

Lauri Tiitola

**SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTOJEN KÄYTTÄMÄ
DATALÄHTÖINEN LIKETOIMINTAMALLI**
Vaikuttajat alustojen liiketoiminnassa

Tekniikan ja luonnontieteiden tiedekunta
Kandidaatintyö
Toukokuu 2021

TIIVISTELMÄ

Lauri Tiitola: Sosiaalisen median alustojen käyttämä datalähtöinen liiketoimintamalli –
Vaikuttajat alustojen liiketoiminnassa

Data-driven business model used by social media platforms – Social media influencers in the
platforms' businesses

Kandidaatintyö

Tampereen yliopisto

Teknis-taloudellinen TkK-tutkinto-ohjelma, Tietojohtaminen

Toukokuu 2021

Vaikuttajuus ja vaikuttajamarkkinointi ovat jatkuvasti merkittävämmässä roolissa sosiaalisen median alustoilla sekä näiden alustojen liiketoiminnassa. Kyseisten alustojen käyttö on lähtökoh-
taisesti maksutonta, mikä mahdollistaa vaikuttajien kannattavan kaupallisen vaikuttamisen sekä
yritysten kustannustehokkaan markkinoinnin. Kohdennetun mainonnan ollessa tärkein tulonlähde
alustoille ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä jatkuvasti, ongelmaksi muodostuu alustojen tulo-
virtojen suppeus.

Keskeisimpiä käsitteitä tämän kandidaatintyön kohdalla ovat sosiaalinen media, datalähtöinen
liiketoimintamalli, tulovirrat ja vaikuttajuus. Koska sosiaalisen median alustojen skaala kasvaa
jatkuvasti, rajaukset itse aiheen ympärillä käsittelevät alustoja, alustojen liiketoimintamallien eri
osa-alueita sekä alustojen varsinaisia käyttäjiä. Tarkoituksena oli selvittää vaikuttajien tuoman
käyttäjälähtöisen datan todellista arvoa alustojen näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsauksena, jonka aineisto kerättiin erinäisiä aineistotietokan-
toja hyödyntämällä. Toteutuksessa noudatettiin systemaattisen kirjallisuuskatsauksen mallia, jota
seuraamalla lopulliseen aineistoon päätyi noin 30 tieteellisen artikkelin ja muutaman kirjan muo-
dostama kokonaisuus. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty muutamaa tavanomaisempaa artikkelia,
joiden avulla osa käsiteltävistä teemoista saatiin sidottua käytännönläheisempään näkökulmaan.

Kerätyn aineiston sekä pää- ja alatutkimuskysymysten avulla katsauksessa alettiin selvittä-
mään datalähtöisen liiketoimintamallin tulovirtoja, vaikuttajuuden periaatteita ja vaikuttajien alus-
toille tuomaa datalähtöistä arvoa. Kuten mainittu, datalähtöisen liiketoimintamallin teoreettiset tu-
lovirrat ovat useimmilla alustoilla käytössä rajatusti. Liiketoimintamalli kuitenkin kehittyy alustojen
mukana jatkuvasti, ja vähitellen vaikuttajien, tulovirtarakenteita kehittävää, potentiaalia on alettu
tunnistamaan. Muutamat alustat ovat nimittäin ottaneet käyttöönsä tilauspohjaisia palveluita, joi-
den tuotot jakautuvat vaikuttajan ja alustan kesken. Tämä osoittaa tehokkaiden ja kiinnostavien
vaikuttajien tunnistamisen tuovan arvoa sekä vaikuttajille että sosiaalisen median alustoille.

Datalähtöinen liiketoimintamalli kehittyy sekä yleisesti että alustakohtaisesti palvelun kehityk-
sen edetessä. Näin ollen hyödynnetyt tulovirratkin muuttuvat alustan toiminnan ja strategian
ohella. Lisätutkimus aiheen ympärillä on tarpeellista, sillä tulovirtojen erilaisten rakenteiden mah-
dollisuuksia ei sosiaalisen median alustojen keskuudessa ole laajemmin vielä tunnistettu.

Avainsanat: Sosiaalinen media, datalähtöinen liiketoimintamalli, tulovirrat, vaikuttajuus.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

ALKUSANAT

Tämä kandidaatintyö on laadittu Tampereen yliopiston tietojohdamisen koulutusohjelmaan keväällä 2021. Tutkimuksen aihe sai alkunsa sosiaalisen median ja vaikuttajien merkittävydestä nykypäivän markkinointiympäristössä sekä ihmisten sosiaalisessa elämässä. Työ on toteutettu kirjallisuuskatsauksena ja tarkoituksena on avata uusia näkökulmia sekä sosiaalisen median alustojen liiketoimintaan että vaikuttajien merkittävyyteen näillä alustoilla.

Ensimmäiset kiitokset työn osalta lähtevät Tietojohdamisen kandidaatintyöseminaarikurssin vastuuhenkilöille, joista erityisesti haluan kiittää ohjaajaani Krista Sorria mielenkiinnosta ja tuesta kandidaatintyötäni kohtaan. Kiitos myös muille työtä lukeneille ja palautetta antaneille ihmisille kirjoitusprosessin ympärillä.

Tampereella, 30.4.2021

Lauri Tiitola

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	1
1.1 Tutkimuksen tausta.....	1
1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus	2
1.3 Tutkimuksen rakenne	3
2. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	4
2.1 Tutkimusmenetelmä	4
2.2 Tutkimusaineisto.....	6
3. DATALÄHTÖINEN LIIKETOIMINTAMALLI.....	8
3.1 Datalähtöisen liiketoimintamallin rakenne.....	8
3.2 Datalähtöinen liiketoimintamalli sosiaalisessa mediassa.....	9
3.2.1 Käyttäjistä kerätty data liiketoiminnan perustana.....	9
3.2.2 Liiketoimintamallin kehittyminen alustojen ohella	11
4. SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT.....	12
4.1 Vaikuttajuuden tausta	12
4.2 Vaikuttajien kaupallinen houkuttelevuus.....	12
4.3 Vaikuttajien tunnistaminen alustoilla.....	13
5. VAIKUTTAJAT SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTALIIKETOIMINNASSA.....	15
5.1 Vaikuttajien vaikutus alustojen käyttäjämääriin	15
5.1.1 Käyttäjien sitouttaminen alustoilla.....	15
5.1.2 Monialustainen vaikuttajuus.....	16
5.1.3 Kaupallisuuden vaarat vaikuttajuudessa	17
5.2 Vaikuttajalähtöinen arvonluonti alustoilla.....	18
5.2.1 Välittömästi vaikuttajiin perustuva arvo.....	18
5.2.2 Välillisesti vaikuttajiin perustuva arvo	19
6. YHTEENVETO	20
6.1 Tulokset	20
6.2 Tutkimuksen arviointi sekä jatkotutkimustarpeet	21
LÄHTEET	22

KESKEISET KÄSITTEET

Big Data	Suuria, monipuolisia ja nopealla tempolla vo-lyymiltään kasvavia digitaalisessa muodossa olevia tietovarantoja. Tällaisesta tietovarannosta esimerkkinä sosiaalisen median alustan käyttäjätiedot. (Ylijoki 2019.)
Mobile Social Network (MSN)	Antaa langattomilla laitteilla toimiville mobiilikäyttäjille mahdollisuuden muodostaa verkko-yhteydet sekä levittää, kysellä ja jakaa mielenkiintoisia tietoja keskenään ilman verkkoinfrastruktuuria. (Chen et al. 2012, p. 1.)
Social Media Influencer (SMI)	Sosiaalisen median käyttäjä, joka on vakiinnuttanut uskottavuutensa tietyllä alalla, kerännyt valtavan seuraajakunnan ja joka voi vaikuttaa muiden ihmisten toimintaan suositustensa avulla. (Digital Marketing Institute 2018.)
Tulovirrat (Revenue streams)	Sisältää erilaiset lähteet, joista liiketoiminnan myynnillä ansaitut rahat tulevat. Tulovirtojen tyypit riippuvat liiketoiminnan viedyistä tuotteista. (Corporate Finance Institute 2020.)
Web 2.0	Sosiaalisen median mahdollistavat tietotekniset ratkaisut. Web 2.0 sisältää esimerkiksi vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyden mahdollistavat sovellukset, tietyt tietotekniset menetelmät sekä koostesovellukset ja pääte-laiteriippumattomat verkkopalvelut. (TEPA-terminipankki – Sanastokeskus TSK 2010.)

1. JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Sosiaalinen media sekä sen erilaiset kanavat ja alustat ovat lähes poikkeuksetta maailman mobiililaitteiden käytetyimpiä sovelluksia, mikä avaa esimerkiksi yrityksille mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti massoille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on mahdollista joko kohdennetusti tai hyödyntämällä suuria seuraajamääriä keränneitä käyttäjiä (Social Media Influencer). Nämä niin sanotut vaikuttajat ovat viime vuosien kuluessa vakiinnuttaneet paikkaansa niin mediassa kuin yritysmaailmassakin.

Toisin kuin monet muut yrittämisen muodot, vaikuttajuus ei pohjaudu pääomasijoitukseen. Kenellä tahansa, alustaa maksuttomasti käytävällä, on olemassa lähtökohdat sosiaalisen median yrittäjyyteen. Sosiaalisen median alustojen tavanomainen viihdekäyttäjä maksaa näennäisesti ilmaisen sovelluksen käyttöä mainostajille antamansa huomion sekä yksityisyytensä avulla (Leetaru 2018). Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka vaikuttajana toimivat käyttäjät maksavat alustalle tämän tarjoaman liiketoiminnan harjoittamisen mahdollisuuden vai maksavatko lainkaan.

Perinteisesti sosiaalisen median alustoilla markkinointikäytössä ollut, luvun alussa mainittu, kohdennettu mainonta perustuu alustasta kerättyyn käyttäjädataan. Tämän kerätyn datan avulla kiinnostavia mainoksia viedään kullekin alustan käyttäjälle yksilöidysti, mikä tuo tuloja mainostavilta yrityksiltä suoraan alustalle. Tarkalleen ottaen suurin osa sosiaalisen median alan yrityksistä hyödyntää datalähtöistä liiketoimintamallia (data-driven business model) (Sindermann et al. 2020). Tämä liiketoimintamalli perustuu arvon tuottamiseen datan keräämisen, jalostamisen ja hyödyntämisen avulla (Sitra 2021).

