanut mainetta yleisön keskuudessa sekä häntä pidetään uskottavana, hänellä voidaan katsoa olevan enemmän vaikutusmahdollisuuksia ja hän voi alkaa saada yhteydenottoja kaupallisiin yhteistöihin.

Kuvion kaikki tasot johtavat lopulta siihen, että henkilöä voidaan kutsua sosiaalisen median vaikuttajaksi. Ensimmäisten tasojen aikana vaikuttajalla on mahdollisuus saavuttaa tunnettavuutta ja kun hän on tunnettu ainakin tietyn yleisön keskuudessa, hänet voidaan nähdä uskottavana ja hänellä on vaikutusmahdollisuuksia, voi hän myös alkaa menestymään vaikuttajana. Yleisöllä ja seuraajilla on tärkeä rooli koko matkan ajan, sillä ilman seuraajia ja yleisöä ei ole vaikuttajia. He ovat mukana alusta asti ja seuraajien määrä mahdollisesti kasvaa matkan varrella.

5 Tutkimuksen metodologia

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmä. Lisäksi kerrotaan tutkimusaineistosta ja tutkimuksen toteuttamisesta sekä aineiston analysointimenetelmistä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa pyritään tarkastelemaan kokonaisuutena ja siinä pyritään löytämään ristiriidaton tulkinta tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 1994, 28-29). Laadullinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuksessa ei ollut tarkoitus pyrkiä yleistyksiin, vaan tutkittavaa ilmiötä haluttiin ymmärtää paremmin. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, sillä tutkimuksessa haluttiin saada avoimia kuvauksia haastateltavien vaikuttajien motiiveista, kokemuksista ja ajatuksista selittämään tutkittavaa ilmiötä. Brinkmann ja Kvale (2015) kuvailevat puolistrukturoitua haastattelua haastattelukeinoksi, jossa tarkoituksena on saada kuvaus haastateltavan elämästä selittämään tutkittavaa ilmiötä. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan haastattelua käytetään, kun halutaan tietää esimerkiksi toisen ihmisen ajatuksia ja motiiveja. Yksinkertaisesti haastattelu voidaan määritellä tilanteeksi, jossa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelua voidaan pitää vuorovaikutustilanteena, jossa molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa.

Brinkmannin (2018) mukaan puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa haastattelijan ja haastateltavan välisen keskustelun sekä antaa liikkumavaraa haastateltavan tärkeinä pitämien aiheiden tarkempaan käsittelyyn tai haastattelussa esille tulleisiin uusiin asioihin. Haastattelija on myös näkyvämmässä roolissa ja pystyy vaikuttamaan keskustelun kulkuun ohjaamalla keskustelua ja keskittymällä tutkimuksen kannalta olennaisiin asioihin. Eskola ja Suoranta (1998) kertovat, että puolistrukturoidussa haastattelussa ei ole strukturoidun haastattelun kaltaista lomaketta valmiilla vastausvaihtoehdoilla. Kysymykset ovat kaikille samat, mutta haastateltava vastaa esitettyihin kysymyksiin omin sanoin ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Haastattelija voi myös vaihtaa kysymysten järjestystä kesken haastattelun, jos kokee sen toimivammaksi tilanteessa. Tässä tutkimuksessa koettiin tärkeäksi, että kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset, jotta

heidän vastauksiaan voidaan vertailla paremmin sekä löytää niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei ollut, mutta yhdessä kysymyksessä esimerkkivaihtoehtoja tarjottiin auttamaan vastaamisessa. Haastatteluissa pyrittiin kuitenkin hakemaan haastateltavien omaa kokemusta ja kuvausta aiheesta. Brinkmannin (2018) mukaan haastatteluissa tulisi yrittää hakea enemmän kuvausta haastateltavien kokemuksista kuin siitä, miksi heillä on tällaisia kokemuksia.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston koko perustuu suhteellisen pieneen tapausmäärään ja puhutaankin aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan yritetään kuvata jotakin tapahtumaa, ymmärtää tiettyä toimintaa tai antaa teoreettisesti mielekäs tulkinta jostakin ilmiöstä. Aineiston koon voidaan ajatella olevan riittävä, kun uudet tapaukset eivät enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Tällöin puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiosta. (Eskola & Suoranta 1998). Bertauxin (1981) mukaan saturaation ajatus perustuu siihen, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin sen teoreettisen peruskuvion, mikä tutkimuskohteesta on mahdollisuus saada, ainakin silloin kun kirjoittajien kokemus- ja kulttuuritausta pysyvät suurin piirtein samoina. Tässä tutkimuksessa oli tavoitteena noin 5-8 haastateltavan aineisto. Haastattelujen edetessä oli nähtävissä samankaltaisuuksia ja kokemusten sekä painotusten vaihdellessa, tarttuivat haastateltavat kuitenkin samoihin aiheisiin, joten viidennen haastattelun jälkeen todettiin aineiston olevan riittävä tähän tutkimukseen.

5.2 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen toteuttaminen

Tähän tutkimukseen haastateltiin viittä sosiaalisen median vaikuttajaa. Haastateltavien taustatiedot sekä julkaisukanavat ja aihepiirit on esitetty taulukossa 2. Haastateltavien ikähaitari vaihteli 26 ja 38 vuoden välillä ja haastateltavista neljä oli naisia sekä yksi mies. Heistä kaksi asui Helsingissä, yksi Vantaalla, yksi Turussa ja yksi Rovaniemellä. Yleisin julkaisukanava oli Instagram ja se oli myös neljän haastateltavan pääjulkaisukanava tällä hetkellä. Yhdellä haastateltavista pääjulkaisukanavana oli blogi. Pääjulkaisukanavat on mainittu ensimmäisenä ja ne on myös korostettu. Haastateltavat käyttivät näiden lisäksi myös Facebookia ja Twitteriä sekä yksi oli mukana myös podcastissa. Seuraajamäärät on mainittu ainakin pääjulkaisukanavien kohdalla ja blogien kohdalla vain, jos blogi on tällä hetkellä tai on ollut juuri vähän aikaan sitten viikoittaisessa käytössä. Seuraajamäärät vaihtelivat noin 1000 - 20 000 seuraajan välillä. Uusin tili on perustettu vajaa kaksi vuotta sitten ja ensimmäiset tilit olivat aloittaneet jo yli kymmenen vuotta sitten. Monet aihepiirit tulivat edustetuiksi

ja niitä olivat matkustus, markkinointi, äitiys, parisuhde, naiseus, vegaaninen ruoka, henkinen tasapaino, muoti, perhe sekä terveys ja hyvinvointi.

Haastateltavat valittiin sen mukaan, että heillä on jokin aktiivinen sosiaalisen median tili tai kanava ja siellä yli 1000 seuraajaa, jota voidaan pitää Suomessa mikrovaikuttajan rajana (Indieplace 2019). Aktiivisuudelle ei määritelty mitään tiettyä rajaa, mutta kaikilla haastateltavilla oli postauksia viikoittain. Lisäksi tilillä tuli olla niin kutsuttu vaikuttamisen tarkoitus, eli henkilö jakoi systemaattisesti jonkin aihepiirin sisältöä muille ja/tai hänellä oli ollut kaupallisia yhteistöitä. Tällä pyrittiin rajaamaan pois sellaiset tilit, joilla on jostain muusta syystä paljon seuraajia. Myös perinteiset julkisuuden henkilöt rajattiin pois tästä tutkimuksesta.

Taulukko 2. Haastateltavien demografiset tiedot, julkaisukanavat ja pääaihepiirit.

	Sukupuoli	Ikä	Asuinpaikka	Julkaisukanava/t ja (seuraajamäärä)	Pääaihepiiri
Haastateltava 1 (H1)	Nainen	30 v.	Helsinki	Blogi (n. 20 000/kk), Instagram (n. 3500), Twitter	Matkustus ja markkinointi
Haastateltava 2 (H2)	Nainen	32 v.	Turku	Instagram (n. 2000), podcast, blogi ja Facebook	Äitiys, parisuhde ja naiseus
Haastateltava 3 (H3)	Nainen	26 v.	Rovaniemi	Instagram (n. 1500)	Vegaaninen ruoka, reissut ja henkinen tasapaino
Haastateltava 4 (H4)	Mies	37 v.	Helsinki	Instagram (n. 6600), blogi, Twitter ja Facebook	Muoti ja työ muodin parissa
Haastateltava 5 (H5)	Nainen	38 v.	Vantaa	Instagram (n. 1100), blogi (n. 5000/kk) ja Facebook	Perhe sekä terveys ja hyvinvointi

Kaikki haastattelut toteutettiin helmikuun 2020 aikana yksilohaastatteluina. Yhtä kasvotusten tehtyä haastattelua lukuun ottamatta, haastattelut toteutettiin puhelimitse tai FaceTime -sovelluksella, sillä se oli haastateltavien aikataulun vuoksi helpompaa. Näin myöskään haastateltavien asuinpaikalla ei ollut väliä ja haastateltavia saatiin myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Sekä kasvotusten tehty

että puhelimitse tehdyt haastattelut pidettiin haastattelijan kotona tai kotoa käsin, jolloin haastattelupaikka oli rauhallinen ja häiriötekijöiltä välttyttiin. Haastattelut sovittiin Instagramissa yksityisviesteillä, WhatsApp -sovelluksen kautta tai sähköpostitse. Haastattelujen kesto oli keskimäärin noin 38 minuuttia, vaihdellen 29-44 minuutin välillä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin puhelimen ääninauhurilla litterointia varten. Haastateltaville kerrottiin haastattelujen nauhoittamisesta jo haastattelua sovittaessa, mutta asiasta muistutettiin vielä ennen haastattelun alkua. Äänitiedostot siirrettiin heti haastattelujen jälkeen tietokoneelle, jotta tiedostot olivat turvallisesti kahdessa paikassa.

Haastatteluissa käytetty haastattelurunko on tutkimuksen liitteenä (liite 1). Haastattelurunko jaettiin kahteen eri teemaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan ja niiden alle muodostettiin valmiita avoimia kysymyksiä sekä mahdollisia jatkokysymyksiä, joita voitiin esittää riippuen haastattelun kulusta ja haastateltavan vastauksien laajuudesta. Haastattelurunkoa ja sen toimivuutta testattiin ulkopuolisella henkilöllä ennen ensimmäistä haastattelua, jonka jälkeen sitä paranneltiin huomioiden perusteella toimivammaksi. Testihaastattelussa ja sitä ennen testattiin myös ääninauhurin käyttöä sekä katsottiin mikrofoniin ja kaiuttimien sijainti, jotta äänenlaatu olisi paras mahdollinen. Lisäksi ensimmäisen varsinaisen haastattelun jälkeen tehtiin viimeiset pienet korjaukset haastattelurunkoon.

Haastattelut alkoivat taustatietojen kysymisellä, joiden avulla selvitettiin demografisia tietoja, kuten ikä ja asuinpaikka, sekä tämän tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja eli julkaisukanavat sosiaalisessa mediassa sekä pääaihepiirit. Teema 1 käsitteli sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuuksia ja persoonaa, motiiveja, aktiivisuutta, aiheita ja sisältöä sekä julkaisukanavia tässä tutkimuksessa muodostetun teoreettisen viitekehyksen (kuvio 3) ylimmän tason mukaisesti. Teema 2 käsitteli vaikuttajan vaikuttamista ja uskottavuutta sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Teemaan 2 liittyvät kysymykset olivat teoreettisen viitekehyksen muilta tasoilta. Kaikki nämä loput tasot päädyttiin laittamaan haastattelurunkoon saman teeman alle, sillä ne koettiin niin läheisiksi keskenään.

5.3 Aineiston analysointimenetelmät

Haastattelujen tekemisen jälkeen haastattelut litteroitiin samana päivänä tai viimeistään seuraavana päivänä haastattelun pitämisestä. Näin haastattelutilanteet olivat tuoreena muistissa ja samalla haluttiin välttää mahdollinen tietojen katoaminen. Haastattelut litteroitiin sanasta sanaan, jotta

aineisto olisi mahdollisimman tarkka eikä mitään tutkimuksen kannalta oleellista jäisi vahingossa tutkimuksen ulkopuolelle. Aineiston litteroimisen jälkeen perehdyttiin litteroituun aineistoon lukemalla sitä läpi ja tekemällä siihen huomioita.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, sillä aineistosta haluttiin tuoda esiin myös mahdollisia uusia ajatuksia, mutta kuitenkin teoriaa apuna käyttäen. Tuomen ja Sarajärven (2018, 109; 122) mukaan teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkentöjä ja teoria voi toimia apuna analyysin etenemisessä. Aikaisemman tiedon merkitys ei ole kuitenkaan teorian testaaminen, vaan enemmänkin uusien ajatusten luominen. Sisällönanalyysissä tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuva tutkittavasta ilmiöstä ja siinä pyritään järjestämään aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon kadottamatta kuitenkaan sen informaatiota. Aineiston käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto ensin hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudelleen loogiseksi kokonaisuudeksi.

Aineiston analyysitapana käytettiin teemoittelua, jossa Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan aineistosta voidaan nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja. Näin voidaan vertailla tiettyjen teemojen esiintymistä aineistossa. Tuomen ja Sarajärven (2018, 105) mukaan teemoittelussa painottuu, mitä kustakin teemasta on sanottu ja lukumäärillä on tai ei ole merkitystä. Kyse on laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan teemoittelua voidaan pitää suositeltavana analysointitapana jonkin käytännöllisen ongelman selvittämisessä, jolloin aineistosta voidaan poimia tutkimusongelman kannalta oleellisia tietoja. Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, johon tässä tutkimuksessakin pyrittiin peilaamalla aineistosta tehtyjä tulkintoja teoriaan.

6 Empiirinen tutkimus

Tässä pääluvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Ensin käydään läpi sosiaalisen median vaikuttajaan liittyviä ominaisuuksia ja toisessa osuudessa käydään läpi vaikuttajan vaikuttamista ja uskottavuutta. Empiiristä tutkimusta esiteltäessä hyödynnetään haastateltavien suoria lainauksia. Haastateltavien kohdalla käytetyt koodit löytyvät taulukosta 2, sivulta 38.

6.1 Sosiaalisen median vaikuttaja

Tässä kappaleessa käydään läpi sosiaalisen median vaikuttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia ja persoonaa, motiiveja, aktiivisuutta sekä sisältöön vaikuttavia asioita.

