

Tiina-Kaisa Urpalainen

# **VAIKUTTAJAMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA**

Suomalaisten lifestyle-vaikuttajien kaupalliset  
yhteistyöt Instagramissa

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2022

# TIIVISTELMÄ

Tiina-Kaisa Urpalainen: Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa: Suomalaisten lifestyle-vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt Instagramissa  
Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Mediatutkimus  
Huhtikuu 2022

---

Tässä tutkielmassa käsitellään vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Tutkimuskohteena ovat suomalaiset lifestyle-vaikuttajat ja heidän tekemät kaupalliset yhteistyöt Instagramissa. Sanalla vaikuttaja viitataan tässä tutkielmassa henkilöön, jolla on suuri seuraajamäärä Instagramissa. Lisäksi käytän tarkempaa termiä lifestyle-vaikuttaja rajatakseni vaikuttajien suurta määrää. Termillä lifestyle-vaikuttaja viitataan sellaiseen vaikuttajan tekemään sisältöön, joka pääasiassa keskittyy esimerkiksi ruokaan, liikuntaan, pukeutumiseen ja yleiseen hyvinvointiin.

Tutkielmassa on käytetty menetelmänä sisällönanalyysia. Kerätty aineisto koostuu tutkimukseen valittujen kuuden vaikuttajan Instagram-julkaisuista. Julkaisut ovat rajattu 30 viimeisimpään julkaisuun, sillä vaikuttajien päivitysaktiivisuudessa saattaa olla eroavaisuuksia. Sisällönanalyysissa tutkitaan tehtyjen kaupallisten yhteistöiden määrää ja tapoja, joilla niistä on viestitty seuraajille. Lisäksi tutkitaan, minkälaisen yritysten kanssa yhteistöitä on tehty sekä minkälaisia tuoteryhmiä tai palveluja he edustavat. Tutkimuskysymyksiä on tutkielmassa kaksi: Kuinka suuri osa vaikuttajien tekemästä sisällöstä on kaupallisia yhteistöitä? Mitä tapoja vaikuttajat ovat käyttäneet julkaisuissaan viestiäkseen kaupallisista yhteistöistä seuraajilleen?

Menetelmänä sisällönanalyysi antaa kattavan kuvan valittujen vaikuttajien julkaisemasta sisällöstä. Se myös mahdollistaa laadullisen menetelmän lisäksi määrälliseen tutkimuskysymykseen vastaamisen.

Tutkimustuloksissa ei määrällisesti ollut suurta hajontaa. Kaupallisia yhteistöitä oli yhden ja yhdentoista välillä 30 viimeisimmästä julkaisusta. Vaikuttajat viestivät kaupallisista yhteistöistä hieman vaihtelevasti ja eri tapoja käyttäen. Yhtä julkaisua lukuun ottamatta kaikki kaupalliset yhteistyöt oli ilmoitettu vähintään julkaisun kuvatekstissä. Kaksi muuta tapaa olivat yrityksen merkitseminen kuvaan ja Instagramin merkintätyökalun käyttö. Eri vaikuttajien kesken eivät toistuneet samat yritykset, mutta tietty vaikuttaja oli saattanut tehdä useamman yhteistyön saman yhteistyökumppanin kanssa.

Aihetta on tärkeää tutkia, sillä vaikuttajien luomaa kaupallista sisältöä seuraa yhä useampi kuluttaja, jotka voivat tehdä päätöksiä oman kuluttamisen suhteen vaikuttajan suosituksien perusteella ja ilman selkeää viestintää julkaisujen kaupallisuus voi jäädä seuraajille epäselväksi.