Nykyään sosiaalisen median alustojen algoritmit kuitenkin tuovat alustalla mainostavia yrityksiä esille pitkälti alussa mainittujen vaikuttajien ja näiden julkaisujen kautta (Lagrée et al. 2019). Vuonna 2018 Instagram sallikin yritysten mainostaa tuotteitaan kohdennetusti vaikuttajien julkaisuilla, mikä viittaisi siihen, että vaikuttajamarkkinointi ottaa osansa alustan tulovirroista (Walker 2019).

Vaikuttajien kautta tapahtuvasta markkinoinnista on vasta viime vuosina tullut rahallisesti niin merkittävää kuin se nyt on. Tästä erinomainen esimerkki on keväällä 2020 huippusuosion saavuttaneen TikTokin kautta nousseet vaikuttajat. Parhaimmillaan TikTokissa

täysin alusta aloittaneet käyttäjät ovat keränneet muutamassa kuukaudessa useamman miljoonan sekä rahana taskuun että seuraajina tililleen. (Kennedy 2020; Johnson 2020.)

Se, että alustat tarjoavat kilpailijoilleen erinomaiset lähtökohdat yrittämistä varten, tekee ilmiöstä tutkimisen arvoisen. Lisäksi koska yksityisyys ja tietoturva on yhä tärkeämmässä arkielämän roolissa, on tärkeää tutkia, liittyykö alustojen vaikuttajista saatu aineeton arvo esimerkiksi vaikuttajien seuraajakuntaan.

Vaikuttajamarkkinointia ja sen tehokkuutta on 2010-luvulla ehditty tutkia valtavasti, mistä kertovat myös kymmenet tuhannet ”influencer marketing” -hakutulokset Andorissa. Vaikuttajien varsinaista merkitystä sosiaalisen median alustaliiketoiminnassa ei kuitenkaan ole merkittävässä määrin tutkittu. Näin ollen tutkimuksessa käytetty aineisto perustuu lähinnä sosiaalisen median liiketoimintamalliin, sen kautta luotuun liiketoiminta-arvoon sekä vaikuttajamarkkinoinnin kehittymiseen sosiaalisen median alustojen ohella. Näiden kahden aihealueen yhdistämisen myötä pyrkimys on ymmärtää vaikuttajien kautta saavutettua arvoa alustojen näkökulmasta.

Oletettavaa on, että alustojen liiketoiminnan kannalta olisi sekä kannattavampaa että järkevämpää luoda liiketoimintamalleihin uusia tulovirtoja, jotka ottaisivat huomioon vaikuttajien ”yhteistyöjulkaisujen” merkittävyyden. Näin ollen on odotettavissa, että tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat tätä kyseistä olettamusta. Toisaalta tutkimuksessa voi ilmetä, ettei alustojen tulovirrat ja arvo koostukaan suurimmilta osin markkinoinnista, mikä taas vahvistaisi nykyisten toimintatapojen loogisuutta. Tutkimuksen tulosten merkityksellisyys kiteytyy nimenomaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden ja merkittävyyden ymmärtämiseen alustojen näkökulmasta.

1.2 Tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Kuten edellisestäkin luvusta käy ilmi, on kirjallisuuskatsauksen aihe vaikuttajien merkitys sosiaalisen median alustojen käyttämässä datalähtöisessä liiketoimintamallissa. Aihe sai alkunsa ajatuksesta, joka käsitteli sosiaalisen median alustojen liiketoimintaa. Koska sosiaalisen median alustojen skaala kasvaa jatkuvasti, aiheen ensimmäinen varsinainen rajaus koskee itse alustoja. Käsittelyyn näistä alustoista päätyivät nimenomaan viihdekäyttöön tarkoitetut alustat, kuten Instagram, TikTok ja YouTube. Kyseistä alustaliiketoimintaa kuitenkin tarkastellaan kokonaisuutena, joten yksittäisiä alustoja käytetään lähinnä esimerkkien muodossa. Yleisesti tämän tutkimuksen aineistona toimivissa akateemisissa tutkimuksissa tällaisia alustoja nimittäin yhdistää datalähtöinen liiketoimintamalli, josta mainitaankin pohjustuksessa.

Vaikuttajat kontekstiin tuo nykypäivänä yleistynyt yritysysteistyö sosiaalisen median alustoilla. Koska akateemisia tutkimuksia alustan ja vaikuttajien välisestä vuorovaikutuksesta on vähän, kirjallisuudesta tutkitaan alustojen liiketoimintamallia, sen osa-alueita sekä datan avulla saavutettujen tulovirtojen rakennetta. Aihetta aletaan purkamaan nimenomaan alustojen liiketoiminnan tulovirtojen näkökulmasta.

Päätutkimusongelmaksi sekä muotoilun puolesta myös päätutkimuskysymykseksi tutkimuksen kohdalla muodostui:

- Mikä on vaikuttajien merkitys sosiaalisen median alustojen hyödyntämässä datalähtöisessä liiketoimintamallissa?

Päätutkimuskysymyksen tukena tutkimuksessa käytetään seuraavia alatutkimuskysymyksiä:

- Mistä datalähtöisen liiketoimintamallin tulovirrat koostuvat?
- Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja mikä tekee vaikuttajasta vaikuttajan?
- Kasvattavatko vaikuttajat alustojen käyttäjämääriä?
- Kuinka arvokasta käyttäjistä saatu big data on sosiaalisen median alustoille?

Näiden kysymysten pohjalta aletaan katsauksessa selvittämään, ovatko sosiaalisen median vaikuttajat hyödyksi vai haitaksi käyttämiensä alustojen liiketoiminnalle. Tulosten avulla voitaneen arvioida tarkemmin vaikuttajien merkitystä alustaliiketoiminnalle.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa noudatetaan vähintäänkin vakiintunutta rakennetta, joka sisältää tämän luvun aiheen ja tutkimusongelman esittelyn sekä viisi muuta lukua. Toisen luvun kokonaisuus koostuu tutkimusmenetelmän ja -aineiston esittelystä, jonka jälkeen päästäänkin varsinaisen aiheen ympärille.

Kolmannessa luvussa esitellään datalähtöisen liiketoimintamallin kokonaisuus, joka on usein käytössä puhuttaessa sosiaalisen median alustoista. Neljännessä luvussa paneudutaan vaikuttajiin sekä vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen, kun taas viidennen luvun tarkoituksena on tutkia vaikuttajien merkitystä mainitun liiketoimintamallin sidosryhmien ja tulovirtojen näkökulmasta. Aihetta käsittelevien synteesilukujen taustalta löytyy tavoite löytää vastaus kuhunkin alatutkimuskysymykseen. Lopuksi kuudes luku koostaa katsauksessa havaitut tulokset sekä jatkotutkimustarpeet.

2. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa toimii kirjallisuuskatsaus. Pääosin aineistona käytetään vertaisarvioituja artikkeleita, mutta joukossa on myös muutama kirja. Aineistoa ja eri tietokantoja valittaessa keskitytään pitkälti viittausten määrään, sillä suurin osa aihetta käsittelevistä artikkeleista ajoittuu jo 2010-luvulle. Tiedonhaussa ja synteessin kokoamisessa hyödynnetään Finkin (2014) esittelemää seitsemän vaiheen systemaattisen kirjallisuuskatsauksen mallia, joka koostuu seuraavista vaiheista:

1. tutkimuskysymyksen valinta
2. tietokantojen valinta
3. hakusanojen valinta
4. käytännön seulan asettaminen
5. metodologisen seulan asettaminen
6. hakutulosten tarkastelu
7. synteessin kokoaminen tuloksista.

Aineistoa haetaan sosiaalisen median arvon muodostumisesta, vaikuttajamarkkinoinnista, datalähtöisestä liiketoimintamallista sekä sosiaalisen median liiketoiminta-arvosta. Enimmäkseen aineisto on englanninkielistä, mutta esimerkiksi datalähtöisestä liiketoimintamallista löytyy tietoa myös suomeksi. Kirjallisuuskatsaus on kokonaisuudessaan koottu näiden aineistojen pohjalta.

Haku tapahtuu pääosin Andorin ja Web of Sciencen tietokannoista. Näiden lisäksi tutkimuksessa käytetään myös tavanomaisempia Googlesta löytyviä artikkeleita ja tilastoja, jotka kertovat esimerkiksi vaikuttajien roolista sosiaalisessa mediassa. Tietokannoista aineistoa haetaan muun muassa seuraavin hakulausein:

- "user-added value" AND "social media"
- "social media" AND "big data" AND "business value"
- "data-driven" AND "business model" AND "social media"
- "social media" AND "business value"
- "web 2.0" AND "business model".

Edellä mainitut hakulausekkeet kehittyivät monien toisiaan muistuttavien lausekkeiden pohjalta. Koska samat artikkelit esiintyivät useamman eri hakulausekkeen tuloksena, taulukoitavaksi valikoituivat edeltävät viisi. Taulukossa 1 esitellään Andorista ja Web of Sciencestä saadut hakutulosten määrät rajoittamattomana.

Taulukko 1. Rajoittamattomat tulokset tietokannoista.

Hakulauseke	Andor	Web of Science
"user-added value" AND "social media"	49	1
"social media" AND "big data" AND "business value"	4 389	16
"data-driven" AND "business model" AND "social media"	7 385	3
"social media" AND "business value"	15 749	91
"web 2.0" AND "business model"	18 583	83

Finkin mallin seuraavissa askelissa kehoitetaan asettamaan seuloja ja rajauksia hakukriteereihin. Seuraavaksi Taulukoissa 2 ja 3 onkin koottu vuosiin 2015–2021, ja vertaisarvioituihin artikkeleihin, rajatut hakutulosmäärät sekä asiayhteyksiin (Big data, Business models, Business economics) liitetyt hakutulokset.