6.1.1 Henkilökohtaiset ominaisuudet ja persoona

Haastateltavat kuvailivat luonnettaan kaiken kaikkiaan hyvin positiivisilla piirteillä ja lähes kaikki mainitsivat avoimuuden ja myönteisyyden. Lisäksi esiin nousivat muun muassa kokeilunhalu, uteliaisuus uusia asioita kohtaan, ennakkoluulottomuus, määrätietoisuus, ahkeruus, puheliaisuus, itsenäisyys, luovuus, organisoivuus, maanläheisyys ja avuliaisuus.

”Mä oon aika positiivinen ja sellanen että haluan kokeilla eri asioita et mä en ota liian vakavasti asioita tai murehdi asioita liikaa, et silleen yrittää uskoa ja olla avoimin mielin.” (H1)

”Aika sellanen itsenäinen ja muiden mielipiteistä piittaamaton luonne et jos mä jotakin keksin niin sitten mä sen yleensä toteutan. Aika sellanen perusoptimistinen, kiinnostaa elämässä vähän kaikki, (--) vähän sellanen kokeilijasielu ja kauheen utelias kokeilemaan uusia asioita, niin se ehkä kuvaa hyvin mua.” (H3)

Osa haastateltavista koki olevansa ensimmäisten joukossa uusien asioiden parissa, jos ne liittyivät selvästi omaan osaamisalueeseen tai omaan työhön. Esimerkiksi työ saattoi myös liittyä vahvasti siihen, että asioita pitää havaita ensimmäisten joukossa.

”Jos se just on joku sellanen juttu mikä liittyy siihen mitä mä osaan niinku bloggaamiseen sun muuta niin sillan mä usein haluan olla se, joka kokeilee. Just jos on joku uus platta tai vastaava, niin sit mä nopeesti kokeilen, mut en mä koe et jos on vaikka joku uus teknologia, jota mä en tiedä enkä seuraile niin en mä sit.” (H1)

”Oman työni kannalta mä yritän etsiä uusia trendejä tai niitä edeltävänä heikkoja signaaleja, et kyl mä yritän työni myötä tuoda esille uusia asioita.” (H4)

Osa ei kokenut olevansa ensimmäisten joukossa uusien juttujen parissa. Yksi mainitsi, että ei ole aikaisin omaksuja (*early adopter*), vaan sitten se seuraava ryhmä (tarkoittoaen *early majority*-ryhmää) eli hän ei kokenut kuuluvansa täysin seuraajien ryhmäänkään. Yksi kertoi keskittyvänsä enemmän omaan juttuunsa, mutta saattoi seurata muiden esimerkkiä sosiaalisen median käytännön asioissa.

”En koe olevani ensimmäisten joukossa, mutta en myöskään niin hirveesti katso mitä muut tekee eli teen enemmän silleen et keskityn omaan juttuuni. Ja jos seuraan muiden esimerkkiä niin enemmän somessa liittyen käytännön asioihin, mut en niinkään siihen et millaista sisältöä mä teen.” (H2)

Toisaalta taas muiden esimerkkiä saatettiin mielellään seurata ja hakea siitä ideoita, miten itse voisi tuoda asian omalla tavalla esille.

”Ehkä kuitenkin seuraan muiden esimerkkiä tai en mä koe ite et mä oon mitenkään pioneeri millään elämän osa-alueella et ehkä se kiinnostus tulee enemmän siitä et näkee et ei vitsi joku on jo tehnyt jotakin ni sit sitä ehkä seuraa enemmän ite perässä ja sit koittaa tuoda siihen oman twistin.” (H3)

Kaikki pitivät itseään ainakin jollain tasolla asiantuntijoina omalla osaamisalueellaan. Se saattoi olla kokemuksen kautta kertynyt tietämys vaikuttajan omasta aihepiiristä, bloggaamisesta tai sosiaalisesta mediasta. Asiantuntijuus saattoi myös tulla koulutuksen kautta, joka oli mahdollisesti lähellä omaa aihepiiriä. Koulutuksen kautta oli voitu oppia myös muita hyödyllisiä taitoja, kuten laajojen asiakokonaisuuksien hahmottaminen, josta oli hyötyä esimerkiksi sosiaalisen median, kuluttajaymmärryksen ja sisällön tuottamisen kanssa. Osalla vaikuttajista oli myös sellainen työ, jossa he olivat selvästi asiantuntijoita ja jakoivat siitä tai siihen liittyvistä asioista paloja sosiaaliseen mediaan pitäen esimerkiksi blogiaan myös jonkinlaisena portfoliona.

”No kyl mä koen, et mä oon vetäny esimerkiks kursseja työväenopistolla, jotka on sellasia bloggaajakursseja ja miten sä teet blogin, niin silloin mä oon huomannut, että mulla on sellasta osaamista mitä ei ehkä, jos sä et oo blogannut niin sulla ei oo, niin kyl mä koen että tietyissä asioissa mulla on sellasta tietoa.” (H1)

”Kyl mä ehkä kuitenkin ajattelen et mun vahvuus on tossa sosiaalisessa mediassa ja ruuan ja kuluttajuuden näkökulmasta, niin ja erityisesti vegaanisen ruoan näkökulmasta.” (H3)

6.1.2 Motiivit

Haastateltavilla oli eri motiiveja sisällön tuottamiseen ja jakamiseen. Pääosin ne liittyivät oman aihepiirin ja oman osaamisen tai työn esille tuomiseen. Esille nousivat muun muassa muiden auttaminen ja inspiroiminen. Muita haluttiin auttaa esimerkiksi tuomalla esiin omia kokemuksia ja tarjoamalla vertaistukea. Tai tilillä haluttiin nimenomaan vaikuttaa ihmisiin inspiroiden ja innostaen toimimaan tietyllä tavalla tuomalla esiin hyväksi havaittuja tapoja.

”Ihan siis pohjimmainen syy koko tälle mun instatekemiselle oli vaan se, että mä halusin inspiroida ihmisiä syömään enemmän kasvipohjaisesti ja sit just keksiä parhaita käytäntöjä siihen et miten mä voin tehdä sitä silleen innostavasti (--). Ja sit jos mä pystyn ees yhen ihmisen inspiroimaan et hän alkaa vaikka vegaaniksi tai innostuu laittamaan kasvipohjasta ruokaa kotona, niin silloin mun missio on täytetty.” (H3)

”Sitten tuli niitä vaikuttajayhteistöitä ja alko enemmän mieltii sitä sisällöntuotannon kannalta et mikä asia nyt tällä hetkellä tässä mun arjessa voisi olla sellasta, joka kiinnostais muitakin ihmisiä ja että vois ehkä jotenkin olla sellasta vertaistukee tai apuu tai vinkkejä siihen arkeen, riippumatta oikeestaan onko se sit markkinointiyhteistyösisältöä vai sit ihan muuten vaan tuotettua sisältöä.” (H5)

Lisäksi oman jutun tekeminen ja vapaus tehdä mitä itse haluaa motivoivat sisällön tuottamiseen. Myös mielekkäät yhteistyöt saivat postaamaan sisältöä, kunhan ne liittyivät vahvasti omiin kiinnostuksen kohteisiin. Lisäksi mainittiin hyvän palautteen saaminen ja tieto siitä, että joku lukee sisältöjä. Jos raha mainittiin, nähtiin se enemmänkin bonuksena. Motivaatio sisällöntuottamiseen oli saattanut alkaa yhteydenpitona perheenjäseniin ja tuttaviiin ulkomailla asuessa päiväkirjamaisena

kirjoittamisena. Nykyään pidettiin myös siitä, että omat muistot tallentuvat ja järjestyvät samalla itselle.

”No mun mielestä se on vaan hirmukiva, et sä luot jotain omaa, mikä pysyy ja sit et sä saat tehdä ihan mitä sä haluat ja sit kun sulla on matkustusblogi niin se on samalla sun päiväkirja, että sulla on se aina ja sä oot käyny läpi sun lomakuvat mitä sulla on ja valinnut ne parhaat. Et samalla sä järjestät sun elämää ja sit se on totta kai tosi kiva, kun tietää et ihmiset lukee niitä ja kiittää sen jälkeen et heitä oli ihan huippu sisältö. Ja sit totta kai raha on bonus.” (H1)

Kaikki haastateltavat kokivat, että olivat oppineet tuottamaan sisältöä itse tekemällä yrityksen ja erehdyksen kautta ja rohkeasti kokeilemalla mikä toimii ja mikä ei. Googlasta oli etsitty käytännön tietoa sekä blogiverkoston kuulumisesta oli saattanut olla apua alussa. Blogiverkoston kautta oli esimerkiksi voinut osallistua työpajoihin sekä verkoston Facebook-ryhmään, jossa pystyi kysymään ja antamaan neuvoja. Esille nousivat myös seuraajien reagoinnit sekä statistiikka, joiden avulla näkee, mikä on kiinnostanut omia seuraajia. Bloggaamiseen ja Instagramin käyttöön liittyy vahvasti myös valokuvaus, josta osa oli aina ollut kiinnostunut ja osa taas oli oppinut sitä vasta aloitettuaan sisällön tuottamisen. Oppiminen oli tapahtunut joko itse oppimalla tai esimerkiksi lähipiiriin kuuluvan osaajan avustuksella.

”Se on ehkä vähän oppimalla opittu tai et vaan kokeilee asioita, mikä tuntuu omalle ja se että mistä sitten mun omat someseuraajat tykkää tai mistä mä saan kommenttia, niin se sitten ajaa sitä postauksen sisältöön myös.” (H4)

”Statistiikka on tosi tärkeä tässä jutussa et mitä järkee tuottaa sisältöä mitä kukaan ei halua nähdä, et sit se on semmonen yhdistelmä omaa intohimoa ja ehkä sellasta kuluttajaymmärrystä.” (H3)

Suurimmalla osalla oli ollut blogi (joka oli useimpien ensimmäinen kanava) jo useiden vuosien ajan jopa yli kymmenen vuotta, eli ensimmäiset blogit oli perustettu jo vuosina 2007-2008. Aloittamiseen oli vaikuttanut kokeilunhalu, innostus kirjoittamiseen tai valokuvaamiseen, koulun lopputyön innoittaminen tai yhteydenpitäminen ulkomailla asumisen ajan. Osa mainitsi, että heillä oli ollut useampia blogeja ennen nykyistä blogin suuntaa ja sisältö sekä aiheet olivat muuttuneet jonkin verran vuosien varrella. Kuitenkin ensimmäisten blogien ja kokeilujen jälkeen, nykyinen blogi oli monilla noussut nopeastikin suosituksi. Yleisesti muutaman vuoden jälkeen oma suunta oli löytynyt ja

aktiivisempi ote alkanut. Vaikuttajan tai sisällöntuottajan roolin koettiin alkaneen siitä, kun seuraajia alkoi kertymään enemmän, kun yritykset olivat alkaneet lähestyä kaupallisilla yhteistöillä tai kun meni mukaan ensimmäiseen blogiverkostoon.

”Ensimmäisen julkisen blogin mä tein sen pohjalta, kun mä olin pitkään halunnu kirjottaa ja sit mä luin The Happiness Project -kirjan ja tulin siihen tulokseen et nyt mun pitää alottaa blogi, koska se lisäis mun onnellisuutta elämässä ja sit mä tein sen (--). Mä en ollu koskaan ajatellut et mä olisin mikään vaikuttaja (--), mut niin se oikeestaan tuli sitä kautta, kun yritykset rupes lähestymään muo. (--). Ja sit et pikkuhiljaa se tekeminen on muuttunut siitä et se ei oo niinkään sitä et mä prosessoin ite niitä juttuja sen kautta, vaan nyt mä ehkä oon prosessoinu ite jo tarpeeksi et mä teen sitä paljon silleen et mä haluan jakaa, antaa muille jotain.” (H2)

”Mä kirjoitin mun lopputyötä (--), niin siinä suositeltiin, että tehdään joku mediateko (--), ja silloin mä aloin kirjottaa blogia, joka oli alun perin sitä, että mä kerron et mitä mä oon havainnut tai mitä kaikki termit on tai mitä se on ylipäätään. Mut sit se muuttu et mä rupesin kuvaa vaatteita ja asukokonaisuuksia mun päällä.” (H4)

”No se lähti itseasiassa aika nopeesti sitten sen jälkeen, kun se muuttu kunnon matkablogiksi ja mä kirjoitin sinne aika paljon ja sain lukijoita, koska mä silloin lopetin duunit kans ja sit me matkustettiin silloin aika paljon et siitä tuli sellanen et vaan halus kertoa siitä ja dokumentoida ja näin, niin mä tein sen aika täysillä heti alusta alkaen.” (H1)

Kaikilla ei ollut aiempaa taustaa blogien tai muiden tilien takana, vaan nykyinen tekeminen oli alkanut muiden esimerkin seuraamisen kautta ja halusta itse kokeilla tehdä samaa jakamalla hyväksi kokemiaan asioita ja inspiroidakseen muita tekemään samoin.

”Hmm no varmasti se oma kokeileva luonne oli siellä se vaikuttava tekijä et katto vaan että muutkin tekee tälläsii siistejä ruokatilejä et miksei itekin et mun kameran rulla on täynnä ruokakuvia, mut ne on vaan täällä mun omassa kansiossa et kukaan muu ei niitä pääse näkemään ja niin sit ihan oikeesti vaan se et halus jakaa sitä kasvipohjaisen syömisen ja tälläsen henkisen tasapainon ilosanomaa.” (H3)

6.1.3 Aktiivisuus

Kaikki haastateltavat tekivät pienempiä tai isompia päivityksiä viikoittain. Blogipostaukset vaativat monesti enemmän työtä kuin postaukset Instagramiin. Yleinen postaustahti oli 2-3 blogi- tai Instagram-postausta viikossa, aktiivisimpina aikoina tahti saattoi olla blogissa jopa 4 kertaa viikossa ja Instagramissa jopa päivittäin. Instagram -stooreja saatettiin kuitenkin tehdä joka päivä nykyäänkin, mutta ne ovat helppoja ja nopeampia tehdä. Moni myös korosti sitä, että postaa nykyään vain silloin kun siltä tuntuu, eli kun joku inspiroi tai on jotain postattavaa. Kaikilla tuntui kuitenkin olevan vähintään hyvin aktiivinen tausta eli ainakin joskus oli postannut paljon enemmänkin. Postaustahti tai siihen kohdistuneet vaatimukset tuntuivat myös mietityttävän monia. Yhdelle blogi oli pääkanava ja hänellä oli tietyt kaksi postauspäivää viikossa. Loput eli Instagramia pääkanavanaan käyttävät eivät olleet tarkkoja postauspäivistä. Monet myös totesivat ajattelevansa postausaikaa vuorokaudessa. Aamut ja illat eli toimistoaikojen ulkopuolinen aika korostuivat, mutta kaikilla oli omia parhaiksi havaitsemiaan postausaikoja, jolloin heidän seuraajansa tuntuivat olevan parhaiten tavoitettavissa.