Avainsanat: sosiaalinen media, Instagram, vaikuttaja, kaupallinen yhteistyö, vaikuttajamarkkinointi, viestintä

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO.....	1
2	KÄSITTEET .....	3
	2.1 Sosiaalinen media .....	3
	2.2 Mikä on Instagram ja miten se toimii?.....	4
	2.3 Sosiaalisen median vaikuttajat.....	6
	2.4 Vaikuttajamarkkinointi.....	7
3	AIEMPI TUTKIMUS.....	9
4	TUTKIMUSASETELMA .....	13
	4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset.....	13
	4.2 Tutkimusaineisto .....	14
5	TULOKSET JA ANALYYSI .....	17
	5.1 Sisällönanalyysin tulokset.....	17
	5.2 Analyysi.....	19
6	POHDINTA.....	22
	6.1 Tutkielman haasteet .....	23
	6.2 Aiheita jatkotutkimukselle .....	24
7	YHTEENVETO .....	26
	LÄHTEET .....	27

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ja kaupalliset yhteistyöt ovat yleistyneet nykypäivänä todella paljon. Tuoreen tutkimuksen mukaan vuonna 2022 vaikuttajamarkkinointi teollisuus tulee kasvamaan jopa noin 16,4 miljardiin dollariin (Influencer Marketing Hub, 2022). Vaikuttajat tuottavat ammatikseen sisältöä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin, joita seuraavat useat silmäparit ympäri maailman. Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisessä asemassa on tietenkin itse vaikuttaja, mutta myös tuote tai palvelu, jota kyseinen vaikuttaja markkinoi seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinoinnin kasvavasta suosioista ei siis ole epäselvyyttä ja markkinoinnin muotona se on varmasti tullut jäädäkseen.

Aihetta onkin tärkeää tutkia lisää, sillä yhä useampi kuluttaja seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja vaikuttajan mielipiteet sekä suositukset voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin. Tässä tutkielmassa tutkitaan kaupallisten yhteistöiden konkreettisen määrän lisäksi tapoja, joilla julkaisuista on viestitty. Selkeä viestiminen julkaisujen kaupallisuudesta on tärkeää sekä seuraajien että vaikuttajamarkkinoinnin ohjeistuksien noudattamisen kannalta.

Tässä kandidaatintutkielmassa keskitytään Instagramiin ja siellä tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin eli toisin sanoen kaupallisiin yhteistöihin. Sanalla vaikuttaja viitataan tässä tutkielmassa henkilöön, jolla on suuri seuraajamäärä Instagramissa. Vaikuttaja voi myös hyödyntää omaa henkilöbrändiään ja sosiaalisen median alustaansa kaupallisiin yhteistöihin. Vaikuttaja voi saada tästä kaupallisesta yhteistyöstä esimerkiksi ilmaisia tuotteita, rahallisen korvauksen tai alennusta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Aiheeseen liittyen useasti kuullaan vain kuluttajien tai seuraajien näkökulmaa, mutta kaupallisten yhteistöiden luojien tai kasvojen näkökulma jää useasti kuulematta tai sitä ei ehkä haluta nostaa julkiseen keskusteluun. Raha ja siihen liittyvät tekijät tuntuvat olevan edelleen melko suuri tabu.

Tutkielmassa on käytetty menetelmänä sisällönanalyysia. Kerätty aineisto koostuu valittujen vaikuttajien Instagram-julkaisuista. Kyseiset julkaisut sisältävät pääosin kuvia, videoita ja kuvatekstejä. Sisällönanalyysissa tutkitaan tehtyjen kaupallisten yhteistöiden määrää ja tapoja, joilla niistä on viestitty seuraajille. Lisäksi tutkitaan, minkälaisen yritysten kanssa yhteistöitä on tehty sekä minkälaisia tuoteryhmiä tai palveluja he edustavat.

Tutkielman tavoitteena on pureutua tarkemmin vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Tutkimalla vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä selvitetään, kuinka paljon yhteistöitä on määrällisesti tehty tietyn rajauksen sisällä sekä millä tavoin niistä on viestitty seuraajille.

## 2 KÄSITTEET

Tässä luvussa avataan tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä. Tutkielmassa käytetyt käsitteet ovat hyvin laajoja, joten niiden tarkempi määrittely voi olla tarpeellista, jotta tutkielmasta saa mahdollisimman paljon irti. Kappaleessa 2.1 avataan tarkemmin sosiaalisen median käsitettä ja kappaleessa 2.2 kerrotaan Instagramista ja sen toiminnasta. Luku 2.3 keskittyy sosiaalisen median vaikuttajiin ja luku 2.4 avaa vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä.

