Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta

Sara Ahonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Liiketoiminnan uudistamisen ja johtamisen koulutus
Viestinnän ja markkinoinnin johtaminen
Master-opinnäytetyö
2023

Tiivistelmä

Tekijä(t)
Sara Ahonen

Tutkinto
Tradenomi (YAMK)

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta

Sivu- ja liitesivumäärä
63 + 3

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuutta Suomessa, ja selvittää millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa sekä mitä suomalaisen tai Suomessa toimivan yrityksen tulisi ottaa huomioon, mikäli haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Tutkimuskysymyksiä oli kolme, joiden avulla päästiin opinnäytetyön kehittämistavoitteisiin. TK1. Millainen on vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa? TK2. Millainen rooli virtuaalivaikuttajilla on tulevaisuudessa Suomessa? TK3. Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon hyödyntäessään virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan?

Opinnäytetyön innoittajana toimi oma kiinnostukseni vaikuttajamarkkinointia kohtaan ja halu tutkia vaikuttajamarkkinoinnin uusia ilmiöitä. Virtuaalivaikuttaja ilmiö on vielä aika tuntematon Suomessa ja myös kansainvälisellä tasolla sitä on tutkittu suhteellisen vähän. Ilmiön uutuusarvo lisäsi mielenkiintoa lähteä tutkimaan aihetta.

Opinnäytetyön viitekehys rakentui vaikuttajamarkkinoinnin ympärille, mutta siinä perehdyttiin myös tarkasti virtuaalivaikuttaja ilmiöön ja siitä tehtyihin kansainvälisiin tutkimuksiin. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu laadullisesta tutkimuksesta, joka toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijaa aiheeseen liittyen. Tutkimuksen tulosten perusteella kehitettiin muistilista yrityksille, jotka haluavat hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että vaikuttajamarkkinointi on vauhdilla kasvava ala, joka on kehittynyt nopeasti viime vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinoinnin nykytilassa näkyy alan jatkuva kehittyminen, kasvu ja murros. Strategisuus on tärkeänä osana tekemistä ja sisällöissä suosiossa ovat aidot lisäarvoa tuottavat sisällöt ja videosisällöt. Tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin lähitulevaisuuden trendejä Suomessa tulevat olemaan pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt, strategisuus, monikanavaisuus, aitous ja lisäarvoa tuottava sisältö, videosisällöt ja yhteiskunnalliset teema sekä poliittiset kannanotot. Suomessa virtuaalivaikuttajien rooli tulee hyvin todennäköisesti olemaan yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja brändäyksessä. Virtuaalivaikuttajia hyödyntävän yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle samoista lähtökohdista kuin tavallista vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa. Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin samanlaisia teemoja kuin aiheesta tehdyissä kansainvälisissä tutkimuksissa.

Asiasanat
Vaikuttajamarkkinointi, virtuaalivaikuttajat, tekoäly

Sisällys

1 Johdanto 1
1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle 1
1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja kehittämistavoitteet 1
1.3 Opinnäytetyön rakenteen esittely ja keskeiset käsitteet 1
2 Vaikuttajamarkkinointi 4
2.1 Vaikuttaja ja vaikuttavuus 4
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin määritteleminen 7
2.3 Miksi vaikuttajamarkkinointia tehdään? 8
2.4 Vaikuttajamarkkinointi on viestintää ihmiseltä ihmiselle 8
2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 9
2.5.1 Videosisällöt 10
2.5.2 Monikanavaisuus 10
2.5.3 Aitous ja arkiset hetket 10
2.5.4 Pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt 11
2.5.5 Virtuaalivaikuttajat ja uudet elementit 11
3 Virtuaalivaikuttajien rooli vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa 13
3.1 Virtuaalivaikuttajat 14
3.2 Tunnettuja virtuaalivaikuttajia maailmalla 15
3.3 Mieli Ry:n virtuaalivaikuttaja Myrsky 19
3.4 Brändien ja virtuaalivaikuttajien yhteistyö 22
3.5 Kansainvälisiä tutkimuksia virtuaalivaikuttajista 25
3.6 Virtuaalivaikuttajien tulevaisuus on metaversumissa 28
4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus 30
4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä 30
4.2 Haastattelukysymysten esittely 30
4.3 Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keruu 33
4.4 Kvalitatiivisen aineiston analysointi 34
5 Tutkimuksen tulokset 36
5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila Suomessa 36
5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja tulevaisuuden trendit Suomessa 37
5.2.1 Strategisuus ja pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt 37
5.2.2 Aitous, lisäarvo ja yhteiskunnalliset teemat 38
5.2.3 Vaikuttajien omat rajat ja jaksaminen 38
5.2.4 Videosisällöt 38
5.2.5 Tekoäly ja uudet elementit 39

5.2.6 Monikanavaisuus 39
5.3 Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinointia Suomessa 39
5.3.1 Epäluuloisuutta ja kysymyksiä 39
5.3.2 Virtuaalivaikuttajille rooli yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja brändäyksessä 40
5.3.3 Virtuaalivaikuttaja voi olla inhimillinen 40
5.4 Virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa yritysnäkökulmasta 41
5.4.1 Tavoitteiden, kohderyhmän ja kanavan määrittäminen 42
5.4.2 Virtuaalivaikuttajan sisällössä sekä kommunikaatiossa käytettävän datan lähde 42
5.4.3 Vaikuttajakentän virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen 43
5.4.4 Virtuaalivaikuttajan hyödyntämisen hyvät ja huonot puolet yritysnäkökulmasta 43
6 Keskeisimmät johtopäätökset 45
6.1 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila Suomessa 45
6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin lähitulevaisuuden trendit Suomessa 45
6.3 Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta Suomessa 46
6.3.1 Kuinka suomalaiset kuluttajat tulevat reagoimaan virtuaalivaikuttajiin? 47
6.3.2 Virtuaalivaikuttajien rooli yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja brändäyksessä 48
6.4 Virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen osana yrityksen vaikuttajamarkkinointia 49
7 Muistilista virtuaalivaikuttajia harkitseville yrityksille 50
7.1 Keskity samoihin asioihin kuin vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä 50
7.2 Kartoita sopivat virtuaalivaikuttajat ja suosi jo markkinoilla olevia virtuaalivaikuttajia 51
7.3 Seuraa onnistumista mittareilla ja jatkokehitä sen perusteella 52
8 Pohdinta 53
8.1 Opinnäytetyön tulosten tarkastelu suhteessa tavoitteisiin 53
8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi 55
8.3 Jatkotutkimusideoita 56
8.4 Oma oppiminen 56
Lähteet 58
Liitteet 64
Liite 1. Haastattelukysymykset 64
Liite 2. Muistilista virtuaalivaikuttajia harkitseville yrityksille 66

1 Johdanto

1.1 Taustaa opinnäytetyön aiheelle

Tekoäly ja digitaaliset mahdollisuudet muokkaavat markkinoinnin alaa kokonaisuudessaan. Niiden mukanaan tuomat uudet mahdollisuudet vaikuttavat vahvasti myös siihen, mihin suuntaan vaikuttajamarkkinointi on kehittymässä seuraavien vuosien aikana. Yksi vaikuttajamarkkinoinnin kehitykseen vaikuttavista tekijöistä ja samalla esimerkki uusista digitaalisista mahdollisuuksista ovat virtuaalivaikuttajat. (Weckström 2019.)

Ihmisten ja virtuaalisten agenttien välille on syntynyt ennennäkemätöntä vuorovaikutusta digitalisaation, edistyksellisen liitettävyyden ja siirrettävyyden ansiosta. Ihmisten ja virtuaalisten agenttien välisestä vuorovaikutuksesta esimerkkinä ovat muun muassa tekoälyllä varustetut robotit tai agentit, jotka toimivat erilaisissa tehtävissä yhteiskunnassamme. Tänä päivänä virtuaalisia agentteja kaikkialla; työpaikoilla, asiakaspalvelutehtävissä, terveydenhuollossa, nettialustoilla ja videopeleissä. Erityisen merkittävänä tutkijoiden mukaan voidaan pitää virtuaalisten hahmojen soluttautumista sosiaalisen median alustoille, joissa ne toimivat sosiaalisina toimijoina ja ovat menestyksekkäässä vuorovaikutuksessa ihmisten kanssa. Näitä hahmoja nimitetään virtuaalivaikuttajiksi. (Arsenyan & Mirowska 2021.)

1.2 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja kehittämistavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuksen kehittämistavoitteena on kartoittaa vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa, tunnistaa virtuaalivaikuttajien rooli vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa Suomessa ja selvittää virtuaalivaikuttajien hyödyntämistä yritysnäkökulmasta. Päätutkimuskysymyksiä on kolme, joiden avulla saavutetaan opinnäytetyön kehittämistavoitteet.

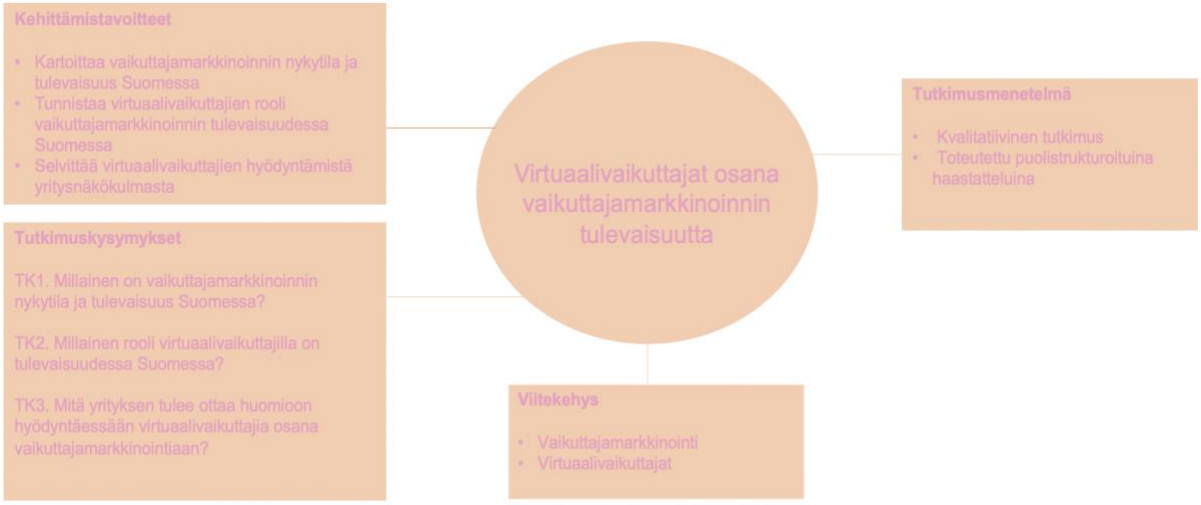
TK1. Millainen on vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa?

TK2. Millainen rooli virtuaalivaikuttajilla on tulevaisuudessa Suomessa?

TK3. Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon hyödyntäessään virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan?

1.3 Opinnäytetyön rakenteen esittely ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, viitekehyksestä, empiirisestä osiosta ja kehittämisvaiheesta. Johdannossa esitellään opinnäytetyön aihetta, tutkimusongelmaa ja kehittämistavoitteita. Työn keskiössä kulkevat alusta loppuun vaikuttajamarkkinointi ja virtuaalivaikuttaja ilmiö.



Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön viitekehys koostuu luvuista kaksi ja kolme. Viitekehyksen ensimmäisessä luvussa keskitytään tarkastelemaan vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttavuutta yleisellä tasolla sekä vaikuttajamarkkinoinnin pinnalla olevia trendejä. Viitekehyksen toisessa luvussa tarkastellaan virtuaalivaikuttaja käsitettä, tunnettuja kansainvälisiä virtuaalivaikuttajia ja Suomen ensimmäistä Mieli ry:n virtuaalivaikuttajaa Myrskyä. Luvussa nostetaan esiin myös kansainvälisiä aiheeseen liittyviä tutkimuksia.

Empiirinen osuus koostuu laadullisesta tutkimuksesta, jossa haastatellaan seitsemää vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijaa puolistrukturoituina haastatteluina. Luvussa neljä kuvataan tarkasti tutkimuksen suunnittelu ja toteutus, ja luvussa viisi perehdytään tutkimuksen tuloksiin. Tutkimusten tulosten esittelyssä on nostettu esiin haastatteluissa toistuvia teemoja sekä yksittäisiä sitaatteja, jotka ovat tulosten kannalta keskeisiä. Luvussa kuusi esitetään tutkimuksen tulosten pohjalta keskeisimmät johtopäätökset.

Opinnäytetyön kehittämisvaiheessa on toteutettu tutkimuksen tulosten perusteella muistilista yrityksille, jossa annetaan neuvoja, kuinka yritysten kannattaisi hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan Suomessa.

Opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet ovat vaikuttajamarkkinointi ja virtuaalivaikuttaja. Käsitteet määritellään tarkemmin omissa luvuissaan, mutta tähän johdantoon on lisätty jo lyhyet määritelmät molemmista käsitteistä.

Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä vaihtelee eri tahojen välillä. Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muodoista ja sen tarkoituksena on vaikuttaa yksilöityihin kohderyhmiin sen sijasta,

että pyrittäisiin vaikuttamaan koko markkinaan. Vaikuttajamarkkinointi on yksinkertaisesti sanottuna tarinankerrontaa, joka tapahtuu vaikuttajien kautta. (Halonen 2019, 24; Lahti 2016; Pääkkönen 2017.)

Virtuaalivaikuttajalla tarkoitetaan digitaalisesti luotua virtuaalista ja kuvitteellista hahmoa, joka esiintyy sosiaalisen median kanavissa ja jakaa sisältöä, johonkin perustuvaan datan tai keksityn tiedon perusteella. Virtuaalivaikuttaja esiintyy digitaalisessa ympäristössä visuaalisesti interaktiivisena, reaaliaikaisena ja renderöitynä kokonaisuutena. (Arsenyan & Mirowska 2021.)

2 Vaikuttajamarkkinointi

Inna-Pirjetta Lahti ja Tuomo Meretniemi taustoittavat tuoreessa kirjassaan *Muuta maailmaa somessa #Hyväntekijänkäsikirja* (2022), kuinka futuristi Perttu Pölösen sanoin teknologisen vallankumouksen jälkeen on seurannut inhimillisen vallankumouksen aika, jossa henkilökohtaiset suhteet ja vaikuttajakohtaamiset korostuvat merkittävästi. Aikakaudella, jossa elämme, kuka tahansa pystyy jakamaan tietoa, keräämään valtavan yleisön ja vaikuttamaan merkittävästi ympärillään olevaan yhteiskuntaan jopa globaalissa mittakaavassa, mikä on johtanut perinteisten viestintämallien murentumiseen. Viestintä on ollut aiemmin pääosin yksisuuntaista ja viesti on kulkenut valtamedialta monen seulan kautta ennen kuin on tavoittanut yleisön. Tänä päivänä sosiaalinen median on yksi tehokkaimmista viestintäkanavista ja suurin osa tehokkaista viesteistä välittyy somekanavissa ihmiseltä ihmiselle. (Lahti & Meretniemi 2022, 18).

Lahti & Meretniemi toteavat, että nuorilla on usein keskeinen rooli muutoksen suunnan näyttäjänä kuten myös median käytössä. Nuorten keskuudessa uusien mediakanavien suosio kasvaa ja niiden käyttö yleistyy, jolloin myös muut ikäryhmät alkavat käyttämään niitä. Tämä on jo nähty Instagramin, Facebookin ja YouTuben kohdalla sekä on nähtävissä parhaillaan TikTokissa. Sanomalehdillä ollut valtakontrolli mediasta on murtunut jo aikoja sitten. Tänä päivänä maailman tunnetuimmilla sanomalehdillä on selkeästi vähemmän lukijoita kuin tunnetuimmilla yksittäisillä YouTube-kuuluisuuksilla, jolloin tunnetut tubettajat myös tavoittavat YouTube-videoillaan suuremman yleisön, kun tunnetut sanomalehdet levikillään. (Lahti & Meretniemi 2022, 18.)

Suomessa mediakentän muutos on tapahtunut kansainvälistä kehitystä hitaammin, sillä perinteisen median ja lehtien rooli on ollut kauan erittäin vahva. Muutos on kuitenkin nähtävissä myös Suomessa ja perinteisen median valta on murtumassa. Vallitsevassa median hybridimallissa perinteiset mediat niiden verkkojulkaisuineen ja sosiaalisten median alustoineen vaikuttavat rinnakkain ja lomittain muiden sisällöntuottajien kanssa. (Lahti & Meretniemi 2022, 20.)

2.1 Vaikuttaja ja vaikuttavuus

Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka rakentaa asiantuntemusta tietystä aiheesta vaikuttaakseen muiden mielipiteisiin ja sitä kautta ostopäätöksiin. Sosiaalinen media ja verkkomedia ovat mahdollistaneet tavallisille yksilöille suosion ja merkittävän vaikutusvallan saavuttamisen. Kyseistä joukkoa vaikutusvaltaisia yksilöitä ja sisällöntuottajia kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi. Tämä joukko on hyvin potentiaalinen brändien ja mainostajien näkökulmasta. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017; Djafarova & Hudders 2017; Lou & Yuan 2018§.)

Misme Halonen tiivistää kirjassaan *Vaikuttajamarkkinointi* (2019), kuinka 2010-luvun alussa sosiaalisen median markkinoinnissa oli puhe yleisesti bloggaajista, joiden seuraksi tulivat vähän myöhemmin tubettajat. Tällöin vaikuttajat jaoteltiin sen perusteella, missä kanavassa he tuottivat sisältöä. Sosiaalisen median kanavien valikoiman kasvaessa ja muuttuessa alun perin bloggaajina aloittaneet sosiaalisen median ammattilaiset toimivat tänä päivänä sosiaalisessa mediassa monikanavaisesti. Monet ovat luopuneet blogin pitämisestä ja siirtyneet uusiin kanaviin kohderyhmästä riippuen. Tästä syystä sosiaalisen median ammattilaisia ei enää yleensä määritellä käyttämiensä kanavien perusteella, vaan markkinoijat ovat alkaneet käyttää heistä yleisempää termiä vaikuttaja, joka pitää sisällään kaikenlaiset sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat kanavasta tai tyylistä riippumatta. (Halonen 2019, 9).

Halonen huomauttaa, että vaikuttajat itsessään eivät ole mikään 2000-luvun ilmiö, vaan vaikuttajia on ollut ihmiskunnan alkuajoista asti. Sosiaalisen median suosion kasvu on kuitenkin aikaansaanut vaikuttajamarkkinointi trendin, jossa brändit tekevät markkinointistrategiaan pohjautuen yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tavoitteenaan edistää bränditietoisuuttaan ja vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. Sosiaalisen median vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, joka rakentaa asiantuntemusta tietystä aiheesta vaikuttaakseen muiden ihmisten mielipiteisiin, ajatuksiin ja päätöksiin. Sosiaalisen median aikakausi on kuitenkin muuttanut vaikuttavuutta ja mahdollistanut vaikuttavuuden demokratisoitumisen, joten nykyään periaatteessa kuka tahansa pystyy nousemaan vaikuttajaksi. Sosiaalinen media ja verkkomedia ovat mahdollistaneet vaikuttajien pääsyn yhä isompien yleisöjen eteen ja vaikutuspiirin laajenemisen maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Kyseistä joukkoa vaikutusvaltaisia yksilöitä ja sisällöntuottajia kutsutaan sosiaalisen median vaikuttajiksi. Tämä joukko on hyvin potentiaalinen brändien ja mainostajien näkökulmasta. (De Veirman, Cauberghe & Hudders 2017; Djafarova & Hudders 2017; Halonen 2019, 9, 35; Lou & Yuan 2018.)

Nykypäivän vaikuttajia voidaan pitää tietyn aihealueen mielipidejohtajina tai trendien edelläkävijöinä. Vaikuttajan on ansaittava yleisönsä suosio ja luottamus sekä osattava tuottaa, tulkita, suodattaa ja jakaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Ilman sitoutunutta yleisöä vaikuttaminen ei ole mahdollista. Sosiaalisen median aikakauden vaikuttajien suosio ja vahva asema sosiaalisessa verkostossa perustuvat yleensä samaistuttavuuteen ja henkilökohtaiseen puhuttelevuuteen. Vaikuttajat voidaan nähdä ikään kuin yleisönsä kavereina ja yleisöön vaikuttajassa vetoaa helposti lähestyttävä persoona. Vaikuttajan uskottavuudella on hyvin merkityksellinen rooli, sillä hänen arvonsa vaikuttajana määrittyy sen mukaan. (Halonen 2019, 9, 35.)

Vaikuttajien tehtäviin ovat kuuluneet uusien ideoiden ja inspiraation tuottaminen. Kaupalliset yhteistyöt lisääntyvät jatkuvasti ja niiden tavoitteena on ollut luoda tarpeita ja lisätä seuraajien kulutushalua. Yrityksen pohtiessa kaupallista yhteistyötä vaikuttajien kanssa on hyvä tarkastella vaikuttajien vaikuttavuutta. Vaikuttavuutta tai sen tehoa ja laatua ei pystytä mittamaamaan pelkästään seuraajamäärän perusteella, vaan se perustuu aina vaikuttajan, yrityksen ja kohderyhmän matchiin. Yritykselle sopiva yhteistyökumppani on sellainen vaikuttaja, jonka kohderyhmä on relevantti ja sisältö on yleisöä kiinnostavaa sekä mainostajan kohderyhmää puhuttelevaa. (Halonen 2019, 11; Lahti & Meretniemi 2022, 43.)

Tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Group on kehittänyt viitekehyksen, jonka avulla mainostajan on helpompi arvioida vaikuttajan potentiaalia ja tarkastella vaikuttajan niin sanottua digitaalista jalanjälkeä kokonaisuutena takertumatta yksittäisiin lukuihin. Viitekehyksen mukaan kuvan 1 mukaisesti vaikuttavuus rakentuu kolmesta peruspilarista, jotka ovat tavoitettavuus, relevanssi ja resonanssi. (Halonen 2019, 11.)



Kuva 2. Altimer Groupin viitekehys vaikuttavuuden kolmesta peruspilarista (Halonen, 2019, 11.)

Tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, että kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa kokonaisuudessaan. Tätä voidaan mitata esimerkiksi seuraaja tai tilaaja määrällä sekä nettisivuliikenteen määrällä. Relevanssi kuvaa vaikuttajan viestin merkityksellisyyttä ja osuvuutta viestin vastaanottajalle sekä sitä, kuinka yhteensopiva viesti on yrityksen tai vastaanottajien kiinnostuksen kohteisiin nähden. Relevanssin mittarina toimii se, kuinka vaikuttajan tuottamassa sisällössä katetaan kohderyhmään mielenkiinnon kohteet. Resonanssi on vuorovaikutuksen aste sille, kuinka hyvin vaikuttajan seuraajat reagoivat hänen sisältöönsä. Resonanssia voidaan mitata jakojen, tykkäyksien, kommenttien ja katselukertojen määrien avulla. Yritykset tarkastelevat monesti vaikuttajia pelkän seuraajamäärän perusteella, mutta Altimeter Groupin malli osoittaa hyvin, että yksikään kyseisistä tekijöistä ei yksittäin riitä vaikuttajien valitsemiseen. Yrityksen tulisi

pyrkiä löytämään vaikuttaja, jossa kaikki nämä kolme ulottuvuutta toteutuisivat mahdollisimman hyvin. (Halonen 2019, 11.)

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin määritteleminen

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin muodoista ja sen tarkoituksena on vaikuttaa yksilöityihin kohderyhmiin sen sijasta, että pyrittäisiin vaikuttamaan koko markkinaan. Vaikuttajamarkkinoinnin lähtökohtana on tunnistaa sopivat vaikuttajayksilöt, joilla nähdään potentiaalinen vaikutussuhde ostajiin ja näin ollen kohdistaa näille kyseisille vaikuttajille tämä markkinointipanostus. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan verkkovaikuttajan ja brändin yhteistyönä tuottamaa markkinointia, jonka seurauksena molemmat osapuolet hyötyvät. Yrityksen hyöty näkyy myynnin kasvuna ja näkyvyytenä, kun taas vaikuttaja hyötyy rahallisesti tai tuotteiden muodossa sekä saa myös lisää näkyvyyttä. (Lahti 2016; Pääkkönen 2017.)

Word of Mouth Marketing Association määritelmän mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien tunnistamista, etsimistä ja vuorovaikutusta heidän kanssaan, jonka pyrkimys on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita. Halonen tiivistää vaikuttajamarkkinoinnin olevan yksinkertaisesti sanottuna tarinankerrontaa, joka tapahtuu vaikuttajien kautta. Ammattikirjallisuudessa ja työelämässä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan eri tapoja, joilla tehdään yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin perustuvaa yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmät vaihtelevat, sillä joidenkin tahojen mukaan vaikuttajamarkkinointi on puhtaasti vastikkeellista toimintaa, josta vaikuttajalle maksetaan aina sopivaa korjausta. Toisten tahojen mukaan vaikuttajamarkkinointi kattaa ansaitun näkyvyyden ja vaikuttajasuhteiden rakentamisen henkilökohtaisesti. (Halonen 2019, 24.)

Vaikuttajamarkkinointi itsessään ei ole mikään uusi ilmiö, vaan sitä on oikeastaan tehty Suomessa jo vuosikymmenien ajan. Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on noussut esille sosiaalisen median huippunopean kasvun vuoksi. Tämä on mahdollistanut vaikuttajille uusien kanavien käytön, joiden kautta asioiden jakaminen suurelle yleisölle on ollut entistä helpompaa. Uudet kanavat ovat mahdollistaneet vaikuttajien vaikutuspiirin laajenemisen ja tiedon helpomman sekä nopeamman jakamisen. Ilmiön myötä mainostajat ovat huomanneet potentiaalin sosiaalisten yhteisöjen vaikutusvaltaisissa yksilöissä, jolloin vaikuttajamarkkinoinnista on tullut mainostajien näkökulmasta lupaava strategisen markkinoinnin väline. Vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen strategisen markkinoinnin kokonaisuutta ja sen tärkeimpänä tehtävänä on tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. (Halonen 2019, 24, 56).

2.3 Miksi vaikuttajamarkkinointia tehdään?

Tänä päivänä ihmiset luottavat enemmän vaikuttajien suosituksiin kuin mainoksiin. Suositus tuotteesta tai palvelusta, joka voi olla peräisin ystäviltä, perheeltä tai joltain muulta vertaisryhmältä, tehoaa kuluttajaan paremmin kuin yrityksen oma kaupallinen viesti tai mainos. Yksi syy miksi ihmiset seuraavat vaikuttajia on vertaissuositukset eli sosiaalisen median kautta halutaan kuulla vaikuttajien kokemuksia ja mielipiteitä. Sosiaalisen median nähdään muuttaneen merkittävästi kuluttajan ja yrityksen valtasuhdetta, ja vertaissuositusten olevan entistä keskeisemmässä roolissa ihmisten ostopäätöksissä. Kuluttajat luottavat vaikuttajan suosituksiin ja ostopäätöksiä tehdään niiden pohjalta. (Halonen 2019, 35.)

Usein vaikuttajat tuottavat tietynlaista sisältöä rajatusta osa-alueesta kuten esimerkiksi ruoasta tai kosmetiikasta, mikä helpottaa mainostajan näkökulmasta viestin kohdentamista potentiaaliselle kohderyhmälle. Niche-kohderyhmän tavoittaminen tietystä aiheesta sisältöä tuottavan vaikuttajan kautta on tehokkaampaa kuin televisio- tai lehtimainonta, jossa hukkakontaktien määrä on usein suurempi. Vaikuttajat seuraavat kansainvälisiä ilmiötä ja trendejä sekä tietävät millainen sisältö kiinnostaa juuri heidän seuraajiaan. Vaikuttajien avulla voidaan saada enemmän irti mainostajan tuotteista ja palveluista, mikäli vaikuttajan sisältö tarjoaa kohderyhmälleen lisäarvoa tuottavaa ja oivaltavaa sisältöä. Onnistuessaan yhteistyö vaikuttajan kanssa on toimiva ja kustannustehokas tapa ulkoistaa yrityksen omaa sisällöntuottamista. (Halonen 2019, 42–43, 46–47.)

Yksi sosiaalisen median parhaimpia puolia on mahdollisuus reaaliaikaiseen dialogiin ja vuorovaikutukseen. Vaikuttajien suosion rakentumisessa ja seuraajien sitouttamisessa ovat tärkeässä roolissa vuorovaikutus ja kaksisuuntainen viestintä. Sosiaalinen media mahdollistaa vaikuttajille nopean ja tehokkaan kommunikoinnin ison seuraajajoukon kanssa. Monet vaikuttajat vastaavatkin seuraajien kommentteihin ja viesteihin reaaliaikaisesti. Tämä hyödyttää myös vaikuttajien kanssa yhteistyötä tekeviä yrityksiä, sillä vaikuttaja yhteistyö tarjoaa uudenlaisen mahdollisuuden viestiä takaisin ja antaa palautetta yrityksellä sekä kanavan, jossa asiakkaat voivat keskustella yrityksestä keskenään. (Halonen 2019, 49–50.)

2.4 Vaikuttajamarkkinointi on viestintää ihmiseltä ihmiselle

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät tehokkaasti tavoittamaan keskeiset kohderyhmät ja vaikuttamaan heidän asenteisiinsa, käyttäytymiseensä, ja tietoihinsa. Yksinkertaisuudessaan vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse siitä, että henkilöt, jotka vaikuttavat toisten ihmisten asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen, tekevät yhteistyötä eri yritysten kanssa ja auttavat heitä edistääkseen kyseisen toimijan strategista päämäärää. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu ihmiseltä ihmiselle kulkevaan viestiin, jossa tutun ihmisen suositus, arvostelu tai varoitus vaikuttaa

toisen ihmisen mielipiteeseen tehokkaammin kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. Vaikuttajamarkkinointi on ennen kaikkea viestintää ihmiseltä ihmisille, joka pohjautuu luottamukseen ja aitoon vuorovaikutukseen ihmisten välillä. Kyse on inhimillisestä viestinnästä, jossa ihmiset kertovat tarinoita toisille ihmisille. (Lahti & Meretniemi 2022, 192.)

Myös sosiaalisessa mediassa luottamus syntyy vuorovaikutuksesta ja ihmisten välisestä viestinnästä. Vaikuttajan luottamuspääoma perustuu yksilön vahvuuksien ja ominaisuuksien rinnalla vaikuttajan vuorovaikutteiseen suhteeseen yleisöönsä. Vaikuttajan ja seuraajan välinen parasosiaalinen suhde on ystävyyssuhteen kaltainen, joka on muodostunut heidän välilleen sosiaalisen median vuorovaikutuksessa. Tässä suhteessa seuraajat mieltävät vaikuttajan henkilöksi, jonka tuntevat henkilökohtaisesti ja vaikuttaja taas saa paljon tukea seuraajiltaan elämäänsä. Tämä vaikuttajan parasosiaalinen pääoma on erittäin arvokas tekijä vaikuttajamarkkinoinnissa ja vaikuttajayhteistyön onnistuessa myös organisaatio saa lainata vaikuttajan luottamuspääomaa. (Lahti & Meretniemi 2022, 70.)

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin trendit

Joka vuosi nousee uusia sosiaalisen median alustoja, uudenlaisia sisältöjä ja erilaisia tapoja, joilla brändit voivat saavuttaa yhteyden potentiaalisiin kohderyhmiin. Jatkuvan muutoksen keskellä vaikuttajan on seurattava alan trendejä aktiivisesti tarjotakseen seuraajilleen ajankohtaista sisältöä ja houkutellakseen brändejä yhteistyöhön kanssaan. Brändit haluavat hyödyntää vaikuttajien kautta uudenlaista ja trendikästä sisältöä laajentaakseen yleisöään, luodakseen uusia sopimuksia ja tienatakseen enemmän rahaa. (Santora 19.12.2022.)

Globaalin pandemian aikana sähköinen kaupankäynti yleistyi entisestään ihmisten joutuessa pysymään kodeissaan, joka ajoi yritykset kohti uudenlaisia markkinointimalleja. Brändit päivittivät markkinointi- ja mainoskampanjoitaan pyrkiessään resonoimaan kotonaan olevia kuluttajia ja vastatakseen sähköisen kaupankäynnin tarpeisiin. Tämän yhteydessä monet brändit hyödynsivät vaikuttajia, jotka luovat taitavasti reaktiivista sisältöä. Influencer MarketingHub havaitsi vuoden 2022 vaikuttajamarkkinointi raportissaan (The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report) vaikuttajamarkkinoinnin kasvaneen pandemian aikana. Raportin mukaan vaikuttajamarkkinoinnin globaali markkina arvo on kolminkertaistunut viimeisen viiden vuoden aikana. (Geyser 2.3.2022; Santora 19.12.2022.)

Vaikuttajamarkkinoinnista on nousemassa yhä suuremmaksi trendiksi vuonna 2023 ja sen suosion odotetaan nousevan tulevina vuosina entisestään. Vuonna 2028 vaikuttajamarkkinoiden arvon odotetaan nousevan 84,89 miljardiin dollariin. Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä trendejä vuonna

2023 asiantuntijoiden mukaan ovat videosisällöt, monikanavaisuus, aitous ja arkiset hetket, pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt ja tekoäly. (Santora 19.12.2022.)

2.5.1 Videosisällöt

Videomarkkinoinnin suosio kasvaa edelleen ja videosisällön odotetaan jatkavan suosituimpana sisältömuotona sosiaalisen median kanavissa. TikTok on merkittävässä roolissa videoiden tuotannon kasvussa, johon myös Instagram reagoi nopeasti Reels-sisältömuodollaan. Videosisällöillä voidaan tavoittaa katsojat pidemmäksi aikaa verraten kuvaa ja tekstiä sisältäviin postauksiin. Videot ovat toimiva keino saavuttaa erityisesti Z-sukupolven ja milleniaalien huomio. Lyhytvideot ovat olleet suuressa suosiossa vuonna 2022 ja tulevana vuonna niiden odotetaan kasvattavan suosiotaan entisestään. Hubspotin tekemän selvityksen perusteella lyhytvideot ovat tehokkain tapa saada tuloksia ja tuottoja. 90 prosenttia markkinoijista, jotka käyttävät lyhytvideoita aikovat panostaa entisestään videoihin vuoden 2023 aikana. Pidemmillä ja sitouttavilla videosisällöillä on myös oma kohderyhmänsä ja paikkansa (Hurme 9.12.2022; Indieplace 7.11.2022.)

2.5.2 Monikanavaisuus

Vaikuttajamarkkinoinnin tavat ja kanavat elävät sekä monipuolistuvat jatkuvasti. Sosiaalisen median käyttäjien vaatiessa enemmän oikeita ihmisiä esittelemään tuotteita brändit ovat joutuneet kehittämään uusia innovatiivisempia keinoja ottaa vaikuttajia mukaan eri kanaviinsa. Vuonna 2023 vaikuttajamarkkinointi ei enää tapahdu pelkästään sosiaalisessa mediassa, vaan vaikuttajien tuottamaa sisältöä käytetään monikanavaisesti brändien omilla verkkosivuilla ja uutiskirjeissä. Vaikuttajamarkkinointi voi ulottua myös brändien tapahtumiin, myymälöihin ja tuotekehitykseen asti. Vaikuttajien sisällön tuominen muihin kanaviin ja alustoille tuo brändeille useita hyötyjä; yleisö saa mitä haluaa, investointien maksimointi ja vaikuttajamarkkinoinnin mahdollistaman vertaistuen vahvistaminen. (Indieplace 7.11.2022; Morran 14.9.2022.)

Osana tätä vaikuttajamarkkinoinnin monikanavaista hyödyntämistä jotkut yritykset ovat alkaneet palkkaamaan vaikuttajia markkinoinnin johtoryhmään. Esimerkiksi vuonna 2022 supermalli ja muoti-ikoni Kate Moss nimitettiin The Coca Cola Companyn Diet Coken luovaksi johtajaksi. (Schwarz 21.12.2022.)

2.5.3 Aitous ja arkiset hetket

Täydelliseksi hiotun sisällön aikakausi on historiaa, sillä seuraajat haluavat nähdä aitoja ja arkisia hetkiä. Vuonna 2022 kesällä uusi sosiaalisen median alusta BeReal saavutti nopeasti ladatuimpien sovellusten ykkössijan. BeReal sovelluksessa ideana on aitojen ja spontaanien hetkien jakaminen.

Syksyllä 2022 myös TikTok julkaisi oman version spontaanien hetkien julkaisusta. Vuonna 2023 autenttisuuden uskotaan olevan näkyvässä roolissa sosiaalisessa mediassa kanavasta riippumatta. (Indieplace 7.11.2022.)

Aidon sisällön avulla seuraajien on helpompi samaistua vaikuttajaan ja luoda häneen syvempi yhteys. Myös sponsoroidussa sisällössä on pyrittävä autenttisuutteen. Siitä autenttisen tekee vaikuttajan aito innostus mainostamaansa brändiä ja tuotteita kohtaan sekä sponsoroidun sisällön tekeminen oman näköiseksi sisällöksi. (Santora 19.12.2022.)

2.5.4 Pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt

Pitkäaikaisien vaikuttajayhteistöiden avulla siirrytään kampanjalähtöisistä yhteistöistä kohti vaikuttamisen strategiaa, joissa myös vaikuttajamarkkinoinnin aitous toteutuu paremmin, kun vaikuttaja pääsee aidosti tutustumaan kyseiseen brändiin. Tämä suuntaus on ollut nähtävissä vaikuttajamarkkinoinnissa viime vuosina, mutta vuonna 2023 nähdään myös mikro- ja nanovaikuttajien strategisia vuosiyhteistöitä. (Indieplace 7.11.2022.)

Muutokselle kampanjanlähtöisistä projekteista kohti pitkäaikaista vaikuttajayhteistyötä on monia, joista merkittävin on tehokkuuden maksimointi. Pitkän aikavälin markkinointikampanjan toteuttaminen yhden vaikuttajan kanssa on moninkertaisesti tehokkaampaa, kuin yksittäiset sponsoroidut postaukset. Tehokkuuden lisäksi pidempiaikaiset vaikuttajayhteistyöt auttavat brändejä luomaan uskottavampaa sisältöä ja niiden vaikutus itse brändiin on suurempi. Samalla brändit haluavat rakentaa vahvemman ja kestävämmän suhteen vaikuttajiin. Vaikuttajan sitouttaminen brändiin ja sen tuotteisiin sekä laajempaan toimintaan lisää vaikuttajan tietoisuutta ja ymmärrystä brändistä. (Ghatak; Santora 19.12.2022.)

2.5.5 Virtuaalivaikuttajat ja uudet elementit

Viime vuosina vaikuttajien joukkoon on noussut uusi trendi virtuaalivaikuttajat. Virtuaalivaikuttajat ovat tietokoneella luotuja hahmoja, jotka tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin. (Bringe 18.10.2022.) Aasiassa virtuaalivaikuttajia on ollut jo yli kymmenen vuoden ajan ja Aasian uskotaankin olevan nopean kasvun alue virtuaalivaikuttajista puhuttaessa. Kiinalaisen videoalustan iQiyi:n raportin mukaan vuonna 2019 64 prosenttia 15–24-vuotiaista kiinalaisista seurasi virtuaalivaikuttajia. Euroopassa virtuaalivaikuttajat ovat olleet tähän päivään asti vielä melko tuntematon ilmiö. Virtuaalivaikuttajien merkityksen katsotaan kuitenkin kasvaneen korona-aikana. Ensimmäinen suomalainen virtuaalivaikuttaja Myrsky on auttanut elokuusta 2021 lähtien mielenterveyteen liittyvissä asioissa suomalaisia nuoria. (Grunn & Wicktröm 20.1.2022; Sentance 6.8.2022.)

3 Virtuaalivaikuttajien rooli vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudessa

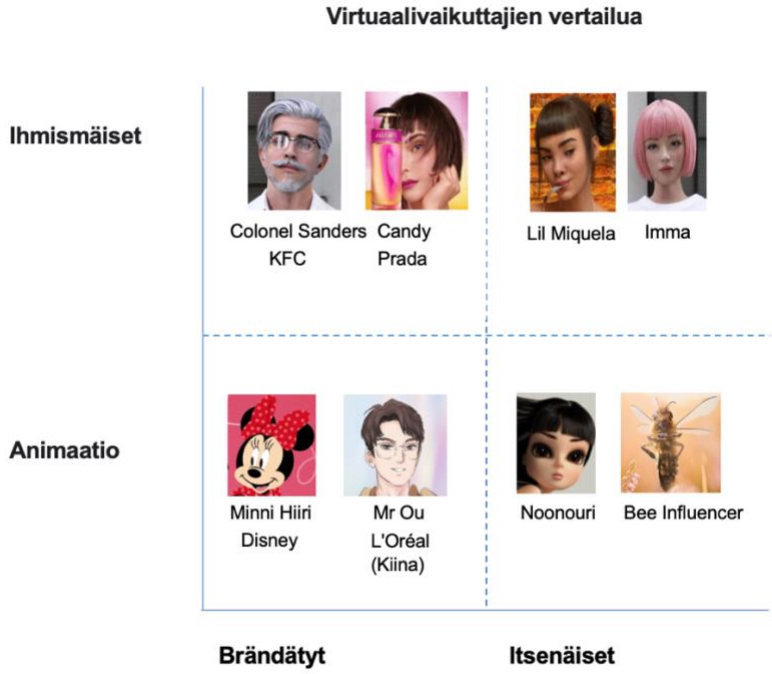
Tekoälyn aikakaudella sosiaalisen median kanavissa eivät vaikuta enää pelkästään ihmiset, vaan mukaan mahtuu myös keinotekoisesti luotuja vaikuttajahahmoja. Näitä tekoälyvaikuttajia nimitetään virtuaalivaikuttajiksi ja miljoonat ihmiset seuraavat niitä sosiaalisen median eri kanavissa, joissa ne vaikuttavat merkittävästi ihmisten sitoutumiseen ja päätöksentekoon. Tekoälyllä viitataan laajaan käsitykseen siitä, että tietokoneet pystyvät ohjelmistojen ja algoritmien avustuksella ajatella ja suoriutua erilaisista tehtävistä ihmisten tavoin. Chen, Lee, Lou, Kiew, Ong & Phua 2022; Fowler & Thomas 2021; Kumar, Lecinski, Rajan & Venkatesan 2019.) Näillä tehtävillä tarkoitetaan ihmisen älyyn liittyviä taitoja kuten päättelykykyä, oppimista, suunnittelua ja luomista. Tekoälyä hyödyntämällä järjestelmät ja koneet pystyvät havainnoimaan ympärillä tapahtuvia asioita, käsittelemään havaittuja asioita ja ratkaisemaan ongelmia. (Euroopan parlamentti 4.9.2020.)

Tulevaisuudessa tulemme näkemään inspiroivatko esimerkiksi brändien itse kehittämät virtuaalivaikuttajat kuluttajia. On erittäin epätodennäköistä, että tekoäly pystyisi kuitenkaan täysin korvaamaan vaikuttajamarkkinoinnin ihmislähtöistä näkökulmaa ja autenttisuutta. (Weckström 2019.) Maailmalla on kuitenkin nähty esimerkkejä siitä, että virtuaalivaikuttaja pystyy tarjoamaan ihmislähtöistä näkökulmaa olemalla inhimillinen. Ihmismäiset virtuaalivaikuttajat tehdään niin aidon näköisiksi, että ihmisten saattaa olla jopa vaikea erottaa, onko kyseessä oikea ihminen. Ylen haastattelussa vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayrityksen PING Helsingin toimitusjohtaja Inna-Pirjetta Lahti toteaa, että ihmiset eivät enää välitä, onko mainostamisessa käytetty oikeaa ihmistä vai animaatiohahmoa, vaan inhimillisyys on tärkeintä. (Mankkinen 2020.)

Vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoiden arvo oli globaalisti yli 15 miljardia euroa, kun vuonna 2019 sama arvo oli vielä 8 miljardia euroa. Vaikuttajamarkkinoiden kasvu näkyy myös todellisten ja virtuaalisten vaikuttajien määrän kasvuna, joista lähes kaikki pyrkivät kohti samaa tavoitetta; ansaita rahaa brändeiltä maksetun sisällön julkaisemisesta. Tekoälyn ja koneoppimisen ravistellessa markkinoinnin normeja, niiden vaikutukset ovat nähtävissä myös sosiaalisen median alueella, jossa tekoälyn avulla virtuaaliset vaikuttajat kykenevät omaksumaan ihmisvaikuttajien kaltaisia ominaisuuksia, piirteitä ja persoonallisuuksia. Virtuaaliset vaikuttajat ovat suhteellisen uusi ilmiö, vaikkakin niitä on ollut olemassa jo jonkin aikaa. Eri sosiaalisen median alustoilla on lukuisia virtuaalivaikuttajia ja niiden muuttuessa yhä realistisimmiksi, raja ihmisvaikuttajan ja virtuaalisen vaikuttajan välillä on yhä häilyvämpi. Virtuaalivaikuttaja voidaan määritellä kokonaisuudeksi, jota tekoäly hallitsee itsenäisesti. Tänä päivänä monien virtuaalivaikuttajien takana toimii yleensä vielä ainakin jossain määrin ihminen. (Chandler, Demsar, Ferraro & Sands 2022.)

3.1 Virtuaalivaikuttajat

Virtuaalivaikuttajalla tarkoitetaan digitaalisesti luotua virtuaalista ja kuvitteellista hahmoa, joka esiintyy sosiaalisen median kanavissa ja jakaa sisältöä, johonkin perustuvaan datan tai keksityn tiedon perusteella. Virtuaalinen vaikuttaja esiintyy digitaalisessa ympäristössä visuaalisesti interaktiivisena, reaaliaikaisena ja renderöitynä kokonaisuutena. Virtuaalivaikuttajilla voi olla inhimillisiä piirteitä, ominaisuuksia ja persoonallisuuksia. Virtuaalivaikuttajat voidaan jakaa kahteen eri luokkaan; ihmismäisiin tai animaatio virtuaalivaikuttajiin. Virtuaalivaikuttajat voidaan jakaa myös brändien omiin ja itsenäisiin virtuaalivaikuttajiin. Kuvassa 2 havainnoidaan tätä jaottelua kansainvälisten tunnettujen virtuaalivaikuttajien avulla. (Arsenyan & Mirowska 2021.)



Kuva 3. Kansainvälisten virtuaalivaikuttajien vertailua (mukaillen Daxue Consulting)

Ihmismäisistä virtuaalivaikuttajista tehdään yhä inhimillisempiä aidon ulkonäön, tarinan ja sisällön avulla, jolloin varsinkin nuoremman kuluttajan voi olla haastavaa hahmottaa, onko kyseessä oikea ihminen. Tämän lisäksi virtuaalihahmojen tarinoista ja sisällöstä tehdään mahdollisimman todentuntuisia, jotta samaistuminen olisi helpompaa. Osana tätä inhimillistämistä jotkut virtuaalivaikuttajista esiintyvät mainoksissa ja musiikkivideoilla oikeiden ihmisten kanssa ja miljoonat ihmiset katsovat näitä. Tällä hetkellä virtuaalivaikuttajia on useita satoja ympäri maailmaa, joista tunnetuimmat tekevät mittavia yhteistyökampanjoita kuuluisien brändien kanssa sosiaalisessa mediassa ja tienaavat miljoonia euroja vuodessa. Virtuaalivaikuttajia on myös nähty esiintyvät luksusmerkkien mainoksissa huippumallien kanssa ja tanssimassa maailman

tunnetuimpien artistien musiikkivideoilla. Brändit voivat luoda myös omia virtuaalivaikuttajia. (Arsenyan & Mirowska 2021; Chandler, Demsar, Ferraro & Sands 2022; Fowler & Thomas 2021; Mankkinen 2020.)

3.2 Tunnettuja virtuaalivaikuttajia maailmalla

HypeAuditor ja VirtualHumans.org ovat koonneet yhdessä listan vuoden 2023 tunnetuimmista virtuaalivaikuttajista, jota havainnollistetaan kuvassa 2. (Moleenar 15.12.2022). Tässä luvussa esitellään muutama listan kärjessä olevista virtuaalivaikuttajista.



Kuva 4. Vuoden 2023 top 12 virtuaalivaikuttajaa (mukaillen Influencer MarketingHub 2022)

Lu do Magalu oli vuonna 2022 seuratuin virtuaalivaikuttaja ja hänellä on virtuaalivaikuttajista eniten näkyvyyttä maailmassa. Lu do Magalulla on 14,6 miljoonaa Facebook-seuraajaa, 6,2 miljoonaa Instagram-seuraajaa, yli 2,6 miljoonaa Youtube-tilaajaa ja yli 1,3 miljoonaa Twitter-seuraajaa ja 7,1 miljoonaa TikTok-seuraajaa. Lu Do Magalun on kehittänyt markkinoimaan tuotteita Brasilian suurin vähittäistavarakauppa Magazine Luiza. Hän nousi kuuluisuuteen Brasiliassa vuonna 2009 esiintyessään ensimmäistä kertaa YouTubessa mainostaakseen iBlog Tv:tä. Magazine Luizan mukaan Lu Do Magalun tuotot olivat vuonna 2019 552 miljoonaa dollaria. Lu do Magalunin seuraajista suurin osa on brasilialaisia eli hänen vaikutusvaltansa rajoittuu enimmäkseen Brasiliaan. (Molenaar 15.12.2022; Virtual Humans.)

The Ultimate Virtual Creators raportissaan Influencer MarketingHub esittelee Offbeat Media Groupin kanssa yhteistyössä kerättyjä tietoja virtuaalivaikuttajista. Kuvassa 1 kuvataan raportissa esiinnousseita Lu Do Magalun Instagramin keskeisiä lukuja kuten seuraajamäärä, tykkäysten keskimääräinen määrä ja sitoutumisaste. (Influencer MarketingHub 22.11.2022.)



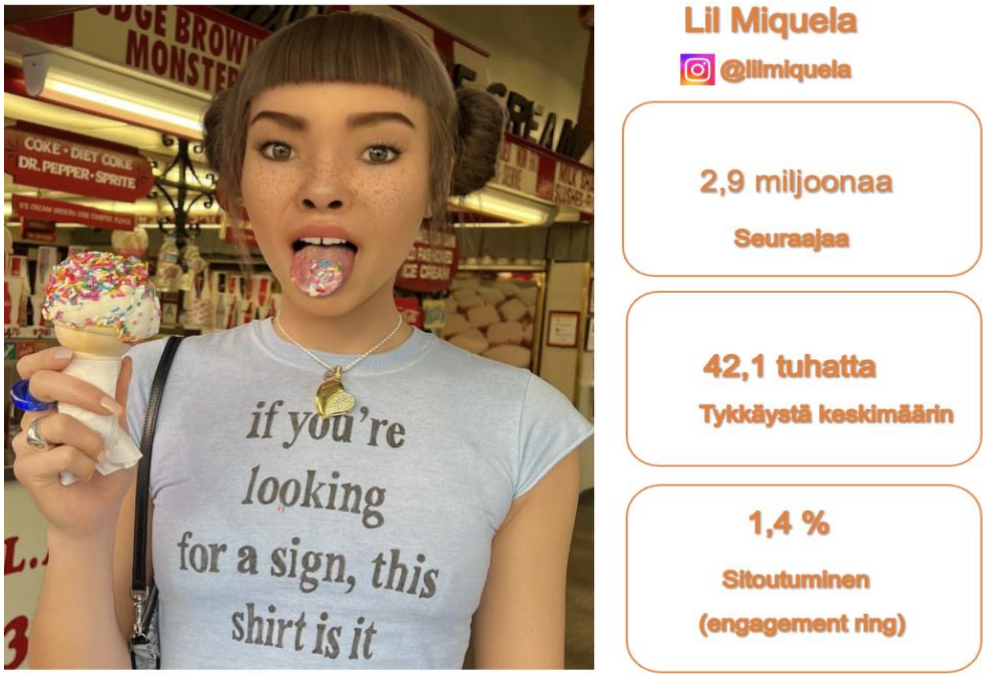
Kuva 5. Lu Do Magalun Instagram-tilin keskeiset luvut (mukaillen Influencer MarketingHub 2022)

Lu Do Magalun on tehnyt kaupallisia yhteistöitä useiden maailman kuuluisimpien brändien kanssa kuten Adidas, Samsung, Coca Cola ja Red Bull. (Influencer MarketingHub.) Kuvassa 2 näkyy muutamia kaupallisia yhteistyö postauksia Lu Do Magalunin Instagram-tililtä kuuluisien brändien kanssa.



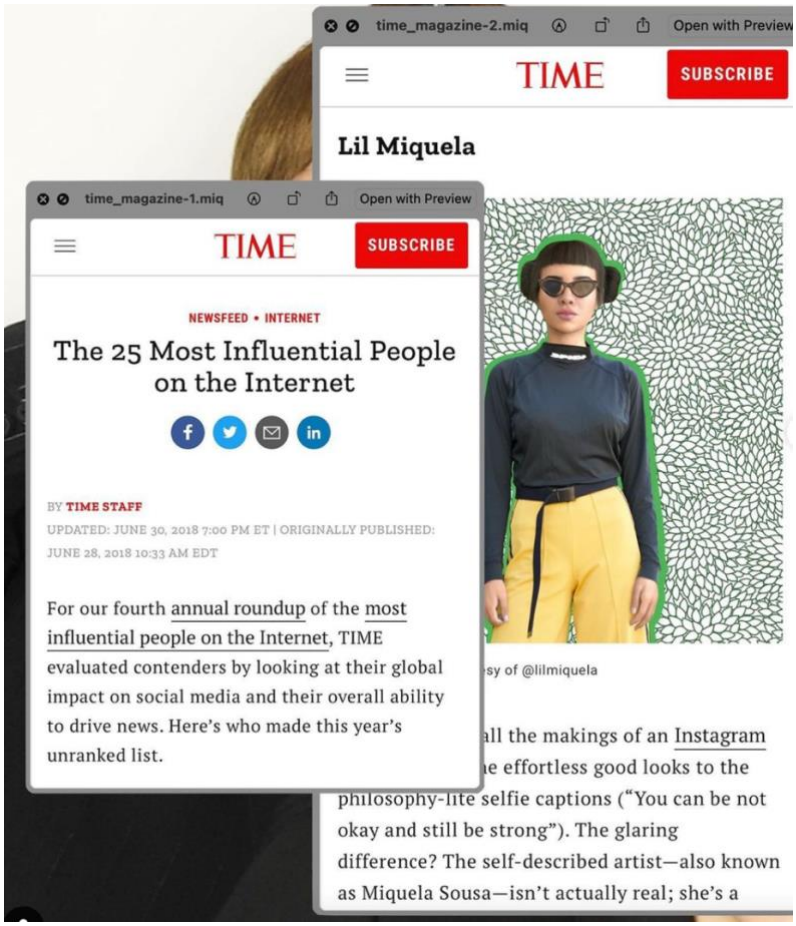
Kuva 6. Esimerkkejä Lu do Magalun mainostamista brändeistä Instagramissa (Magalu 2022)

HypeAuditorin ja Virtual Humansin listalla toiseksi sijoittunut Lill Miquela on yksi maailman tunnetuimmista virtuaalivaikuttajista. Lil Miquela eli Miquela Sousa on 19-vuotias amerikkalainen virtuaalihahmo, jonka losangelesilainen start up -yhtiö Brund kehitti vuonna 2016. Hän on vaikuttaja, virtuaalinen malli ja pop-laulaja, jolla on TikTokissa 3,6 miljoonaa ja Instagramissa 2,9 miljoonaa seuraajaa. Lil Miquela ansaitsi vuoden aikana 11 miljoona dollaria ja sai noin 8500 dollaria yhtä kaupallista yhteistyö postausta kohden, mikä on paljon enemmän kuin keskimääräisen vaikuttajan tulot. Kyseessä on tietokoneella luotu hahmo, jonka sosiaalisen median sisällöstä ja markkinointitempauksista vastaavat oikeat ihmiset. Lil Miquela on tehnyt paljon yhteistöitä kuuluisien brändien kuten Samsungin, Diorin, Pradan ja Calvin Kleinin kanssa. Hänen tunnetuin julkisuustempauksista on ollut esiintyminen Calvin Kleinin mainosvideolla, jossa hän suuteli huippumalli Bella Hadidia. Lil Miquelan lisäksi Brund on kehittänyt kaksi muuta virtuaalivaikuttajaa Bermudan ja Blawkon. (Chandler ym. 2022; Mankkinen 2020.)



Kuva 7. Lil Miquelan Instagram-tilin keskeiset luvut (mukaillen Influencer MarketingHub 2022)

Vuonna 2018 Time Magazine valitsi Lil Miquealan internetin 25 vaikutusvaltaisimman ihmisen joukkoon. Lehdessä kuvattiin Lil Miquelaa muotimaailman omaksumaksi tyyli-ikoniksi, joka mainosta luksusmuoti merkkejä ja poseeraa tunnetuiden lehtien kansissa. (Time Magazine 2018.)



Kuva 8. Time Magazine valitsi vuonna 2018 Lil Miquelan 25 vaikutusvaltaisimman ihmisen joukkoon internetissä (Lil Miquela 25.10.2022)

3.3 Mieli Ry:n virtuaalivaikuttaja Myrsky

Mieli ry:n Myrsky on Suomen ensimmäinen virtuaalivaikuttaja, joka on vuonna 2021 luotu yhteistyössä suomalaisten mainostoimistoimistojen kanssa. Myrsky on digitaalinen hahmo, joka antaa kasvot ja äänen nuorille tuoden näkyväksi heidän mielentilansa ja koronan vaikutukset nuorten mielenterveyteen. Mieli ry:n mukaan Myrskyn tavoitteena on tuoda uudenlaisen kerronnan kautta ja laajalla otoksella esille se, kuinka korona on vaikuttanut nuorten mielenterveyteen. Myrsky antaa äänen nuorten ajatuksille, tunteille ja tärkeille aiheille, jotka muuten eivät tulisi kuulluksi. Myrskyn kaikki mielipiteet, tunteet, somesisällöt ja muut julkaisut perustuvat 15–30-vuotiailta nuorilta kerättyyn dataan. Myrskyn taustalla olevaa dataa on kerätty viikoittaisten kyselyjen, suomalaisten mielenterveyttä koskevien tutkimustulosten ja olemassa olevien tutkimustulosten avulla. (Mieli ry 2021.)

Vuoden 2021 alussa syntyi idea virtuaalivaikuttajan kehittämisestä Mieli ry:n ja mainostoimisto Bob the Robotin vuosia jatkuneen pro bono-yhteistyön seurauksena. Mieli ry:n vuosittain vietetyn Mitä

kuuluu? – kampanjan suunnittelu vaiheessa huomattiin, että mielenterveysongelmat olivat koronan takia haastavampia kuin vuosiin. Bob the Robotin Executive Creative Directorin Toni Tiusasen mukaan ajatuksena oli luoda androgyyni ja samaistuttava hahmo sekä persoona, joka heijastaa nuorten kokemuksia. Siitä alkoi puolen vuoden projekti, jonka tavoitteena oli luoda virtuaalinen hahmo, joka eläisi omalla sivustolla, Instagramissa ja somevaikuttajien kanssa yhteistyössä tehdyissä julkaisuissa. Hahmossa näyttäytyisi koko sukupolven tunteet ja sen kautta nuoret saisivat mahdollisuuden kertoa tunteistaan. Myrskyn luomiseen käytettiin Unreal Engine -pelimoottoria ja MetaHuman Creator -työkalua, jolla on mahdollista luoda realistisia ihmishahmoja ja viedä niitä Unreal Enginen puolelle. Kampanjaa suunnitellessa otettiin esimerkkiä ja mallia kansainvälisistä virtuaalivaikuttajista. (Kurkela-Vilén *7.6.2022.*)



Kuva 9. Mieli ry:n virtuaalivaikuttajan Myrskyn Instagram -postaus (Myrsky 15.11.2021)

Myrskyn avulla Mieli ry sai nuoret osallistumaan aivan uudella tavalla viikko kyselyihin mielenterveyteensä liittyen. Jo ensimmäinen viikkokysely keräsi tuhansia vastauksia Myrskyn liikkeelle laitoin jälkeen ja elokuun 2021 aikana dataa kertyi huomattava määrä, joiden avulla itsemurhien ehkäisypäivänä 10. syyskuuta Myrsky pystyi puhumaan aiheesta Instagramissaan. Itsemurhien ehkäisypäivä 10. syyskuuta vuonna 2021 Mieli ry:n virtuaalivaikuttaja Myrskyn Instagram-profiili ja sisällöt tavoittivat 170 000 kävijää. Kampanjassa mukana olleet kolmekymmentä sosiaalisen median vaikuttajaa keräsivät yhteensä 1,1 miljoonaa näyttökertaa Myrsky-aiheisille sisällöilleen. Lisäksi Twitterissä Myrsky-aiheinen keskustelu tavoitti yli 300 000 käyttäjää. MIELI Suomen Mielenterveys ry:n kampanjapäällikkö Katri Korpinen kertoo heidän saaneensa 38 mediaosumaa valtakunnallisella tavoittavuudella ja kokonaisuudessaan yli 20

miljoonaa kohtaamista viestin kanssa. (Kurkela-Vilén 7.6.2022.) Myrsky on myös voittanut monia eri palkintoja kuten Grand One – kilpailussa, missä Myrsky teki historiaa voittamalla kampanjapuolen Grand Prix pääpalkinnon ja viisi muuta eri sarjaa. Muita Myrskyn voittamia palkintoja ovat Vuoden Huippu pääpalkinto ja yksin Kultahippu sekä MarkkinointiKollektiivin jakaman MK vuoden Paras -palkinnon. (Rajamäki 9.6.2022.)

Myrskyä voidaan pitää ainutlaatuisena virtuaalivaikuttajana, jopa koko maailman mittakaavassa. Tämä johtuu Tiusasen mukaan siitä, että maailmalla tunnettujen virtuaalivaikuttajien taustalla ei ole olemassa olevan tiedon mukaan yhtä suurta tai merkityksellistä agendaa kuin Myrskyllä. (Rajamäki 20.10.2021.) Myrskyn taustalla tärkeimpänä lähtökohtana ja periaatteena oli se, että Myrskyn hahmo ja kaikki sen tuottama sisältö perustuvat tietoon ja dataan. Myrskyn aitous perustuu juuri siihen, että nuorilta saatu palaute on suoraan käännetty Myrskyn sisällöksi. Kaikkinensa Myrskyn rakentamiseen on osallistunut 40 000 nuorta. (Kurkela-Vilén 7.6.2022; Rajamäki 9.6.2022.)

Tämä Bob the Robotin toteuttama virtuaalivaikuttajakampanja herätti suuresti kiinnostusta brändien, vaikuttajien ja kuluttajien keskuudessa. Myrsky on tehnyt kaupallisia yhteistöitä muutamien tunnettujen kotimaisten brändien kanssa. Tiusasen mukaan Myrskyn kaikki saamat tuotot menevät Mieli ry:lle ja niillä tuetaan Mieli ry:n varainhankintaa. Yksi Myrskyn isoimmista yhteistöistä tehtiin Valion kanssa vuonna 2021, jossa virtuaalivaikuttaja Myrsky esiintyi tunnetun vaikuttajan Miisa Grekovin kanssa Valion Instagram-livessä. Instagramissa toteutetussa leivonta-livessä Myrsky leipoi Miisa Grekovin kanssa joulutorttuja ja keskusteli seuraajiensa kanssa kuulumisista. Livessä käytetyt Myrskyn vastaukset pohjautuivat nuorilta kerättyyn dataan. Myös monet kuuluisat vaikuttajat ovat kokeneet aiheen tärkeäksi ja heidän avullansa Myrsky on saanut lisää näkyvyyttä. Myrskyn Instagram-feedissä on nähtävissä, kuinka hän poseeraa kuvissa suosittujen vaikuttajien kuten VilleGallen, Nelli Orellin ja Pikku Pinskun kanssa. (Mieli ry 2021; Rajamäki 20.10.2021.)



Kuva 10. Mieli ry:n virtuaalivaikuttaja Myrsky ja Miisa Grekov Valion leivonta Instagram-livessä (Myrsky 22.11.2021)

Korpisen mukaan virtuaalivaikuttaja konsepti oli onnistunut, sillä tarkoituksena kommunikoida suuresta massasta henkilökohtaisella tavalla. Virtuaalivaikuttaja Myrskyn onnistumisen keskiössä oli erityisesti nuorten osallistaminen mukaan heidän mediaympäristössään omilla ehdoilla hyödyntäen vaikuttaja-ajattelua. Tällöin viestin kärki tavoitti heidät omassa ympäristössään ja vaikuttajayhteistöiden avulla tiedon keruu ja jakelu onnistuttiin monipuolistamaan. Viestinnän läpinäkyvyys datan käyttöön liittyen oli erityisen tärkeää. Korpinen suosittelee virtuaalivaikuttaja konseptin hyödyntämistä, mikäli dataa on paljon ja sitä on vaikea konkretisoida. (Kurkela-Vilén *7.6.2022.)*

3.4 Brändien ja virtuaalivaikuttajien yhteistyö

Tunnetut kansainväliset brändit kuten KFC, Netflix, Nike, Samsung ja Maailman terveysjärjestö WHO ovat tehneet yhteistyötä virtuaalivaikuttajien kanssa viime vuosien aikana. Jotkut brändit ovat luoneet itselleen myös omia virtuaalivaikuttajia kuten KFC, jonka luoma virtuaalinen hahmo uusi

Colonel Sanders vaikutti kampanjan ajan yrityksen sosiaalisen median kanavissa ja teki sen yhteydessä kaupallisia yhteistöitä muiden brändien kanssa. (Wieden + Kennedy 2019.)



Kuva 11. KFC:n oma virtuaalivaikuttaja Colonel Sanders (KFC 19.4.2019)

Virtuaalivaikuttajat ovat saavuttaneet suosiota myös kuluttajien keskuudessa, sillä tutkimuksen mukaan 32 prosenttia milleniaaleista seuraa virtuaalivaikuttajaa Twitterissä tai Instagramissa. Sitoutumisen näkökulmaa tarkastellessa kuluttajien sitoutumisaste on lähes kolminkertainen virtuaalivaikuttajien kohdalla ihmisvaikuttajiin verratessa. Virtuaalivaikuttajiin liittyy saattaa kuitenkin myös erilaisia ongelmia ja ne saattavat joutua yhtä lailla negatiivisen huomion kohteeksi, kun ihmisvaikuttajatkin. (Chandler ym. 2022.)

Marraskuussa 2022 kotimainen brändi Marimekko toteutti ensimmäisen yhteistyön virtuaalivaikuttajan kanssa, jossa uusi Unikko -huppari nähtiin japanilaisen virtuaalivaikuttajan Imman päällä. (Marimekko 2022.)