”No se riippuu, että onko jotain postattavaa. Mä en postaa sen takia enää...et mä muistan vielä vuos sitten melkeen, että oli pakko postata jotain per päivä, mutta mä haluan tuottaa jotain järkevää sisältöä ja sit mä postaan kuvan, kun mulla on jotain kerrottavaa, postattavaa tai näytettävää.” (H4)

”Tämä on mun heikkous! En ole mitenkään järjestelmällinen, se on mun isoin ärsytys tossa niin sanotussa vaikuttamisessa et pitäis koko ajan tuottaa sinne sisältöä, mutta stooreja teen maanantaista perjantaihin about, lomilla pidän lomaa ja instapostauksia teen oikeestaan vaan sillon kun on inspiraatiota tai kun on jotain mitä haluan sanoa.” (H2)

”Tällä hetkellä teen Instagram-feediin tulevia postauksia siis täysin fiiliksen mukaan nyt kun ei oo mitään sellasia velvoitteita, ihan silleen 1-2 tai 3 postausta viikossa ja sitten stooreja ehkä nyt melkein joka päivä jotakin pientä, mut joo fiiliksen mukaan, mikä on tavallaan ihan hauska, kun se blogi just sitten siinä ainaki itelle asetti sellasia tavoitteita ja velvoitteita.” (H5)

Aktiivinen julkaiseminen ja sen tärkeys riippui omista tavoitteista ja motiiveista. Monet totesivat, että varsinkin jos kanavaa ja seuraajamääriä haluaa kasvattaa ja on tavoitteita viedä sitä eteenpäin, on myös tärkeää olla aktiivinen julkaisija. Lisäksi korostettiin säännöllisyyttä, sillä esimerkiksi Instagramin algoritmi tykkää säännöllisyydestä ja näin julkaisut nousevat paremmin esiin.

Aktiivisuus vaatii myös vaikuttajalta läsnäoloa ja reagointia seuraajien toimintaan, jotta seuraajat jaksavat pysyä mukana. Esille tuotiin kuitenkin myös postauksen tarkoituksen tai päämäärän olevan tärkeä ja sellaisten postausten olevan mielenkiintoisempia kuin vain mikä tahansa tuotettu sisältö.

”On jos sä haluat kasvattaa seuraajamäärii, niin se aktiivisuus, säännöllisyys ja ennakoitavuus, se on kaikkein tärkein asia, joka pitää olla kunnossa, mikä on se mun suurin este koska mä haluun pitää sen kuitenkin edelleen harrastuksena, (--) se jatkuva sisällön tuottaminen plus tietyllä tavalla jatkuva online-presenssi ja reagointi omien seuraajien kaikkeen niin se on tosi tärkeetä.” (H2)

”On! Siis sehän koko homma perustuu siihen, nyt kun on huomannu et miten toi algoritmi tai ainakin vähän saanu ymmärrystä et miten se instassa toimii et jos sulla on tollanen viikon tauko siinä, niin sitten se seuraava postaus vaikka se ois miten hyvä kuva niin se ei vaan nouse sieltä, koska se algoritmi tykkää siitä säännöllisyydestä ni ihan senkin takia se postaustahti pitäis olla sellanen säännöllinen.” (H3)

Kaikki sanoivat pystyvänsä pitämään lomaa, mutta osa ajasti postauksia sen ajalle. Osa ei käyttänyt ajastustoimintoa ollenkaan, vaan päivitti aina kuitenkin jonkin verran, sillä ei kokenut sitä raskaaksi. Se saattoi johtua siitä, että vietti muutenkin aikaa esimerkiksi Instagramissa, lomaa päivittämisestä ei vain tarvinnut, koska se ei tuntunut työltä tai se oli niin omaehtoista. Vain yksi mainitsi selkeästi, että pitää lomaa ilman päivittämistä, koska kyseessä on kuitenkin harrastus.

Kaikki mainitsivat myös seuraavansa ainakin jonkin verran muita vaikuttajia, osa enemmän ja osa vähemmän. Enimmäkseen seuraamisen syissä korostuivat ideoiden ja inspiraation hakeminen omaan tekemiseen, esimerkiksi saman aihepiirin vaikuttajilta sekä myös mielenkiinto miten muut tekevät, vaikka sitä ei suoraan mallinnettaisikaan omaan tekemiseen. Osa mainitsi myös, että on tutustunut uusiin ihmisiin ja heistä on tullut sosiaalisen median kavereita saman aihepiirin päivittäjien kanssa. Negatiivisena asiana muiden vaikuttajien seuraamisessa nähtiin kuitenkin liiallinen kaupallisuus ja silloin muiden vaikuttajien seuraaminen ei kiinnostanut.

”Joo no kuluttajana seuraan, mielenkiinnosta seuraan, sit seuraan kun oon oppinu tuntee ja on tullu kavereita niin sit totta kai seuraa, koska se että oppii tuntemaan jonkun et se on melkein koko pointti et sä seuraat jotakin, se tuntuu kaverilta ja jos sä vielä oikeesti tunnet sen niin sit sä seuraat vielä aktiivisemmin. Niin ja no mä seuraan just jotain jenkkitubettajaa, koska siitä voi saada jotain hyviä

ideoita, (--) ja *just se et ne on kuitenkin aina edellä ja jos ne puhuu jostain uudesta jutusta niin tietää et se on kahen vuoden päästä täällä.*” (H1)

6.1.4 Aiheet, sisältö ja kanavat

Kaikilla oli omat aihepiirinsä, josta sisältöä jakoivat. Kaikkien puheesta kävi ilmi, että rajaavat tarkkaan yksityiset ja liian henkilökohtaiset asiat pois. Asioita, joita ei haluttu jakaa olivat henkilökohtaiset asiat, perhe ja lähipiiri sekä sellaiset asiat, jotka eivät liittyneet yhtään omaan aihepiiriin. Osalla aihepiiri oli myös tarkemmin rajattu kuin toisilla. Taso haluttiin myös pitää ammattimaisena sen puolesta, että pystyy itse seisomaan asioiden takana eikä se vaikuta esimerkiksi tulevaisuuden työkuvioiden sosiaalisen median ulkopuolella. Tosin jotkin vaikeat ja henkilökohtaiset aiheet aiheuttivat välillä myös ristiriitaisuuden tunnetta omien rajauspäätösten kanssa.

”Joo niin ehkä just se et mihin vetää sen rajan et mitkä on sellasii henkilökohtasii asioita, joita ei halua tuoda sinne ja sekin oli tavallaan mitä pohti paljon et sit kun näki et joku toinen tuo vaikka (--) et sellanen et se on tosi henkilökohtanen asia, no sit joku toinen kirjottaakin siitä ja sit on tosi suosittu postaus ja suosittu aihe ni sit tollaset sai kauheesti miettii sitä et no pitäskö munkin sit kertoo jostain oman elämän vaikeesta asiasta, koska sen voi aina ajatella et se on sellasta vertaistukee muille ja tavallaan on ihan hyvä tuoda esille et elämä ei oo pelkkää auringon paistetta, mut sit taas et missä menee se yksityisyyden raja.” (H5)

Uutta sisältöä mietittäessä otettiin jonkin verran huomioon seuraajien mielipiteitä ja tarpeita. Monet kertoivat päivittävänsä sellaista, mitä haluaisivat itse lukea tai mistä voisivat kuvitella olevan hyötyä seuraajille. Tärkeää oli se, että sisältö on itsestä kiinnostavaa ja tärkeää. Seuraajien toiveista saatettiin saada myös sisältöideoita. Sisällön onnistuminen tarkoitti monille eri asioita, mutta jossain määrin voidaan ajatella sen olevan onnistunut, jos se jollain tavalla puhuttelee seuraajia eli saa tykkäyksiä tai kommentteja. Sisällön onnistuminen oli kiinni monesta tekijästä ja sitä oli vaikea ennustaa, sillä yleisön reaktio selviää aina vasta julkaisemisen jälkeen.

”Mä mietin tosi paljon, että mitä ihmiset googlaa ja lukee ja sitten mulla on sellanen et mä kirjotan aika paljon sellasia postauksia mitä mä itse tykkään lukea, et kyl se on aika paljon sellasta et mä mietin mitä ihmiset oikeesti googlaa ja sitten mitä ne halua lukee.” (H1)

”Sen kuitenkin on oppinu et sieltä voi poimia sellasia juttuja mistä omat seuraajat tykkää, mutta se ei silti vielä takaa mitään et vaikka ois miten hyvä kuva ja kuvateksti niin se ei välttämättä silti tavota ihmisiä tai ei herätä tunteita et se on niin monesta asiasta kiinni.” (H3)

Haastateltavien vaikuttajien käyttämät kanavat on lueteltu tarkemmin taulukossa 2. Instagram oli tällä hetkellä kaikkien paitsi yhden pääjulkaisukanava. Yhdellä pääjulkaisukanava oli alusta asti ollut blogi. Lähes kaikilla julkaiseminen oli alkanut blogista, mutta nykyään se oli jäänyt vähän taka-alalle tai se oli määrittämättömällä tauolla tai blogi oli muuttunut enemmän ansioluettelon tapaiseksi työnäytteeksi. Muita kanavia olivat podcast, Facebook ja Twitter. Kenelläkään ei ollut käytössä YouTube-tiliä tällä hetkellä, mutta yksi oli kokeillut sitä. Blogin käyttämiseen vaikutti ylivoimaisesti eniten kirjoittamisesta pitäminen, mutta myös valokuvat ja valokuvauksesta pitäminen. Lisäksi blogin itsenäisyys ja riippumattomuus muista alustoista mainittiin. Monet myös totesivat, että blogin pitäminen ja julkaisujen tekeminen vaatii paljon aikaa ja vaivaa. Blogin pitäminen saattaa vaatia myös jonkin verran teknistä osaamista. Instagramissa viehätti sen käytön yksinkertaisuus ja helppous sekä visuaalisuus. Esille nousi myös, että vaikuttajamarkkinoinnin oli huomattu keskittyvän yhä enemmän Instagramiin. Instagramin todettiin olevan seuraajille helppo paikka, kun voi seurata ketä tahansa ja kaikki seurattavat ovat samassa paikassa. Podcastit ja YouTube nähtiin nykyään yhä suositumpina, kun kuluttajilla ei ole aikaa lukea ja katsoa niin paljon kuin kuunnella.

”Insta on silleen niin helppo ottaa haltuun et se ei vaadi mitään, kun sitten taas joku blogi niin vaatii jo enemmän et sit sulla pitää olla tekstiä ja enemmän kuvia ja sit ehkä teknistä osaamista.” (H3)

”En ollu todellakaan ekojen joukossa menossa Instagramiin, mutta tota sit kun sitä alko käyttää niin aika nopeesti alko tajuta et se visuaalisuus on siinä se juttu plus sitten et sä voit seurata ketä tahansa.” (H5)

6.2 Vaikuttaminen ja uskottavuus

Tässä kappaleessa käydään läpi vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä vaikuttamista. Lisäksi käsitellään vuorovaikutusta seuraajiin sekä vaikuttajien tulevaisuuden ajatuksia heidän omasta tekemisestään.

6.2.1 Uskottavuuteen vaikuttavat tekijät ja kaupalliset yhteistyöt

Vaikuttajan pitämiseen uskottavana informaation lähteenä nähtiin vaikuttavan isoimpina tekijöinä vaikuttajan samaistuttavuus, luotettavuus, aitous ja rehellisyys. Vaikuttajat koettiin usein uskottavaksi, koska he tekevät juttua omalla persoonallaan ja usein myös omilla kasvoillaan. Esille nousivat seuraajien samankaltainen ajatusmaailma sekä vaikuttajaa pitkään seuranneiden tunne, että he tuntevat vaikuttajan ja tällöin pitävät hänen suosituksiaan uskottavampina ja mahdollisesti sopivina myös itselle. Ylipäätään esille nousi se, että oman itsensä kaltaiset ja lähempänä itseä olevat henkilöt ovat samaistuttavampia kuin itsestä kauempana olevat henkilöt, kuten esimerkiksi julkisuuden henkilöt. Esille nousi myös, että kuvat ja videot antavat seuraajille enemmän kuin pelkkä kirjoituspostaus, jossa itsestä ei näy mitään. Vaikuttajan tekemisen tulee myös lähteä puhtaasti omasta halusta tehdä, eikä vaikuttamisen muihin olla keskeisin syy tekemiseen.

”Ehkä sellanen aitous ja rehellisyys ja se että siitä ihmisestä huokuu jotenkin se, että se muihin vaikuttaminen ei ole keskeinen syy siihen mitä hän tekee.” (H2)

”Just se et jos sä oot pitkään lukenut vähän samasta aiheesta olevaa sisältöä ja sä oot seurannut ja sulle on tullu se fiilis et sä tunnet sen henkilön ja koska seuraat kuitenkin periaatteessa vaan sellasia henkilöitä, jotka sopii sun ajatusmaailmaan ja jotka sinänsä ajattelee vähän samalla tavalla kun itse, niin sitten jos ne jakaa jotain niin tulee fiilis, että jos sekin tykkää tästä niin me kuitenkin ajatellaan asioista vähän samalla tavalla niin kyl mäkin voisin tykkätä. Ja jos on julkisuuden henkilö niin usein varmaan ajatellaan et se on niin eri tasolla. (H1)

Suurimpina kielteisinä uskottavuuteen vaikuttavina tekijöinä nähtiin ehdottomasti vaikuttajan liiallinen kaupallisuus sekä pelkästään rahan takia tekeminen. Haastateltavien mielestä yhteistöiden määrää tulisi miettiä suhteessa muuhun sisältöön. Todella isoilla vaikuttajilla, jotka ovat pitkään luoneet omaa juttuaan ja vaikuttavuuttaan sekä seuraajayhteisöään, voidaan ehkä nähdä enemmän yhteistöitä, mutta tärkeänä pidettiin, että esimerkiksi joka toinen postaus ei ole yhteistyö ja sitä itekin mietittiin omassa sisällöntuotannossa. Lisäksi kun yhteistöitä tehdään, tulee sen olla täysin läpinäkyvää. Yhteistöiden tulisi myös sopia vaikuttajan omiin arvoihin ja elämäkatsomukseen. Muuten yhteistyöt voivat vaikuttaa kielteisesti vaikuttajan uskottavuuteen.