Taulukko 2. Hakukriteerein (2015–2021 & vertaisarvioidut artikkelit) rajatut tulokset tietokannoista.

Hakulauseke	Andor	Web of Science
"user-added value" AND "social media"	12	0
"social media" AND "big data" AND "business value"	648	8
"data-driven" AND "business model" AND "social media"	1 021	3
"social media" AND "business value"	1 407	38
"web 2.0" AND "business model"	1 782	10

Taulukko 3. Metologisin kriteerein rajatut tulokset tietokannoista.

Hakulauseke	Andor	Web of Science
"user-added value" AND "social media"	2	0
"social media" AND "big data" AND "business value"	265	6
"data-driven" AND "business model" AND "social media"	78	2
"social media" AND "business value"	265	29
"web 2.0" AND "business model"	213	6

Rajatuista tietokantojen tuloksista tarkempaan tarkasteluun päätyi otsikon perusteella osuvimmat, ja lopulliseen tutkimukseen tiivistelmän perusteella tutkimuksen tavoitteita eniten vastaavat. Kuten seulonnasta käy ilmi, tutkimuksessa hyödynnetään artikkeleista vertaisarvioidut, jotta aineiston sekä sen myötä myös tutkimuksen tulosten laatu, olisivat hyvällä tasolla. Lopulta työn varsinaiseksi lähdemateriaaliksi päätyi noin 30 vertaisarvioitua artikkelia sekä muutama kirja. Osa aineistosta on löydetty muualta, kuin edellä mainituista tietokannoista, joten lähdeluettelosta voinee löytyä artikkeleita myös vuosirajauksen ulkopuolelta.

2.2 Tutkimusaineisto

Teorian puolesta tutkimus nojaa pitkälti datalähtöiseen liiketoimintamalliin sekä sen teoreettisiin tulovirtoihin ja sidosryhmiin. Näin ollen on mahdollista verrata useamman eri aineistona toimivan tutkimuksen johtopäätöksiä sekä löydettyjä tulovirtarakenteita. Tämä taas mahdollistaa vaikuttajien merkityksen arvioimisen nimenomaan liiketoimintamallin näkökulmasta. Aineistossa esitellään muutamiaakin enemmän tai vähemmän yhteneviä tulovirtarakenteita alustoille. Liiketoimintamallin tulovirtojen, sosiaalisen median arvonnun sekä vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmista tärkeimpiä aineistoja on esitelty Taulukossa 4.

Taulukko 4. Tärkein tutkimusaineisto.

Kirjoittajat	Julkaisu	Kuvaus
Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N. & Evers, U. (2021).	Identifying influencers on social media, <i>International Journal of Information Management</i> , Vol. 56.	Tutkimuksessa kuvaillaan big datan antamia mahdollisuuksia sosiaalisen median vaikuttajien tunnistamisessa.
Ketonen-Oksi, S., Jussila, J.J. & Kärkkäinen, H. (2016).	Social media-based value creation and business models, <i>Industrial management + data systems</i> , Vol. 116(8), pp. 1820-1838.	Artikkelissa käsitellään Web 2.0:aan ja sosiaalisen median arvonluontiin liittyviä malleja ja viitekehyksiä sekä näiden kehittymistä.
Lytras, M.D., Damiani, E. & Ordóñez de Pablos, P. (2009).	Web 2.0 The Business Model.	Kirjassa käydään läpi liiketoimintamalleja ja -arvoa käsitteleviä muutoksia Web 2.0 aikakautena.
Weller, K. (2016).	Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms, <i>Online information review</i> , Vol. 40(2), pp. 256-264.	Artikkelissa pohditaan sosiaalisen median alustojen käyttäjien intressejä sekä käyttäytymismalleja.
Yesiloglu, S. & Costello, J. (2021).	Influencer marketing: building brand communities and engagement, Routledge, London.	Kirjassa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin yleistymistä, mahdollisuuksia ja heikkouksia.

Kuten sisällysluettelosta käynee ilmi, aineistoa tullaan tarkastelemaan datalähtöisen liiketoimintamallin sekä vaikuttajuuden periaatteiden näkökulmista. Nämä kaksi aihepiiriä yhdistää tutkimuksen viides luku, joka syntetisoi aineistosta saaduin näkökulmin alustojen ja vaikuttajien välistä vuorovaikutusta.

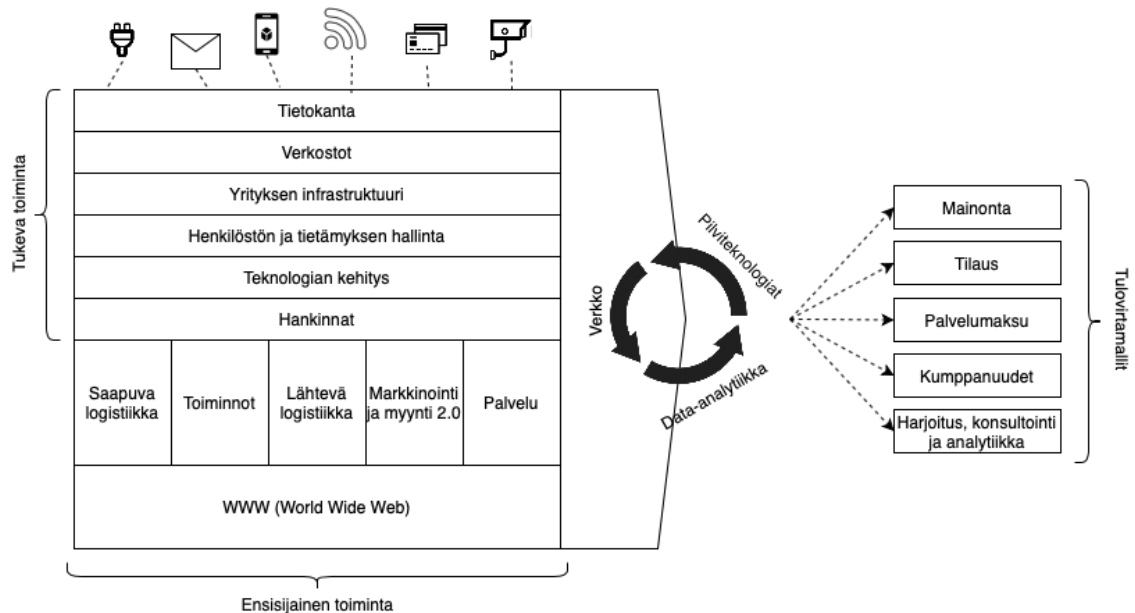
Kerätyn aineiston avulla pohditaan lisäksi sosiaalisen median alustojen toiminnan jatkuvaa muutosta kohdennetun mainonnan tulovirrasta kohti muita datalähtöisen liiketoimintamallin mahdollistamia tulovirtoja. Tämä nousee erityiseen tarkkailuun, jos tutkimuksen edetessä vaikuttajien havaitaan vaikuttavan merkittävästi alustojen liiketoimintamallin tuloihin.

3. DATALÄHTÖINEN LIIKETOIMINTAMALLI

3.1 Datalähtöisen liiketoimintamallin rakenne

Datalähtöisen liiketoimintamallin toiminta perustuu nimensä mukaisesti erinäisin keinoin kerättyyn dataan, ja sen jalostamiseen datasta tuloiksi. Data-analyysi on työkalu, jonka avulla Fitness-kellojen keräämästä datasta saadaan kannattava palvelu ja jota hyödyntämällä Netflix tarjoaa kiinnostavaa katseltavaa kullekin palvelun käyttäjälle. Datalähtöisen liiketoiminnan potentiaalin ovat havainneet myös SAP ja Microsoft, jotka ovat vähitellen siirtyneet ohjelmistotoimittajista dataan pohjautuvan palvelun tarjoajiksi. (Sorescu 2017; Schroeder 2016.)

Verkossa tapahtuvaa liiketoimintaa yleisesti esittelee Kuvan 1 liiketoimintamalli tulovirtarakenteineen. Kuten kuvasta näkyy, dataan pitkälti pohjautuva verkkoliiketoiminnan malli on suhteellisen moniulotteinen kokonaisuus ja sitä on mahdollista hyödyntää liiketoiminnan sanelemin ehdoin. Erilaisia tulovirtojen kombinaatioita esimerkiksi tarkastellaan sosiaalisen median alustojen näkökulmasta tarkemmin seuraavissa luvuissa.



Kuva 1. Esimerkki verkkoliiketoiminnan liiketoimintamallista (Berntzen & Krumova 2017, p. 6).

Datalähtöisen liiketoimintamallin käsitettä osaltaan hieman hämärtää datan kokonaisvaltaisesti lisääntynyt tarve lähes millä tahansa alalla. Data-analyysiin pohjautuva dataohjautuva päätöksenteko nimittäin tehostaa yleisesti yrityksen suorituskykyä niin tuottavuuden, kuin kannattavuudenkin näkökulmasta (Hartmann et al. 2016). Tässä tutkielmassa pääpaino on kuitenkin puhtaasti datan hyödyntämisen päälle rakennetussa liiketoiminnassa, joka seuraavassa alaluvussa tarkentuu sosiaalisen median alustojen liiketoimintaan.