Kuva 12. Marimekko teki yhteistyön japanilaisen virtuaalivaikuttajan Imman kanssa (Marimekko 18.11.2022)

Marraskussa 2022 Marimekko julkaisi myös metaversumiin luodun oman virtuaalisen maailmansa Slush-tapahtumassa. Decentralandin kanssa yhteistyössä luodussa Marimekon virtuaalisessa maailmassa vaelletaan digitaalisella kukkaniityllä, jota koristavat ikoniset 3D-unikot. Alustalle voi kirjautua kuka tahansa omalla 3D-avatar hahmollaan ja jakaa virtuaalikokemuksen eri puolelta maailmaa olevien ihmisten kanssa. Marimekon Innovation Works -yksikön johtaja Suvi-Elina Enqvist kertoo, että Marimekolla nähdään metaversumi jatkeena brändin fyysiseen todellisuuteen ja uskotaan, että tulevaisuudessa virtuaalisen maailman tuomia mahdollisuuksia hyödynnetään kestävässä liiketoiminnassa. (Marimekko 2022.)



Kuva 13. Marimekon virtuaalimaailmaan luoma virtuaalinen kukkapelto (Marimekko 2022)

3.5 Kansainvälisiä tutkimuksia virtuaalivaikuttajista

Tietokoneella luodut virtuaalivaikuttajat muuttavat markkinoinninalaa yhä useampien brändien käyttäessä virtuaalivaikuttajia markkinointikampanjoissaan ihmisvaikuttajien sijaan. Syitä tähän trendiin on useita kuten kustannustehokkuus, vaikuttajan käyttäytymisen parempi hallinta ja halu olla ajanhermoilla. Virtuaalivaikuttajien suosion kasvaessa on keskeistä ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä ja reagointia virtuaalihahmoihin liittyen ja kuinka tehokas mainonnan väline se todellisuudessa on. Nykyinen kirjallisuus ja tutkimus virtuaalivaikuttajista on vielä melko rajallista ja sitä ollaan vasta kehittämässä. Tehtyjen tutkimuksien tuloksissa on myös jonkun verran ristiriitaisuutta, mutta on olemassa myös toisiaan tukevia tuloksia. Tällä hetkellä on kuitenkin vain vähän ajankohtaista tutkimustietoa siitä, saavutetaanko virtuaalivaikuttajia hyödyntämällä mainonnan tavoitteita. (Arseneyan & Mirowska 2021; Chen ym. 2022; Franke, Groeppel-Klein & Müller 2022.)

Monissa virtuaalivaikuttajiin liittyvissä tutkimuksissa tuloksia havainnoidaan (pohjataan) outo laakso -teorian kautta (engl. Uncanny Valley), jonka robotiikan professori Masahiro Mori esitti alun perin vuonna 1970. Teorian mukaan ihminen alkaa kammoksumaan ja torjumaan robottia tai ei-ihmishahmoa, kun se saavuttaa pisteen, jossa se on ulkonäöltään ja liikkeeltään hyvin ihmisen kaltainen. Ihmisen on silti helpompi luottaa realistisen näköiseen ei-ihmiseen kuin epärealistisen

näköiseen, mutta realismin saavuttaessa korkean inhimillisen tason tulee ihmiselle epämukava olo. Outo laakso käsite on herättänyt kiinnostusta viime aikoina robotiikassa ja muilla tieteiden aloilla. Toiset tutkijat ovat tutkineet sen vaikutusta esimerkiksi ihmisen ja robotin vuorovaikutukseen sekä tietokonegrafiikka animaatioon. Teoriaa on käytetty myös virtuaalivaikuttajiin liittyvissä tutkimuksissa. Morin outo laakso -teorian (1970) voidaan nähdä myös virtuaalivaikuttajien kohdalla ennustavan kuluttajien kielteisiä reaktioita, kun virtuaalivaikuttajien keinotekoiset kasvot muuttuvat liian realistiseksi, mikä johtaa inhotuksen tunteisiin. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa virtuaalivaikuttajat aiheuttavat ihmisissä enemmän vihan ja epäluottamuksen tunteita uteliaisuuden ja kiinnostuksen sijaan. Toisaalta viimeaikaisen kirjallisuuden valossa voidaan todeta kuluttajien olevan helpompi hyväksyä enemmän ihmiseltä näyttävät virtuaalivaikuttajat, mutta mikäli ne muistuttavat liian tarkasti ihmistä, ihmiset pitävät niitä epämiellyttävinä ja epärealistisina. (Chen ym. 2022; Kageki, MacDorman, Mori 2012; Molin & Nordgren 2019, 23.)

Nanyangin teknologisen yliopiston tutkimuksessa Chen ym. (2022) tutkivat seuraajien sitoutumista virtuaalisiin vaikuttajiin ja tunnistivat kuusi ensisijaista motivaatiota, miksi aasialaiset nuoret seuraavat virtuaalivaikuttajia; uutuus, informaatio, viihde, valvonta, estetiikka ja integraatio ja sosiaalinen vuorovaikutus. Lisäksi tutkimuksen avulla havaittiin seuraajien pitävän virtuaalivaikuttajia kummallisina ja niin sanottuina aitoina väärennyksinä ihmisestä, mikä tukee outo laakso -efektiä. Seuraajat kuitenkin nimesivät asioita, joilla negatiivisia tunteita virtuaalivaikuttajia kohtaa voidaan ja sitä kautta heidän hyväksymisensä ”lavastettuina ihmisinä on helpompaa”. Tämmöisiä asioita on fyysisten inhimillisten puutteiden lisääminen kuten virtuaalivaikuttajan ulkonäköön lisätyt pisamat, hammasrako tai kainalokarvat. Näin virtuaalivaikuttaja ei ole olemukseltaan liian täydellinen tai nukkemainen ja Chen ym. mukaan tällä voidaan lieventää outo laakso -efektiä. Toisena lieventävänä tekijänä tutkimuksessa havaittiin se, että haastateltavat tiesivät virtuaalivaikuttajan takana toimivan todellinen ihminen tai tiimi, ja toisin sanoen olevansa virtuaalivaikuttajan välityksellä tekemisissä oikeiden ihmisten kanssa, mikä vähensi epämiellyttävää tunnetta. Vaikka outo laakso- teorian mukaan keinotekoiset kasvot ja ihmisen kaltaiset robotit herättävät pääosin negatiivisia tunteita ihmisissä, löytyy myös muita tutkimuksia, joissa on tutkittu tapoja lieventää näitä kielteisiä reaktioita. Yhdessä tutkimuksessa huomattiin kuluttajien hyväksynnän robotteja kohtaan kasvavan, silloin kuin robotit olivat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan tai osoittivat sosiaalista läsnäoloa. Siitä voidaan päätellä ihmisten uskoneen kommunikoivansa sosiaalisen olennon kanssa, mikä vähensi negatiivisia tunteita. (Chen ym. 2022; Wirtz, Patterson, Paul, Kunz, Werner, Gruberm Lu, Palich, Martins 2018.)

Erityisen merkittävänä voidaan pitää Chen ym. tutkimuksen tuloksia siitä, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet kertoivat, että virtuaalivaikuttajien mainostamilla tuotteilla ei ole vaikutusta heidän

ostoaikomuksiinsa ja kukaan ei kertonut ostaneensa koskaan virtuaalivaikuttajien mainostamia tuotteita. Tutkimus osoittaa, että virtuaalivaikuttajilla on vain rajoitettu vaikutus seuraajiensa ostoaikomuksiin. Haastateltavat uskoivat virtuaalivaikuttajien voivan kuitenkin vahvistaa tuotekuvaa ja auttaa brändiä trendikkään imagon ja edelläkävijyyden rakentamisessa. Virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen osan haastateltavista mukaan voisi lisätä tietyn tuotteen tai brändin näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tulosten perusteella Chen ym. toteavat, että virtuaalivaikuttajia pidetään tehokkaana keinona tuotekuvan rakentamisessa ja bränditietoisuuden lisäämisessä. Virtuaalivaikuttajat eivät kuitenkaan ole välttämättä oikea valinta myynnin kasvattamiseen aitouden puutteen ja heikon samaistumispinnan sekä heikohkojen parassosiaalisten suhteiden vuoksi. (Chen ym. 2022.)

Arseneyan & Mirowska (2021) tutkivat virtuaalisten agenttien samankaltaisuutta käyttäytymisen suhteen ihmisiin verrattuna suositulla sosiaalisen median alustalla ja heidän saamiaan reaktioita julkisella alustalla, jossa vuorovaikutus on kaikkien nähtävissä. Tutkimuksessa analysoitiin yhden ihmisvaikuttajan, yhden ihmisenkaltaisen virtuaalivaikuttajan ja yhden animemaisen virtuaalivaikuttajan julkaisukäyttäytymistä ja heidän saamiaan kommentti- ja emoji reaktioita julkaisuihin 11 kuukauden ajan. Tutkimuksen perusteella havaittiin ihmisen kaltaisen virtuaalivaikuttajan saavan huomattavasti vähemmän positiivisia reaktioita ja enemmän kielteisiä reaktioita kuin ihmisvaikuttaja tai animaatiomainen virtuaalivaikuttaja, mikä tukee Morin Outo laakso- teoriaa. (Arseneyan & Mirowska 2021.)

Samankaltaisia tuloksia saivat Franke ym. (2022) tutkimuksessaan tutkiessaan, että pitävätkö kuluttajat virtuaalivaikuttajia houkuttelevina verrattuna ihmisvaikuttajiin ja pystyvätkö he tunnistamaan sen, että vaikuttaja ei ole todellinen. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että ihmisten on haastava tunnistaa virtuaalivaikuttajia sellaisenaan ja ihmisillä on edelleen positiivisempia asenteita mainoskampanjoita kohtaan, joissa esiintyy ihminen. Virtuaalivaikuttajien nähdään kuitenkin lisäävän mainosten uutuuden kokemista. Tuloksien johtopäätöksenä Franke ym. toteavat, että markkinoijien on syytä harkita tarkasti virtuaalivaikuttajien käyttöä mainonnassaan punniten markkinoinnin tavoitteita ja brändiarvoja. (Franke ym. 2022.)

Block ja Lovegrove (2021) tutkivat tapaustutkimuksessaan virtuaalivaikuttaja Lil Miquelan viestintästrategioita selvittääkseen, mitkä syyt tekevät hänestä houkuttelevan kohdeyleisölleen ja luksus- sekä indie- brändeille. Tutkimuksessa he havaitsivat erilaisia asioita ja väittävät, että virtuaalivaikuttajan läpinäkyvä epäuskoisuuden ja inhimillisyyden kokonaisuus yhdessä vahvisti ja edesauttoi virtuaalivaikuttajan vakuuttavuutta seuraajien keskuudessa, mikä teki heidän outoudestaan jollain tapaa houkuttelevaa. Tämä ristiriitainen kokonaisuus tarjoaa yhdistelmän pelkoa, kiehtovuutta, tuttuja ja uusia kokemuksia, mutta ennen kaikkea jotain mitä ihmisvaikuttaja

ei voi tarjota. (Block & Lovegrove 2021.) Myös Arseneyan & Mirowska (2021) tiivistävät artikkelissaan, kuinka virtuaalivaikuttajat voivat tarjota lisäviihdettä kuluttajalle yhdistämällä todellisen ja kuvitteellisen maailman. Seuraajalle annetaan mahdollisuus uppoutua vaihtoehtoiseen todellisuuteen, mikä kuitenkin samanlainen kuin todellisuus ja perustuu siihen. (Arseneyan & Mirowska 2021.)

Nykyinen kirjallisuus virtuaalivaikuttajista herättävät huolta virtuaalivaikuttajien markkinoinnin tehokkuudesta. Lamba, Mahmoud, Moustakas & Ranganathan (2020) mukaan kuitenkin väittävät virtuaalivaikuttajien hyödyntämisen vaikuttajamarkkinoinnissa voivan olla tehokasta, mikäli hahmo ja kerronta on toteutettu huolella ja luovasti. Dreten & Brooks (2020) mukaan virtuaalivaikuttajat kuten Lil Miquela toimivat hyvin myynnin edistämisessä, sillä heitä on helpompi hallita ja manipuloida. Tästä näkökulmasta virtuaalinen vaikuttaja on kuin unelma mainostajalle; se ei nuku, tee virheitä eikä vahingoita brändiä. Zhoun (2020) väittää, että virtuaalivaikuttajan joustavuus ja vapaus ovat avain parempaan intiimiin parasosiaaliseen vuorovaikutukseen seuraajien kanssa, mikä lisää vahvan parasosiaalisen suhteen luotettavuutta ja sitä kautta lisää ostamista ja markkinoinnin tehokkuutta. (Chen ym. 2022; Dreten & Brooks 2020; Jin, Ryu & Mugaddam 2021; Solokolava & Kefi 2020; Zhou 2020.)

3.6 Virtuaalivaikuttajien tulevaisuus on metaversumissa

Käsite metaversumi (engl. metaverse) nousi esiin ensimmäistä kertaa vuonna 1992 Neal Stephtensonin kirjassa Snow Crash, missä kerrottiin ihmisten avatarien asuttamasta virtuaalimaailmasta. Eri peliyhtiöt ovat kehittäneet 1990-luvulta lähtien virtuaalisia alustoja, joita myös käyttäjät ovat voineet itse osittain rakentaa. Vuonna 2021 metaversumi nousi trendikkääksi avainsanaksi ja isot yritykset ovat kehittäneet omia virtuaalimaailmoja. (Canvesi 2022.)

Metaversumilla tarkoitetaan erilaisista internettiä hyödyntävistä pysyvistä virtuaalitiloista rakentuvaa kokonaisuutta, jossa uudenlainen vuorovaikutus on mahdollista virtuaalimaailmojen sisällä ja niiden välillä. Tämä virtuaalimaailmoja yhdistävä verkko on uusi ulottuvuus, jossa tilat ja ihmiset ovat internetissä. Metaversumi keskittyy uudenlaiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen ja elämykseen, jossa voidaan esimerkiksi viestiä, luoda tapahtumia ja kokoontua. (Sitra.) Täydellistä metaversumia ei ole vielä tänä päivänä olemassa, mutta erilaiset virtuaalitodellisuudet ja alustat sisältävät sen kaltaisia elementtejä. (Eklund 25.10.2022.)

Tänä päivänä kuuluisat virtuaalivaikuttajat ovat olemassa sosiaalisen median eri alustoilla ja mainostavat maailman kuuluisimpia brändejä. Tulevaisuudessa uskotaan virtuaalivaikuttajien vaikuttavan metaversumissa, jossa myös tavalliset ihmiset voivat luoda itsestään digitaalisen version ja olla vuorovaikutuksessa muiden digitaalisten versioiden kanssa. Metaversumissa

virtuaalivaikuttajien ja ihmisten välille voi syntyä aivan uudenlaista vuorovaikutusta, ihmisten tehdessään itsestään digitaalisia versioita. (Gupta 2.8.2022.)

4 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla tulevaisuudessa Suomessa, kuinka suomalaiset kuluttajat mahdollisesti reagoisivat virtuaalivaikuttajiin ja mitä yritysten tulee ottaa huomioon, mikäli haluavat hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Tutkimuksessa perehdyttiin myös vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaan ja tulevaisuuden trendeihin Suomessa.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jonka tavoitteena on kohteen laadun, ominaisuuksien ja merkityksien kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Laadullisen tutkimuksen toteuttamiseen on olemassa monenlaisia menetelmiä. (Tuomivaara 2005.) Tutkimuksessa on keskeistä ottaa huomioon, että tutkimukseen osallistuvat ihmiset tulkitsevat ilmiötä tai asiaa omasta näkökulmastaan. Näkökulmaan vaikuttavat ihmisen omat arvot, henkilön lähtökohtatilanne ja tieto tutkittavasta asiasta. Luotettavien tulosten saamiseksi on huomioitava mahdollisimman tarkasti asioiden keskinäiset yhteydet todellisuutta tarkastellessa eikä tutkija saa antaa omien mielipiteiden vaikuttaa lopputulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu voidaan suorittaa erilaisin menetelmin. Yleisiä menetelmiä ovat esimerkiksi haastattelut, kyselyt ja havainnointi. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmistä käytetyin ja joustavin, ja sen avulla on tarkoitus kerätä tutkittavasta asiasta mahdollisimman paljon tietoa. Haastateltavien valinta on tehtävä huolella, jotta haastateltaviksi valikoituvat henkilöt kenellä on tarpeeksi tietoa ja uusia näkökulmia tutkittavasta aiheesta. (Sarajärvi ja Tuomi 2018, 72–74.) Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä on keskimäärin selkeästi pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tutkimuksen aihe ja käytettävä metodi vaikuttavat haastateltavien määrään. Joskus jopa muutaman haastattelun perusteella voidaan saada riittävästi tietoa tutkimuksen kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 58–59.) Haastateltavien määrä on riittävä silloin, kun uutta tietoa ei saada enää lisäämällä vastaajien lukumäärää. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31–33.)

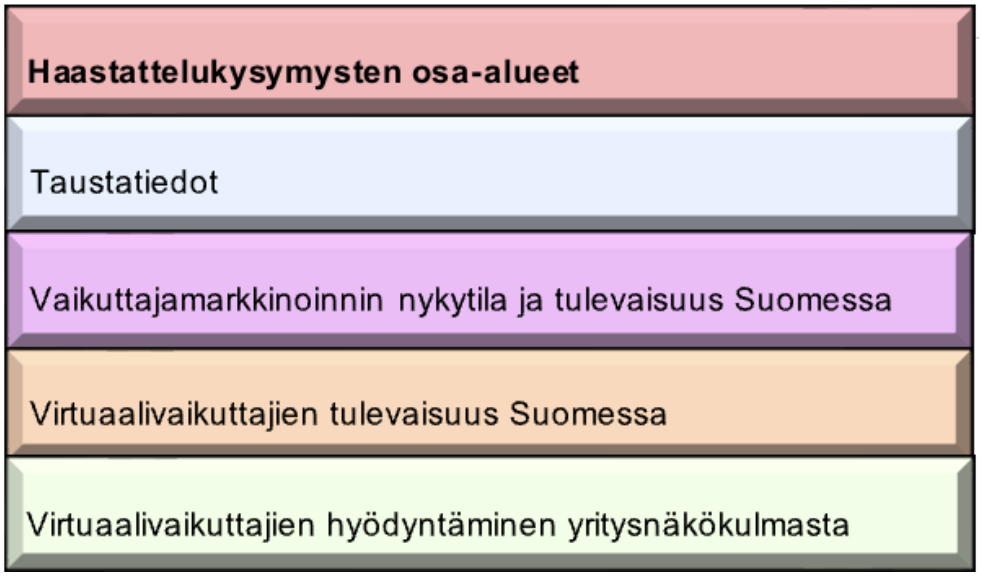
4.2 Haastattelukysymysten esittely

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastatteluina ja haastattelutyypiksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, sillä ei ollut tarkoituksen mukaista ohjailla haastateltavien vastauksia vastausvaihtoehdoin. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimuoto. Siinä haastattelukysymykset ovat samat kaikille haastateltaville ja

kysymyksiin ei ole tarjottu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan tarkoituksena on vastata kysymyksiin omin sanoin. (Eskola & Suoranna 1998.)

Haastattelun kysymykset muodostettiin opinnäytetyön tietoperustan pohjalta mahdollisimman neutraaleiksi, jotta ne eivät ohjailisi haastateltavien vastauksia. Tutkimus rajattiin niin, että siinä tarkasteltava alue oli Suomi. Näkökulmana oli tarkastella ilmiötä suomalaisten tai Suomessa vaikuttajamarkkinointia tekevien yritysten silmin. Tutkimus keskittyi tarkastelemaan lähitulevaisuutta, sillä kyseessä on uusi ilmiö Suomessa ja tällä hetkellä Suomessa ei ole aktiivisia virtuaalivaikuttajia. Aiheen valinnassa innoitti erityisesti se, ettei virtuaalivaikuttajia käsitteleviä tutkimuksia tai opinnäytetöitä ole tehty aiemmin Suomessa.

Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, jossa oli valmiiksi määritellyt kysymykset kaikille haastateltaville. Haastattelukysymykset oli jaettu neljään eri osa-alueeseen; taustatiedot, vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa, virtuaalivaikuttajien tulevaisuus Suomessa ja virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa yritysnäkökulmasta (Taulukko 1).



Kuva 14. Haastattelukysymykset jaettiin neljään osa-alueeseen

Taustatiedoissa kysyttiin haastateltavien koulutustaustasta ja kuinka pitkään he ovat työskennelleet alalla. Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa alueessa haastateltavilta kysyttiin vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta Suomessa ja vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden trendeistä Suomessa. Lisäksi kysyttiin tekijöistä, jotka saavat kuluttajat seuraamaan vaikuttajaa ja ostamaan hänen mainostamiaan tuotteitaan. Aihealueen tarkoituksena oli tutustua tarkasti vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaan Suomessa ja lähitulevaisuuden trendeihin sekä sitä

kautta pohjustaa virtuaalivaikuttaja ilmiötä osana vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden trendejä. Virtuaalivaikuttajien tulevaisuus Suomessa alueessa haastateltavilta kysyttiin heidän näkemyksiään siitä, millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla Suomessa tulevaisuudessa ja kuinka suomalaiset kuluttajat niihin mahdollisesti reagoivat. Samalla syvennyttiin siihen, voiko virtuaalivaikuttaja olla inhimillinen ja millainen suhde virtuaalivaikuttajan ja kuluttajan välille voi syntyä. Viimeisessä osa-alueessa tarkasteltiin virtuaalivaikuttajien hyödyntämistä yritysnäkökulmasta. Haastateltavilta kysyttiin mitä yrityksen tulee ottaa huomioon, mikäli haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan, mitä positiivisia ja negatiivisia puolia virtuaalivaikuttajan hyödyntämiseen liittyy sekä kannattaako yrityksen luoda oma virtuaalinen hahmo vai hyödyntää toisten luomia tunnettuja virtuaalivaikuttajia.

Haastattelukysymykset

Taustatiedot

1. Kerrotko aluksi hieman taustastasi ja koulutuksestasi
2. Kuinka pitkään olet työskennellyt alalla?

Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa

3. Millaista vaikuttajamarkkinointi on Suomessa tänä päivänä, ja mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin isoimmat trendit tällä hetkellä Suomessa?
4. Mitkä keskeiset tekijät saavat kuluttajat seuraamaan vaikuttajaa ja ostamaan hänen mainostamiaan tuotteita?
5. Millaisten trendien uskot nousevan vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa tulevien vuosien aikana?