”En mä kyllä ite tekis mitään silleen hinnalla millä hyvänsä et se pitää niin sopia omiin arvoihin ja elämäkatsomukseen, koska sit jos sä teet jonkun kampanjan, joka ei oo sun näkönen, niin sit se kyllä muistetaan et se vähän syö sitä uskottavuutta sitten.” (H3)

”Jos vaikuttaja tekee kauheesti niitä yhteistöitä, niin sitten siinä tulee sellanen fiilis, että oikeesti tarkottaako hän tätä vai onks hän vaan ”in it for the money” et tekee sitä vaan sen takia et saa itse siitä mainetta, rahaa, kunniaa ja tuotteita...” (H5)

Toisaalta esille tuli ajatus, että kaupalliset yhteistyöt voivat myös jossain tapauksessa lisätä pienen vaikuttajan uskottavuutta. Jos esimerkiksi pienempi vaikuttaja on tehnyt itselleen sopivan ja arvostetun brändin kanssa yhteistyötä, voidaan se nähdä mahdollisesti myös positiivisena. Kuluttaja voi ajatella, että jos tämä yritys on hyväksynyt tämän vaikuttajan yhteistyöhön kanssaan, on vaikuttajan oltava jo ammattilainen ja hyvä tekemässään jutussa. Kuitenkin yhteistyökumppanin sopivuuden, yhteistöiden määrän ja sisältöjen kanssa on oltava hyvin tarkka.

Haastateltaville tuli eri määrät yhteistyöehdotuksia, mutta he lähestyivät myös itse brändejä ja yrityksiä. Valintakriteereistä kaikille oli tärkeää, että he uskovat mainostettavaan asiaan itse täysin ja halusivat puhtaasti suositella tuotetta tai palvelua muille, jotta pystyvät seisomaan sen takana. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että mainostettava asia sopii omaan aihepiiriin tai omiin mielenkiinnonkohteisiin.

”Joo pitää ehdottomasti ite uskoa siihen et tulee kuitenkin paljon sellasta et hei meidän mielestä tää sopis sikahyvin sun blogiin ja sit mä oon silleen et no ei mun mielestä (--)) joo mut on tärkeetä, kun kirjoitan omalla nimellä et ois tosi outoo jos tulis jotain koiranruoka tai jotain juttuja.” (H1)

”Sen täytyy liittyä mun työhön ja elämäntyyliin ja omiin intresseihin et mä pystyn seisoo sen asian takana.” (H4)

Kaupallisia yhteistöitä tehneillä oli myös huonompia kokemuksia yhteistöistä. Ensinnäkin sopimusten tekeminen on usein työlästä ja paljon aikaa vievää, kun sopimus halutaan saada molempia osapuolia tyydyttäväksi. Tämä rajoitti jollain tasolla yrityksiin itse lähestymistä, varsinkin kun kyseessä ei ollut päätulonlähde. Toisena asiana mainittiin, että yhteistyöehdotukset voivat olla myös todella huonoja, esimerkiksi täysin omaan aihepiiriin ja vaikuttajalle itselleen sopimattomia tai ei

ollenkaan järkeviä ehdotuksia. Esille nousi myös kokemuksia huonoiksi ilmenneistä tuotteista tai palveluista, joita vaikuttaja ei olisi halunnut mainita ollenkaan omassa sisällössään. Nämä olivat päätyneet muun muassa niin, että vaikuttaja ei ollut kehdunut tuotetta vaan mahdollisimman neutraalisti kertonut sen ominaisuuksista tai ensimmäisen postauksen jälkeen ei halunnut enää jatkaa yhteistyötä ja yhteistyö oli lopetettu.

”Mul oli kyl yks mihin mä olin pettynyt! Sovin et mä saan tuotteen ja kirjotan siitä ja sit kun mä sain sen tuotteen niin sen laatu ei vastannut ollenkaan mitä mä itse odotin et sellasesta tuli tosi ikävä fiilis (--) et sit mä jotenkin valitsin sanani silleen et nyt mä kerron tästä tuotteesta, mut en kehdunu sitä...mut noi oli kans sellasii kertoja, minkä jälkeen mä olin silleen et mä en tee enää yhen yhtä et nyt mä en tee enää ikinä kaupallista yhteistyötä.” (H5)

6.2.2 Vaikuttaminen yleisöön

Haastateltavat kokivat vaikuttavansa yleisöön monin eri tavoin. Tähän liittyvä kysymys oli ainoa kysymys, johon tarjottiin vastausvaihtoehtoja auttamaan vastaamisessa. Kysymykseen sai kuitenkin vastata ensin ilman vaihtoehtoja. Vastausvaihtoehdot olivat Kin & Kimin (2019) Instagram-ympäristöön mukautetut vallan resurssit eli houkutteleva profiili/tekstit/kuvat, sisällön laatu, ammattitaito, sisällön informatiivisuus sekä vuorovaikutteisuus. Vaihtoehdot eivät olleet toisiaan poissulkevia, vaan haastateltavalle kerrottiin, että voi sanoa myös kaikki. Vastaukset erosivat jonkin verran toisistaan, sillä kaikilla on oma tyylinsä ja tavoitteensa omalla kanavallaan. Vastauksista tuli esiin, että osa koki vaikuttavansa tai ainakin ideaalitalanteessa haluavansa vaikuttaa kaikkien näiden edellä mainittujen keinojen kautta. Vastauksissa korostuivat visuaalisuus, informatiivisuus, ammattimaisuus (esimerkiksi kokemuksen tai työn kautta), sisällön laadukkuus ja kiinnostavuus sekä kuvien ja tekstien laadukkuus.

”No siis mä toivoisin et on kaikki totta kai ja mä luulen et kyl se on se että mä kirjotan oikeesti aika informatiivisesti ja just kun on paljon yhdestä aiheesta (--) et siitä on tosi paljon infoa et jos sä oot lähössä sinne ja sä tuut mun blogiin niin sit sulla on kymmenen muutakin postausta mitä sä voit lukee, niin kyl mä koen että se on just se eli informatiivisuus ja sitten ammattimaisuus tulee sitä mukaa että on paljon kokemusta siitä aiheesta.” (H1)

”No ehkä mä kun noista mieltii et mikä ohjaa omaa tekemistä niin kyl mä koitan pitää silleen laadun kuvissa ja teksteissä hyvinä et sit mun profiili ei ehkä oo kuitenkaan niin samaistuttava (--) vaan sisältö on aika tarkasti harkittua ja sit tietysti kyl se sisällön visuaalisuus ohjaa tosi paljon.” (H3)

Haastateltavat pitivät vaikuttajan hyvää mainetta todella tärkeänä, niin seuraajien ja vaikuttamisen kannalta, mutta myös työkuvioiden kannalta. Vaikuttajat tekevät töitä toistensa kanssa ja ylipäättään muiden kanssa ja kuten tavallisessa työyhteisössäkin niiden kanssa halutaan tehdä töitä, joiden kanssa se sujuu hyvin. Siinä missä hyvä maine kiirii eteenpäin ja voi mahdollistaa uusia työkuviota, niin samoin tekee myös huono maine. Hyvän maineen koettiin vaikuttavan myös vaikuttajan uskottavuuteen. Jos seuraaja ei pidä vaikuttajan mainetta hyvänä, ei hänen suosituksillaan ja sanomisillaan nähdä myöskään suurta merkitystä.

”Jos mieltii sellasta vaikuttajien yhteisöllisyyttä, niin ei kukaan halua tehdä mitään yhteistä, jos mieltii jotain yhteiskuvailuja tai kamppiksia, niin ei kukaan halua tehdä sellasen ikävän ihmisen kanssa töitä ja toisaalta sit taas jos profiilista tulee kuluttajalle ikävä olo niin ei se luultavasti suosittalekaan sitä eteenpäin.” (H3)

”Mä oon huomannu että kenen kans on kiva tehdä ja kenen kans onnistuu hyvin ja sit se on luonnollinen molemmille osapuolille, niin kyllähän se on rikkaampi kuin sit sellanen kovalla rahalla maksettu yhteistyö.” (H4)

Sisällön laatua haastateltavat pitivät pääosin itselleen tärkeänä. Sisällön laatu voi merkitä myös eri asioita, joten paljon riippuu siitä, mitä se kenellekin tarkoittaa. Jollekin esimerkiksi kuvien ja tekstien laatu oli erittäin tärkeää ja sisältöön täytyi olla aina täysin tyytyväinen ennen julkaisemista. Tekstin laadussa esille tuli esimerkiksi oikeinkirjoitus ja miellyttävyys lukea.

”Kyl mä ainakin koko ajan kun itse olen tuottanut sisältöä, niin pitäny ihan vaikka oikeinkirjotusta ja et pilkut on paikallaan ja ei oo kirjoitusvirheitä ja et mun pitää pystyy ylpeenä julkasemaan se ja et teksti on hyvin jäsenneiltyä ja tavallaan ammattimaisesti kirjoitettua, niin kyllä sille ainakin mulla on tosi iso merkitys.” (H5)

Lisäksi mainittiin tilin samantyyliisyys, eli yritys pitää jollain tasolla sama tyyli sisällöissä, mutta myös mielenkiintoisuus ja hauskuus mainittiin tärkeänä. Joidenkin mielestä aina ei tarvinnut olla niin

huoliteltua sisältöä ja nykyään seuraajien kaipaavan myös yhä enemmän realistisempaa sisältöä. Kaikki riippuu kuitenkin oman kanavan tyylistä ja strategiasta. Vaikuttajia todettiin myös olevan nykyään niin paljon, että seuraajat voivat valita minkälaista sisältöä seuraavat. Toisaalta kun on mistä valita, ehkä laadukkaampi sisältö valitaan helpommin. Seuraajien määrä ei myöskään aina ole suoraan verrannollinen sisällön laadun kanssa ja tässäkin tultiin siihen, minkälaista sisältöä kukin pitää laadukkaana.

”Nyt huomaa ainakin täs omassa ikäpolvessa et alkaa jonkun verran nousta tällänen et mennään vähän takas old school -meininkiin et ei kaiken tarvis olla niin sliipattuu ja viimisen päälle mietitty, vaan ihmiset kaipaa myös ihan niin sanottua aitoo sisältöä et sitä realistista eli tosi paljon riippuu miten määritellään laatu.” (H2)

6.2.3 Seuraajat ja vuorovaikutus

Haastateltavat kokivat seuraajien seuraavan heitä oman aihepiirin lisäksi muun muassa samaistuttavuuden, samassa elämäntilanteessa olemisen, aitouden ja tavallisen elämän tai mielenkiintoisen työn seuraamisen takia.

”Ehkä ne on saanu kuitenkin jonkinlaisen käsityksen mun persoonasta, että oon ihan sellanen täysjärkinen ja näin ni sitten se on samaistuttavaa et okei hei tää syö tälleen ja et menee selaamaan sinne mun feediin et mitä voi sitten ite laittaa ruuaksi.” (H3)

Haastateltavat pitivät suhdettaan seuraajiin hyvin positiivisena ja myönteisenä. Kommentteihin vastaamista pidettiin tärkeänä ja siihen pyrittiin aina. Vuorovaikutteisuutta koettiin olevan tärkeää pitää yllä, että vaikuttaja ei jää kaukaiseksi. Monet mainitsivat myös saavansa paljon kommentteja yksityisesti, eli sähköpostitse tai yksityisviesteillä ja niiden olevan usein paljon pidempiä sekä avoimempia kuin kaikille näkyvät kommentit. Palautteen saamista pidettiin tärkeänä ja merkittävänä ja sitä saatettiin myös itse pyytää, esimerkiksi kysymällä postauksessa seuraajien toiveita ja mielipiteitä.

”Joo, vastaan kommentteihin ja sitten mä saan aika paljon sähköpostia ja se on tosi kiva, kun ne on pidempii ja henkilökohtasempii ja niissä voi olla just kiitos siitä mitä tekee ja se merkitsee tosi paljon.” (H1)

Seuraajamääriä ei sen kummemmin ajateltu tai kommentoitu. Joskus kuitenkin oma seuraajamäärä kauhistutti, kun sitä alkoi ajattelemaan tarkemmin.

”Välillä muo hirvittää et mun storeja katsoo päivässä joku 500-600 ihmistä, ni jos mä mietin sitä et oikeesti reilu 600 ihmistä kattoo mitä mä puhun ni sit se tuntuu siltä et se ois aika paljon ihmisii jos ne ois kerätty yhteen.” (H2)

Samoista asioista kiinnostuneet löytävät usein toisensa ja he kommentoivat toistensa sisältöjä. Useampikin mainitsi samoista henkilöitä, joiden kanssa keskustelua käytiin. Voitiin myös puhua tietynlaisesta yhteisöstä, joka seuraajista oli muodostunut.

”Must tuntuu et mul on sellaset ihan omat instakaverit tullu, et sellasii joiden sisältöön voin samaistua ja joista itekin inspiroituu niin niitä käyn kommentoimassa, ne käy kommentoimassa takas ja sit meillä on yksityisviesteissä kunnan keskustelut aina.” (H3)

Seuraajat ottavat myös yhteyttä kysyäkseen sisällöissä mainituista asioista tai tuotteista tarkemmin. Olivat ne sitten kaupallisia yhteistöitä tai muita vaikuttajan sisällöissä näkyviä asioita, paikkoja tai tekemistä. Myös vaikuttajan omia mieltymyksiä tai käyttämiä tuotteita ja kokemuksia niistä kysytään.