3.2 Datalähtöinen liiketoimintamalli sosiaalisessa mediassa

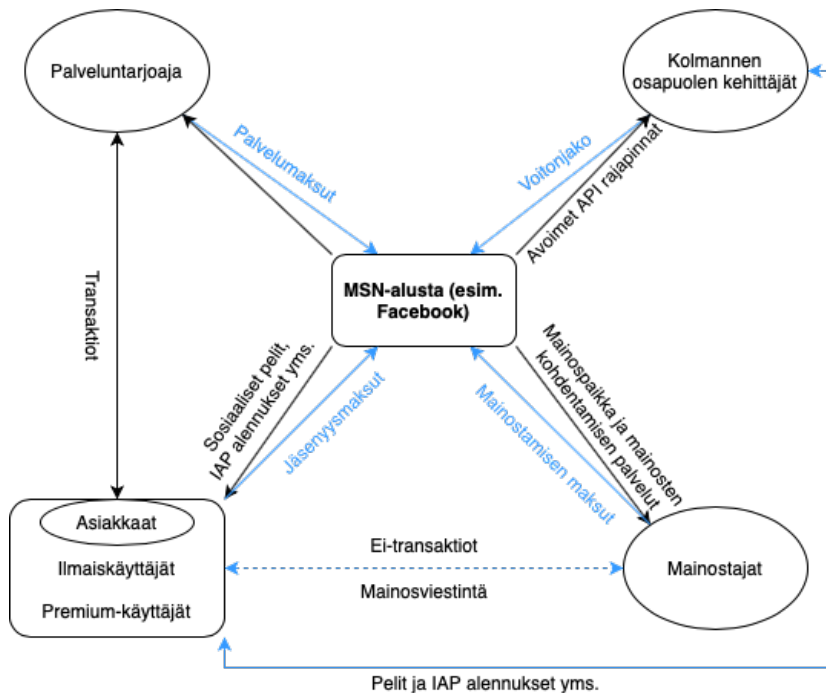
Kuten mainittu, datalähtöisen liiketoimintamallin hyödyntäminen ei luonnollisestikaan rajoitu sosiaalisen median alustoihin, vaan kuten Berntzen & Krumova (2017) artikkelissaan esittelevät, malli on sosiaalisen median alustoilla käytössä tarvittavilta osin. Yleisesti ottaen sosiaalisen median palveluiden liiketoimintamalli perustuu vuorovaikutuksesta kerätyn datan sekä huomion myymiseen kolmannen osapuolen toimijoille. (Myllylahti 2018; Sørensen & Van den Bulck 2020.)

3.2.1 Käyttäjistä kerätty data liiketoiminnan perustana

Sosiaalisen median alustojen kohdalla datan käyttö yleensä yhdistetään Facebookin aloittamaan kohdennettuun mainontaan. Facebook onkin yksi eniten tutkituista datalähtöisen liiketoimintamallin hyödyntäjistä. Marr (2016) esittelee kirjassaan datan käyttöä eri yritysten kohdalla, ja yksi luku käsitteleekin juuri Facebookin strategiaa datan hyödyntäjänä. Vuosien varrella Facebook on laajentanut käyttäjädatan säilömiseen käytettyjä tietovarantoja ostamalla muita verkostoitumiseen käytettyjä palveluita, kuten WhatsApp ja Instagram, sekä hyödyntämällä web 2.0 malleja liiketoimintastrategiassaan (Lytras 2009, p. 104; Marr 2016, p. 71). Facebook omaakin yhden suurimmista ja kattavimmista tietokannoista, joita on koskaan kerätty. Näin ollen voidaan siis jo puhua liiketoiminnan kehittämisestä big datan avulla. (Marr 2016, p. 71.)

Big datan lähteitä ja hyödyntämistä yleisesti sosiaalisessa mediassa käsittelee muun muassa Ghani et al. (2019) kirjoittama artikkeli. Sosiaalisessa mediassa aikaan saadun big datan analysointi tapahtuu enimmäkseen hyödyntämällä koneoppimista, jonka senkin kehitys kokee jatkuvaa kiihtymistä. Jos data-analyysiä tällä hetkellä hyödynnetään jo muun muassa ihmisen toiminnan ennakointiin, mallintamiseen ja markkinointiin, kuinka merkittäviä asioita sillä voidaankaan saada aikaan tulevaisuudessa. (Ghani et al. 2019.)

Käyttäjien toiminnan kautta muodostunut data kattaa luonnollisesti merkittävän osan sosiaalisen median alustojen tietovarannoista. Näitä käyttäjiä koskevia tietovarantoja alustat siis käyttävät luodakseen tulovirtoja. Esimerkiksi Facebook on data-analytiikan kautta kehitetyn kohdennetun mainonnan ohella tunnettu myös kolmannen osapuolen sovelluksista, joiden käyttäminen tapahtuu palvelun kautta. Nämä sovellukset hyödyntävät niin ikään Facebookin merkittävän kokoista käyttäjätietovarantoa. Kokonaisuudessaan Facebookin datan avulla jalostettuja tulovirtoja esitellään Kuvassa 2. (Wang et al. 2014; Marr 2016, p. 71.)



Kuva 2. Facebookin tulovirtojen rakenne kokonaisuudessaan (Wang et al. 2014, p. 1304).

Facebookin ollessa niin merkittävä toimija sosiaalisen median alustojen kontekstissa, voidaan olettaa, että alustan käytössä oleva datalähtöinen liiketoimintamalli kattaa lähes kaikki erilaiset tavat hyötyä käyttäjädatabasta. Näin ollen kyseisen yrityksen toiminnan ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää pohdittaessa mitä tahansa sosiaalisen median alustan käyttäjätietovarantoa pohjautuvaa toimintaa.

Käyttäjätietovarantojen ajama liiketoiminta sekä liiketoimintamallit tämän datan ympärillä ovat vähitellen kehittyneet Web 2.0:n mukana. Esimerkiksi edellä mainitun Facebookin lanseerauksen jälkeen näkemys siitä, miten verkostoitumisen mahdollistavalla alustalla olisi tarkoitus harjoittaa kannattavaa liiketoimintaa, on hiljalleen muuttunut tarkemmaksi ja kaavamaisemmaksi. Kehitystä käsitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

3.2.2 Liiketoimintamallin kehittyminen alustojen ohella

Olipa kyse mistä tahansa liiketoiminnan harjoittamisen muodosta, voi toiminta alkuun olla hetken aikaakin tappiollista. Tämä on tiedostettava myös verkkoliiketoimintaa harjoittaessa. Niin sanotun ”eBisneksen” ollessa suhteellisen tuore ilmiö, voivat siihen liittyvät oppimiskäyrät olla perinteisemmän liiketoiminnan oppimiskäyrien ohella jyrkkiä. Esimerkiksi Facebook pystyi hyvin nopeassa ajassa oppimaan käyttäjätietoon perustuvan arvon periaatteet (Lytras et al. 2009, p. 82).

Sosiaalisen median palveluiden liiketoimintamalleja, sekä erityisesti taloudellisia strategioita, verrattaessa on huomattavissa, että toiminnan päämäärä voi suurestikin vaihdella alustojen välillä. Tämän vaihtelun voidaan kuvitella johtuvan esimerkiksi alustan kehityksasteesta. Falch et al. (2009) mukaan esimerkiksi Twitterin perustajakaksikko kertoi keskittyvänsä tarpeeksi suuren käyttäjäkunnan keräämiseen, ennen tulovirtojen miettimistä.

Varsinkin pienimmillä sosiaalisen median alustoilla on tilanne, jossa päämääränä on lyödä alusta läpi suurille käyttäjämassoille. Nykyään tällaisessa tilanteessa tehokkaimmaksi markkinoinnin väyläksi todennäköisesti osoittautuvat vaikuttajat. Vaikuttajien kautta tapahtuvaa, sosiaalisen median alustaa koskevaa, markkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 5.1.2.

Yleisesti ottaen sosiaalisen median alustojen on oltava jatkuvasti tietoisia omasta liiketoimintaympäristöstään sekä kehityksestään. Jotta useimpien sosiaalisen median alustojen käyttämää, käyttäjätietoon pohjautuvaa, datalähtöistä liiketoimintamallia päästään hyödyntämään, on alustan kehityksen ja kasvun eteen tehtävä työtä. Toisin sanottuna käyttäjämäärän kasvun tarve pienenee, mitä enemmän käyttäjiä alusta saa kerättyä. Tämän puolesta puhuu myös aikaisemmin esiin nostettu Twitterin liiketoimintasuunnitelma.

Tavallaan voidaan ajatella, että sosiaalisen median alustan liiketoimintastrategian kehitys etenee käyttäjien haalimisen jälkeen tulovirtojen aktivoimiseen kohdennetun mainonnan avulla. Nykyään alustojen käyttäjämäärät ovat kuitenkin niin suuria, ja vaikuttajat niin merkittäviä, että kehityskäyrän voisi kuvitella vaativan uudenlaisia etenemistasoja. Oletusta vahvistaa myös Ketonen-Oksi et al. (2016) esittelemä ajatus Web 2.0 liiketoimintamallien kehityksestä. Artikkelin mukaan sosiaalisen median, liiketoimintamalleja koskevien, vaikutusten perusteellinen ymmärtäminen todella on vielä läsnä. (Ketonen-Oksi 2016.)

4. SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAT

4.1 Vaikuttajuuden tausta

Internetin lyötyä läpi laajemmin 2000-luvun alussa, monet yritykset ja yksityishenkilöt koki tarvetta luoda nettiin omaan brändiin sopivat verkkosivut. Verkkosivujen luominen on kuitenkin lähes tähän päivään asti ollut suhteellisen vaikeaa ja aikaa vievää. Sosiaalisen median yleistyttyä yritykset ja ihmiset ovat löytäneet alustojen potentiaalin brändäyksessä. (Yesiloglu & Costello 2021, p. 9.) Sosiaalisen median käyttäjäkunta koostuu karkeasti ajateltuna yrityksistä, vaikuttajista ja viihdekäyttäjistä.

Yritysten markkinoidessa itseään alustoilla, on osa viihdekäyttäjistä kyennyt keräämään merkittävän määrän seuraajia itselleen. Tällaiset käyttäjät ovat, kuten mainittu, vakiinnuttaneet asemaansa niin sanottuina vaikuttajina yhteiskunnassa. Kyseinen vaikuttajien kokonaisuus on mahdollista jakaa vielä ammattimaisiin vaikuttajiin sekä viehättäviin julkisuuden vaikuttajiin (Trivedi & Sama 2020). Vaikuttajien ollessa mukana sosiaalisen median toimintaympäristössä, yrityksillä on mahdollisuus markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan itse seuraajilleen, alustan markkinointipalvelun kautta todennäköisille asiakkaille sekä vaikuttajien kautta näiden seuraajille.