Virtuaalivaikuttajien tulevaisuus Suomessa

6. Millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa ja minkälaiset virtuaalivaikuttajat vetoaisivat parhaiten suomalaisiin kuluttajiin?
7. Miten uskot suomalaisten kuluttajien reagoivan virtuaalivaikuttajiin ja millaisia ajatuksia tai kysymyksiä virtuaalihahmo vaikuttajana heissä mahdollisesti herättää?
8. Miten vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde mahdollisesti muuttuu, jos vaikuttaja ei ole oikea ihminen? Vaikuttaako tämä muutos mahdollisesti vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen?
9. Voiko virtuaalivaikuttaja olla mielestäsi inhimillinen? Mikäli ei, katoaako vaikuttajamarkkinoinnin keskiöissä oleva inhimillisyys virtuaalivaikuttajien yleistyessä?
10. Kumman uskot olevan tärkeämpää suomalaisten kuluttajien mielestä vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa se, että vaikuttaja on ihminen vai että vaikuttaja on inhimillinen?

Virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa yritysnäkökulmasta

11. Mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon, jos haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan?
12. Kannattaako yrityksen luoda oma virtuaalihahmo vai hyödyntää toisten luomia tunnettuja virtuaalivaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissaan?
13. Mitä hyviä ja huonoja puolia virtuaalivaikuttajan hyödyntämiseen liittyy yrityksen näkökulmasta?

Kuva 15. Tutkimuksen haastattelukysymykset

4.3 Tutkimuksen ajankohta ja aineiston keruu

Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2022 viikoilla 43–44. Haastattelut pidettiin virtuaalisesti Teams-palavereina tai kasvotusten. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää alan asiantuntijaa, joita kutsutaan tässä työssä nimityksillä H1-H7. Haastateltavat ovat työskennelleet alalla 3–14-vuotta ja

suurin osa haastateltavista työskentelee tällä hetkellä eri markkinointi- ja viestintätoimistoissa. Haastateltavista kahdella oli kokemusta suoraan virtuaalivaikuttajan parissa työskentelystä.

Taulukko 1. Haastattelujen taustatiedot

Haastateltavat	*Haastattelutapa*	*Haastattelunajankohta*	*Haastattelun kesto*
Haastateltava 1	*Videohaastattelu*	*25.10.2022*	*36 minuuttia*
Haastateltava 2	*Livehaastattelu*	*25.10.2022*	*20 minuuttia*
Haastateltava 3	*Videohaastattelu*	*25.10.2022*	*31 minuuttia*
Haastateltava 4	*Videohaastattelu*	*26.10.2022*	*18 minuuttia*
Haastateltava 5	*Videohaastattelu*	*27.10.2022*	*33 minuuttia*
Haastateltava 6	*Videohaastattelu*	*27.10.2022*	*16 minuuttia*
Haastateltava 7	*Videohaastattelu*	*31.10.2022*	*26 minuuttia*

4.4 Kvalitatiivisen aineiston analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysointiin on olemassa monia erilaisia tapoja. Monet oppaat esittelevät tapaa, jossa aineiston analyysi tehdään samanaikaisesti aineiston keruun, tulkinnan ja narratiivisen raportoinnin kanssa. Mikäli samanaikainen analysointi ei onnistu, suositellaan analysointia tehtäväksi mahdollisimman pian aineiston keruun jälkeen. Laadullisen aineiston analysointi on monivaiheinen työ. Aineiston käsittely sisältää analysointi ja synteesi vaiheen. Analysointi vaihe on aineiston erittelyä ja luokittelua, kun synteesi vaihe taas luo kokonaiskuvan ja pyrkii näkemään ilmiön uudenlaisessa perspektiivissä. (Hirsjärvin & Hurme 2008, 136, 143–144.)

Kvalitatiivisen aineiston analysointi toteutettiin nauhoittamalla kaikki haastattelut, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin. Litterointi toteutettiin viikolla 45, jolloin kaikki haastattelut oli pidetty. Litteroinnin jälkeen aineisto luokiteltiin kehittämistavoitteiden alle ja sieltä eriteltiin usein toistuvat teemat erilliseen Word-tiedostoon. Luokittelun ja teemoittelun jälkeen synteesi vaiheessa aineistosta luotiin kokonaiskuva ilmiön ymmärtämiseksi, jolloin keskeiset teemat sekä huomiot kirjoitettiin puhtaaksi opinnäytetyön tutkimuksen tulokset osioon. Tutkimuksen tulosten esittelyssä käytetään jonkun verran myös suoria lainauksia, sillä niiden esille nostaminen nähtiin tulosten esittelyn kannalta keskeisiksi.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi haastatteluissa nousseita teemoja aihealueittain ja perehdytään tarkemmin haastateltavien vastauksiin sekä vastausten yhtenäisyyteen ja eroavaisuuksiin.

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila Suomessa

Haastattelun ensimmäisessä osa-alueessa selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa Suomessa. Haastateltavien vastauksissa toistuivat samat teemat ja kuvaukset vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta olivat linjassa keskenään. Vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa Suomessa kuvailtiin seuraavien teemojen kautta; strategisuus tärkeänä osana tekemistä, aidot ja lisäarvoa tuottavat sisällöt ja videosisällöt sekä alan jatkuva kehittyminen, kasvu ja murros.

Haastateltavat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin muuttuneen viime vuosina paljon ja alan kasvavan valtavalla vauhdilla. Useat haastateltavat totesivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan murrostilassa, sillä kuluttajista on tullut yhä tiedostavimpia ja kriittisiä, minkä seurauksena vaikuttajayhteistöiden on oltava yhä läpinäkyvämpiä, aidompia ja lisäarvoa tuottavia. Vaikuttajamarkkinointi elää koko ajan ja eri vuosina tekemisessä näkyvät eri teemat. Haastateltavien mukaan vaikuttajamarkkinointi on liiketoiminnan osa-alue, joka kasvaa koko ajan ja yritykset käyttävät yhä isomman osan markkinointibudjetistaan vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi on kasvava osa markkinointimixiä ja yhä useammat yritykset ovat tehneet tai kokeilleet vaikuttajamarkkinointi. Suomen vaikuttajakenttä on laajentunut ja on tullut paljon erityylisiä vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää erittäin laajasti perinteiseen tuote- ja palvelumainontaan, erilaisten yhteisöjen luomiseen ja kasvattamiseen sekä tehokkaaseen tiedottamiseen ja opettamiseen esimerkiksi yhteiskunnallisissa asioissa joko kansallisesti tai globaalisti. Vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä erittäin tehokas vaikuttamisen keino. H5 (27.10.2022) mukaan vaikuttajamarkkinointi on ehkä yksi suurimmista vaikuttamisen keinoista tällä hetkellä Suomessa heti valtamedian jälkeen, jos nimenomaan ei puhuta pelkästään itse markkinoinnista tai siitä, miten vaikuttajamarkkinointi lisää jonkun tuotteen tunnettavuutta, vaan puhutaan pelkästään siitä vaikuttamisesta niin siihen se on äärimmäisen suuri ja tehokas keino.

Haastateltavat totesivat vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä olevan tänä päivänä strategisuus. H1 mukaan vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä yhä strategisempaa ja siinä keskitytään entistä enemmän siihen, miten se palvelee yrityksen strategiaa ja tavoitteita koko liiketoiminnan kannalta. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnissa on nähtävissä se, että vaikuttajia osataan hyödyntää yhä monipuolisemmin ja monipuolisuus kanavavalinnoissa korostuu. Tämä näkyy vaikuttajien hyödyntämisessä monikanavaisesti, jolloin vaikuttajilta saatua sisältöä käytetään myös yrityksen

omissa sisällöissä uutiskirjeistä ja sosiaalisen median mainonnasta printtimainontaan. (H1 25.10.2022.)

Haastateltavien mukaan sisällöissä painottuvat aidot ja lisäarvoa tuottavat sisällöt, joihin kuluttajan on helpompi samaistua. ”Tällä hetkellä aitous ja aidot hetket nostaa päätään enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Ollaan aika lähellä sitä tilaa, mistä on lähdetty liikkeelle. Ihmiset uskaltavat jakaa aidompi juttuja.” (H7 31.10.2022.) Haastateltavat kertovat vaikuttajamarkkinoinnin olevan kuin suositus ystävältä, jolloin samaistuttavuus on tärkeää, jotta kuluttajalla on kosketuspinta vaikuttajaan kanavan kautta. Ihmiset seuraavat vaikuttajia, joihin he voivat samaistua tai joiden kanssa heillä on yhteneväisyyksiä kuten samanlainen elämäntilanne tai joku muu samaistumispinta, jonka kautta haetaan vastakaikua. Myös oppiminen ja sivistyminen voivat motivoida ihmisiä seuraamaan vaikuttajia.

Haastateltavien mukaan sisältömuodoista painottuvat videoformaatit, joista erityisesti lyhytvideot kuten TikTok-videot ja Instagram Reelsit. Lyhytvideoiden suosio sisältömuotona on tarjonnut TikTokille mahdollisuuden nousta suureen suosioon erityisesti nuorten keskuudessa ja useat haastateltavat uskovat TikTokin nousevan myös Suomessa käytetyimmäksi sosiaalisen median kanavaksi. Instagramin reelsit ja TikTokin nousu videosisällön takia.

5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja tulevaisuuden trendit Suomessa

Haastatteluissa haastateltavilta kysyttiin, millaisten trendien he uskovat nousevan vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa tulevien vuosien aikana. Haastateltavat uskovat alan kasvavan entisestään, ja yritysten alkavan panostamaan yhä enemmän myös euromääräisesti vaikuttajiin. Vaikuttajamarkkinoinnista tulee isompi osa markkinoinnin kokonaisuutta ja perinteisen median mediamixiä.

5.2.1 Strategisuus ja pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt

H4 (26.10.2022) mukaan se mitä on aiemmin mielletty normaaliksi vaikuttajamarkkinoinniksi ei ole enää pelkästään vaikuttajamarkkinointia, vaan vaikuttajien kautta voidaan tulevaisuudessa viestiä mitä tahansa asiaa tai esimerkiksi minkä tahansa järjestön viestiä. Strateginen ja pidemmän tähtäimen tekeminen jalkautuvat osaksi vaikuttajamarkkinointia, jolloin vaikuttajien hyödyntäminen yksittäisissä kampanjoissa jää taka-alalle ja vaikuttajayhteistyöt ovat jatkossa pidempi kestoisia ja yritykset näkevät ne pidempinä sijoituksina. Mikro- ja makrovaikuttajat suosio kasvaa ja yritykset alkavat hyödyntämään heitä yhä enemmän ja tarjoavat heille vuosisopimuksia, jotka ovat ennen menneet suoraan isommille vaikuttajille. Tämä mahdollistaa yhä pienempien vaikuttajien osallistamisen vaikuttajamarkkinointiin ja yhä tarkempien kohderyhmien tavoittamisen.

5.2.2 Aitous, lisäarvo ja yhteiskunnalliset teemat

Haastateltavien mukaan aidommat yhteistyöt ja lisäarvon tuottaminen korostuvat entisestään tulevaisuudessa, sillä kuluttajat ovat yhä kriittisempiä ja tekemisen pitää olla erittäin läpinäkyvää sekä vaikuttajien on aidosti seistävä mainostamiensa tuotteiden takana. Arvopohjaisia yhteistöitä tullaan näkemään enemmän, joiden tarkoituksena ei ole tuotteiden myynti, vaan esimerkiksi jokin vastuullisuuteen liittyvä viesti kuten mielenterveyskampanja. Vastuulliset ja yhteiskunnalliset teemat tulevat nousemaan ja järjestöt tulevat tekemään yhä enemmän työtä vaikuttajien kanssa. H4 (26.10.2022) mukaan yhteiskunnalliset sisällöt ja kannanotot lisääntyvät myös sellaisten vaikuttajien osalta, jotka eivät ole tyypillisesti ole profiloituneet poliittisesti aktiivisiksi. H5 mukaan yksi kattotason isoimmista trendeistä tulee olemaan ihmisten valistaminen; puhumalla vaikeista asioista, herättämällä keskustelua ja opettamalla sekä nostamalla esille semmoisia asioita, joista ei ole aiemmin puhuttu avoimesti. Tämä trendi kasvaa ja vaikuttajat itse hyödyntävät sitä omassa sisällössään sekä kaupallisissa sisällöissä peilaten omia kokemuksiaan. Esimerkiksi jokin mielenterveyspalvelu, jota vaikuttajat ovat itse käyttäneet ja peilaavat siihen omia vaikeita kokemuksiaan sekä luovat juuri sitä kautta samaistuttavuutta. (H5 27.10.2022.)

5.2.3 Vaikuttajien omat rajat ja jaksaminen

Useammat haastateltavat mainitsivat vaikuttajien oman jaksamisen korostumisen ja vain rajattujen osa-alueiden jakamisen vaikuttajien sisällössä tulevaisuudessa. H6 (28.10.2022) mukaan vaikuttajat punnitsevat tulevaisuudessa yhteistöitä yhä tarkemmin ja keskittyvät hallinnoimaan omia rajojaan ja jaksamistaan. Tämä ilmiö näkyy jo nyt, sillä monet vaikuttajat ovat sulkeneet Instagram tarinoiden kommenttibokseja, mikäli heidän oma jaksamisensa tai aikansa ei riitä viesteihin vastaamiseen. Vaikuttajien itsensä suojelu ja omasta hyvinvoinnistaan huolehtiminen tulee lisääntymään tulevaisuudessa sekä se, että vaikuttajan ei tarvitse olla enää tavoitettavissa 24/7. H7 mukaan, jotta vaikuttajat voivat jakaa enemmän toiselta osa-alueelta elämästään, he rajaavat jotain muuta pois. Ymmärrys siitä, ettei kaikkea kannata jakaa on yleistynyt. On parempi jakaa riittävästi aitoa sisältöä, jota kautta kuluttaja saa samaistumispintoja. (H7 31.10.2022.)

5.2.4 Videosisällöt

Haastateltavien mukaan videosisältöjen määrä kasvaa entisestään ja erityisesti nopeat videosisällöt kuten Instagram reelsit ja TikTok-videot ovat tehokkaita ja trendikkäitä tapoja tehdä sisältöä. TikTok on ollut kanavana nousussa viime vuosien aikana, mutta vielä tällä hetkellä Instagram on suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava. H2 (25.10.2022) mukaan TikTok tulee olemaan isoin sosiaalisen median kanava lähitulevaisuudessa myös Suomessa.

5.2.5 Tekoäly ja uudet elementit

Ylipäätänsä teknologian kehitys ja sitä kautta uudet elementit vaikuttavat vaikuttajiin ja vaikuttajasisältöihin. H1 (25.10.2022) mukaan teknologian kehityksen myötä sisältöihin voi tulla uudenlaisia elementtejä lisää kuten virtuaalitodellisuus tai vastaavia. Tekoälyn kautta sisältöjen entistä parempi kohdentaminen tulee olemaan mahdollista ja nousevien trendien poimiminen helpompaa. H2 (25.10.2022) mukaan virtuaalivaikuttajat, NFT, erilaiset huoneet ja yleisesti tekoäly tulevat varmasti olemaan osa jo ihan lähitulevaisuutta ja nähtäväksi jää miten näitä hyödynnetään vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa.

5.2.6 Monikanavaisuus

Useammat haastateltavat painottivat laajan markkinointipaletin ja vaikuttajien hyödyntämisen monikanavaisesti tulevan olemaan jatkossa paljon yleisempää. H4 (26.10.2022) mukaan tulevaisuudessa pyritään hyödyntää vaikuttajia kampanjoissa monikanavaisesti kuten lähetään pr-lähetyksiä vaikuttajan nimissä, maksettu yhteistyö vaikuttajan kanavissa, jonka sisältöä nostetaan myös yrityksen omissa kanavissa ja tiedotteissa sekä käytetään vaikuttajaa puhehenkilönä. H3 (25.10.2022) kertoo vaikuttajien luovemman käytön monikanavaisesti lisääntyvän tulevaisuudessa; vaikuttajia hyödynnetään osana tuotekehitystä, perinteistä mediaa ja jalkautetaan syvemmin brändin ytimeen. H1 (25.10.2022) mukaan vaikuttajien hyödyntäminen monipuolisemmin ja monipuolisuus kanavavalinnoissa sekä sisältöjen skaalaus ja laajentaminen korostuu; vaikuttajilta saatuja materiaaleja hyödynnetään yrityksen muissa sisällöissä kuten uutiskirjeissä tai nostetaan vaikuttajan sisältöjä omaan mainontaan sosiaalisen median mainonnasta printtimainontaan.

5.3 Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinointia Suomessa

Haastattelussa selvitettiin asiantuntijoiden näkemyksiä virtuaalivaikuttajista ja siitä, millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla tulevaisuudessa Suomessa ja kuinka he uskovat suomalaisten kuluttajien reagoivan näihin. Haastattelussa paneuduttiin tarkemmin virtuaalivaikuttajiin inhimillisyys näkökulmasta. Haastateltavien näkemykset aiheesta vaihtelivat jonkun verran.

5.3.1 Epäluuloisuutta ja kysymyksiä

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että suomalaiset kuluttajat tulevat luultavasti suhtautumaan aluksi hieman epäluuloisesti virtuaalivaikuttajiin. Virtuaalivaikuttajat voivat herättää ensin kuluttajissa epäluuloisuutta ja kysymyksiä muun muassa siitä, kuka toimii virtuaalivaikuttajan taustalla, kuka hyötyy virtuaalivaikuttajasta rahallisesti tai jollain muulla tavalla ja saako virtuaalivaikuttajaan kosketuspintaa. Osan kuluttajista voi olla aluksi hankala hahmottaa käytännössä, mitä virtuaalivaikuttaja tarkoittaa ja ettei virtuaalivaikuttaja ole oikea ihminen. H7

mukaan virtuaalivaikuttajia hyödyntäessä on oltava tarkkana siitä, että viestintä on avointa, selkeää ja riittävän suunnitelmallista. Viestinnän kärkenä on toimittava se, että virtuaalivaikuttaja ei ole oikea ihminen, vaan digitaalisesti luotu hahmo. (H7 31.10.2022.) H5 (27.10.2022) mukaan kuluttajien vastaanotto saattaa olla aluksi vähän pelokas ja skeptinen, mutta ajan myötä ajatusmallia on mahdollista muuttaa ja luoda virtuaalivaikuttajista niin sanottu uusi normi, joka on helposti lähestyttävä ja muodostaa oman segmenttinsä vaikuttajamarkkinoinnin sektorilla. Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että kuluttajien iällä voi olla suuri merkitys siihen, kuinka kuluttaja reagoi virtuaalivaikuttajaan; nuorelle kohderyhmälle virtuaalivaikuttajat voisivat toimia paremmin kuin vanhemmalle kohderyhmälle. Enemmistö haastateltavista näkivät virtuaalivaikuttajissa potentiaalia ja uskoivat niillä olevan tulevaisuudessa paikkansa, kunhan niitä hyödynnetään oikeassa asiayhteydessä. Vähemmistö haastateltavista oli sitä mieltä, että virtuaalivaikuttajat eivät tule yleistymään Suomessa vielä lähivuosina ainakaan vanhemman kohderyhmän parissa. H6 (28.10.2022) mukaan suomalaiset kaipaavat aitoja tarinoita ja tästä syystä virtuaalivaikuttajat ovat osittain haastavia.

5.3.2 Virtuaalivaikuttajille rooli yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja brändäyksessä

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä myös siitä, että Suomen ensimmäinen virtuaalivaikuttaja Mieli ry:n Myrsky on ollut erittäin onnistunut ja erinomainen esimerkki siitä, kuinka virtuaalivaikuttajia voidaan hyödyntää samantyylisiin tarkoituksiin jatkossa. H5 (27.10.2022) uskoo virtuaalivaikuttajien roolin Suomessa olevan hyvin paljolti yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja siinä, että nostetaan esille ääniä, jotka eivät ehkä muuten tule kuuluviin tai puhutaan sellaisista asioista, joista ihmisvaikuttajat eivät halua puhua omilla kasvoillaan tai kokevat sen erityisen haastavaksi. H7 mukaan virtuaalivaikuttajien tarjoavan mahdollisuuden puhua asioista, jotka ovat liian arkaluontoisia henkilöityäkseen johonkin tiettyyn ihmiseen. Suurin kysyntä virtuaalivaikuttajille on selkeästi valtakunnallisesti tiedostettuihin haastaviin aihe- ja teemapiireihin, jotka ovat helpompi käsitellä niin, että ne henkilöityvät johonkin. (H7 31.10.2022.) H3 näkee virtuaalivaikuttajien toimivan yrityksen brändäykseen, mutta ei usko sen olevan tehokas keino tuotteiden myymiseen. Virtuaalivaikuttajan avulla voidaan luoda tehokkaasti mielikuvia brändistä kuten edelläkävijyyttä, innovatiivisuutta ja se voi olla myös hyvä tapa erottautua kilpailijoista. H3 mukaan myös metaversumi voisi tarjota tulevaisuudessa hyvän pohjan virtuaalivaikuttajille, sillä siellä myös ihmiset ovat virtuaalisesti ja sitä kautta ihmiset voisivat kokea virtuaalivaikuttajat helpommin lähestyttäviksi. (H3 25.10.2022.)

5.3.3 Virtuaalivaikuttaja voi olla inhimillinen

Haastateltavat olivat yksimielisiä sen suhteen, että heidän mielestään virtuaalivaikuttaja voi olla inhimillinen. H5 mukaan virtuaalivaikuttaja voi olla helposti lähestyttävä ja inhimillinen hahmo,

mutta se voi olla myös tietoisesti tehtynä hyvin kaukainen vähän samalla tavalla kuin kuka tahansa vaikuttaja. On mahdollista luoda pienemmälle yleisölle suunnattuja virtuaalivaikuttajia, jotka oppivat koko ajan yleisöltä ja kykenee vuorovaikutukseen. Toisaalta voidaan luoda myös niin sanottuja suuria virtuaalivaikuttajia, jotka eivät tiedostetusti ole niin paljon vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. (H5 27.10.2022.) H4 (26.10.2022) mukaan virtuaalivaikuttaja voi olla inhimillinen, kun sille luodaan oma persoona, tone of voice ja määritellään selvästi mitä sitä kautta halutaan viestiä.