”Jos nyt puhutaan yleisesti et sellasista mitä mä en oo kaupallisina yhteistyönä tehny niin kyl ihmisii kiinnostaa et kylhän mä vinkkailen paljon ihan vaan siis omia mieltymyksiä tai sellasii juttuja et mikä se on se mun murukahvi mitä me käytetään tai joku mistä joku lasten toiminnallinen lelu tai peli et mistä se on (--) plus et jos me käydään paikoissa ni niistä kysellään et mikä kirjasto toi oli tai esimerkiks kun me ollaan käyty laivalla lasten kans ni ihmiset kysyy et voisiksä tehä jonkun jutun jostain laivareissaamisesta lasten kanssa tai tän tyyppistä.” (H2)

”Tulee joo ja sit vaikka mä en ois maininnu jotain et jos mä vaan laitan mitä raaka-ainetta mä oon käyttäny, ni sit siitä tulee kysymyksiä et mitä tää on ja mikä on paras vegaaninen proteiini ja mikä on paras kaurajugurtti ja mikä on paras kauravispi ja tollasii et kysytään tollasiin neuvoa.” (H3)

Kaikki haastateltavat saivat pääsääntöisesti vain positiivista palautetta, mutta kauan sisältöä tuottaneet olivat väistämättä saaneet joskus myös yksittäisiä negatiivisia kommentteja. Negatiivisten kommenttien vähyyden koettiin johtuvan siitä, että aiheet tai kirjoitustyyli ei ollut kenelläkään

provosoivaa. Keskustelu ja kommentit nähtiin hyvänä asiana ja jotkut myös kokivat, että ottaisivat mielellään vastaan enemmänkin palautetta ja kommentointia, mutta kommentoinnin varsinkin blogien koettiin nykyään vähentyneen. Paljon riippui myös vaikuttajan seuraajien tyylistä sekä aiheista ja aihepiiristä.

”Kyl sitä nyt ois enemmänkin ottanu vastaan varsinki siellä blogin puolella, kun sinne kuitenkin näki sen isoimman työn sen postauksen kanssa, niin kyl mun mielestä vähän tylsä on ollut sit se muutos et kommentoinnin määrä on vähentynyt et sitä kyl mielellään ottais enemmänkin ja monesti blogin puolella aiheetkin oli sellasia, ainakin osa aiheista, et mistä ois mielelläänkin halunnut vähän keskustella siitä aiheesta.” (H5)

6.2.4 Tulevaisuuden tekeminen

Haastateltavilla oli erilaisia tulevaisuuden suunnitelmia tekemiselleen. Kaikki olivat miettineet tulevaisuuden suuntaa ja osa halusi jatkaa suunnilleen samoin kuin ennenkin. Osalla taas oli selvästi mietinnässä, miten haluaa jatkaa sekä myös laajentumissuunnitelmia, esimerkiksi uuden kanavan haltuun ottaminen tai toisiin kanaviin painottaminen. Myös oman kanavan käyttötarkoitusta pohdittiin sekä työn kannalta erilaisia kuvioita omaan kanavaan liittyen.

”Siis kyllä mä tätä teen silleen ihan täysin siinä mielessä et mä haluan tästä itelleni ammatin (-- silleen et se ois niin hyvä portfolio se oma insta et sitä kautta saisi jatkossakin yrittäjänä sitten yhteydenotot ja sitä kautta yhteistöitä et se ei välttämättä tarvii olla pelkästään mitään tuoteyhteistöitä tai vastaavia, mut sit myös reseptiikan kehittämistä tai jotain konsultointijuttuja tai somejuttuja. Niin mä suunnittelen sitä niin et se tulee olemaan mulle sellanen monipuolisten töiden lähde.” (H3)

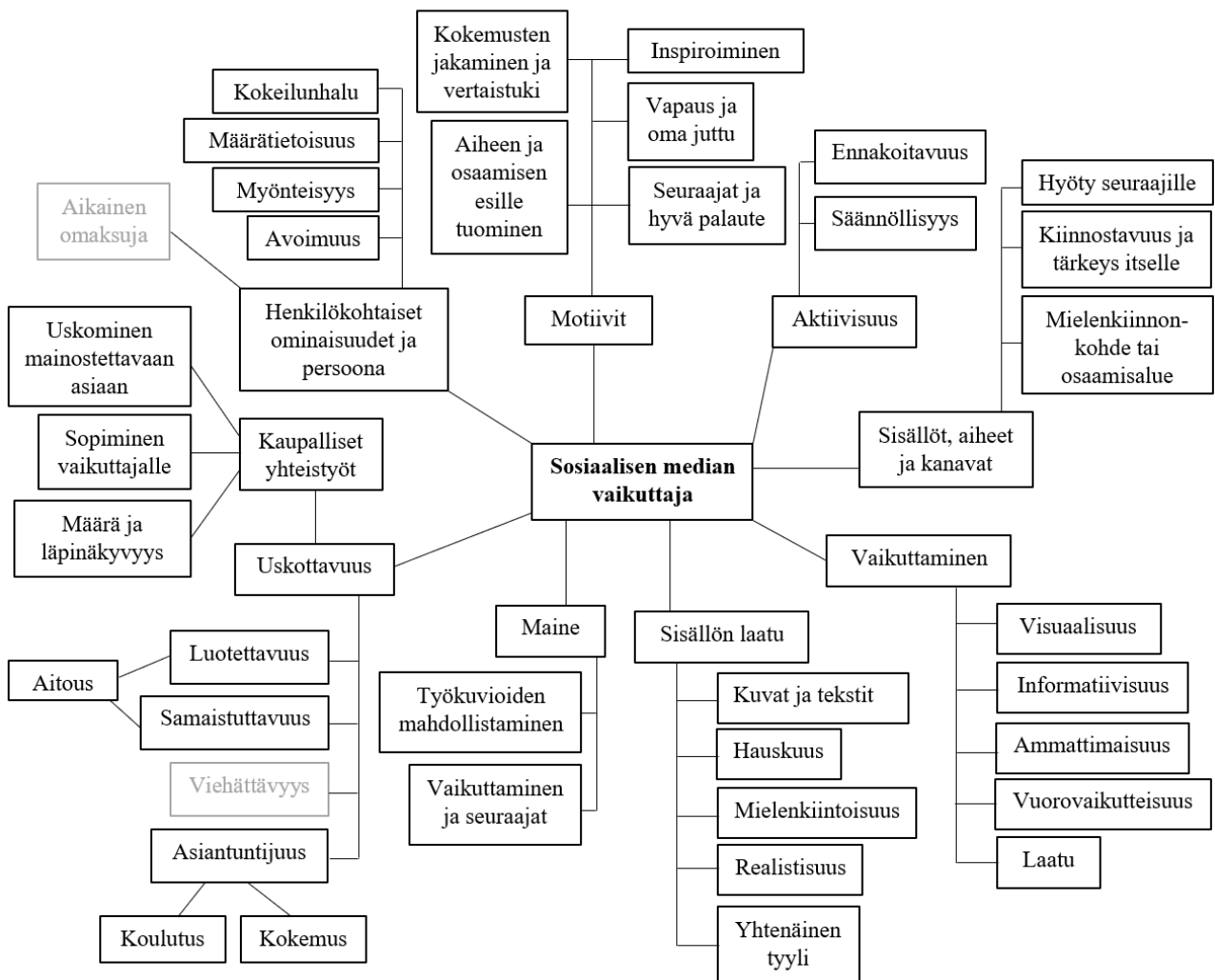
”Mä oon jotenki kokenu et blogi on vähän nyt jäänyt. Se kirjottaminen plus kuvat ja kaikki vie aika paljon aikaa ja must tuntuu, että ihmiset on siirtymässä lukemisesta kuuntelemiseen kun sitä pystyy yhdistää monenlaisiin toimintoihin ja itekin huomaa et vähemmän käy lukemassa tekstejä ja enemmän tykkää kuunnella (-- Että tulevaisuudessa kiinnostaa just enemmän tää podcast ja tän tyyppinen, mut kyl mä edelleen tykkään kirjottaa eli varmasti tekstii myös jossain muodossa.” (H2)

Kaikki kokivat kuitenkin tekemisen hyvin mielekkääksi, mutta erittäin aikaa vieväksi. Siksi täytyi aika ajoin miettiä, miten aikansa käyttää. Elämäntilanteet myös muuttuvat ja välttämättä samat asiat eivät enää kiinnosta yhtä paljon kuin ennen tai esimerkiksi lapsiperheessä samoista asioista ei haluta enää jakaa, kun lapset kasvavat.

”Niin, tää on nyt ehkä vähän sellanen välitila nyt et toisaalta tuntuu et arki on niin älyttömän täynnä nyt (--) tavallaan se kun vuorokaudessa on niitä tunteja vaan tietty määrä et jos olisi rajattomasti aikaa niin varmasti bloggaisin edelleen, mut tää on ehkä sitä elämän asioiden priorisointia. Mutta vaikka sen päätöksen tosiaan teinkin et nyt se blogi menee et se oli nyt siinä, niin kyllä mä siis joka viikko vähintään mietin, että oispa kiva jostain jutusta kirjottaa ja tehdä joku näin mut et en tiedä ja antaa olla sen asian auki sen aikaa ennen kun tulee sit joku sellanen et no tälleenhän mä haluisin.”
(H5)

7 Tutkimustulosten yhteenveto

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tuloksia ja niiden yhteenvetoa. Tutkimuksen tuloksia ja yhteenvetoa empiriasta on koottu kuvioon 4. Seuraavissa alaluvuissa avataan tuloksia ja selitetään kuviota 4 auki.



Kuvio 4. Sosiaalisen median vaikuttajan ominaisuudet, vaikuttaminen sekä uskottavuuteen vaikuttavat tekijät.

Kuten kuviosta 4 nähdään, vaikuttajan kenttä on laaja sekä siihen vaikuttavia tekijöitä on paljon. Sosiaalisen median vaikuttajaksi tulemiseen vaikuttavat vaikuttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja persoona, motiivit tekemiseen, aktiivisuus, sisällöt, uskottavuus, sisällön laatu ja vaikuttajan maine.

7.1 Sosiaalisen median vaikuttaja

Vaikuttajien luonteenpiirteissä korostuivat myönteisyys, avoimuus, kokeilunhalu ja määrätietoisuus, joten ne laitettiin vaikuttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksien ja persoonan kohdalle kuviossa 4. Tietynlaisen ulospäinsuuntautuneisuuden ja rohkeuden voidaan katsoa sopivan esillä olemiseen ja oman persoonan tai omien kiinnostuksen kohteiden jakamiseen isollekin seuraajamäärälle. Lisäksi positiivisuus ja myönteinen elämänasenne saavat ehkä rohkeasti kokeilemaan asioita sekä auttavat myös epäonnistumisten kanssa. Tietynlainen määrätietoisuus ja itsevarmuus näkyivät siinä, että henkilö tietää mitä tavoittelee ja haluaa sekä omien mielenkiinnonkohteiden ja mielekkään tekemisen eteen oltiin valmiita tekemään töitä.

Vaikuttajat jakautuivat siinä, pitivätkö he itseään aikaisina omaksujina vai enemmän seuraajina. Vaikuttaja saattoi olla itseään kiinnostavien asioiden ja omaan osaamisalueeseen liittyvissä asioissa ensimmäisten joukossa, seurata muiden esimerkkiä ja miettiä miten voisi itse tuoda asian omalla tavallaan esille tai vaihtoehtoisesti ei kokenut kuuluvansa selkeästi kumpaankaan näistä ryhmistä. Tilin tarkoituksella ja aihepiirillä voi myös olla merkitystä, sillä esimerkiksi muodin parissa havaitseminen ensimmäisten joukossa voi olla tärkeää, kun taas perhe-elämän kokemuksista jakaessa askeleen edellä oleminen ei välttämättä ole niin merkityksellistä. Toisaalta monet olivat aloittaneet bloginsa jo yli kymmenen vuotta sitten ja kaikki olivat kuitenkin taitavia sosiaalisen median käyttäjiä. Kuitenkaan kaikkien vaikuttajien ei tarvitse olla aikaisia omaksujia, joten se merkittiin harmaalla kuvioon.

Motiiveissa sisällön tuottamiseen ja jakamiseen korostuivat oman aihepiirin, mielenkiinnonkohteen tai osaamisen esille tuominen, kokemusten jakaminen ja vertaistuki sekä muiden inspiroiminen. Muita syitä sisällön jakamiseen olivat vapaus tehdä omaa juttuaan sekä hyvän palautteen saaminen. Vaikuttajat saavat tehdä täysin omaa juttuaan ja usein myös omilla ehdoillaan. He saavat itse päättää, mistä aiheista päivittävät ja taustalla on koko ajan oma mielenkiinto aiheeseen sekä omat kokemukset aiheesta. Kokemuksia jakamalla voi myös kokea olevansa hyödyksi muille joko tarjoamalla vertaistukea tai inspiroimalla muita. Taloudellinen hyöty nähtiin enemmän bonuksena, sillä kenenkään tulot eivät riippuneet vain vaikuttajayhteistöistä, joten se jätettiin motiiveista pois.

Kaikki haastateltavat olivat aktiivisia päivittäjiä eli päivittivät jotain joka viikko ja usein monta kertaa viikossa. Paljon riippui myös siitä, minkälaisia päivityksiä tehtiin, missä kanavassa ja minkä tyylinen

tili oli. Kuitenkin kaikki vaikuttajat totesivat aktiivisuuden ja edes jonkinlaisen säännöllisyyden päivittämisessä olevan erittäin tärkeää varsinkin silloin, jos tavoitteena on saada seuraajia ja tunnettavuutta tilille. Keskimääräinen postaustahti oli 2-3 blogi- tai Instagram -postausta viikossa, mutta Instagram-stooreja saatettiin tehdä lähes päivittäin niiden nopeuden ja helppouden vuoksi. Postauspäiviä ja ajankohtia myös mietittiin jonkin verran. Tietty postauspäivät voivat tuoda tiettyä rytmiä itselle tekemiseen, mutta myös ennakoivuutta seuraajille, jolloin he tietävät milloin odottaa uutta postausta. Parhaimmat postausajankohdat vaihtelivat hieman omien seuraajien mukaan, mutta pääsääntöisesti aamut ja illat eli toimistoaikojen ulkopuoliset ajat korostuivat. Kaikki olivat postausajankohdista kuitenkin perillä ja sitä miettiin, vaikka eivät aina sen mukaan toimineetkaan. Vaikuttajien keskuudessa korostui myös se, että he postaavat silloin kun jotain postattavaa, eivätkä siksi että jotain pitää postata. Kaikki eivät pitäneet varsinaista lomaa päivittämisestä, mutta postauksia saatettiin ajastaa. Myös ilman ajastamista ja päivittämistä lomaa voitiin pitää, mutta silloin asiasta usein kerrottiin seuraajille etukäteen. Tässäkin korostuivat säännöllisyys ja ennakoitavuus.