Sosiaalisen median käyttäjien toimintaa ja intressejä on vuosien varrella tutkittu paljon, ja vähitellen nimenomaan vaikuttajat ovat nousseet toiminnallaan tutkituimman käyttäjäryhmän asemaan. Vaikuttajien käyttäminen on nimittäin markkinoinnin näkökulmasta jatkuvasti tehokkaampaa. Käyttäjien toimintaa ja erityisesti vaikuttajien toiminnan kautta saatuja tunnuslukuja tarkastellaan luvuissa 4.3 ja 5.1.

4.2 Vaikuttajien kaupallinen houkuttelevuus

Vaikuttajamarkkinointi on yhä enenevässä määrin esillä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Ilmiöstä kertoo myös Ye et al. (2021) artikkelissa esitelty kuvaaja, joka osoittaa vaikuttajamarkkinointia käsittelevien tutkimuksen määrän kasvaneen merkittävästi vuoden 2017 jälkeen. Vähitellen myös yritykset ovat löytäneet vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden sekä vaikuttajien seuraajilleen antaman samaistuttavuuden ja ystävyyden (Harrigan et al. 2021). Nykypäivänä vaikuttajaksi luokitellaan jo muutaman tuhannen seuraajan keräämisen seurauksena, mikä on pääteltävissä niin sanotun ”verified”-symbolin ilmaantumisista.

Kuten mainittu, vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vaikuttajien luomaan ”kaveripiiri” -tunnelmaan. Tämän tunnelman ansiosta vaikuttajien käyttämät kanavat esiintyvät erittäin houkuttelevina markkinointipaikkoina yrityksille. (Harrigan et al. 2021.) Erityisen tehokasta vaikuttajamarkkinointi on niissä tapauksissa, joissa vaikuttaja itse todella saa aineetonta arvoa yhteistyötuotteista tai -palveluista. Näin ollen yrityksille on yhä tärkeämpää kohdistaa resursseja oikeanlaisen vaikuttajan löytämiseen. Huonoimmassa tapauksessa yritys ei saa läheskään kaikkea potentiaalista arvoa ostamastaan yhteistyöstä (Rahula 2020).

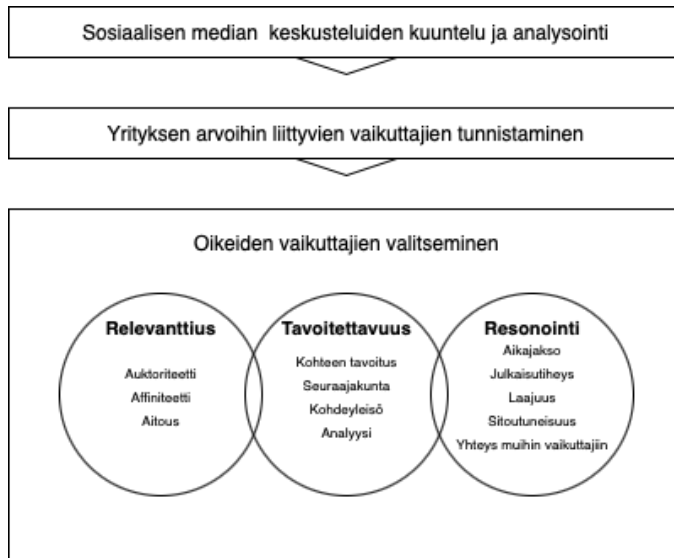
Seuraajat tietävät vaikuttajasta miltei kaiken, mutta yksittäinen seuraaja on vaikuttajalle käytännössä täysin tuntematon ihminen. Erityisesti Covid-19 pandemian aikana vaikuttajien merkitys ihmisten henkiseen ja sosiaaliseen terveyteen on korostunut. Kun tuttavien ei ole ollut mahdollista tavata, on arkea voinut elää ikään kuin vaikuttajien kanssa. Mitä tuttavallisemmaksi ja vahvemiksi vuorovaikutus seuraajien kanssa etenee, sitä tehokkaammaksi markkinointi tämän vaikuttajan kautta kehittyy.

Kuten Dhankar (2019) artikkelissaan kertoo, sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet B2C-markkinoinnin saralla on tunnistettu vasta viime vuosien aikana. Vähitellen sosiaalisen median alustoilla toimivat vaikuttajat ovat esimerkiksi nousseet yritysten ensisijaisiksi markkinointikanaviksi. Tämä ei ole sattumaa, sillä vaikuttajien rakentama luottamus ja verkosto ovat täsmälleen niitä asioita, joita nykypäivän liiketoiminta tarvitsee. (Dhankar 2019.)

4.3 Vaikuttajien tunnistaminen alustoilla

Oikeanlaisen vaikuttajan löytämisestä on tehty useita tutkimuksia. Näistä tutkimuksista tarkastellaan muutamaa, joissa kussakin on käytetty eri metodia tulosten saavuttamiseksi. Kuten mainittu, oikeanlaisen vaikuttajan löytäminen korostuu tulevaisuudessa entisestään. Tämän puolesta puhuu esimerkiksi Ylen (2018) esittelemän, ja Taloudellisen tutkimuslaitoksen laatiman, selvityksen tulokset. Selvityksessä ilmenee, että tubettajuus on vähitellen vakiinnuttanut paikkaansa 2010-luvun lasten toiveammateissa. Näin ollen on myöskin oletettavaa, että yhä useampi nuori pyrkii vaikuttajaksi. (Thynell 2018.)

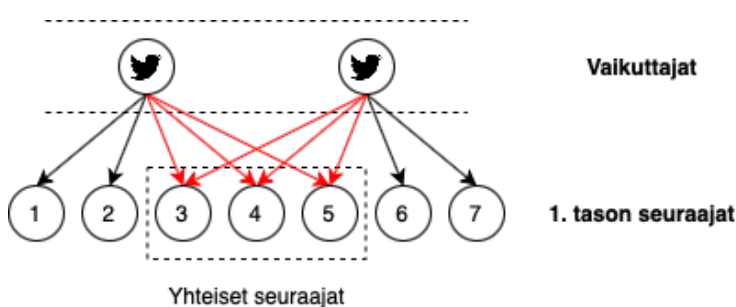
Yesiloglu & Costello (2021) esittelevät kirjassaan kolmesta näkökulmasta koostuvan, optimaalisen vaikuttajan valitsemiseen käytetyn, metodin. Kyseiset kolme näkökulmaa ovat relevanttius, tavoitettavuus sekä resonointi, kuten Kuvasta 3 voidaan havaita. Tämä viitaisi suhteellisen käytännönläheiseen lähestymistapaan vaikuttajia tunnistettaessa. (Yesiloglu & Costello 2021, pp. 52–55.)



Kuva 3. Vaikuttajien tunnistaminen kolmessa vaiheessa (Yesiloglu & Costello 2021, p. 52).

Vastapainona Harrigan et al. (2021), Arora et al. (2019) sekä Mallipeddi et al. (2021) tarkastelevat vaikuttajien valintaa sekä tehokkuutta datalähtöisestä näkökulmasta. Datalähtöisyys tässä kontekstissa käsittää esimerkiksi julkaisujen, tykkäyksien ja seuraajien määrät sekä lisäksi julkaisutiheyden. Jotta yrityksen arvoja ja tavoitteita vastaavat vaikuttajat löydetään, on hyödynnettävä sekä käytännönläheistä että datalähtöistä lähestymistapaa (Arora et al. 2019; Yesiloglu & Costello 2021, pp. 52–55).

Usein vaikuttajamarkkinointi tapahtuu usean toisensa tunnevan vaikuttajan avulla, jotka jakavat osittain yhteistä seuraajakuntaa. Tällöin vaikuttajien kautta tapahtuva vaikuttaminen saavuttaa tietyt henkilöt useampaan kertaan, kuten Kuvasta 4 näkyy. (Mallipeddi et al. 2021.)



Kuva 4. Sosiaalisten verkostojen päällekkäisyys (Mallipeddi et al. 2021, p. 3).

Tällä hetkellä sosiaalisen median alustat eivät aktiivisesti hyödynnä omaa dataansa vaikuttajien kaupallisessa tunnistamisessa. Data kuitenkin on tietyiltä osin saatavilla avoimesti, joten edellä mainittujen tutkimusten avulla on mahdollista selvittää eri vaikuttajien tunnuslukuja. On kuitenkin mainostavien yritysten vastuulla löytää liiketoimintaansa soveltuvat vaikuttajat.

5. VAIKUTTAJAT SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTALIIKETOIMINNASSA

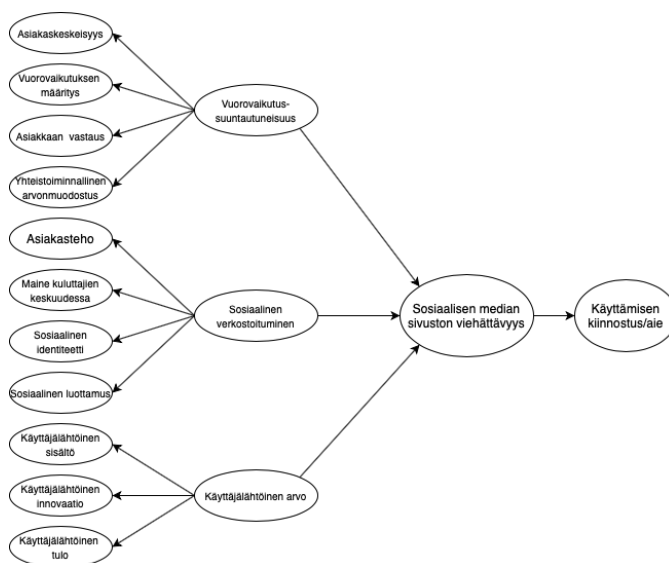
5.1 Vaikuttajien vaikutus alustojen käyttäjämääriin

Kuten edellisissäkin luvuissa käy ilmi, käyttäjät ovat sekä osa sosiaalisen median palvelun määritelmää että elinehto palveluita pyörittäville yrityksille. Tässä luvussa käsitellään tavallisten viihdekäyttäjien sekä vaikuttajina toimivien käyttäjien merkitystä alustalle. Merkitystä tarkastellaan alustojen tulovirtojen, sekä näkyvyyden näkökulmista.