### 2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on käsitteenä hyvin laaja ja siksi koen tarpeelliseksi taustoittaa kyseistä käsitettä hieman. Sosiaalinen media on hyvin keskeisessä asemassa tutkielmassa, koska tutkimuskohteena on sosiaalisen median palvelu Instagram. Puhuttaessa sosiaalisesta mediasta ensimmäisenä mieleen tulee usein erilaiset sosiaalisen median palvelut kuten esimerkiksi Facebook ja Twitter (Carr & Hayes, 2015). Kaplanin ja Haenleinin (2010, s. 61) mukaan sosiaalinen media koostuu useasta verkkopohjaisesta sovelluksesta, jotka perustuvat Web 2.0 ideologiaan ja teknologiaan samalla mahdollistaen käyttäjäsällön luomisen ja sen jakamisen. Vaikka sosiaalisen median käsite rakentuukin vahvasti erilaisten alustojen ja sovellusten ympärille, on se paljon muutakin. Se mahdollistaa maantieteellisestä sijainnista riippumattoman laajan vuorovaikutuksen eri ihmisten välillä sekä luo uudenlaisia ulottuvuuksia ja mahdollisuuksia arkipäiväisiinkin asioihin. Voidaan siis ajatella, että sosiaalisella medialla viitataan viestinnän multimodaalisuuden lisäksi myös tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään (Suominen ym., 2013, s. 17).

Carr ja Hayesin (2015) mukaan ymmärrys sosiaalisesta mediasta nojaa melko vahvasti teknologiaan ja ei ole yleisesti hyväksyttyä määritelmää siitä, mitä sosiaalinen media todellisuudessa on. Sosiaalista mediaa pääseeikin helposti käyttämään esimerkiksi älypuhelimella, mutta vaikeampaa on löytää yksimielisyyttä siitä, mikä määrittelee

erilaiset alustat sosiaalseksi mediaksi. Käytännössä siis tiedämme mikä on sosiaalinen media, mutta emme välttämättä osaa selkeästi ilmaista miksi se on sellainen, kuin se on tai mikä teoreettinen tausta sosiaalisessa mediassa piilee. (Carr & Hayes, 2015.)

Tutkimuksessaan Carr ja Hayes (2015) määrittelevät sosiaalisen median internet-pohjaiseksi kanavaksi, joka mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikoinnin ja luo käyttäjälle mahdollisuuden valita läsnäolonsa määrän ja laadun. Kuinka paljon käyttäjä haluaa olla vuorovaikutuksessa ja läsnä, sekä onko läsnäolo ja vuorovaikutus reaaliaikaista vai ei. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa erilaisten ja eri kokoisten yleisöiden tavoitettavuuden. (Carr & Hayes, 2015.) Tätä näkökulmaa sosiaalisesta mediasta hyödynnän itsekin tutkielmassani, sillä Instagramissa ja vaikuttajamarkkinoinnissa on hyvin keskeisessä osassa itse teknologian lisäksi vuorovaikutus ja läsnäolo sosiaalisen median alustan välityksellä. Tutkielmassa rajataankin sosiaalisen median käsite pääasiassa Instagramiin ja siellä julkaistavaan kaupalliseen sisältöön sekä siitä viestimiseen.

## **2.2 Mikä on Instagram ja miten se toimii?**

Instagram on maksuton kuvien jakamiseen tarkoitettu sovellus. Palvelua voi käyttää älypuhelimien ladattavalla mobiilisovelluksella tai tietokoneen selaimella. Instagramin avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Instagramin käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä muiden jakamasta sisällöstä sekä keskustella yksityisviestien välityksellä. Instagramissa käyttäjä luo itselleen profiilin, johon on mahdollista asettaa profiilikuva ja tietoja itsestään. Käyttäjätili on mahdollista luoda, jos henkilö on 13-vuotias tai sitä vanhempi. Profiilin luomisen jälkeen käyttäjä voi jakaa sisältöä alustalle ja seurata muita Instagramia käyttäviä henkilöitä. Sovelluksen käyttö ei edellytä aktiivista sisällöntuottamista eikä suuria seuraajamääriä. (Instagram, 2021.) Käyttäjä voi myös valita haluaako hän pitää Instagram-profiilinsa julkisena vai yksityisenä. Julkinen profiili mahdollistaa suuremman yleisön, joka voi seurata, tykätä ja kommentoida julkaisuja, vaikka ei henkilökohtaisesti