Aihepiirit olivat muodostuneet omista mielenkiinnonkohteista ja osaamisalueista. Sisällöistä rajattiin usein pois henkilökohtaisia asioita. Poisrajattuja asioita olivat muun muassa henkilökohtaiset ja yksityiset asiat, omat perheenjäsenet ja lähipiiri sekä täysin omaan aihepiiriin liittymättömät asiat. Vaikuttajat ottivat jonkin verran huomioon seuraajien mielipiteitä ja tarpeita miettiessään uusia sisältöjä. Sisältöjä mietittäessä tärkeää oli sen kiinnostavuus ja tärkeys itselle, hyöty seuraajille sekä sisällön miettiminen sen mukaan, mitä vaikuttaja itsekin haluaisi lukea.

Haastateltavien käyttämistä kanavista ylivoimaisesti suosituin oli Instagram. Instagramissa pidettiin sen yksinkertaisuudesta, helppoudesta ja visuaalisuudesta. Blogi oli toiseksi suosituin ja monella se edelleen oli, vaikka sinne päivitettiin nykyään vähemmän tai blogi saattoi myös olla tauolla. Kuitenkin blogin aloittamista myös suunniteltiin, jos sitä ei vielä ollut. Blogin käyttöön ajoivat kirjoittamisesta ja valokuvista pitäminen sekä blogialustan itsenäisyys ja riippumattomuus muista alustoista tai niiden suosioista. Blogin käyttämisessä huonona puolena nähtiin se, että blogipostauksen työstäminen vaatii usein paljon aikaa ja se tehdään usein tietokoneella eikä puhelimella. Muita kanavia vaikuttajien käyttämiä kanavia olivat Facebook, Twitter sekä yksi oli mukana podcastissa.

Tulevaisuuden osalta haastateltavilla oli erilaisia suunnitelmia. Osa halusi jatkaa kuten ennenkin, osalla oli laajentumissuunnitelmia tai haluttiin keskittyä toisiin kanaviin enemmän. Oman kanavan käyttötarkoitusta ja aihepiiriäkin pohdittiin esimerkiksi elämäntilanteen vuoksi. Myös

kuluttajakäyttäytymisen ja ajankäytön muuttuminen sai miettimään sitä, mihin kanavaan halutaan keskittyä.

7.2 Vaikuttajan vaikuttaminen ja uskottavuus

Osa vaikuttajista koki vaikuttavansa yleisöön ideaalitulanteessa kaikkien Kin & Kimin (2019) Instagram-ympäristöön mukautettujen vallan resurssien kautta, jotka olivat houkutteleva profiili/tekstit/kuvat, sisällön laatu, ammattitaito, sisällön informatiivisuus sekä vuorovaikutteisuus. Yleisesti vastauksissa korostuivat visuaalisuus, informatiivisuus, ammattimaisuus, sisällön laadukkuus ja kiinnostavuus sekä kuvien ja tekstien laadukkuus. Vastausvaihtoehdoista ainoastaan vuorovaikutteisuutta ei nostettu erikseen esille, mutta sen tärkeys tuli esiin muissa kohdissa.

Vaikuttajan hyvän maineen koettiin olevan tärkeä niin vaikuttamisen ja seuraajien kannalta, mutta myös työkuvioiden kannalta, liittyivät ne sitten sosiaalisessa mediassa tapahtuviin tai sen ulkopuolisiin töihin. Maineen koettiin myös vaikuttavan vaikuttajan uskottavuuteen, sillä jos seuraaja ei näe vaikuttajan mainetta hyvänä, ei hänen suosituksillaan ja sanomisillaan ole suurta merkitystä seuraajalle.

Sisällön laatua ei määritelty tarkemmin, joten se saattoi merkitä eri haastateltaville eri asioita. Kuitenkin sitä pidettiin melko tärkeänä. Esiin nousivat kuvien ja tekstien laatu niin sisällöltään kuin oikeinkirjoitukseltaankin. Lisäksi mainittiin yhtenäisen tyylin pitäminen sisällöissä, mutta myös mielenkiintoisuus ja hauskuus. Esiin nousi myös huomio, että nykyään osa seuraajista tuntuu kaipaavan realistisempaa ja vähemmän huoliteltua sisältöä. Vaikuttajien mielipiteet erosivat tärkeinä pitämissään asioissa sisällön laadun suhteen, sillä jokainen voi pitää eri asioita laadukkaina ja jokainen tili ja sen tyyli ovat myös erilaisia.

Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavissa tekijöissä korostuivat samaistuttavuus, luotettavuus, aitous ja rehellisyys. Vaikuttajan uskottavuutta koettiin lisäävän omalla persoonalla tekeminen ja usein myös omilla kasvoilla tekeminen. Vaikuttajan luotettavuus ja samaistuttavuus tulivat eniten esille, sillä aitous ja rehellisyys voidaan laittaa luotettavuuden alle. Haastateltavat pitivät itseään asiantuntijoina omalla osaamisalueellaan, mutta asiantuntijuutta ei mainittu erikseen vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä. Asiantuntijuus saattoi liittyä omaan koulutukseen, josta oli hyötyä aihepiirin tai muun tekemisen kannalta tai se saattoi liittyä kokemuksen kautta

kerääntyneeseen tietoon omasta aihepiiristä. Kokemusta jostain asiasta voidaan pitää asiantuntijuutena ja oma mielenkiinto aiheita kohtaan lisää usein sitä, että aiheesta selvitetään mahdollisimman paljon. Viehättävyyttä ei mainittu ollenkaan uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä, joten se merkittiin kuvioon harmaalla. Negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä nähtiin liiallinen kaupallisuus. Se saattoi tulla ilmi liiallisena yhteistöiden määränä suhteessa muuhun sisältöön tai sen näkymisenä, että vaikuttaja tekee yhteistyön pelkästään rahan takia. Yhteistöiden piti olla täysin läpinäkyviä ja sopia oman aihepiirin lisäksi omiin arvoihin.

Haastateltavia vaikuttajia lähestyttiin yhteistyöehdotuksilla, mutta he myös itse saattoivat lähestyä yrityksiä. Valintakriteereinä olivat uskominen mainostettavaan asiaan täysin ja halu suositella tuotetta tai palvelua muille sekä sen sopiminen omaan aihepiiriin ja omiin mielenkiinnonkohteisiin. Kaikki haastateltavat tekivät juttuaan omilla kasvoillaan ja omalla persoonallaan, joten mainostettavien asioiden takana haluttiin pystyä seisomaan. Yhteistöiden tekemistä rajoittivat usein työläs ja aikaavievä sopimusten tekeminen sekä yhteistyötarjousten sopimattomuus itselle joko aihepiiriltään tai ehdoiltaan. Osa mainitsi myös huonot kokemukset yhteistöistä, jotka saivat miettimään seuraavia yhteistöitä. Kaikki tekivät kuitenkin omaa juttuaan täysin omasta tahdostaan sekä omilla ehdoillaan ja kaupalliset yhteistyöt tai niistä saatavat edut eivät olleet syynä tekemiseen.

8 Johtopäätökset

Tutkimuksen viimeisen luvun tarkoituksena on esitellä tutkimuksen johtopäätökset ja vastata tutkimuskysymyksiin. Ensin esitellään teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset ja sen jälkeen arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

8.1 Teoreettiset ja liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median muotona sekä tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten kuluttajasta (*influencee*) tulee vaikuttaja (*influencer*). Tutkimuksen päätutkimuskysymykseen haettiin vastausta seuraavien alatutkimuskysymyksien avulla:

- Mitkä ominaisuudet vaikuttavat vaikuttajaksi tulemiseen?
- Mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen?
- Mikä tekee vaikuttajasta tunnetun ja mikä vaikuttaa vaikuttajan menestymiseen?

Tässä tutkimuksessa tehtiin neljä teoreettista johtopäätöstä, joiden avulla vastataan kysymykseen, miten kuluttajasta tulee vaikuttaja. Ensinnäkin vaikuttajaksi tulemiseen voidaan todeta vaikuttavan henkilön tietyt ominaisuudet ja persoona sekä omat motiivit tekemiseen. Haastateltaville vaikuttajille tyypillisiä luonteenpiirteitä olivat muun muassa avoimuus, myönteisyys, kokeilunhalu ja määrätietoisuus. Myös Freberg ym. (2011) toivat tutkimuksessaan esille vaikuttajien samankaltaisia luonteenpiirteitä, kuten sanavalmius, fiksuus, kunnianhimoisuus, aikaansaavuus sekä itsevarmuus. Voidaan todeta, että vaikuttajalle on ainakin enemmän hyötyä ulospäinsuuntautuneisuudesta, positiivisesta suhtautumisesta asioihin sekä kokeilunhalusta ja tietynlaisesta määrätietoisuudesta kuin näiden vastakohtista. Hennig-Thurau ym. (2004) totesivat myös muun muassa ulospäinsuuntautuneisuuden olevan yksi vaikuttava tekijä omien kokemusten jakamiseen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi vaikuttajan tyypillisiin ominaisuuksiin voidaan lukea kuuluvan tietyn aihealueen asiantuntijuus, joka on usein kertynyt joko kokemuksen tai koulutuksen myötä. Jo Hovland ym. (1953) totesivat asiantuntijuuden olevan viestijän pätevyyttä tarjota paikkansapitävää tietoa tai keskustella tietyistä aiheista. McQuarrie ym. (2012) toivat esille, että asiantuntijuus voidaan nähdä ominaisuutena, jolloin henkilöllä on enemmän tietoa tai kokemusta tehdä tuotevalintoja ja

päätöksiä kuin muilla. Asiantuntijuus tietyllä aihealueella on tullut esiin myös sosiaalisen median vaikuttajaa määriteltäessä (Ki & Kim 2019; Audrezet 2018).

Vaikuttajaksi tulemiseen ei kuitenkaan todettu vaikuttavan aikaisin omaksuminen, vaan aihepiirillä huomattiin olevan tähän vaikutusta. Teoriassa todettiin, että vaikuttajaa voidaan pitää kulutuksen roolimallina, jota muut haluavat jäljitellä (McQuarrie & Phillips 2014; McQuarrie ym. 2012) sekä makujohtajana, joka tietää mikä näyttää hyvältä (Ki & Kim 2019). Makujohtajuuden voidaan ajatella pätevän enemmän aiheiden parissa, jossa esitellään omaa tyyliä niin muodin, sisustuksen kuin vaikka musiikkiaiheidenkin parissa. McQuarrien ym. (2012) megafonivaikutus selittää tavallisten kuluttajien tulemistä sosiaalisen median vaikuttajiksi, sillä jos esimerkiksi vaikuttajan esittelemä tyyli tai maku ovat suosittuja seuraajien keskuudessa, voi hän saavuttaa valtaa vaikuttaa seuraajiinsa. Voidaan kuitenkin todeta, että vaikuttajat ovat usein ajankohtaisten asioiden äärellä ja osaavat käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa taitavasti, joten he ovat ainakin jollain tasolla aikaisia omaksujia. Vaikuttajien pitämisen aikaisina omaksujina (Loeper ym. 2013), voidaan siis ajatella pitävän osittain paikkaansa, mutta se ei kuitenkaan ole edellytys vaikuttajana olemiselle.

Lisäksi vaikuttajaksi tulemiseen voidaan todeta vaikuttavan vaikuttajan motiivit sisällön tuottamiseen. Motiiveissa sisällön tuottamiseen ja jakamiseen korostuivat oman aihepiirin, oman mielenkiinnonkohteen tai osaamisen esille tuomisen lisäksi kokemusten jakaminen ja vertaistuki sekä muiden inspiroiminen. Näitä tukee myös Cheungin ja Leen (2012) havaitsema muiden auttaminen nautinto, joka sai kuluttajia jakamaan sisältöä. Lisäksi sisällön jakamiseen vaikuttivat vapaus tehdä omaa juttuaan sekä seuraajilta hyvän palautteen saaminen. Hsun ja Linin (2008) mukaan juuri epäitsekkyys ja henkilökohtainen maine saavat ihmisiä jakamaan sisältöä esimerkiksi blogiin, jolloin myös julkiset kehuvoimat lisäävät henkilön halua bloggaamiseen. Kaikista haastateltavista vaikuttajista välittyi tekemisen mielekkyys ja juuri omien mielenkiinnonkohteiden parissa tekeminen sekä vapaus omaan tekemiseen. Sisältöjä mietittäessä tärkeää oli sen kiinnostavuus ja tärkeys itselle, hyöty seuraajille sekä sisällön miettiminen sen mukaan, mitä itsekin haluaisi lukea. Tätä tukee Hsun ja Linin (2008) havainto, jonka mukaan nautinto on yksi blogin pitämiseen vaikuttava tekijä.

Toisekseen tulokset osoittavat, että vaikuttajaksi tuleminen vaatii vaikuttajalta aktiivisuutta ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Tällä tarkoitetaan säännöllistä ja ennakoivaa päivitysten tekemistä sekä läsnäoloa, reagoimista ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Päivitysmäärät riippuivat kanavista ja vaikuttajasta itsestään, mutta kuitenkin vaikuttajat totesivat aktiivisuuden ja edes jonkinlaisen

säännöllisyyden päivittämisessä olevan erittäin tärkeää. Säännöllinen julkaiseminen tuo myös seuraajille ennakoivuutta, kun he tietävät milloin uutta sisältöä on tulossa. Aktiivisuuteen, säännöllisyyteen ja ennakoitavuuteen voidaan katsoa liittyvän myös se, että vaikuttajat harvemmin pitivät kokonaan lomaa päivittämisestä. Jos he pitivät lomaa, he ajastivat postauksia loman ajaksi tai ainakin kertovat seuraajilleen lomasta, jonka aikana eivät päivitä. Aktiivisuutta ja säännöllisyyttä tukee Hsun ja Linin (2008) toteamus, jonka mukaan aktiivisen blogin ylläpitäminen vaatii bloggaajalta säännöllistä päivittämistä, mutta myös blogin lukijoita vierailemaan blogiin. Myös Smudde (2005) tuo esiin säännöllisyyden päivittämisessä. Säännöllisyyttä tukee myös Hollandin (2016) tutkimus, jossa suosittu tubettajat julkaisivat vähintään kerran viikossa ja heillä oli tietyt päivät, jolloin videoita julkaisivat.