5.1.1 Käyttäjien sitouttaminen alustoilla

Osa sosiaalisen median alustoista nojaa enemmän vaikuttajien luoman sisällön houkuttavuuteen, kuin toiset. Esimerkiksi YouTubeissa korkeiden käyttäjämäärien taustalla ovat juuri niin sanotut ”tubettajat”. Harvempi käyttäjä selailee YouTubeen etusivua selvittääkseen ystäviensä kuulumisia. Näin ollen YouTubeen ansaintamallitkin, joita esitellään esimerkiksi luvussa 5.2.2, poikkeavat Instagramin, Facebookin ja TikTokin malleista.

Sosiaalisen median alustojen houkuttelevuutta, ja näin ollen myös käyttäjämääristä saatua arvoa, käsitellään Wirtz et al. (2013) kirjoittamassa artikkelissa. Artikkelin mukaan yksittäisen alustan houkuttelevuutta voidaan selvittää hyödyntämällä Kuvan 5 polveutuvaa kaaviota. Kuten kuvasta on mahdollista havaita, käyttäjälähtöisen sisällön merkitys kattaa merkittävän osan sosiaalisen median alustan houkuttelevuudesta. (Wirtz et al. 2013.)



Kuva 5. Sosiaalisen median sivuston houkuttelevuuden osatekijät (Wirtz et al. 2013, p. 17).

Käyttäjälähtöisen sisällön sitouttava piirre on tunnistettu myös muissa tutkimuksissa. Nagle & Pope (2013) esittelevät artikkelissaan neljä verkkoliiketoiminnan arvonluonnin lähdettä, joista yksi on käyttäjien luomasta sisällöstä lähtöisin oleva ”Lock-in”. Jakamalla omaa sisältöään alustoille, käyttäjät samalla linkittävät itseään muihin alustaa käyttäviin ihmisiin, mistä aiheutuu edellä mainittu ”lukittuminen”. (Nagle & Pope 2013.)

Weller (2016) käsittelee osaltaan niin ikään sosiaalisen median alustojen ominaisuuksia, sekä käyttäjien intressejä alustan käyttöä kohtaan. Esimerkkialustoina artikkelissa käytetään tässäkin katsauksessa esille nousseita Facebookia sekä Twitteriä. Esimerkiksi Facebookin houkuttelevuutta artikkelissa selitetään yhteenkuuluvuuden sekä itsensä esittelyn tarpeen valossa. (Weller 2016.)

Yhteenkuuluvuuden tunne alustoilla vaatii toimiakseen merkittävän käyttäjäkunnan, joka sisältää joko käyttäjälle läheisiä ihmisiä, tai helposti lähestyttäviä vaikuttajia. Monilla vaikuttajilla on nimittäin tapana sitouttaa seuraajiansa keskenään, jo aikaisemmin mainitun ystäväpiiritunnelman luomiseksi. Yleisesti ottaen sitouttaminen eri alustojen kohdalla tapahtuu hyödyntämällä suuria käyttäjämassoja, vaikuttajia ja käyttäjistä kerättyä dataa. Kerätyllä datalla samankaltaisia ihmisiä pystytään yhdistämään alustalla.

5.1.2 Monialustainen vaikuttajuus

Vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttamista tapahtuu alustoilla perinteisesti joko kaupallisten yhteistöiden tai luonnostaan tuotetun sisällön kautta. Vaikuttavana sisältönä tässä tapauksessa pidetään esimerkiksi erilaisten pelien pelaamista tai vaikuttajaystävien kanavien nostatusta. Vaikuttajat harvemmin saavat esimerkiksi pelin kehittäjiltä korvausta, vaikka olisivatkin striimanneet tätä tuhansille kuluttajille.

Vaikuttajien toiminnassa on lisäksi tavallista, että eri alustoilla nostatetaan omia kanavia, jotka toimivat muilla alustoilla. Tällöin vaikuttaja tavallaan markkinoi tiedostamattaan käyttämiään alustoja ja tuo näille lisää käyttäjiä (Lytras et al. 2009, p. 82). Varsinkin jos kyseessä on aloitteleva palvelu, ovat nämä tuoreet käyttäjäryhmät erinomaisen tärkeitä alustan liiketoiminnan kehittymisen kannalta, kuten kävi ilmi luvussa 3.2.2. Lisäksi esimerkiksi YouTube kerää käyttäjiä lähes kaikilta verkostoitumiseen tarkoituilta alustoilta, sillä palveluun ladattuja videoita jaetaan kaikkialla MSN-toimintaympäristössä (Weller 2016).

Vaikuttajan käyttäessä useampaa kanavaa liiketoimintansa pyörittämiseen, on eri kanavissa tapahtuva, tavallaan yhteen kaupalliseen yhteistyöhön liittyvä, vaikuttajamarkkinointi verrattavissa Mallipetti et al. (2021) esittelemään vertaisvaikuttamiseen. Eri alustoilla voi nimittäin olla yhtenevien seuraajien lisäksi alustakohtaisesti poikkeavia, uusia seuraajia. Näin ollen osa seuraajista tavoitetaan useaan otteeseen, ja toinen osa kertaalleen. (Mallipetti et al. 2021.)

Kokonaisuudessaan monialustainen vaikuttajuus palvelee kaikkia toiminnan osapuolia jollain tavalla. Alustat saavat näkyvyyttä muilla alustoilla, vaikuttaja saa laajennettua näkyvyyttään yhä useampaan alustaan ja markkinoivat yritykset saavat mainoksensa läpi tehokkaasti niin vaikuttajan ydinseuraajille kuin myös alustakohtaisille seuraajille.

5.1.3 Kaupallisuuden vaarat vaikuttajuudessa

Kuten missä tahansa kontekstissa, myös vaikuttajamarkkinoinnissa on varjopuoli, joka heijastuu vaikuttajan oman liiketoiminnan ohella mahdollisesti myös tämän käyttämien alustojen liiketoimintaan. Niin houkuttelevalta, kuin suuret julkaisukohtaiset palkkiomäärät kuulostavatkin, on vaikuttajien mietittävä tarkkaan tasapaino yhteistyöjulkaisuiden ja muiden julkaisuiden välillä. Palkkion ollessa yhdestä julkaisusta 10–20 € tuhatta seuraajaa kohden, olisi jatkuvien kaupallisten yhteistöiden toteuttaminen erittäin kannattavaa (Johnson 2020).

Ongelmaksi loputtomassa kaupallisten yhteistöiden tulovirrassa muodostuu vaikuttajan seuraajien inhimillisyys sekä markkinoivien yritysten toteuttama, yhä tarkempi vaikuttajien valinta. Seuraajien osuus tässä dilemmassa korostuu etenkin, jos vaikuttajasta haetaan, jo aikaisemmin mainittua, sosiaalista terveyttä edistävää yhteenkuuluvuuden tunnetta. Muun muassa Yesiloglu & Costello (2021) tarkastelevat kaupallisten yhteistöiden negatiivista vaikutusta vaikuttajien uskottavuuteen. Uskottavuuden kokonaisuutta kirjassa lähestytään kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat viehättävyys, luotettavuus sekä asiantuntemus. On huomattu, että liiallinen ja epäaito kaupallisten yhteistyöjulkaisujen jakaminen saattaa vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajien uskottavuuteen. (Yesiloglu & Costello 2021, pp. 177–195.)

Kuinka aitona ja lähestyttävänä vaikuttajaa voi enää pitää, jos suurinta osaa julkaisuista rahoittavat suuret yritykset? Myös vaikuttajan houkuttelevuus mainostajien silmissä vähenee, mikäli vaikuttaja tuottaa pitkälti tunteetonta mainossisältöä. Kuten mainittu, mitä lähestyttävämpi ja samaistuttavampi vaikuttaja on, sitä tehokkaampaa varsinainen vaikutus myöskin seuraajiin on.

Alustojen näkökulmasta liiallinen vaikuttajamarkkinointi ei välttämättä koidu yhtä merkittäväksi ongelmaksi, kuin vaikuttajatasolla. Vaikuttajien määrän kasvaessa jatkuvasti, on nimittäin vähintäänkin oletettavaa, etteivät käyttäjät poistu alustalta täysin, vaikka tietty sisältö ei enää kiinnostakaan. Jos tietynlainen sisältö ei käyttäjää alustalla kiinnosta, on tämän mahdollista useimmilla alustoilla ilmoittaa asiasta algoritmeille. Tällaisia ”En ole kiinnostunut” -tyylisiä ilmoituksia alustan taas on mahdollista hyödyntää kohdentaessaan mainoksia kyseiselle käyttäjälle.

5.2 Vaikuttajalähtöinen arvonluonti alustoilla

Vaikuttajien merkitystä sosiaalisen median alustoille voidaan edellisten lukujen perusteella arvioida useasta eri näkökulmasta, usein eri tavoin. Toisin sanottuna alustojen arvonluontiin liittyviä vaikutuksia on erinomaisen vaikea määritellä yleisellä, jokaista alustaa koskevalla, tasolla. On kuitenkin oletettavaa, että sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen osaltaan pakottavat myös alustoja kehittämään toimintamallejaan sekä liiketoimintastrategioitaan. Vaikuttajat ovat nimittäin nousemassa yhä merkittävämmiksi toimijoiksi sosiaalisen median liiketoimintaympäristössä.

5.2.1 Välittömästi vaikuttajiin perustuva arvo

Vaikuttajista suoraan alustalle siirtyvä arvo voidaan karkeasti jakaa kahteen eri lähteeseen, joita ovat alustan käytöstä tavallisena käyttäjänä koituva arvo, sekä yritysten toteuttama kohdennettu mainonta vaikuttajan julkaisuilla. Kuten aikaisemmin esitellystä Ylen julkaisemasta tutkimuksesta voidaan päätellä, vaikuttajien määrä kasvaa ja tulee kasvamaan jatkuvasti (Thynell 2018). Näin ollen myös heidän vaikutuksensa tavanomaisista käyttäjistä saadun datan tuomassa arvossa kasvaa.