Osa haastateltavista näki virtuaalivaikuttajan inhimillisyyden vaativan valtavan edistyksellistä teknologiaa tai ihmisen, joka toimii virtuaalivaikuttajan takana. H1 mukaan virtuaalivaikuttaja voi olla ihmismäinen ja omata ainakin näennäisesti inhimillisiä piirteitä. Virtuaalivaikuttaja voi olla empaattinen ja lempeä, sillä sen takana toimii vielä tällä hetkellä ihminen tai tiimi ja kyse on juuri siitä, että kuinka hyvin he ovat pystyneet tuomaan inhimillisiä ominaisuuksia virtuaalivaikuttajaan. (H1 25.10.2022.) Haastateltavat pitivät Mieli ry:n virtuaalivaikuttajaa Myrskyä hyvänä esimerkkinä siitä, että virtuaalivaikuttaja voi olla inhimillinen. H5 mukaan virtuaalivaikuttaja voi olla inhimillinen erityisesti, jos se pohjautuu johonkin kollektiivisesti kerättyyn tietoon, sillä silloin se yleensä edustaa jotain yhteisöä, joka on inhimillinen. Tällöin yhteisön inhimillisyys korostuu virtuaalivaikuttajassa. (H5 27.10.2022.)

Haastateltavat uskovat virtuaalivaikuttajan ja kuluttajien välille voivan muodostua samanlainen suhde kuin ihmisvaikuttajan ja seuraajan välille. Osa haastateltavista uskoi inhimillisyyden voivan olla jopa ihmisyyttä tärkeämpää suomalaisten kuluttajien mielestä tulevaisuudessa. H1 (25.10.2022) uskoo ihmisten voivan samaistua virtuaalivaikuttajaa, jolla on inhimillisiä piirteitä. Vuorovaikutusta ajatellen hän kuitenkin uskoo ihmisyyden voittavan eikä virtuaalivaikuttajat voi koskaan korvata oikeaa ihmistä siinä määrin, ettei ihmisiä enää tarvittaisi. H5 (27.10.2022) mukaan taas ihmisyys ei välttämättä tulevaisuudessa ole enää niin merkittävä tekijä, mikäli virtuaalivaikuttaja kykenee saman tasoiseen kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen. Virtuaalivaikuttaja kykenee vastaamaan lähes samalla tavalla, kun ihminen niin silloin inhimillisyys riittää ja ihmisyys ei ole enää niin merkittävässä roolissa, että se olisi relevanttia.

> Virtuaalivaikuttajan kommunikaation ja keskustelun taso voi olla jopa syvempi kuin ihmisvaikuttajan kanssa. Kun vastaaminen perustuu automaattiseen vastaamiseen ja tekoälyyn, niin se kapasiteetti vastata on niin monin kertainen verrattuna ihmisvaikuttajiin eli virtuaalivaikuttajalla saattaa olla jopa kapasiteettia olla inhimillisempi ja reaktiivisempi kuin ihmisvaikuttajalla, jolla on rajattu määrä tunteja vastata niihin ihmisten kommentteihin ja viesteihin ja reagoida kaikkeen toimintaan kanavissa. (H5 27.10.2022.)

5.4 Virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa yritysnäkökulmasta

Haastattelun viimeisessä osiossa tarkasteltiin virtuaalivaikuttajien hyödyntämistä vaikuttajamarkkinoissa yritysnäkökulmasta. Tässä osiossa käydään läpi, mitä haastateltavien

mukaan yrityksen tulee ottaa huomioon, mikäli haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissaan.

5.4.1 Tavoitteiden, kohderyhmän ja kanavan määrittäminen

Haastateltavien vastauksissa korostui se, että virtuaalivaikuttajia hyödyntäessä on pohdittava ensin samoja kysymyksiä kuin vaikuttajamarkkinoinnissa ylipäätänsä kuten miten se liittyy yrityksen strategiaan, miten se on osa strategiaa, millaisia tavoitteita siinä on, ketä sen vaikuttajan kautta halutaan tavoittaa, missä kanavissa, mikä on kohderyhmä, minkä ikäisiä kohderyhmän jäsenet ovat ja mikä on sukupuoli jakauma ja niin edes päin.

Haastateltavat painottivat yksimielisesti erityisesti kohderyhmän määrittämisen tärkeyttä virtuaalivaikuttajan käyttöä harkitessa. H4 (26.10.2022) mukaan arvopohjan, äänensävyn ja kohderyhmän sekä brand machin pitää vastata yritystä samalla tavalla kuin missä tahansa vaikuttajayhteistyössä. H5 (27.10.2022) mukaan virtuaalivaikuttajaa hyödyntäessä on keskeistä määrittää virtuaalivaikuttajan tavoitteet ja kohderyhmä sekä miettiä onko virtuaalivaikuttaja paras keino kyseisten tavoitteiden ja kohderyhmän saavuttamiseksi; onko relevanttia käyttää virtuaalivaikuttajaa kohderyhmä huomioon ottaen, voiko kohderyhmä kokea tämän samaistuttavaksi ja niin ikään inhimilliseksi hahmoksi vai muodostuuko tästä liian kaukainen persoona yrityksen asiakaskunnalle. H7 (31.10.2022) mukaan virtuaalivaikuttajan hyödyntämiseen on oltava selkeä syy, eikä sitä kannata käyttää vain tekemisen ilosta.

5.4.2 Virtuaalivaikuttajan sisällössä sekä kommunikaatiossa käytettävän datan lähde

H5 (27.10.2022) mukaan virtuaalivaikuttajan hyödyntämistä harkitessa on pohdittava tarkasti kommunikaatiossa käytettävän datan lähde ja se, mitä sillä pyritään tekemään.

> Mikä on virtuaalivaikuttajan kommunikaatiossa käytettävän datan lähde eli mistä se data tulee ja tavoitteet virtuaalivaikuttajalle, että pyritäänkö sillä vaikuttamaan yrityksen yleisöön, pyritäänkö sillä markkinoimaan eli suoraan myymään jotain vai halutaanko sillä viestiä jotain. Eli määrittää ne virtuaalivaikuttajan tavoitteet ja pohtia onko se virtuaalivaikuttaja tähän paras keino. Esimerkiksi myymiseen virtuaalivaikuttaja ei luultavasti ole paras keino, mutta taas keskusteluun ja kommunikaatioon se voi olla tosi hyvä ja toimiva keino ja tuoda uutta kulmaa siihen yrityksen viestintään. (H5 27.10.2022.)

H1 mukaan virtuaalivaikuttajia hyödynnettäessä on pohdittava tarkasti myös seuraavia kysymyksiä; mitä virtuaalivaikuttajalla halutaan ylipäätänsä tehdä tai saavuttaa, mikä idea virtuaalivaikuttajan takana on, mitkä sen tarina ja konsepti ovat, joita matkan varrella kehitetään, kenen äänellä virtuaalivaikuttaja puhuu eli puhuuko se omalla luodulla äänellä vai yrityksen äänellä. Lisäksi on tärkeä pohtia myös sisältöön liittyviä kysymyksiä; minkälaista sisältöä kyseinen vaikuttaja tarjoaa kyseiselle yritykselle ja yleisölle, onko se koukuttavaa ja viihteellistä sisältöä vai esimerkiksi kouluttavaa sisältöä. Virtuaalivaikuttajan kehittämiseen kannattaa ottaa yleisö mukaan

ja kaikki tekeminen kannattaa analysoida taustalla olevan datan avulla, jolloin voidaan tarkastella virtuaalivaikuttajan toimivuutta ja jatkokehittää sitä sen mukaan, mitä viitteitä datasta saadaan. (H1 25.10.2022.)

Yrityksen pohtiessa kannattaako luoda oma virtuaalivaikuttaja vai hyödyntää muiden luomia virtuaalivaikuttajia, haastateltavien mukaan on mietittävä ensin yrityksen strategiaa, tavoitteita ja tuotteita. H3 (25.10.2022) mukaan hyviä syitä luoda oma virtuaalivaikuttaja voivat olla esimerkiksi tapa erottautua kilpailijoista, halu olla innovatiivinen brändi tai korostaa edellä kävijyyttä. Omaa virtuaalivaikuttajaa tai ylipäätänsä virtuaalivaikuttajaa ei kannata hyödyntää, jos haluaa myydä tuotteita, vaan kyse on yrityksen brändäyksestä ja kommunikaatiosta kuluttajien kanssa. H7 (31.10.2022) mukaan omaa hahmoa luodessa on mietittävä erityisesti seuraavia kysymyksiä; onko yrityksellä riittävän tärkeä aihe, onko yrityksellä riittävän vahva pohja sille, että on ihmisen verran mitä ammentaa omasta yritystoiminnasta ja onko yrityksellä riittävää uskottavuutta.

5.4.3 Vaikuttajakentän virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen

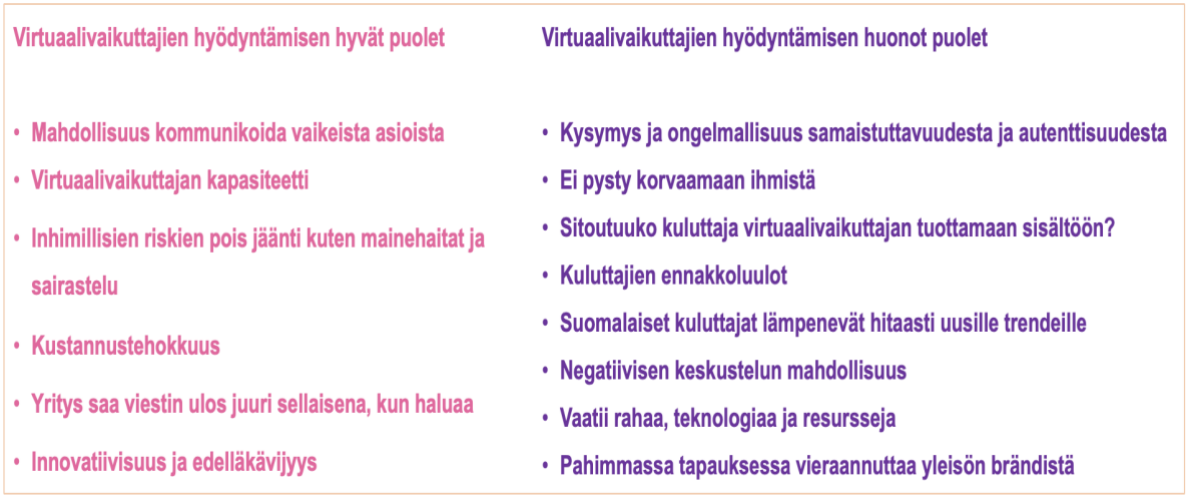
Haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että oman virtuaalivaikuttajan luominen vaatii erittäin isoja resursseja kuten paljon aikaa, osaamista ja rahaa. Oman virtuaalihahmon luomisen negatiivisena puolena nähtiin myös se, että yrityksen oma virtuaalivaikuttaja puhuu helposti yrityksen omalla äänellä, jolloin yleisö saattaa nähdä virtuaalivaikuttajan vain yrityksen omana mainoksena ja silloin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus katoaa. H1 mukaan oman virtuaalihahmon luominen voi kuitenkin olla relevanttia, mikäli virtuaalivaikutta on kirjattu yrityksen strategiaan ja se on tärkeä osa ydintekemistä. Silloin virtuaalivaikuttajan on kuitenkin oltava mukana yrityksen, jokapäiväisessä toiminnassa ja sitä on kehitettävä jatkuvasti. (H1 25.10.2022.)

Yleisesti haastateltavat olivat sitä mieltä, että yrityksen kannattaa aluksi hyödyntää muiden tekemiä virtuaalivaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissaan. H5 (27.10.2022) mukaan isommat ja valmiiksi tunnetut virtuaalivaikuttajat ovat tehokkaampi ja toimivampi keino kuin oman virtuaalivaikuttajan luominen. H1 (25.10.2022) mukaan Suomen markkinoilla ei ole tällä hetkellä isoja toimivia virtuaalivaikuttajia, joita pystyttäisiin hyödyntämään, mutta niitä tullaan varmasti tulevaisuudessa näkemään. Tällä hetkellä yritys voi löytää itselleen sopivan virtuaalivaikuttajan kansainvälisistä toimijoista.

5.4.4 Virtuaalivaikuttajan hyödyntämisen hyvät ja huonot puolet yritysnäkökulmasta

Haastattelussa pyydettiin haastateltavia nostamaan esiin virtuaalivaikuttajan hyödyntämisen hyviä ja huonoja puolia yritysnäkökulmasta. Tässä luvussa on haastateltavien mainitsemia hyviä ja

huonoja puolia. Suurin osa haastateltavista piti virtuaalivaikuttajia potentiaalisena ja kannusti yrityksiä rohkeasti kokeilemaan niitä vaikuttajamarkkinoinnissaan. Virtuaalivaikuttajia hyödyntäessä on kuitenkin otattava huomioon monia eri asioita ja mietittävä tarkkaan, miten ne sopivat yrityksen strategiaan, virtuaalivaikuttajan tavoitteet, kohderyhmä ja kanavat, sekä sen tuottaman sisällön ja kommunikaation datan lähde. Kuvassa 15 on esitelty haastattelussa nousseita virtuaalivaikuttajien hyödyntämiseen liittyviä hyviä ja huonoja puolia yritysnäkökulmasta.



Kuva 16. Virtuaalivaikuttajien hyödyntämisen hyvät ja huonot puolet yritysnäkökulmasta

6 Keskeisimmät johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia ja verrataan niitä kirjallisuusosiossa esitettyihin aiheeseen liittyviin kansainvälisiin tutkimuksiin sekä muihin lähteisiin. Keskeisimmät johtopäätökset on luokiteltu haastattelurungon osa-alueisiin, jotta ne olisivat selkeämpi lukuiset lukijan näkökulmasta.

6.1 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila Suomessa

Haastateltavat kertoivat vaikuttajamarkkinoinnin muuttuneen ja kehittyneen valtavalla vauhdilla viime vuosien aikana. Haastateltavat uskovat alan kasvavan edelleen koko ajan ja yritykset tulevat käyttämään yhä isomman osan markkinointibudjetistaan vaikuttajamarkkinointiin. Nykypäivänä vaikuttajamarkkinointi on yhä enemmän strategisempaa tekemistä, jonka taustalla on mietitty yrityksen strategiaa ja tavoitteita sekä koko taustalla olevaa liiketoimintaa. Suomen vaikuttajamarkkinointi kenttä on laajentunut ja se tarjoaa paljon erityylisiä ja eri kohderyhmiä kiinnostavia vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinoinnin nähdään olevan kasvava osa markkinointimixiä ja useat yritykset ovat tehneet tai ainakin kokeilleet vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointia pystytään hyödyntämään monipuolisesti tuote- ja palvelumainontaan, erilaisten yhteisöjen luomiseen ja kasvattamiseen, tehokkaaseen tiedottamiseen ja opettamiseen muun muassa yhteiskunnallisissa asioissa kansallisella tai globaalilla tasolla. H2 (25.10.2022) mukaan tänä päivänä puhutaan vaikuttavuudesta ja siitä, miten ihminen voi vaikuttaa muiden muiden ihmisten mielipiteisiin ja ajatteluun. Haastateltavien mukaan vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä erittäin tehokas vaikuttamisen keino. H5 (27.10.2022) mukaan vaikuttajamarkkinointi on ehkä yksi suurimmista vaikuttamisen keinoista tällä hetkellä Suomessa heti valtamedian jälkeen, jos nimenomaan ei puhuta pelkästään itse markkinoinnista tai siitä, miten vaikuttajamarkkinointi lisää jonkun tuotteen tunnettavuutta, vaan puhutaan pelkästään siitä vaikuttamisesta niin siihen se on äärimmäisen suuri ja tehokas keino.

Useat haastateltavat totesivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan murrostilassa, sillä kuluttajista on tullut yhä tiedostavimpia ja kriittisiä, minkä seurauksena vaikuttajayhteistöiden on oltava yhä läpinäkyvämpiä, aidompia ja lisäarvoa tuottavia. Aitous, aidot hetket ja samaistuttavuus ovat todella tärkeitä elementtejä sisällöissä. Sisältömuodoista videoformaatit ovat suuressa suosiossa, joista erityisesti lyhytvideot.

6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin lähitulevaisuuden trendit Suomessa

Tutkimuksen tulosten perusteella lähitulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnin trendit Suomessa ovat strategisuus, pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt, aidot ja lisäarvoa tuovat sisällöt, yhteiskunnalliset

teemat ja poliittiset kannanotot, videosisällöt, monikanavaisuus ja tekoäly sekä uudet elementit. Nämä trendit on esitelty kuvassa 16.



Kuva 17. Lähitulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnin trendit Suomessa

Tutkimuksessa nousivat esille samat trendit, mitä tämän opinnäytetyön tietoperustassa oli nostettu esiin eri lähteistä. Haastateltavien mukaan vaikuttajamarkkinointi elää ja kehittyy koko ajan ja eri vuosina tekemisessä näkyvät eri teemat ja trendit. Tietyt teemat näkyvät tekemisessä pidempään kuten aitous, sillä kuluttajat ovat tulevaisuudessa yhä kriittisempiä ja tekemisen pitää olla erittäin läpinäkyvää. Tutkimuksen tulosten mukaan seuraajat haluavat nähdä aitoa sisältöä, joihin heidän on helpompi samaistua. Erityisesti lyhytvideot ovat suosiossa myös tulevaisuudessa niiden tehokkuuden ja tuottavuuden takia. Suomen vaikuttajamarkkinoinnissa tekoälyn hyödyntäminen ja uudet elementit ovat vielä lasten kengissä, mutta tulevaisuudessa tullaan varmasti näkemään, kuinka näitä voidaan hyödyntää aivan uudella tasolla vaikuttajamarkkinoinnissa. Mieli ry:n virtuaalivaikuttaja Myrsky ja Marimekon oman 3D-virtuaalimaailman luominen metaversumiin toimivat hyvänä esimerkkinä muille suomalaisille yrityksille, kuinka kannattaa lähteä rohkeasti kokeilemaan uusia asioita markkinoinnissa

6.3 Virtuaalivaikuttajat osana vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta Suomessa

Haastattelun tässä osiossa perehdyttiin siihen, miten suomalaiset kuluttajat reagoivat virtuaalivaikuttajiin ja millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla osana Suomen vaikuttajamarkkinointia.

6.3.1 Kuinka suomalaiset kuluttajat tulevat reagoimaan virtuaalivaikuttajiin?

Haastateltavat totesivat uskovansa virtuaalivaikuttajien aiheuttavan aluksi epäluuloisuutta, pelkoa ja kysymyksiä suomalaisissa kuluttajissa. Ihmisenkaltaisia virtuaalivaikuttajia tarkasteltaessa tätä ajatusta tukee Morin (1970) outo laakso -teoria, jonka mukaan liian selvä ihmisenkaltaisuus ei-ihmisessä aiheuttaa ihmisissä kammotuksen tunnetta. Morin outo laakso -teoriaa (1970) voidaan soveltaa myös virtuaalivaikuttajien kohdalla ennustavan kuluttajien kielteisiä reaktioita, kun virtuaalivaikuttajien keinotekoiset kasvot muuttuvat liian realistiseksi, mikä johtaa inhotuksen tunteeseen. Tämä voi johtaa tilanteeseen, jossa virtuaalivaikuttajat aiheuttavat ihmisissä aluksi enemmän vihan ja epäluottamuksen tunteita uteliaisuuden ja kiinnostuksen sijaan (Chen, Lee, Lou, Kiew, Ong & Phua 2022.)

Haastateltavien mukaan osan kuluttajista voi olla aluksi hankala hahmottaa käytännössä, mitä virtuaalivaikuttaja tarkoittaa ja ettei virtuaalivaikuttaja ole oikea ihminen. Tämän näkemyksen nostivat esiin myös Franke ym**.** (2022) tutkiessaan virtuaalivaikuttajien houkuttelevuutta ja tunnistettavuutta, jonka tuloksien mukaan ihmisten on haastava tunnistaa virtuaalivaikuttajaa sellaisenaan ja ihmisillä on edelleen positiivisempia asenteita mainoskampanjoita kohtaan, joissa esiintyy ihminen. Virtuaalivaikuttajien hahmottamista hankaloittaa myös niiden vähäinen tunnettavuus Suomessa ja virtuaalihahmojen inhimillistäminen (Mankkinen 2020).

H5 (27.10.2022) mukaan suomalaiset kuluttajat saattavat suhtautua aluksi vähän pelokkaasti ja skeptisesti virtuaalivaikuttajiin, mutta ajan myötä tätä ajatusmallia on mahdollista muuttaa ja luoda virtuaalivaikuttajista niin sanottu uusi normi, joka on helposti lähestyttävä ja muodostaa oman segmenttinsä vaikuttajamarkkinoinnin sektorilla. Chen ym. (2022) tutkimus virtuaalivaikuttajista osoitti, että on olemassa tapoja lieventää Morin (1970) outo laakso -efektiä esimerkiksi tekemällä virtuaalivaikuttajan ulkonäköön fyysisiä inhimillisiä puutteita tai lisäämällä tietoisuutta siitä, että virtuaalivaikuttajan taustalla toimii oikea ihminen ja mihin virtuaalivaikuttajassa käytettävä data perustuu. Chen ym. (2022) tutkimuksen mukaan ihmisen tietäessä olevansa vuorovaikutuksessa toisen ihmisen kanssa epämiellyttävä tunne vähenee.

Monet haastateltavista olivat sitä mieltä, että kuluttajien iällä voi olla suuri merkitys siihen, kuinka kuluttaja reagoi virtuaalivaikuttajaan; nuorelle kohderyhmälle virtuaalivaikuttajat voisivat toimia paremmin kuin vanhemmalle kohderyhmälle. Tämä ilmiö on nähty myös Aasiassa, jossa virtuaalivaikuttajat ovat todella suosittuja nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa (Sentance 6.8.2022). Myös Suomessa virtuaalivaikuttajien kohderyhmänä voisivat olla nuoret ja nuoret aikuiset.

Enemmistö haastateltavista näki virtuaalivaikuttajissa potentiaalia ja uskoi niillä olevan tulevaisuudessa paikkansa vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa, kunhan niitä hyödynnetään oikeassa asiayhteydessä. Vähemmistö haastateltavista oli sitä mieltä, että virtuaalivaikuttajat eivät tule yleistymään Suomessa vielä lähivuosina ainakaan vanhemman kohderyhmän parissa.