Lisäksi voidaan todeta, että sisällöntuottajan ja seuraajien välinen vuorovaikutus on hyvin tärkeää vaikuttajaksi tulemisessa, mutta myös siinä menestymisessä ja tunnetuksi tulemisessa. Vuorovaikutus ilmeni kommentoinnilla, tykkäyksillä sekä kysymyksillä sisällöissä mainituista asioista ja palautteen antamisena. Haastateltavat vaikuttajat pitivät kommentteihin vastaamista tärkeänä ja pyrkivät siihen aina. Samalla vaikuttaja tulee läheisemmäksi ja samaistuttavammaksi seuraajille. Ki ja Kim (2019) toivat esiin, että kuluttajat ilmaisevat inspiroitumisensa tykkäyksillä, tilien seuraamisella ja postausten jakamisella. Kommenttien salliminen mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikaation ja tukee vuorovaikutusta sekä osoittaa vaikuttajan asiantuntijuutta, kun hän sallii keskustelun aiheesta (Hayes & Carr 2015). Seuraajien on myös helpompi ilmaista vaikuttajalle epäilyksensä vaikuttajan sisällöstä kommentoimalla (Luoma-Aho 2019). Tämä erottaa juuri vaikuttajamarkkinoinnin ja koko sosiaalisen median markkinoinnin perinteisestä markkinoinnista, sillä sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen osapuolien välillä.

Kolmantena johtopäätöksenä tässä tutkimuksessa voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat erityisesti luotettavuus ja samaistuttavuus. Näitä voidaan pitää tärkeitä vaikuttajan ominaisuuksia vaikuttajan uskottavuuden ja vaikuttamisen kannalta. Viestijän luotettavuutta pitivät tärkeänä myös Miller ja Baseheart (1969), joiden mukaan asenteisiin vaikuttaessa viestit ovat vaikuttavampia, kun viestijää pidetään luotettavana. Vaikuttajan aitous tuli esiin moneen kertaan ja sen voidaan ajatella viittaavan sekä luotettavuuteen että samaistuttavuuteen. Omalla persoonalla ja omilla kasvoilla tekemisen nähtiin lisäävän vaikuttajan aitoutta ja samaistuttavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin suosion taustalla on juuri vaikuttajan vakuuttavuus ja aitous, kun vaikuttaja esiintyy omalla persoonallaan ja oman elämänsä kontekstissa (Luoma-Aho ym.

2019; Ki & Kim 2019). Vaikuttajat halusivat uskoa mainostettavaan asiaan täysin itse, jotta pystyvät seisomaan sanomiensa asioiden takana ja pystyvät tarjoamaan luotettavaa sisältöä. Mainostettavan asian tuli myös sopia heidän omaan aihepiiriinsä ja omiin arvoihinsa. Tätä tukee Dजारovan & Rushworthin (2017) havainto siitä, että vaikuttajaa pidetään uskottavampana, jos hänelle on omaa kokemusta asiasta ja näin tuotteet nähdään myös luotettavampina. Samaistuttavuus tuli esille myös siinä, että vaikuttaja on lähellä itseä ja omia mielenkiinnonkohteita sekä omaa samankaltaista ajatusmaailmaa. Aiemmissä tutkimuksissa on tullut esiin, että kuluttajat samaistuvat helpommin mainostajaan, jonka ominaisuudet kuten kulttuurinen tausta ovat yhteneväisiä heidän omien ominaisuuksiensa kanssa (Kelman 1961; Appiah 2001; Morimoto & La Ferle 2008). Johnsonin ja Kayen (2004) tutkimuksen mukaan samankaltaisuus tuli esille blogien lukijoiden etsiessä tietoa tukemaan heidän omia näkemyksiään ja näin heidän pitävän seuraamiaan blogeja luotettavana ja uskottavana tiedon lähteenä.

Kielteisenä uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä puolestaan nähtiin liiallinen kaupallisuus, jonka voidaan todeta vähentävän vaikuttajan aitoutta ja sitä kautta luotettavuutta ja samaistuttavuutta. Tämän vuoksi yhteistöiden läpinäkyvyyden, sopivuuden ja määrän kanssa tulee olla tarkkana. Tätä tukee teoriassa esiin tullut toteamus, että vaikuttajan viestejä pidetään usein aitona ja autenttisena viestintänä, mutta yhteistyöt brändien kanssa saattavat tulla tämän mielikuvan tielle. (Audrezet ym. 2018; Mudambi & Schuff 2010; Scott 2015). Asiantuntijuutta voidaan pitää myös uskottavuuteen vaikuttavana tekijänä, vaikka se ei samoin tullut esiin uskottavuudesta puhuttaessa, mutta oli kuitenkin vahva tekijä vaikuttajien ominaisuuksissa. Tätä sopii tukemaan Ohanianin (1990) näkemys siitä, että ihminen luottaa helpommin henkilöön, jota hän pitää asiantuntevana kuin täysin vieraaseen henkilöön.

Huomioitavaa on se, että uskottavuuteen vaikuttavista tekijöistä vain luotettavuus ja asiantuntijuus ovat mukana Ohanianin (1990) lähteen uskottavuuden mallissa. Mallin kolmas tekijä eli viehättävyys tekijä ei tullut esiin sellaisenaan ja tässä tutkimuksessa esiin tullut samaistuttavuus ei ole Ohanianin lähteen uskottavuuden mallissa ollenkaan. Viehättävyys -tekijän puuttumista voidaan selittää sen vaihtelevan merkityksen mukaan. Toisaalta samaistuttavuuden voidaan ajatella menevän myös viehättävyyden alle, kuten McCroskey ja McCain (1974) kertoivat viehättävyyden viittaavaan myös samankaltaisuuteen. Lisäksi Erdoganin (1999) mukaan viehättävyydellä ei viitata ainoastaan fyysiseen viehättävyyteen, vaan se sisältää myös muita hyväksi luettavia piirteitä vaikuttajassa.

Neljäntenä johtopäätöksenä voidaan todeta, että vaikuttajaksi tulemiseen, tunnettavuuteen ja vaikuttajan menestymiseen vaikuttavat lopulta vaikuttajan maine ja sisällön laatu sekä seuraajien sitoutuneisuus. Vaikuttajan hyvää mainetta ja sisällön laatua pidettiin tärkeinä niin seuraajien ja vaikuttamisen, mutta myös työkuvioiden kannalta. Maine vaikuttaa myös vaikuttajan uskottavuuteen, sillä jos seuraajat eivät pidä vaikuttajan mainetta hyvänä, ei hänen suosituksillaankaan ole merkitystä. Ki ja Kim (2019) myös neuvovat yrityksiä keskittymään seuraajamäärien tuijottamisen sijaan vaikuttajien tuottaman sisällön laatuun. Toisaalta Jin ja Phua (2014) toteavat tutkimuksessaan vaikuttajien suurilla seuraajamäärillä olleen positiivinen vaikutus lähteen uskottavuuteen. Hsu ym. (2013) tukevat maineen ja sisältöjen tärkeyttä, sillä heidän mukaansa seuraajien ostopäätöksiin on helpompi vaikuttaa, jos sisällöntuottajaa pidetään luotettavana ja hyvämaineisena ja hänen sisältöjään hyödyllisinä. Kuitenkin kuten aiemminkin on tullut ilmi, sisällön laatu voi merkitä eri asioita eri henkilöille. Sosiaalisen median sisällön laadun määrittämisen ongelmista, samaan tulokseen tulivat myös Chai ym. (2009).

Voidaan todeta, että seuraajien suuren määrän sijaan tärkeämpää on heidän sitoutuneisuutensa, mikä selittää osaltaan myös mikrovaikuttajien suosiota. Myös Alassani ja Göretz (2019) sekä Rakoczy ym. (2018) luonnehtivat mikrovaikuttajien seuraajia usein hyvin sitoutuneiksi. Sitoutuneisuutta tukee Hughesin ym. (2019) toteamus siitä, että seuraajat ovat valinneet omaehtoisesti saada esimerkiksi bloggaajan postaamaa tietoa ja ovat siksi usein hyvin sitoutuneita. Tämän vuoksi suhde seuraajiin on tarpeellista pitää hyvänä ja myönteisenä ja näin myös haastateltavat halusivat tehdä. Tähän liittyy myös Hungin ja Lin (2007) havainto sosiaalisen pääoman merkityksestä maineen saavuttamisessa. Heidän mukaansa hyvän sosiaalisen suhteen verkossa omaavalla henkilöllä on mahdollista saavuttaa hyvää mainetta ja siten vaikuttaa muiden käyttäytymiseen. Seuraajien toiveita ja tarpeita otettiin huomioon uutta sisältöä mietittäessä. Tätä tukee Aladwanin (2017) ajatus siitä, että sisältöjen laatu määrittyy kunkin käyttäjän omien tarpeiden mukaan ja sen vuoksi sisällöntuottajien olisi hyvä pitää mielessään myös seuraajien tarpeet, käyttäytyminen, uskomukset ja tunteet.

Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että sosiaalisen median vaikuttajaksi tulemiseen vaikuttavat useat eri tekijät. Koska tekemisen kenttä on hyvin laaja, mahtuu sinne myös paljon toimijoita, joilla jokaisella on oma tyylinsä, strategiansa ja tavoitteensa tekemiselleen. Voidaan todeta, että tietyistä ominaisuuksista ja tavoista tehdä voidaan nähdä olevan ainakin enemmän hyötyä kuin toisista. Tärkeintä kuitenkin on, että motiivit tekemiseen tulevat omasta intohimosta ja mielenkiinnosta aiheeseen sekä täysin omasta tahdosta tehdä. Lisäksi tietyt luonteenpiirteet ja ominaisuudet voivat

auttaa tekemisessä sekä oma aktiivisuus ja vuorovaikutus seuraajien kanssa pitävät seuraajat mukana. Vaikuttajan uskottavuudessa tärkeimpinä ominaisuuksina voidaan pitää vaikuttajan luotettavuutta ja samaistuttavuutta, joihin perustuu koko vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus. Lisäksi sisältöjen tärkeys korostuu, sillä laadukkaat sisällöt palvelevat kaikkia paremmin ja vaikuttajan maine sekä seuraajien sitoutuneisuus auttavat vaikuttajaa eteenpäin. Tiivistettynä voidaan todeta, että yritysten ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien tulisi siis kiinnittää huomiota erityisesti vaikuttajan motiiveihin, aktiivisuuteen, luotettavuuteen ja samaistuttavuuteen seuraajien keskuudessa, sisältöihin, maineeseen sekä seuraajien sitoutuneisuuteen.

8.2 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Laadulliselle tutkimuksen arvioinnille ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, vaan tutkimusta tulisi arvioida kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus painottuu. Tutkijan tulee kertoa lukijoille yksityiskohtaisesti aineiston kokoamisesta ja analysoinnista eli toisin sanoen tarjota lukijoille riittävästi tietoa, miten tutkimus on tehty. Määrällisen tutkimuksen arvioinnissa käytettyjä tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia on kritisoitu laadullisessa tutkimuksessa, mutta niitä voidaan kuitenkin käyttää, kunhan ne määritellään laadulliseen tutkimukseen sopiviksi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-164).

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen tasapainoon eli niiden loogiseen suhteeseen keskenään (Eskola & Suoranta 1998, 213). Miles ja Huberman (1994, 278) tarkentavat sisäisen validiteetin tarkoittavan tutkimuksen totuusarvoa eli ovatko tutkimustulokset varteenotettavia ja merkittäviä tutkimuksen kohteelle sekä lukijoille. Ulkoinen validiteetti taas viittaa tehtyjen tulkintojen ja johtopäätösten sekä aineiston välisen suhteen pätevyyteen (Eskola & Suoranta 1998, 213). Miles ja Huberman (1994, 279) lisäävät ulkoisen validiteetin viittaavan tutkimustulosten yleistettävyyteen sekä niiden siirrettävyyteen muihin konteksteihin. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160). Toisin sanoen reliabiliteetti viittaa tutkimuksen johdonmukaisuuteen ja yhdenmukaisuuteen eli että se ei sisällä ristiriitaisuuksia (Miles & Huberman 1994, 278; Eskola & Suoranta 1998, 213).

Tässä tutkimuksessa pyrittiin parantamaan luotettavuutta kertomalla tarkasti tutkimuksen tarkoituksesta, kohteesta, aineiston keräämisestä ja analysoinnista. Tutkimuksen aikataulusta haluttiin myös pitää kiinni, jotta ajankohtaisuus säilyy. Tutkimuksen luotettavuutta parannettiin myös haastattelulomakkeen huolellisella rakentamisella, sen testaamisella sekä haastattelujen litteroimisella tarkasti ja mahdollisimman pian haastattelujen jälkeen. Haastattelutilanteissa pyrittiin johdattelemaan haastateltavia mahdollisimman vähän ja antamalla haastateltavien puhua mahdollisimman paljon.

Tutkimukseen liittyy myös rajoituksia. Ensimmäinen rajoitus liittyy aineiston kokoon, sillä haastateltavat edustavat vain todella pientä osaa vaikuttajista. Kaikki vaikuttajat olivat erilaisia ja heillä oli erilaiset tarkoitukset ja tavoitteet kanavilleen. Toiseksi haastatellut vaikuttajat olivat kaikki kotoisin Suomesta, joten kulttuurisia eroja ei tullut esille. Kolmanneksi vaikka haastateltavat olivat eri ikäisiä, noin kymmenen vuoden sisällä toisistaan, he edustivat kuitenkin vain tietyn vuosikymmenen kuluttajia. Tutkimuksessa ei ollut mukana hyvin nuoria vaikuttajia ollenkaan, joten kokemukset olisivat voineet olla hyvinkin erilaisia nuorten vaikuttajien keskuudessa.

Sosiaalisen median vaikuttajien suuren määrän ja heidän erilaisuutensa vuoksi, vaikuttajien tutkimiseen on löydettävissä useita jatkotutkimusaiheita. Ensimmäiseksi voidaan todeta, tutkimuksen ollessa varsin suppea olisi mielenkiintoista teettää vastaavanlainen laadullinen tutkimus suuremmalle määrälle vaikuttajia. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei useinkaan pyritä yleistykseen, saataisiin laajempi käsitys vaikuttajien kokemuksista vaikuttajaksi tulemisessa. Toisekseen olisi myös mielenkiintoista rajata tutkimusta esimerkiksi vaikuttajan kanavan mukaan ja tutkia myös tällä hetkellä yhä enemmän ajankohtaisia video- ja äänikanavia käyttäviä, kuten vloggaajia ja podcastin tekijöitä. Vaikuttajien kokemuksia voitaisiin myös vertailla eri kanavien välillä. Toisaalta rajauksia voitaisiin tehdä iän suhteen, jolloin pystyttäisiin selvittämään ja vertailemaan esimerkiksi alle 20-vuotiaiden vaikuttajien sekä sitä vanhempien kokemuksia. Kolmanneksi olisi mielenkiintoista selvittää eroja eri maiden vaikuttajien välillä, joten vaikuttajien tutkiminen laajemmalla maantieteellisellä alueella mahdollistaisi kulttuurierojen esille tuomisen.