Kuten mainittu, toinen arvonluonnin lähde, joka linkittyy välittömästi vaikuttajiin, on näiden julkaisuilla tapahtuva kohdennettu mainonta (Walker 2019). Jos yritys päättää yhdistää sekä kohdennetun mainonnan että vaikuttajamarkkinoinnin tuotettaan tai palveluaan markkinoidessaan, on lopputulos varmasti tehokkaampi. Toisaalta tässä tapauksessa on tarkoin arvioitava sijoitetun pääoman tuottoaste, sillä palkkio jakautuu alustan ja vaikuttajan kesken.

Yleisesti ottaen alustojen suoraan vaikuttajista saatava arvo ei ole merkittävässä mittasuhteissa. Tämä selittää etenkin ennen tutkimusta heränneet kysymykset vaikuttajien ja alustojen välisestä suhteesta. Huomattavampi, ja heränneitä kysymyksiä toivottavasti enemmän selittävä, näkökulma onkin epäsuoran arvon lähteet vaikuttajien ja alustan välillä.

5.2.2 Välillisesti vaikuttajiin perustuva arvo

Suurimmilta osin välillinen arvo, jota alustat vaikuttajiltaan saavat, koostuu vaikuttajien seuraajien tuomasta arvosta. Tämä käsittää data-analyysin kautta hyödynnetyn massadatan arvon sekä esimerkiksi vaikuttajien maksumuurin takana julkaistun sisällön tuotot. Tällaista maksumuuria hyödyntävät tällä hetkellä muun muassa YouTube ja Twitch. Sen sijaan, että kyseiset alustat hyötyisivät vaikuttajien tekemistä kaupallisista yhteistöistä, ovat ne kehelleetkin sekä itseään että vaikuttajiin hyödyttävät tilauspalvelut alustoilleen. Tiluspohjaisia palveluita on tällä hetkellä käytössä enimmäkseen työorientoituneilla sosiaalisen median alustoilla, mutta kuten Youtuben ja Twitchin esimerkit osoittavat, potentiaalia löytyy myös viihdekäyttöön tarkoitetuilla alustoilla. (Bühler et al. 2015.)

Sosiaalisen median alustoilla suurin arvonluontiin liittyvä kysymys koskee todennäköisesti käyttäjälähtöisen big datan arvoa. Aikaisemmassa luvussa käsiteltiin vaikuttajien roolia käyttäjien sitouttamisessa ja haalimisessa, mutta kuinka arvokkaita nämä aktiiviset käyttäjät todella ovat alustalle. Aihetta käsitellään mielenkiintoisin näkökulmin muun muassa Bühler et al. (2015), Nagle & Pope (2013), Marr (2016) ja Ketonen-Oksi et al. (2016) kirjoittamissa artikkeleissa, sekä Lytras et al. (2009) kirjoittamassa Web 2.0 liiketoimintamalleja käsittelevässä kirjassa.

Aineistosta esiin nousee etenkin kohdennetun mainonnan kustannustehokkuus. Erityisesti pienet yritykset, joilla ei ole varaa käyttää resursseja ja budjettia massamarkkinointiin, hyötyvät kohdennetun mainonnan täsmällisestä kohdeyleisöstä. (Nagle & Pope 2013; Marr 2016, p. 74.) Vaikka kohdennettu mainonta vaikuttaa edelleen olevan pääasiainen tulonlähde alustoille, olisi Bühler et al. (2015) sekä Ketonen-Oksi et al. (2016) mukaan syytä pitää mielessä liiketoimintaympäristössä tapahtuvat muutokset sekä muiden tulovirtojen mahdollisuudet. Sekä Ketonen-Oksi et al. (2016) että Bühler et al. (2015) pitävät alustojen tulovirtojen monipuolistumista vähintäänkin todennäköisenä. Varsinkin kun osa alustoista on jo ottanut käyttöön aikaisemmin mainitun tiluspohjaisen palvelun.

Koska vaikuttajat ovat yhä merkittävämmässä roolissa aktiivisten käyttäjien määrän ylläpitämisessä, muutokset viihdekäyttöön tarkoitettujen alustojen tulovirroissa mahdollistaisivat vaikuttajien seuraajien tehokkaamman hyödyntämisen. Toisin sanottuna, vaikka kohdennettu mainonta toistaiseksi palvelee alustoja halutulla ja kannattavalla tavalla, on sosiaalisen median alustojen liiketoimintaympäristö todennäköisesti kokemassa kehityksen askelia koskien juuri datalähtöisen liiketoimintamallin tulovirtoja.

6. YHTEENVETO

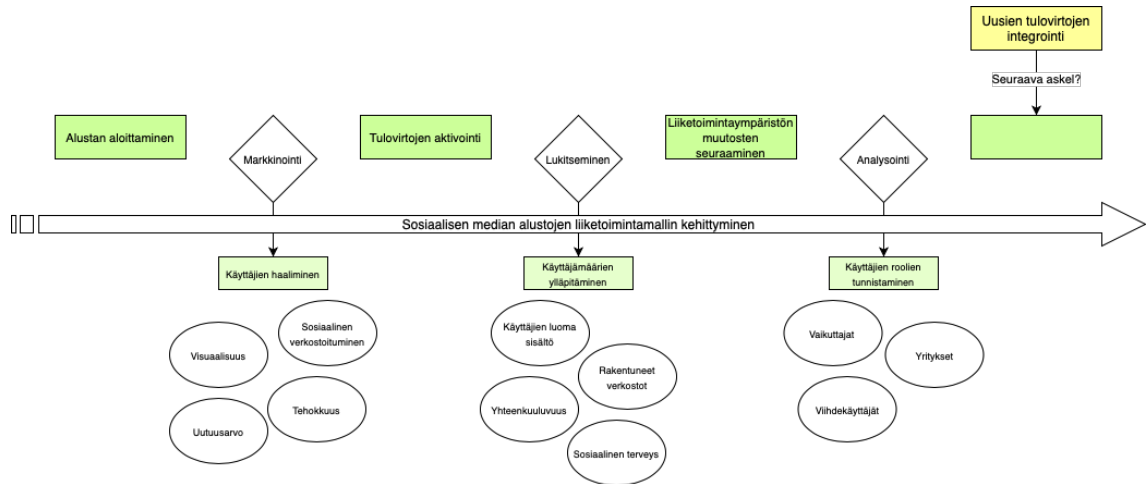
6.1 Tulokset

Koska sosiaalisen median alustojen toimintatavat esimerkiksi mainosten esille tuonnissa vaihtelevat keskenään niin suuresti, on vaikuttajien merkitystä tarkasteltava näkökulmia antavana pohdintana. Oli kyse mistä tahansa alustasta, ovat käyttäjät ja käyttäjien aktiivisuus ensiarvoisen tärkeitä osatekijöitä alustan liiketoiminnan kannalta. Vaikuttajien rooli esimerkiksi uusien käyttäjien keräämisessä tai olemassa olevien aktivoinnissa korostuu jatkuvasti. Yhä useampi vaikuttaja nimittäin kerää toistaan suurempia määriä kiinnostuneita seuraajia. Näistä suurista käyttäjädatamassoista alustat loppujen lopuksi tekevät voittonsa, oli tulovirtojen rakenne millainen tahansa.

Ennen tulovirtojen aktivoimista alustojen on, kuten mainittu, hankittava rahavirrat avaava käyttäjäkunta palveluunsa. Näin ollen alustojen liiketoimintastrategia on myöskin hyvin riippuvainen siitä, missä kehityksen vaiheessa palvelu on. Esimerkiksi Twitterin kohdalla prioriteettina oli aluksi kerätä vankka käyttäjäkunta ennen palvelun kaupallistamista.

Perinteisesti merkittävimpänä tulovirtana alustojen kohdalla pidetään kohdennetun mainonnan tuomia tuottoja. Vähitellen on kuitenkin löydetty myös vaihtoehtoisia, kohdennetun mainonnan rinnalla toimivia, tulovirtoja. Näihin tulovirtoihin siirtymistä osaltaan edistää keväällä 2020 suosioon noussut TikTok. Erityisesti pienemmät yritykset nimittäin hyödyntävät TikTokin kohdentuvaa etusivua oman liiketoimintansa markkinointiin. Tämän voidaan katsoa toimivan lähes samoin periaattein kuin alustoille tuloja tuottavan kohdennetun mainonnan. Lisäksi etenkin vaikuttajien markkinointikäytön yleistyessä, on alustoilla todennäköisesti edessään erinäisiä kehityksen askeleita kohti monipuolisempia tulovirtarakenteita.

Kuvassa 6 esitelty visualisointi sekä sosiaalisen median alustojen liiketoimintamallin että liiketoimintastrategian uudistumisesta, on koottu usean tutkimuksessa käytetyn artikkelin pohjalta. Tavoitteena on ensinnäkin selvittää vaikuttajien roolia alustojen käyttäjien sitouttamisessa ja toisekseen pohtia uudenlaisia tulovirtarakenteita, jotka pohjautuisivat vaikuttajien tuomaan käyttäjädataan.



Kuva 6. Sosiaalisen median alustojen liiketoimintamallin kehittyminen (Nagle & Pope 2013; Wirtz et al. 2013; Weller 2016; Bühler et al. 2015).

Janan viimeisen vaiheen, analysoinnin, seurauksena tapahtuva käyttäjien roolien tunnistaminen on oleellinen osa vaikuttajien merkittävyyden huomioimista. Uudenlaisia tulovirtoja, kuten tilauspohjaista Premium-palvelua, voitaisiin nimittäin edistää vaikkapa juuri vaikuttajien valmiiksi keräämän, suuren seuraajakunnan kautta. Tällainen liiketoimintamallin muutos on havaittavissa esimerkiksi YouTuben ja Twitchin maksumuurien muodossa.

