

Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan

Vaikuttajamarkkinointitoimisto PING Helsingin teettämässä tutkimuksessa selvisi, että nuorten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on selvästi erilaista kuin vanhempien ikäryhmien. Alle 25-vuotiaat ovat hyvin alttiita vaikuttajien sisällöille, kun taas yli 55-vuotiaat suhtautuvat vaikuttajiin huomattavasti kriittisemmin.

Nuoret, 15–24-vuotiaat, ovat sitoutuneempia somevaikuttajiin kuin vanhemmat ikäryhmät. He seuraavat vaikuttajia säännöllisemmin, osallistuvat sisältöihin aktiivisemmin ja luottavat vaikuttajiin enemmän. Nuorelle somen käyttäjälle vaikuttaja on kuin ystävä, jonka mielipiteisiin ja suosituksiin luotetaan. Vanhemmille ikäryhmille, erityisesti yli 55-vuotiaille, vaikuttajat ovat vieraampia ja siksi heidän on vaikeampaa luottaa vaikuttajien jakamiin sisältöihin.

Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun väitöskirjatutkija **Hanna Reinikaisen** mukaan ero selittyy eri ikäryhmien tavoilla käyttää sosiaalista mediaa.

– Nuorilla on voimakas ja hyvin interaktiivinen suhde vaikuttajiin, mikä näyttäisi kasvattavan myös luottamusta. 55+-ikäryhmässä ei ole vastaavaa suhdetta vaikuttajiin, jolloin luottamustakaan ei välttämättä synny, Reinikainen kertoo.

Somevaikuttajilla valtaa arjen valinnoista yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen

Somevaikuttajilla on valtaa erityisesti nuorten käyttäytymiseen. Lähes puolet nuorista vastaajista kokee, että vaikuttajien sisältö on vaikuttanut heidän käyttäytymiseensä paitsi arjen valinnoissa myös esimerkiksi ilmastonmuutokseen, opiskeluun ja ammatinvalintaan sekä vaaleihin liittyvissä kysymyksissä. Suuret ikäluokat ajattelevat selvästi nuoria harvemmin, että vaikuttajilla on valtaa myös yhteiskunnallisissa asioissa.

YouTube on koko kansan media, podcastit vahvassa kasvussa

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut kaikissa kanavissa, erityisesti YouTubessa, jonka käyttö on kasvanut kaikissa ikäryhmissä. Voidaankin sanoa, että YouTubesta on tullut Suomessa koko kansan massamedia. Nuoret käyttävät YouTubea useita kertoja päivässä ja yli 55-vuotiaistakin 76 % vähintään kerran kuukaudessa. Podcasteja kuuntelee viikoittain jo lähes kolmannes alle 34-vuotiaista. Erityisen suosittuja ovat nimenomaan vaikuttajien podcastit. Myös uudempia kanavia kuten TikTokia ja Twitchiä seuraa vähintään kerran kuukaudessa jo yli neljännes alle 24-vuotiaista.

Tutkimus: Miten vaikuttaja vaikuttaa? Somevaikuttajien luotettavuus ja vaikuttavuus yleisöjen näkökulmasta

Tutkimusta varten haastateltiin 15–65-vuotiaita suomalaisia liittyen sosiaalisen median käyttöön ja somevaikuttajien seuraamiseen. Tiedonkeruu toteutettiin 17.–30.4.2019 nettipaneelin avulla. Vastaajia oli yhteensä 1027. Otos on edustava vastaajien sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan. Tiedonkeruun toteutti Norstat Oy. Tutkimusta on rahoittanut Media-alan tutkimussäätiö ja sen on tilannut PING Helsinki.

PING Helsinki on täysin riippumaton vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntija, joka tuo vaikuttajamarkkinoinnin tulokselliseksi osaksi yrityksen liiketoimintaa. PING Helsinki toimii yhteistyössä sekä itsenäisten vaikuttajien että vaikuttajatoimistojen kanssa, ja sen verkostoon kuuluu yli 1500 vaikuttajaa Suomesta ja maailmalta.

Linkki tutkimusraporttiin:

https://drive.google.com/file/d/1fPSsVpuKtJSvJmxu_Z_NBUBURC1j97Af/view

Linkki kuvaan:

https://drive.google.com/drive/folders/1217elwr6qzQf5DwQXz_Yl0Qg74t3gGWG?usp=sharing

Lisätietoja:

Inna-Pirjetta Lahti

Head of Inspiration, PING Helsinki

+358 50 376 0824