Lähteet

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., Mishne, G. 2008. Finding High-Quality Content in Social Media. In: Proceedings of the International Conference on Web Search and Web Data Mining, 183-194.
- Aladwani, A. M. 2017. Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*, 37 (6), 576-582.
- Alassani R., Göretz J. 2019. Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In: Meiselwitz G. (ed.) *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11579, 251-267. Springer, Cham.
- Alasuutari, P. 1994. *Laadullinen tutkimus*. Tampere: Vastapaino.
- Appiah, O. 2001. Black, White, Hispanic, and Asian American Adolescents' Responses to Culturally Embedded Ads. *Howard Journal of Communications*, 12 (1), 29-48.
- Association of National Advertisers 2018. Advertisers Love Influencer Marketing: ANA Study. <<https://www.ana.net/content/show/id/48437>> Luettu: 25.9.2019.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. 2018. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>> (in press).
- Belanche, D., Cenjor, I. & Pérez-Rueda, A. 2019. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23 (1), 69-94.
- Benoy, J. W. 1982. The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15-24.
- Bertaux, D. & Bertaux-Wiame, I. 1981. Life Stories in the Baker's Trade. Teoksessa Bertaux, D. (toim.) *Biography and Society. SAGE Studies in International Sociology* 23. Beverly Hills: SAGE, 169-189.
- Bower, A. B. & Landreth, S. 2001. Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30 (1), 1-12.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. 2015. *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing (3. painos)*. Thousand Oaks, CA. Sage Publications.
- Brinkmann, S. 2018. The Interview. Teoksessa Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (toim.) *The Sage Handbook of Qualitative Research (5. painos)*. Thousand Oaks, CA. Sage Publications.
- Burgess, J. & Green, J. 2018. *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, England. Polity Press.

- Chai, K., Potdar, V. & Dillon, T. 2009. Content Quality Assessment Related Frameworks for Social Media. In *International Conference on Computational Science and Its Applications*. Computer Science, Vol. 5593, 791-805.
- Cheung, C. & Lee, M. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems* 53, 218–225.
- Chu, S. C. & Kamal, S. 2008. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 26-37.
- Colliander, J., Dahlén, M. & Modig, E. 2015. Twitter for two: investigating the effects of dialogue with customers in social media, *International Journal of Advertising*, 34 (2), 181-194.
- DeSarbo, W. S. & Harshman, R. A. 1985. Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 1, 17-52.
- 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*, 36 (5), 798–828.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. 2017. Exploring credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Erdogan, Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. 2017. Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17 (2), 138-149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90–92.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J & Traina, A. 1979. Correlates of Trustworthiness for Celebrities. *Journal of Academy of Marketing Science*, 6 (4), 291-299.
- Gan, C. 2017. Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. *Computers in Human Behavior*, 68, 30-39.
- Giffin, K. 1967. The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104-119.
- Glucksman, M. 2017. The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal*, Vol. 8 (2), 77-87.

- Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M-O. 2016. Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292–302.
- Hayes, R. A., & Carr, C. 2015. Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*, 21 (3), 371-390.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E. & Bonus, S. 2005. Weblogs as bridging genre. *Information Technology & People*, 18 (2), 142–171.
- Ho, C. H., Chiu, K. H., Chen, H. & Papazafeiropoulou, A. 2015. Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness. *Journal of Enterprise Information Management*, 28 (3), 346-362.
- Holland, M. 2016. How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal*, Vol. 7 (1), 52-59.
- Hovland, C. I., Janis, I. K. & Kelley, H.H. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven. CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), 635-650.
- Hsu, C-L. & Lin, J. C-C. 2008. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45 (1), 65–74.
- Hsu, C. L., Lin, J. C-C. & Chiang, H. S. 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), 69-88.
- Hughes, C., Swaminathan, V. & Brooks, G. 2019. Driving Brand Engagement through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83 (5), 78-96.
- Hung, K. H. & Li, S. Y. 2007. The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 485-495.
- Indieplace 2019. Muista myös mikrovaikuttajat! <<https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>>
Luettu: 3.12.2019
- Jin, S. & Phua, J. 2014. Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities, *Journal of Advertising*, 43 (2), 181-195.

- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. 2004. Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 622-642.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, IL: Free Press.
- Kelman, H. C. 1961. Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25 (Spring), 57-78.
- Ki, C-W & Kim, Y-K 2019. The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), 905-922.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), 241-251.
- Kim, J. 2012. The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34 (1), 53-67.
- Kirk, U., Skov, M., Christensen, M. S., & Nygaard, N. 2009. Brain correlates of aesthetic expertise: A parametric fMRI study. *Brain and Cognition*, 69 (2), 306-315.
- Krishnamurthy, S. & Dou, W. 2008. Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 8 (2), 1-7.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P.K. 2016. From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80 (1), 7-25.
- Lee, J., Lee, S. Y., & Hansen, S. 2017. Source credibility in consumer-generated advertising in YouTube: The moderating role of personality. *Current Psychology*, 36 (4), 849-860.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. & Sung, Y. 2015. Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (9), 552-556.
- Lee, J.E., & Watkins, B. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5753-5760.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, M. 2015. Young consumers' responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25 (4), 610-632.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. 2012. The impact of social media on destination branding consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18 (3), 197-206.
- Loeper, A., Steiner, J. & Stewart, C. 2013. Influential Opinion Leaders. *The Economic Journal*, 124 (December), 1147-1167.

- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J. & Reinikainen, H. 2019. Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 352-365.
- Lu, Z. 2019. Live Streaming in China for Sharing Knowledge and Promoting Intangible Cultural Heritage. *Interactions*, 27 (1), 58-63.
- Lyons, B., & Henderson, K. 2005. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 319–329.
- Ma, C. & Au, N. 2014. Social Media and Learning Enhancement among Chinese Hospitality and Tourism Students: A Case Study on the Utilization of Tencent QQ. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(3), 217-239.
- McCracken, G. 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process, *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McCroskey, J. C. & McCain, T. A. 1974. The Measurement of Interpersonal Attraction. *Speech Monographs*, 41 (3), 261-266.
- McGuire, W. 1985. Attitudes and attitude change. In *handbook of Social Psychology*, Vol. 2, Gardner Lindzey & Elliot Aronson. New York: Random House, 233-346.
- McQuarrie, E.F., Miller, J. & Phillips, B.J. 2012. The megaphone effect: taste and audience in fashion blogging, *Journal of Consumer Research*, Vol. 40 (1), 136-158.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. 2014. The megaphone effect in social media: How ordinary consumers become style leaders. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6 (2), 16–20.
- McQuarrie, E. F. 2015. *The new consumer online: A sociology of taste, audience, and publics*. New York, NY: Edward Elgar Publishing.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. Second edition. Thousand Oaks, CA. Sage Publications.
- Miller, G.P. & Baseheart, J. 1969. Source Trustworthiness, Opinionated Statements, and Response to Persuasive Communication, *Speech Monographs*, 36 (1), 1-7.
- Molleda, J. 2010. Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication*, 14 (3), 223–236.
- Morimoto, M. & La Ferle, C. 2008. Examining the Influence of Culture on Perceived Source Credibility of Asian Americans and the Mediating Role of Similarity. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30 (1), 49-60.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34 (1), 185–200.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-Aho, V. 2019. “Thanks for watching.” The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234.

- Mutum, D. & Wang, Q. 2011. Consumer generated advertising in blogs. In M. S. Eastin, T. Daugherty & N. M. Burns (Eds.) *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*, 1, 248-261. IGI Global.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A. & Calvert, S. L. 2009. College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), 227-238.
- PING Helsinki 2019. Miten somevaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta. Media-alan tutkimussäätiö. <<https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>> Luettu: 5.12.2019
- Rakoczy, M. E., Bouzeghoub, A., Lopes Gancarski, A. & Wegrzyn-Wolska, K. 2018. In the Search of Quality Influence on a Small Scale – Micro-influencers Discovery. In: Panetto H., Debruyne C., Proper H., Ardagna C., Roman D., Meersman R. (eds) *On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM 2018 Conferences. OTM 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11230. Springer, Cham.
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. 2013. Consumer's doppelgänger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (1), 60–69.
- Scheer, L. K. & Stern, L. W. 1992. The Effect of Influence Type and Performance Outcomes on Attitude toward the Influencer. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 128-142.
- Scott, D. M. 2015. *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly* (4th ed.). New Jersey. John Wiley & Sons Inc.
- Sheldon, P. & Bryant, K. 2016. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. 2012. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Smith, B. 2016. The top 8 Russian social networks (and what makes them great). <<http://www.makeuseof.com/tag/top-8-russian-social-networks-makes-great/>> Luettu: 31.12.2019
- Smudde, P. M. 2005. Blogging, Ethics and Public Relations: A Proactive and Dialogic Approach. *Public Relations Quarterly*, 50 (3), 34-38.
- Suomen virallinen tilasto 2019a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. Liitetaulukko 18. Internetin käyttö verkkolehtien ja televisioyhtiöiden uutissivujen lukemiseen ja blogien lukemiseen 2019, %-osuus väestöstä 1). Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 7.12.2019]. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_018_fi.html>

- Suomen virallinen tilasto 2019b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. Liitetaulukko 21. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2019, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 4.2.2020]. <http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_021_fi.html>
- Taiminen, K., Luoma-Aho, V., & Tolvanen, K. 2015. The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41 (5), 734–743.
- Tan, D. 2017. *The commercial appropriation of fame: A cultural analysis of the right of publicity and passing off*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Thoumrungroje, A. 2014. The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 148, 7-15.
- Till, B. and Busler, M. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 29 (3), 1-13.
- Tjosvold, D. Johnson, D. W. & Johnson, R. 1984. Influence Strategy, Perspective-Taking, and Relationships between High- and Low-Power Individuals in Cooperative and Competitive Contexts. *The Journal of Psychology*, 116 (2), 187-202.
- Tolson, A. 2010. A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), 277–289.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki, Tammi.
- Uzunoğlu, E. & Kip, S. M. 2014. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), 592-602.
- Vrana, V. & Zafiroopoulos, K. 2010. Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (5), 595-609.
- Weimann, G. 1991. The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 267–279.
- Wilcox, K., & Stephen, A. 2013. Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40 (1), 90-103.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F., & De Ridder, J. A. 2011. Highly recommended! The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (1), 19–38.
- Woodside, A. G. & Davenport, J.W. Jr. 1976. Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behavior. *Journal of Business*, 49 (1), 51-59.
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted, S. 2018. Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15 (3), 188-213.

Zhao, S., Shchekoturov, A. V. & Shchekoturova, S. D. 2017. Personal Profile Settings as Cultural Frames: Facebook Versus Vkontakte. *Journal of Creative Communications*, 12 (3), 171–184.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Haastateltavan taustatiedot:

Ikä

Sukupuoli

Asuinpaikka

Julkaisukanava/t

Seuraajamäärä/t

Pääaihepiiri/t

Teema 1: Sosiaalisen median vaikuttaja

Henkilökohtaiset ominaisuudet ja persoona

- Miten kuvailisit luonnettasi?
- Koetko olevasi ensimmäisten joukossa uusien juttujen parissa? Vai seuraatko enemmän muiden esimerkkiä? Minkä asioiden parissa?
- Koetko olevasi ”asiantuntija” jollain tietyllä osa-alueella? Millä?

Motiivit

- Mikä saa sinut tekemään ja jakamaan sisältöä? Mikä motivoi työssäsi/harrastuksessasi?
- Miten olet oppinut tuottamaan sisältöä?
- Miten vaikuttajan urasi alkoi? Mikä siihen vaikutti?

Aktiivisuus

- Kuinka monta vuotta olet tuottanut sisältöä sosiaalisen mediaan? Aktiivisesti/ammattimaisesti?
- Kuinka usein teet päivityksiä/julkaisuja? Onko tietyt julkaisupäivät?
- Onko mielestäsi tärkeää olla aktiivinen julkaisija, miksi/miksi ei? Voitko pitää lomaa työstäsi/harrastuksestasi?
- Seuraatko itse vaikuttajia? Miksi/miksi et?

Aiheet ja sisältö

- Minkälaista sisältöä tuotat, korostuuko joku tietty teema? Miksi?
- Onko jotain mitä et halua käsitellä sisällöissäsi?
- Miten mietit uutta sisältöä, otatko huomioon seuraajat? Vaikuttavatko seuraajien mielipiteet sisältöösi? Mietitkö seuraajien tarpeita?

Julkaisukanavat ja -alustat

- Miksi päädyit näihin julkaisukanaviin-/muotoihin?

Teema 2: Vaikuttaminen ja uskottavuus

Vaikuttajia pidetään lähestyttävimpinä ja luotettavampina ja heidän tuottama sisältö mielletään usein uskottavammaksi ja aidommaksi kuin julkisuuden henkilöiden.

- Mikä tekee mielestäsi vaikuttajasta uskottavan informaation lähteen? Minkälaisia piirteitä tulisi olla ja miksi? Entä minkälaisia piirteitä ei?
- Teetkö kaupallisia yhteistöitä? Kuinka paljon teet ja millä perusteilla valitset? Koetko, että ne vaikuttavat uskottavuuteen?
- Miten/millä keinoilla koet vaikuttavasi yleisöön? (houkutteleva profiili/tekstit/kuvat, sisällön laatu, ammattitaito, sisällön informatiivisuus, vuorovaikutteisuus)
- Kuinka tärkeänä pidät vaikuttajan hyvää mainetta? Onko maineella merkitystä?
- Kuinka tärkeänä pidät luomasi sisällön laatua ja onko sillä merkitystä?
- Minkä luulet vaikuttavan siihen, että seuraajasi seuraavat sinua?
- Minkälainen suhde sinulla on seuraajiisi? Vastaatko seuraajien kommentteihin?
- Saatko palautetta seuraajiltasi? Minkälaista?
- Ottavatko seuraajat yhteyttä kysyäkseen asioista, joista mainitset sisällöissäsi tai tuotteista/palveluista, joita mainitset sisällöissäsi?
- Mitä mietit tästä tekemisestäsi tulevaisuudessa? /Mitä suunnitelmia sinulla on tulevaisuuteen?
- Tuleeko mieleen jotain muuta tähän teemaan liittyen, mitä haluaisit tuoda esille?