6.2 Tutkimuksen arviointi sekä jatkotutkimustarpeet

Työn alussa tutkimukselle asetettiin tutkimuskysymykset, joihin on tutkimuksen edetessä kyetty vastaamaan odotetulla tavalla. Myös tulokset, joita tutkimus tuotti, vastasivat jossain määrin työn alussa odotettuja tuloksia. Vaikuttajien rooli nimittäin osoittautui olevan suhteellisen merkittävä alustojen näkökulmasta. Vaikka kohdennettu mainonta vaikuttaa pitkälti olevan kannattavan alustaliiketoiminnan taustalla edelleen, syitä tulovirtarakenteiden ja näin ollen datalähtöisen liiketoimintamallinkin kehittämiseksi löytyi.

Uutuusarvo tämän tutkimuksen kohdalla muodostui juuri vaikuttajien ja alustojen välisen vuorovaikutuksen tutkimisesta. Tulosten ja löydetyn aineiston perusteella jatkotutkimustarpeita kyseiseen vuorovaikutukseen liittyen on olemassa. Sosiaalisen median alustojen näkökulmasta vaikuttajien merkityksen tunnistaminen ja hyödyntäminen nimittäin vaikuttaa edelleen tutkimusta vaativalta kokonaisuudelta.

Tutkimuksen ja käytettyjen lähteiden perusteella vaikuttajilla on erityinen rooli alustojen käyttäjämäärien ylläpitämisessä. Alustat eivät kuitenkaan ole merkittävässä määrin vielä hyödyntäneet kyseistä näkökulmaa. Näin ollen on oletettavaa, että jatkotutkimukset liittyen esimerkiksi vaikuttajien vaikutuksiin käyttäjämääriin tai uusien tulovirtojen integroimisen vaikutuksiin rahavirroissa toisivat alustoja ylläpitäville yrityksille todellista arvoa.

LÄHTEET

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, Vol. 49 pp. 86–101. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012.

Berntzen, L & Krumova, M (2017). Big Data from a Business Perspective. *Springer International Publishing*, Cham, pp. 119–127. DOI: 10.1007/978-3-319-65930-5_10.

Bühler, J., Baur, A.W., Bick, M. & Shi, J. (2015). Big Data, Big Opportunities: Revenue Sources of Social Media Services Besides Advertising. *Springer International Publishing*, Cham, pp. 183–199. DOI: 10.1007/978-3-319-25013-7_15.

Chen, J., Fan, J. & Sun, Y. (2012). Introduction to Mobile Social Networks. *Springer US*, Boston, MA, 17 p. DOI: 10.1007/978-1-4614-2254-9_1.

Corporate Finance Institute (2020). What are Revenue Streams?. *Corporate Finance Institute*. Saatavissa: <<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/accounting/revenue-streams/>>. [Luettu 1.3.2021].

Dhankar, A. (2019). WINNING BUSINESS AND INFLUENCING PEOPLE. *Recruiter*, pp. 12–13. ISSN: 1475–7478.

Digital Marketing Institute (2018). 9 of the biggest social media influencers on Instagram. *Digital Marketing Institute*. Saatavissa: <<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/9-of-the-biggest-social-media-influencers-on-instagram>>. [Luettu 1.3.2021].

Falch, M., Henten, A., Tadayoni, R. & Windekilde, I. (2009). Business Models in Social Networking. *Paper presented at CMI International Conference on Social Networking and Communities*, Ballerup, Denmark.

Fink, A. (2014). Conducting research literature reviews: from the Internet to paper. pp. 1–16. *Thousand Oaks, CA: Sage*. ISBN 1-4129-0904-X.

Ghani, N.A., Hamid, S., Targio Hashem, I.A. & Ahmed, E. (2019). Social media big data analytics: A survey. *Computers in Human Behavior*, Vol. 101 pp. 417–428. DOI: 10.1016/j.chb.2018.08.039.

Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N. & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, Vol. 56. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246.

Hartmann, P.M., Zaki, M., Feldmann, N. & Neely, A. (2016). Capturing value from big data – a taxonomy of data-driven business models used by start-up firms. *International journal of operations & production management*, Vol. 36(10), pp. 1382–1406. DOI: 10.1108/IJOPM-02-2014-0098.

Johnson, T. (2020). How Much Do Influencers Charge?. *Tinuiti*. Saatavissa: <<https://tinuiti.com/blog/paid-social/how-much-do-influencers-charge/>>. [Luettu: 29.3.2021].

- Kennedy, M. (2020). 'If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it's that teenage girls rule the internet right now': TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European journal of cultural studies*, Vol. 23(6), pp. 1069–1076. DOI: 10.1177/1367549420945341.
- Ketonen-Oksi, S., Jussila, J.J. & Kärkkäinen, H. (2016). Social media based value creation and business models. *Industrial management + data systems*, Vol. 116(8), pp. 1820–1838. DOI: 10.1108/IMDS-05-2015-0199.
- Lagréé, P., Cappé, O., Cautis, B. & Maniu, S. (2019). Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM transactions on knowledge discovery from data*, Vol. 13(1), pp. 1–30. DOI: 10.1145/3274670.
- Leetaru, K. (2018). What Does It Mean For Social Media Platforms To "Sell" Our Data?. *Forbes*. Saatavissa: <<https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2018/12/15/what-does-it-mean-for-social-media-platforms-to-sell-our-data/?sh=7436a9b02d6c>>. [Luettu 6.2.2021].
- Lytras, M.D., Damiani, E. & Ordóñez de Pablos, P. (2009). *Web 2.0 The Business Model. 1st ed. Springer US*, New York, NY. 318 p. ISBN: 1-281-85379-8.
- Mallipeddi, R.R., Kumar, S., Sriskandarajah, C. & Zhu, Y. (2021). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *Management science*. DOI: 10.1287/mnsc.2020.3899.
- Marr, B. (2016). *Big Data in Practice: How 45 Successful Companies Used Big Data Analytics to Deliver Extraordinary Results. John Wiley & Sons, Incorporated*, New York. 6 p. ISBN: 1-119-23141-8.
- Myllylahti, M. (2018). An attention economy trap? An empirical investigation into four news companies' Facebook traffic and social media revenue. *Journal of media business studies*, Vol. 15(4), pp. 237–253. DOI: 10.1080/16522354.2018.1527521.
- Nagle, T. & Pope, A. (2013). Understanding social media business value, a prerequisite for social media selection. *Journal of decision systems*, Vol. 22(4), pp. 283–297. DOI: 10.1080/12460125.2014.846543.
- Rahula, A. (2020). Viimeinen hetki pelastaa vaikuttajamarkkinointi. *Kauppalehti*. Saatavissa: <<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viimeinen-hetki-pelastaa-vaikuttajamarkkinointi/38125292-df9d-435b-a86e-d3885fd25cc7>>. [Luettu 2.3.2021].
- Schroeder, R. (2016). Big data business models: Challenges and opportunities. *Cogent social sciences*, Vol. 2(1), p. 1166924. DOI: 10.1080/23311886.2016.1166924.
- Sindermann, C., Kuss, D.J., Throuvala, M.A., Griffiths, M.D. & Montag, C. (2020). Should We Pay for Our Social Media/Messenger Applications? Preliminary Data on the Acceptance of an Alternative to the Current Prevailing Data Business Model. *Frontiers in psychology*, Vol. 11, p. 1415. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.01415.
- Sitra (2021). Tulevaisuussanasto. Datalähtöinen liiketoimintamalli. Saatavissa: <<https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/datalahtoinen-liiketoimintamalli/>>. [Luettu 2.3.2021].
- Sorescu, A. (2017). Data-Driven Business Model Innovation. *The Journal of product innovation management*, Vol. 34(5), pp. 691–696. DOI: 10.1111/jpim.12398.
- Sørensen, J.K. & Van den Bulck, H. (2020). Public service media online, advertising and the third-party user data business: A trade versus trust dilemma?. *Convergence (London, England)*, Vol. 26(2), pp. 421–447. DOI: 10.1177/1354856518790203.

TEPA-termipankki – Sanastokeskus TSK (2010). Sosiaalisen median sanasto (TSK 40, 2010). *Verkkosanakirja*. Saatavissa: <<https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/web%202.0>>. [Luettu 2.3.2021].

Thynell, T. (2018) Lapset kertovat: Toiveammattina astronautti, e-urheilija ja opettaja – ”Musta tulisi hyvä presidentti, koska osaan ajatella itse”. *Yle*. Saatavissa: <<https://yle.fi/uutiset/3-10405577>>. [Luettu 29.3.2021].

Trivedi, J. & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet commerce*, Vol. 19(1), pp. 103–124. DOI: 10.1080/15332861.2019.1700741.

Walker, A. (2019). Instagram is letting companies ‘promote’ influencers’ posts as ads. in: Memeburn [BLOG], Newstex, Cape Town.

Wang, Y., Tang, J., Jin, Q. & Ma, J. (2014). On studying business models in mobile social networks based on two-sided market (TSM). *The Journal of supercomputing*, Vol. 70(3), pp. 1297–1317. DOI: 10.1007/s11227-014-1228-4.

Weller, K. (2016). Trying to understand social media users and usage: The forgotten features of social media platforms. *Online information review*, Vol. 40(2), pp. 256–264. DOI: 10.1108/OIR-09-2015-0299.

Wirtz, B.W., Piehler, R. & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of electronic commerce research*, Vol. 14(1), pp. 11–33. ISSN: 1938-9027.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of advertising*, Vol. ahead-of-print(-), pp. 1–19. DOI:10.1080/00913367.2020.1857888.

Yesiloglu, S. & Costello, J. (2021). Influencer marketing: building brand communities and engagement. *Routledge*, London. 310 p. ISBN: 0-429-32250-X.

Ylijoki, O. (2019). Big data voi hyödyttää liiketoimintaa strategisella ja operatiivisella tasolla – ”Kyse ei ole teknologiaharjoituksesta”. *LUT University*. Saatavissa: <https://www.lut.fi/uutiset/-/asset_publisher/h33vOeufOQWn/content/big-data-voi-hyodyttaa-liiketoimintaa-strategisella-ja-operatiivisella-tasolla-kyse-ei-ole-teknologiaharjoituksesta>. [Luettu 6.3.2021].