6.3.2 Virtuaalivaikuttajien rooli yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa ja brändäyksessä

Suurin osa haastateltavista uskovat virtuaalivaikuttajien roolin Suomessa olevan yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa, opettamisessa ja valtakunnallisesti tiedostettujen haastavien aihe- ja teemapiirien käsittelyssä, joiden käsittely on helpompaa ilman, että ne henkilöityvät johonkin.

Haastateltavien mukaan Suomen ensimmäinen virtuaalivaikuttaja Mieli ry:n Myrsky on ollut erittäin onnistunut ja erinomainen esimerkki siitä, kuinka virtuaalivaikuttajia voidaan hyödyntää samantyylisiin tarkoituksiin jatkossa Suomessa. Myös Myrskyn kehittämisessä ja luomisessa mukana olleet pitävät Myrskyä onnistuneena esimerkkinä jopa kansainvälisellä tasolla. Myrskyn tulokset osoittavat, että virtuaalivaikuttajan hyödyntäminen tämmöisessä tarkoituksessa oli onnistunutta. (Rajamäki 20.10.2021.)

H3 (25.10.2022) näkee virtuaalivaikuttajien toimivan yrityksen brändäykseen liittyvissä tarkoituksissa, mutta ei usko niiden olevan tehokas keino tuotteiden myymiseen. Virtuaalivaikuttajan avulla voidaan luoda tehokkaasti mielikuvia brändistä kuten edelläkävijyyttä, innovatiivisuutta ja se voi olla myös hyvä tapa erottautua kilpailijoista. (H3 25.10.2022.) Myös Chen ym. (2022) tutkimuksen mukaan virtuaalivaikuttajien mainostamilla tuotteilla ei ollut vaikutusta tutkimukseen osallistujien ostoaikomuksiinsa ja kukaan osallistujista ei maininnut ostaneensa koskaan virtuaalivaikuttajien mainostamia tuotteita. Chen ym. (2022) tutkimus osoittaa, että virtuaalivaikuttajilla on vain rajoitettu vaikutus seuraajiensa ostoaikomuksiin. Virtuaalivaikuttajat voivat kuitenkin vahvistaa tuotekuvaa ja auttaa brändiä trendikkään imagon ja edelläkävijyyden rakentamisessa. Näiden tulosten perusteella Chen ym. (2022) toteavat, että virtuaalivaikuttajia pidetään tehokkaana keinona tuotekuvan rakentamisessa ja bränditietoisuuden lisäämisessä. Virtuaalivaikuttajat eivät kuitenkaan ole välttämättä oikea valinta tuotteiden myymiseen. (Chen ym. 2022.)

H3 (25.10.2022) mukaan myös metaversumi voisi tarjota tulevaisuudessa hyvän pohjan virtuaalivaikuttajille, sillä siellä myös ihmiset ovat virtuaalisesti ja sitä kautta ihmiset voisivat kokea virtuaalivaikuttajat helpommin lähestyttäviksi. Tätä samaa ajatusta on nostettu esille myös kansainvälisellä tasolla muun muassa Lifestyle Asian artikkelissa, jossa kerrotaan virtuaalivaikuttajien vaikuttavan tulevaisuudessa hyvin mahdollisesti metaversumissa, jossa myös

ihmiset voivat luoda itsestään digitaalisia versioita ja olla uudenlaisessa vuorovaikutuksessa muiden digitaalisten hahmojen kanssa. (Gupta 2.8.2022.)

6.4 Virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen osana yrityksen vaikuttajamarkkinointia

Haastateltavien mukaan virtuaalivaikuttajia hyödyntäessä on pohdittava ensin aivan samoja kysymyksiä, kuin vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä. On keskeistä määrittää selkeät tavoitteet, kohderyhmä, pääviestit ja kanavat. Yrityksen tulisi pohtia tarkkaan, miten virtuaalivaikuttaja liittyy yrityksen strategiaan, miten se on osa yrityksen strategiaa, millaisia tavoitteita virtuaalivaikuttajalla on, ketä virtuaalivaikuttajan kautta halutaan tavoittaa, mikä on virtuaalivaikuttajan kohderyhmä, minkä ikäisiä kohderyhmän jäsenet ovat, mikä on kohderyhmän sukupuolijakauma ja missä kanavassa virtuaalivaikuttaja vaikuttaa.

Haastateltavien mielestä yrityksen kannattaa harkita tarkkaan missä yhteydessä virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen on kannattavaa. Virtuaalivaikuttajia kannattaa hyödyntää oikeanlaisissa asiayhteyksissä, jolloin yritys pystyy määrittämään selkeästi; miksi virtuaalivaikuttajaa hyödynnetään, onko virtuaalivaikuttaja paras keino määriteltyjen tavoitteiden ja kohderyhmän saavuttamiseksi, voiko kohderyhmä kokea virtuaalivaikuttajan samaistuttavaksi, mitä sillä halutaan viestiä ja kenelle sekä mitä dataa käytetään virtuaalivaikuttajan tuottaman sisällön lähteenä. Virtuaalivaikuttajan hyödyntämistä pohtiessa on huomioitava, että arvopohjan, äänensävyn ja kohderyhmän sekä brand machin pitää vastata yritystä samalla tavalla kuin missä tahansa vaikuttajayhteistyössä.

Haastateltavat olivat yleisesti sitä mieltä, että yrityksen kannattaa ensin hyödyntää markkinoilla jo olemassa olevia virtuaalivaikuttajia, sillä valmiiksi tunnetut virtuaalivaikuttajat ovat tehokkaampi ja toimivampi keino kuin oman virtuaalivaikuttajan luominen. Oman virtuaalivaikuttajan luominen voi olla myös jossain tapauksissa sopiva keino, mikäli virtuaalivaikuttaja on kirjattu yrityksen strategiaan ja se on tärkeä osa ydintekemistä. Virtuaalivaikuttajan luominen vaatii kuitenkin erittäin isoja resursseja kuten paljon aikaa, osaamista ja rahaa. Haastateltavat näkivät oman virtuaalihahmon luomisen negatiivisena puolena myös se, että yrityksen oma virtuaalivaikuttaja puhuu helposti yrityksen omalla äänellä, jolloin yleisö saattaa nähdä virtuaalivaikuttajan vain yrityksen omana mainoksena ja silloin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus katoaa.

7 Muistilista virtuaalivaikuttajia harkitseville yrityksille

Tämä muistilista on laadittu opinnäytetyön tutkimusosiossa toteutettujen vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden haastattelujen vastauksien perusteella. Kyseinen muistilista on tarkoitettu tueksi Suomessa toimiville yrityksille tai organisaatioille, jotka haluavat hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Muistilista on tehty tämänhetkisen tutkimustiedon valossa, ja koska virtuaalivaikuttaja ilmiö on Suomessa vielä uusi ja virtuaalivaikuttajia on hyödynnetty yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa vain vähän, on muistilistaa syytä jatkokehittää tulevaisuudessa uusien tutkimusten ja kokemusten valossa. Muistilista luettavissa myös opinnäytetyön liitteessä 2.

Muistilista virtuaalivaikuttajia harkitseville yrityksille

1. Keskity samoihin asioihin kuin vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä
2. Määritä selkeät tavoitteet, kohderyhmä, pääviestit ja kanavat
3. Pohdi tarkkaan onko virtuaalivaikuttaja oikea keino tavoitteiden saavuttamiseen
4. Valitse sopiva virtuaalivaikuttaja jo olemassa olevista virtuaalivaikuttajista
5. Oman virtuaalivaikuttajan luomista kannattaa harkita, mikäli se on yrityksen strategiaan kirjattu ja ydintekemisen osalta tärkeää
6. Osallista yleisö
7. Analysoi dataa ja seuraa virtuaalivaikuttajayhteistyön onnistumista eri mittareiden avulla ja jatkokehitä toimintaa aktiivisesti

Kuva 18. Muistilista virtuaalivaikuttajia harkitseville yrityksille

7.1 Keskity samoihin asioihin kuin vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä

Yrityksen tai organisaation halutessa hyödyntää virtuaalivaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissaan kannattaa lähteä liikkeelle samoista asioista kuin vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä. Suurin osa yrityksistä on varmasti kokeillut vaikuttajamarkkinointia ja osalle yrityksistä se voi olla jo hyvinkin tuttua. Virtuaalivaikuttajien hyödyntämistä harkitessa lähdetään liikkeelle samoista peruskysymyksistä kuin vaikuttajamarkkinointia yleisesti hyödyntäessä eli miten vaikuttajayhteistyö liittyy yrityksen strategiaan, miten se on osa sitä ja millaisia tavoitteita siinä on. On pohdittava tarkasti, ketä vaikuttajan kautta halutaan tavoittaa eli mikä on kohderyhmä, minkä ikäisiä kohderyhmään kuuluu, mikä on kohderyhmän sukupuolijakauma ja minkälaista sisältöä vaikuttaja tarjoaa kyseiselle yleisölle ja kohderyhmälle sekä missä kanavassa. Virtuaalivaikuttajan hyödyntämistä harkitessa on erittäin tärkeää huomioida kohderyhmä ja harkita, onko virtuaalivaikuttajan hyödyntäminen relevanttia kohderyhmä huomioiden ja onko kohderyhmän

mahdollista samaistua virtuaalivaikuttajaan vai muodostuuko siitä liian kaukainen hahmo kohderyhmälle ja yrityksen asiakaskunnalle.

Vaikuttajamarkkinoinnin peruskysymysten jälkeen on mietittävä tarkkaan, mitä virtuaalivaikuttajalla halutaan ylipäätänsä tehdä. Virtuaalivaikuttajaa ei ole syytä ottaa osaksi vaikuttajamarkkinointia vain huvinvuoksi tai uutuuden viehätyksen takia, vaan yhteistyön pohja on oltava riittävän uskottava kuten tavallisesti vaikuttajamarkkinoinnissa ja virtuaalivaikuttajan arvojen on vastattava yrityksen arvopohjaa sekä key elementtien on oltava samat. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, sopiiko virtuaalivaikuttaja yrityksen strategia tavoitteisiin ja onko virtuaalivaikuttaja paras keino kyseisen asian esille nostamiseen tai kampanjan toteuttamiseen. Esimerkiksi virtuaalivaikuttajat eivät välttämättä ole paras keino tuotteiden myymiseen, mutta mikäli tavoitteena on keskustelun herättäminen tai vaikean asian esiin nostaminen niin siihen virtuaalivaikuttaja voi olla siihen hyvin toimiva keino.

7.2 Kartoita sopivat virtuaalivaikuttajat ja suosi jo markkinoilla olevia virtuaalivaikuttajia

Virtuaalivaikuttajan tavoitteiden, kohderyhmän, kanavien ja pääviestin huolella määrittämisen jälkeen, on kartoitettava sopivat virtuaalivaikuttajat yhteistyöhön. On suositeltavaa, että yritys käyttää ensin jo markkinoilla olevia virtuaalivaikuttajia. Tällä hetkellä Suomen markkinoilla ei ole isoja toimivia virtuaalivaikuttajia, joiden palveluja yritys voisi ostaa. Mikäli yritys haluaa hyödyntää jo markkinoilla olevia virtuaalivaikuttajia, on tutkittava kansainvälisiä vaihtoehtoja. Sopivan virtuaalivaikuttajan valintaan vaikuttavat muun muassa edellä mainittujen asioiden lisäksi; yrityksen arvoihin ja tyyliin sopivan virtuaalivaikuttajan löytäminen, sellaisen virtuaalivaikuttajan löytäminen, jonka kohderyhmä sopii yrityksen tarpeisiin ja millaiset sisältötarpeet yrityksellä on sekä missä kanavissa virtuaalivaikuttaja vaikuttaa. Yrityksen kannattaa ajatella asiaa myös pidemmällä tähtäimellä ja pohtia voisiko löytää sopivan virtuaalivaikuttajan, jonka kanssa nyt paljon pinnalla ollut pitkäaikaisempi yhteistyö olisi mahdollista.

Joskus myös oman virtuaalivaikuttajan luominen voi olla paikallaan, mikäli se sopii yrityksen strategiaan, ja virtuaalivaikuttajan tavoitteena on oman ja pitkäkestoisen hahmon luominen, joka kulkee kuluttaja asiakkaan vierellä eri vaiheissa. Oman virtuaalivaikuttajan luominen voi olla relevanttia, mikäli se on strategiaan kirjattu ja ydintekimisen osalta tärkeää. Omaa virtuaalivaikuttajaa pohtiessa yrityksen on hyvä huomioida, onko heillä mahdollisuuksia ja resursseja oman hahmon luomiseen. Lisäksi on selvitettävä, mikä olisi virtuaalivaikuttajan tuottaman sisällön datan lähde. Virtuaalivaikuttajan sisällöstä vaikuttavamman tekee se, että sisältö pohjautuu johonkin olemassa olevaan dataan, jolloin seuraajien on myös helpompi samaistua virtuaalivaikuttajaan. Yrityksen on hyvä tehdä myös syvempää pohdintaa siitä, mistä aiheista ja asioista yrityksen virtuaalivaikuttaja puhuu, mistä näkökulmasta puhutaan ja millainen

henkilöhahmo kyseisellä virtuaalivaikuttajalla tulisi olemaan. On pohdittava tarkkaan, onko kyseinen aihe riittävän tärkeä tai onko yrityksellä riittävää uskottavuutta lähteä luomaan omaa virtuaalivaikuttaajaa puhumaan kyseisestä aihealueesta?

7.3 Seuraa onnistumista mittareilla ja jatkokehitä sen perusteella

Virtuaalivaikuttajia hyödyntäessä on tärkeä analysoida taustalla olevaa dataa ja sen perusteella mitata sen toimivuutta. Virtuaalivaikuttajien hyödyntämistä tai yrityksen oman virtuaalivaikuttajan toimintaa täytyy mitata ja jatkokehittää tämän datan perusteella. Virtuaalivaikuttajan kohdalla voidaan käyttää samoja mittareita kuin tavallista vaikuttajamarkkinointia mitatessa. Virtuaalivaikuttajia hyödyntäessä yrityksen kannattaa seurata myös aktiivisesti uusia aiheeseen liittyviä tutkimuksia, benchmarkata virtuaalivaikuttajien hyödyntämistä muiden yritysten toiminnan kautta tai osallistaa yleisöä virtuaalivaikuttajan kehittämiseen.

8 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön tuloksia suhteessa sen tavoitteisiin, tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista sekä jatkotutkimusideoita ja omaa oppimista.

Opinnäytetyön kehittämistavoitteena oli kartoittaa vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa, selvittää millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla tulevaisuudessa Suomessa ja mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon, mikäli haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Kehittämistavoitteet syntyivät ajatuksesta tutkia vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä Suomessa, jota tutkiessa oli keskeistä kartoittaa myös vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui vaikuttajamarkkinointi ja virtuaalivaikuttaja osioista. Vaikuttajamarkkinointi osiossa perehdyttiin siihen mitä vaikuttajamarkkinointi on, tutustuttiin vaikuttajamarkkinoinnin käsitteisiin ja vaikuttajamarkkinoinnin trendeihin. Virtuaalivaikuttaja osiossa tutustuttiin käsitteiden lisäksi tunnettuihin kansainvälisiin virtuaalivaikuttajiin, Suomen ensimmäiseen virtuaalivaikuttajaan Myrskyyn ja aiheesta kansainvälisesti tehtyihin tutkimuksiin. Virtuaalivaikuttajia tarkasteltiin myös Morin (1970) outo laakso- teorian kautta.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tehtiin laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Haastateltavat olivat vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia. Haastattelujen perusteella tehtiin kehittämistehtävänä muistilista yrityksille, jotka haluavat hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan.

8.1 Opinnäytetyön tulosten tarkastelu suhteessa tavoitteisiin

Opinnäytetyön kehittämistavoitteena oli kartoittaa vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa, selvittää millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla tulevaisuudessa Suomessa ja mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon, mikäli haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Kehittämistehtävänä toteutettiin muistilista yrityksille, jotka haluavat hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan.

Päätutkimuskysymyksiä oli kolme, joiden avulla päästiin opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiin.

TK1. Millainen on vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa?

TK2. Millainen rooli virtuaalivaikuttajilla on tulevaisuudessa Suomessa?

TK3. Mitä yrityksen tulee ottaa huomioon hyödyntäessään virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan?

Ymmärrystä ja näkemyksiä vaikuttajamarkkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuudesta Suomessa, virtuaalivaikuttajien mahdollisesta roolista osana vaikuttajamarkkinointia Suomessa ja asioista, joita yrityksen tulisi ottaa huomioon halutessaan hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan, kerättiin vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisten haastattelujen avulla.

Tutkimusten tulosten mukaan vaikuttajamarkkinointi elää koko ajan ja se on muuttunut ja kehittynyt viime vuosina valtavalla vauhdilla. Vaikuttajamarkkinoinnin uskotaan kasvavan entisestään ja yritykset käyttävät siihen yhä isomman osan markkinointibudjetistaan. Tänä päivänä tekeminen on yhä strategisempaa ja se pohjautuu aidosti yrityksen strategiaan ja tavoitteisiin sekä taustalla olevaan liiketoimintaan. Vaikuttajamarkkinointia pidetään nykyään hyvin tehokkaana vaikuttamisen keinona.

Tutkimuksen tuloksien perusteella vaikuttajamarkkinoinnin nähdään palaavan tulevaisuudessa juurilleen, jossa aidot ja lisäarvoa tuottavat sisällöt ovat keskiössä. Lähitulevaisuuden vaikuttajamarkkinoinnin trendejä Suomessa ovat strategisuus, pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt, aidot ja lisäarvoa tuovat sisällöt, yhteiskunnalliset teemat ja poliittiset kannanotot, videosisällöt, monikanavaisuus ja tekoäly sekä uudet elementit.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että virtuaalivaikuttajien roolin uskotaan olevan Suomessa yhteiskunnallisessa vaikuttamisessa, opettamisessa ja valtakunnallisesti tiedostettujen haastavien aihe- ja teemapiirien käsittelyssä, joiden käsittely on helpompaa ilman, että ne henkilöityvät johonkin. Virtuaalivaikuttajia voidaan hyödyntää myös brändäyksessä, mutta tuotteiden myymiseen ne eivät välttämättä tule olemaan paras mahdollinen keino.

Viimeisenä kehittämistavoitteena oli selvittää, mitä asioita yrityksen tulee ottaa huomioon, mikäli haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Tutkimuksen tulosten mukaan virtuaalivaikuttajia hyödyntävän yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle samoista asioista kuin vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä. Ennen virtuaalivaikuttaja yhteistyötä kannattaa pohtia, onko virtuaalivaikuttaja oikea tavoitteiden saavuttamiseen. Pahimmassa tapauksessa virtuaalivaikuttajan käyttäminen väärässä yhteydessä saattaa johtaa siihen, että yleisö vieraantuu brändistä. Mikäli yritys päätyy virtuaalivaikuttajan kanssa työskentelyyn, tulee määrittää tarkasti virtuaalivaikuttajan tavoitteet, kohderyhmä, pääviesti ja kanava. On myös pohdittava, kenen äänellä virtuaalivaikuttaja puhuu ja mitä dataa virtuaalivaikuttajan tuottamassa sisällössä käytetään. Yrityksen kannattaa hyödyntää jo olemassa olevia virtuaalivaikuttajia, ellei oman virtuaalivaikuttajan luominen ole osa yrityksen strategiaa. Yrityksen tulee seurata ja analysoida aktiivisesti virtuaalivaikuttajayhteistyön onnistumista eri mittareiden avulla ja jatkokehittää toimintaa aktiivisesti. Kehittämistehtävänä luotiin muistilista virtuaalivaikuttajia hyödyntäville yrityksille, joka on esitelty luvussa seitsemän ja liitteessä kaksi.

Opinnäytetyössä asetetut kehittämistavoitteet on saavutettu, sillä kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin kattavat vastakset ja uusia näkökulmia sekä jatkokehitysideoita. Lisäksi opinnäytetyön kehittämistehtävä voidaan pitää onnistuneena ja hyödyllisenä, sillä useat eri alan yritykset voivat hyödyntää sitä halutessaan käyttää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan.

8.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden mittaaminen onnistuu reliabiliteetti ja validiteetti käsitteiden avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksesta saatavien tulosten pysyvyyttä. Reliabiliteetti vastaa kysymykseen siitä saataisiinko samat tulokset, mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan. Validiteetilla mitataan asioiden pätevyyttä kuten sitä onko tutkimuksessa mitattu niitä asioita, joita oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen keskeinen osa on luottavuustarkastelu, sillä tutkimuksen on oltava luotettava ollakseen merkittävä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuus perustuu tutkijan omaan arviointiin ja näyttöön, sillä luotettavuutta ei pystytä tarkasti mittaamaan kvantitatiivisen tutkimuksen tavoin. (Kananen 2017, 175.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa voidaan todeta, että mikäli kyseinen tutkimus toteutettaisiin uudelleen lyhyen aikavälin sisällä, tutkimuksen tulokset olisivat varmasti hyvin samanlaiset. Tutkimuksessa haastateltiin joukkoa vaikuttajamarkkinoinnin ytimessä työskenteleviä ammattilaisia ja heidän vastauksissaan toistuivat samanlaiset teemat, joten samanlaista kohderyhmää haastateltaessa tutkimus pystyttäisiin toistamaan niin, että tulokset olisivat samankaltaiset. Reliabiliteetin osalta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana. On kuitenkin hyvä huomioida, että virtuaalivaikuttaja ilmiö on Suomessa vielä hyvin tuntematon ja kun tietämys sekä kokemus aihealueesta kasvaa myös tutkimustulokset voivat muuttua.

Tutkimuksen validiteettia mitatessa pohditaan muun muassa sitä, että onko tutkimuksessa mitattu niitä asioita, joita oli tarkoitus alun perin mitata. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin nykytilaa ja tulevaisuutta Suomessa ja virtuaalivaikuttajien roolia tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa sekä paneutua siihen, mitä Suomessa toimivan yrityksen tulee ottaa huomioon, mikäli haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Haastatteluissa perehdyttiin juuri näihin osa-alueisiin ja saatiin kattavat vastauksen kysymyksiin, mitä tutkimuksen avulla oli tarkoitus selvittää. Myös validiteettia tarkastellessa voidaan todeta, että tutkimusta voidaan pitää luotettavana.

Opinnäytetyön tutkimus oli onnistunut ja sen tuloksia voidaan pitää luotettavana. Mielestäni tutkimus osio oli koko opinnäytetyön onnistunein ja mieluisin osa-alue, sillä siinä saatiin luotettavia tuloksia ja pääsin oppimaan alan ammattilaisilta erittäin mielenkiintoisia asioita.

8.3 Jatkotutkimusideoita

Virtuaalivaikuttaja ilmiö on Suomessa vielä todella uusi ja tulevat vuodet näyttävät luodaanko Suomessa uusia virtuaalivaikuttajia ja kuinka paljon suomalaiset tai Suomessa toimivat yritykset hyödyntävät virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan. Ilmiön yleistyessä sen tutkiminen tulee olemaan helpompaa ja sitä voidaan tutkia aivan uudessa mittakaavassa. On mielenkiintoista nähdä, kuinka suomalaiset kuluttajat tulevat reagoimaan virtuaalivaikuttajiin ja millainen suhde virtuaalivaikuttajan ja seuraajan välille voi kehittyä. Omassa tutkimuksessani keskityttiin virtuaalivaikuttajien rooliin tulevaisuudessa Suomessa ja siihen, kuinka yritykset voisivat hyödyntää virtuaalivaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissaan. Tulevaisuudessa voidaan tutkia ja vertailla esimerkiksi sitä, että kumpi on yritykselle tuottoisampaa ihmisvaikuttajan vai virtuaalivaikuttajan hyödyntäminen, kuinka hyvin seuraaja sitoutuu virtuaalivaikuttajaan tai millaista keskustelua virtuaalivaikuttaja ihmisissä herättää. Tulevaisuudessa mahdollisia tutkimusaiheita on valtavasti, kun tietoa ja tutkimuksia ilmiöstä on saatavilla enemmän. Kannustan muitakin tutkimaan rohkeasti aihetta, sillä tutkimalla pystymme myös kehittämään virtuaalivaikuttajien hyödyntämistä osana vaikuttajamarkkinointia. Oma ajatukseni oli alkuperin tehdä opinnäytetyö, jossa olisi kehitetty oma virtuaalivaikuttaja. Oman virtuaalivaikuttajan pystyy käytännössä luomaan kuka tahansa, mutta omalla kohdallani tämä olisi kuitenkin vaatinut aivan eri lailla resursseja. Toivon, että joku opiskelija jonain päivänä toteuttaa ajatukseni ja tekee opinnäytetyön, missä kehittää oman virtuaalivaikuttajan.

8.4 Oma oppiminen

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi virtuaalivaikuttajat, joka on Suomessa vielä aika tuntematon ilmiö ja siihen liittyen on tehty vain muutama opinnäytetyö. Aihe itsessään oli myös aika haastava, sillä Suomessa yritykset ovat hyödyntäneet vain vähän virtuaalivaikuttajia omassa vaikuttajamarkkinoinnissaan. Halusin kuitenkin lähteä rohkeasti tutkimaan aihetta, enkä antanut aiheen tuntemattomuuden olla esteenä.

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen juontaa juurensa omasta kiinnostuksestani vaikuttajamarkkinointiin ja tekoälyn sekä digitalisaation luomiin uusiin mahdollisuuksiin kehittää markkinoinnin- ja viestinnän alaa. Virtuaalivaikuttajat ovat Suomessa vielä suhteellisen tuntematon ilmiö, eikä Suomen vaikuttajamarkkinointi kentässä ole tunnettuja virtuaalivaikuttajia. Aihetta ei ole myöskään tutkittu Suomessa lähes lainkaan, mikä teki tutkimuksesta erittäin mielenkiintoisen. Suomessa virtuaalivaikuttajien parissa työskennelleiden ammattilaisten löytäminen oli aika haastavaa ja se lisäsi tutkimuksen toteutuksen haastavuutta. Haastatteluun osallistuneista ammattilaisista vain muutama oli työskennellyt konkreettisesti virtuaalivaikuttajan parissa. Onnistuin kuitenkin löytämään tutkimukseen haastateltavaksi erittäin asiantuntevia

vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia. Haastatteluista sain paljon erilaisia näkemyksiä ilmiöön liittyen, mutta oli mielenkiintoista huomata, kuinka samat teemat toistuivat eri haastateltavien vastauksissa.

Tutkimuksen toteuttaminen oli ehdottomasti koko opinnäytetyöprosessin kivoin vaihe. Oli todella mielenkiintoista päästä kuulemaan alan ammattilaisten ajatuksia tutkittavasta ilmiöstä ja kokemuksia virtuaalivaikuttajien parissa työskentelystä. Tutkimuksen analysointi oli erittäin antoisaa ja oli mielenkiintoista huomata, miten samat teemat toistuivat eri haastateltavien kohdalla. Jokainen haastateltavista nosti silti esiin myös erityylisiä ajatuksia omien kokemuksiensa kautta.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut oppimiskokemuksena raskas, mutta antoisa prosessi. Koin erityisen haastavaksi aiheen tuntemattomuuden Suomessa ja sen, ettei aiempia tutkimuksia ole tehty aiheesta. Myös kansainvälisellä tasolla aihetta on tutkittu suhteellisen vähän, sillä ilmiö on vielä sen verran uusi. Toisaalta näin uuden ja tulevaisuuden kannalta merkittävän aiheen tutkiminen oli todella mielenkiintoista. Tietoperustaa kirjoittaessa minun täytyi miettiä tarkasti, mitkä aihealueet olivat konkreettisimmat aiheen kannalta ja sitä kautta rajata pois vähemmän oleelliset aiheet.

Kokonaisuutena Master-opinnäytetyö oli todella laaja ja vaativa prosessi, jonka tekemiseen kului enemmän aikaa, kun olin ajatellut. Opinnäytetyö prosessin aikana kehityin ihmisenä sekä ammattilaisena. Opin valtavasti vaikuttajamarkkinoinnista ja virtuaalivaikuttajista, ja tulevaisuudessa pystyn hyödyntämään oppimaani urallani markkinoinnin parissa. Mielestäni opinnäytetyö oli kaikkinensa onnistunut ja erityisesti tutkimusosio sekä sen tuloksena syntynyt muistilista yrityksille ovat sellaisia, mitä virtuaalivaikuttajia hyödyntävät yritykset ja aihetta tulevaisuudessa tutkivat voivat aidosti hyödyntää. Ajallisten haasteiden takia jouduin kuitenkin hieman tiivistämään työtä alkuperäisestä suunnitelmasta, mutta mikäli minulla olisi ollut enemmän aikaa olisin tehnyt työstä vielä paremman kokonaisuuden.

Lähteet

Arsenyen, A. & Mirowska, A. 2021. Almoust human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. International journal of human-computer studies. Vol. 155, p. 102694. Luettavissa: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S1071581921001129?via%3Dihub. Luettu: 10.11.2022.

Bee 20.5.2020. Instagram-julkaisu @bee_nfluencer. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CAaMD-GKy6K/. Luettu: 20.1.2023.

Canavesi, B. 5.1.2022. What Is the Metavese: Where We Are and Wher We're Headed. Association for Talent Development. Luettavissa: https://www.td.org/atd-blog/what-is-the-metaverse-where-we-are-and-where-were-headed. Luettu: 18.1.2023.

Chen, T., Lee, T., Lou, C., Kiew, S., Ong, J. & Phua, Z. 2022. Authentically Fake? How Consumers Respond to the Influence of Virtual Influencers. Journal of advertising. Vol. ahead of print. p.1–18. Luettavissa: https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=67143548-de47-4b9c-97c5-a72e52714125%40redis. Luettu: 20.1.2023.

Cauberghe, V., Hudders, L. & De Veirman, M. 2017. Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. International journal of advertising. Vol. 36 (5), p. 798–828. Luettavissa: https://web-s-ebscohost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=f6a1dd05-9dbc-4ad0-8f43-ffe1433cd4a0%40redis. Luettu: 20.1.2023.

Chandler, C., Demsar, V., Ferraro, C. & Sands, S. False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. Business Horizons. Vol. 65, Issue 6. p. 777-788. Luettavissa: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0007681322001008?via%3Dihub. Luettu: 10.11.2022.

Daxue Consulting. Comparing virtual influencers in China. Luettavissa: https://daxueconsulting.com/virtual-influencers-in-china/daxue-consulting_comparing-the-virtual-influencers-in-china/. Luettu: 20.1.2023.

Djafarova, E. & Rushworth, C. 2017. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in fluencing the purchase decisions of young female users. Computers in human behavior. Vol. 68. p. 1-7. Luettavissa: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0747563216307506?via%3Dihub. Luettu: 20.1.2023.

Eklund, J. 25.10.2022. Metaversumit ja niiden tulevaisuus. Bittiraha.fi. Luettavissa: https://bittiraha.fi/mika-on-metaversumi/. Luettu: 20.1.2023.

Euroopan parlamentti. 4.9.2020. Mitä tekoäly on ja mihin sitä käytetään? Luettavissa: https://www.europarl.europa.eu/news/fi/headlines/society/20200827STO85804/mita-tekoaly-on-ja-mihin-sita-kaytetaan. Luettu: 10.12.2022.

Fowler, K. & Thomas, V. 2021. Close Encounters of the AI Kind: Use of AI Influencers as Brand Endorsers. Journal of advertising. Vol. 50 (1), p.11-25. Luettavissa: https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5bb56ac5-37b1-4300-ab4f-89f8ab30f5eb%40redis. Luettu: 20.1.2023.

Franke, C., Groeppel-Klein, A. & Müller, K. 2022. Consumers' Responses to Virtual Influencers as Advertising Endorsers: Novel and Effective or Uncanny and Deceiving? Journal of advertising. Vol. ahead of print, p.1–17. Luettavissa: https://web-p-ebscohost-com.ezproxy.haaga-helia.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=66a4e512-012f-457a-8c12-a1d5624e153e%40redis. Luettu: 24.1.2023.

Geyser, W. 2.3.2022. The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Luettavissa: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/. Luettu: 27.1.2023.

Gupta, M. 02.08.2022. Top Metaverse influencers you should be following on social media. Lifestyle Asia. Luettavissa: https://www.lifestyleasia.com/ind/gear/tech/influencers-in-the-metaverse/. Luettu: 18.1.2023.

Grünn, S. & Wickström, P. 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2022. Dagmar. Luettavissa: https://www.dagmar.fi/trendit/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2022/. Luettu: 10.5.2022.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hurme, S. 9.12.2022. Markkinoinnin trendit vuonna 2023: tekoälyn ja lisätyn todellisuuden merkitys kasvaa, mutta perusasioita ei pidä unohtaa. Markkinointi Uutiset. Luettavissa: https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/markkinoinnin-trendit-vuonna-2023-tekoalyn-ja-lisatyn-todellisuuden-merkitys-kasvaa-mutta-perusasioita-ei-pida-unohtaa. Luettu:27.1.2023.

Influencer MarketingHub 22.11.2022. The Ultimate Virtual Creators Report. Luettavissa: https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/#toc-1. Luettu: 25.1.2023.

Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. 2021. I Trust what she's #endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social prensense in fashion influencer marketing. Journal of fashion marketing and management. Vol 25. (4), p.665-681. Luettavissa: https://www.proquest.com/docview/2558455772?parentSessionId=9jErahRJYLLWzUmMxfcx9MoUlXJ1v4%2Fqwjtb06PtOWg%3D&pq-origsite=primo&accountid=27436. Luettu: 28.1.2023.

Kageki, N., MacDorman, K. & Mori, M. 6.6.2012. The Uncanny Valley (From the Field). IEEE Robotics & Automation Magazine. Vol.19 (2), p.98-100. Luettavissa: https://ieeexplore.ieee.org/document/6213238. Luettu: 28.1.2023.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen yliopisto- paino Oy -Juvenes print.

KFC.18.4.2019. Instagram-julkaisu @kfc. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/BwaIOMcAEnn/. Luettu: 20.12.2022.

KFC.19.4.2019. Maksettu kumppanuus Dr. Pepperin kanssa. Instagram-julkaisu @kfc. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/BwcbDEkAn2H/. Luettu: 20.12.2022.

Kurkela-Vilén, A. 7.6.2022. Virtuaalivaikuttaja Myrsky putsasi palkintopöydän. MRKTNG. Luettavissa: https://www.mrktng.fi/menestystarinat/virtuaalivaikuttaja-myrsky-putsasi-palkintopoydan/. Luettu: 16.11.2022.

Kumar, V., Lecinski, J. Rajan, B. & Venkatesan, R. 2019. Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. California management review. Vol. 61(4), p.135-155. Luettavissa: https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/full/10.1177/0008125619859317. Luettu: 20.1.2023.

Lahti, I-P. 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Ping Helsinki. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/. Luettu: 10.11.2022.

Lahti, I-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa # Hyväntekijänkäsikirja. Alma Talent. Helsinki.

Lamba, N. Mahmoud, D., Moustakas & Ranganathan, C. 2020. Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. IEEE Electronic

Library. Luettavissa: https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.haaga-helia.fi/document/9138861. Luettu: 28.1.2023.

Miquela, S. 25.10.2022. Time Magazine julkaisu. Instagram-julkaisu @lilmiquela. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CkJWCxeSsuy/. Luettu: 22.12.2022.

Magalu, L. D. 20.12.2022. Maksettu kumppanuus Lancomen kanssa. Instagram-julkaisu @magazineluiza. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CmZPhM_pKFN/. Luettu:15.1.2023.

Magalu, L. D. 21.12.2022. Maksettu kumppanuus Samsungin kanssa. Instagram-julkaisu @magazineluiza. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/Cmcb6pKJyRY/. Luettu: 15.1.2023.

Magalu, L. D. 25.12.2022. Maksettu kumppanuus Coca-Cola Companyn kanssa. Instagram-kuva @magazineluiza. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CmmGCP4sMiE/. Luettu: 15.1.2023.

Mankkinen, J. Yle Uutiset. 2020. Lil Miquela on täydellinen somejulkkis ja mainostajien unelma, mutta hän ei ole todellinen- Onko aidon ja keinotekoisen rajaa jo vaikea havaita? Luettavissa: https://yle.fi/uutiset/3-11184270. Luettu: 10.11.2022.

Marimekko 2022. Marimekon pala metaversumia on virtuaalinen kukkaketo – koe se täällä. Luettavissa: https://www.marimekko.com/fi_fi/marimekon-maailma/marimekko-journal/marimekon-pala-metaversumia-on-vituaalinen-kukkaketo. Luettu: 9.1.2023.

Marimekko. 18.11.2022. Yhteistyö virtuaalivaikuttaja Imman kanssa. Instagram-julkaisu @marimekko. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/ClGLmrxIA79/. Luettu: 9.1.2023.

Mieli ry 2021. Myrsky. Mistä on kyse? Luettavissa: https://myrsky.mieli.fi/mista-on-kyse. Luettu: 16.11.2022.

Minnie Mouse. Instagram-julkaisu @minniemouse. Luettavissa: https://www.instagram.com/minniemouse/. Luettu: 20.1.2023.

Molenaar, K. 15.12.2022. Discover The Top 12 Virtual Influencers for 2023 – Listed and Ranked! Luettavissa: https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/#toc-0. Luettu: 25.1.2023.

Molin, V. & Nordgren, S. 2019. Robot or Human? – Case Study about Virtual Influencers' parasocial Interction on Instagram. Master's Thesis. Upsala University. Luettavissa: http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1334486/FULLTEXT01.pdf. Luettu: 28.1.2023.

Morran, H. 14.9.2022. 5 Trends Shaping Influencer Marketing in 2023. Cure Media. Luettavissa: https://www.curemedia.com/influencer-marketing-trends-2023/. Luettu: 27.1.2023.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY. Helsinki.

Myrsky.15.9.2021. Mielenterveys asioiden käsittelyä. Instagram-julkaisu @myrsky. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CT13csGtsj9/. Luettu: 12.12.2022.

Myrsky. 22.11.2021. Leivonta-live Valion ja Miisa Grekovin kanssa. Instagram-kuva @myrsky. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CWkdMEoNtKb/.

Noonoouri. 28.10.2022. Instagram-julkaisu @noonoouri. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CkQScDZMlD5/. Luettu: 20.1.2023.

Prada. 30.4.2022. Pradan virtuaalihahmo Candy. Instagram-julkaisu @prada. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/Cc_OH7HBUCU/. Luettu: 20.1.2023.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Noblea. Helsinki.

Rajamäki, T. 20.10.2021. Bob the Robot toteutti innovatiivisen virtuaalivaikuttajakampanjan, joka herätti brändien, vaikuttajien ja kuluttajien kiinnostuksen. Markkinointiuutiset.fi. Luettavissa: https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/bob-the-robot-toteutti-innovatiivisen-virtuaalivaikuttajakampanjan-joka-heratti-heratti-brandien-vaikuttajien-ja-kuluttajien-kiinnostuksen. Luettu: 19.1.2023.

Rajamäki, T. 9.6.2022. Virtuaalivaikuttaja Myrskyn palkintosade sai jatkoa: tällä kertaa työ vei MK Vuoden Paras -tunnustuksen. Markkinointiuutiset.fi. Luettavissa: https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/virtuaalivaikuttaja-myrskyn-palkintosade-sai-jatkoa-talla-kertaa-tyo-vei-mk-vuoden-paras-tunnustuksen. Luettu:19.1.2023.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Santora, J. 19.12.2022. 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2023. Influencer Marketing Hub. Luettavissa: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/#toc-2. Luettu: 27.1.2023.

Sentance, R. 6.8.2021. Virtual influencers are helping brands to succeed in China. Econsultancy. Luettavissa: https://econsultancy.com/virtual-influencers-are-helping-brands-to-succeed-in-china/. Luettu: 24.1.2023.

Sitra. Tulevaisuussanasto metaversumi. Luettavissa: https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/metaversumi/. Luettu: 20.2.2023.

Solokolava, K. & Kefi, H. 2020. Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of retailing and consumer services. Vol. 53, p.101742. Luettavissa: https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0969698918307963?via%3Dihub. Luettu: 28.1.2023.

Time Magazine 2018. The 25 Most Influential People on the Internet. Luettavissa: https://time.com/5324130/most-influential-internet/. Luettu: 9.1.2023.

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Luettavissa: https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf. Luettu: 15.11.2022.

Virtual Humans. About Lu of Magalu. Luettavissa: https://www.virtualhumans.org/human/lu-do-magalu. Luettu: 25.1.2023.

Weckström, V. 2019. Virtuaalivaikuttaja testaa todellisuuden rajoja. Indieplace. Kaleva media. Luettavissa: https://www.indieplace.fi/robottivaikuttaja-testaa-todellisuuden-rajoja/. Luettu: 10.11.2022.

Wieden + Kennedy 2019. KFC: Virtual Colonel. Luettavissa: https://www.wk.com/work/kfc-virtual-colonel/. Luettu: 9.1.2023

Wirtz, J., Patterson, P., Kunz, W., Gruber, T., Lu, V. Palich, S. & Martins, A. 2018. Brave new world: service robots in the frontline. International journal of service industry management. Vol.29 (5), p.907–931. Luettavissa: https://haaga-helia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_emerald_primary_10_1108_JOSM-04-2018-0119. Luettu: 28.1.2023.

Zhou, X. 2020. Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship. Lund University. Luettavissa: https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=9009369&fileOId=9009370. Luettu: 28.1.2023.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Taustatiedot

1. Kerrotko aluksi hieman taustastasi ja koulutuksestasi

2. Kuinka pitkään olet työskennellyt alalla?

Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila ja tulevaisuus Suomessa

3. Millaista vaikuttajamarkkinointi on Suomessa tänä päivänä, ja mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin isoimmat trendit tällä hetkellä Suomessa?

4. Mitkä keskeiset tekijät saavat kuluttajat seuraamaan vaikuttajaa ja ostamaan hänen mainostamiaan tuotteita?

5. Millaisten trendien uskot nousevan vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa tulevien vuosien aikana?

Virtuaalivaikuttajien tulevaisuus Suomessa

6. Millainen rooli virtuaalivaikuttajilla voisi olla vaikuttajamarkkinoinnissa Suomessa ja minkälaiset virtuaalivaikuttajat vetoaisivat parhaiten suomalaisiin kuluttajiin?

7. Miten uskot suomalaisten kuluttajien reagoivan virtuaalivaikuttajiin ja millaisia ajatuksia tai kysymyksiä virtuaalihahmo vaikuttajana heissä mahdollisesti herättää?

8. Miten vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde mahdollisesti muuttuu, jos vaikuttaja ei ole oikea ihminen? Vaikuttaako tämä muutos mahdollisesti vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen?

9. Voiko virtuaalivaikuttaja olla mielestäsi inhimillinen? Mikäli ei, katoaako vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä oleva inhimillisyys virtuaalivaikuttajien yleistyessä?

10. Kumman uskot olevan tärkeämpää suomalaisten kuluttajien mielestä vuorovaikutuksessa vaikuttajien kanssa se, että vaikuttaja on ihminen vai että vaikuttaja on inhimillinen?

Virtuaalivaikuttajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa yritysnäkökulmasta

11. Mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon, jos haluaa hyödyntää virtuaalivaikuttajia osana vaikuttajamarkkinointiaan?

12. Kannattaako yrityksen luoda oma virtuaalihahmo vai hyödyntää toisten luomia tunnettuja virtuaalivaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissaan?

13. Mitä hyviä ja huonoja puolia virtuaalivaikuttajan hyödyntämiseen liittyy yrityksen näkökulmasta?

Liite 2. Muistilista virtuaalivaikuttajia harkitseville yrityksille

1. Keskity samoihin asioihin kuin vaikuttajamarkkinoinnissa yleensä
2. Määritä selkeät tavoitteet, kohderyhmä, pääviestit ja kanavat
3. Pohdi tarkkaan onko virtuaalivaikuttaja oikea keino tavoitteiden saavuttamiseen
4. Valitse sopiva virtuaalivaikuttaja jo olemassa olevista virtuaalivaikuttajista
5. Oman virtuaalivaikuttajan luomista kannattaa harkita, mikäli se on yrityksen strategiaan kirjattu ja ydintekemisen osalta tärkeää
6. Osallista yleisö
7. Analysoi dataa ja seuraa virtuaalivaikuttajayhteistyön onnistumista eri mittareiden avulla ja jatkokehitä toimintaa aktiivisesti