tuntisikaan kyseistä käyttäjää (Jiang & Ngien, 2020, s. 5). Vaikuttajan on siis järkevää pitää Instagram-profiilinsa julkisena, jotta hän saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

Instagram tarjoaa myös laajat mahdollisuudet kuvien muokkaamiseen. Kyseisessä sovelluksessa on paljon samanlaisia piirteitä kuin Facebookissa, mutta Instagram on keskittynyt enemmän itse visuaalisuuteen ja erilaisiin mahdollisuuksiin muokata kuvia (Sheldon & Bryant, 2016, s. 89). Visuaalisuus on hyvin keskeisessä osassa vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä miellyttävillä ja kauniilla kuvilla saa todennäköisesti paremmin seuraajien huomion ja mahdollisesti myös myytyä tuotetta tai palvelua tehokkaammin kuluttajille. Instagram on erinomainen alusta sosiaaliseen verkostoitumiseen ja tuotteiden markkinointiin, sillä se tarjoaa laajat mahdollisuudet tuotteiden ja tuotemerkkien visuaaliseen jakamiseen (De Veirman ym., 2017, s. 799).

Influencer Marketing Hub teki vuonna 2021 tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnista ja alan sen hetkisestä tilasta. Tutkimuksen kyselyyn vastanneet olivat erilaisia markkinointitoimistoja ja alalla työskenteleviä ammattilaisia. Heistä 68 % kertoi käyttävänsä Instagramia vaikuttajamarkkinointiin. (Influencer Marketing Hub, 2021.) Vaikuttajamarkkinointia esiintyy myös muilla sosiaalisen median alustoilla, joten Influencer Marketing Hubin (2021) tutkimuksen tulokset olisivat varmasti suurempia, jos huomioon olisi otettu Instagramin lisäksi muutkin sosiaalisen median alustat. Instagramissa käyttäjäprofiilin täytyy olla ammattilaistili, jotta pystyy tehdä mainoksia ja markkinoida julkaisujaan. Instagram-ammattilaistilistä ja sen markkinoinnista tallentuu yksityiskohtaista tietoa esimerkiksi kävijämääristä, jolloin tämän työkalun avulla ammattilaistilin haltija saa arvokasta tietoa markkinoinnin onnistumisesta. (Instagram, 2021.) Sovellusta päivitetään aktiivisesti ja uusien päivitysten mukana on tullut myös paljon uusia ominaisuuksia. Kaupallisuus ja sen mahdollistaminen on selkeästi otettu huomioon Instagramin käytössä ja sen toiminnassa. Sovelluksessa on erikseen Kauppavälilehti, joka tarjoaa käyttäjälle suoran ostomahdollisuuden. Välilehti tarjoaa erilaisia tuotteita, jotka perustuvat käyttäjän seuraamiin tileihin tai profiileihin, joita käyttäjä on



viime aikoina tarkastellut. Tietyn kuvan eli tuotteen valitsemalla käyttäjä ohjataan kyseisen yrityksen tai palveluntarjoajan verkkosivuille, jonka kautta käyttäjä voi ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun. Instagramin kautta ostamisesta on siis tehty hyvin nopeaa ja helposti saavutettavaa.

## 2.3 Sosiaalisen median vaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka ovat rakentaneet huomattavan suuren sosiaalisen verkoston eri sosiaalisen median alustoilla. Lisäksi heihin voidaan suhtautua luotettavina tuotetestaajina, joihin erilaiset yritykset keskittyvät yhä enemmän ja samalla mahdollisesti vähentäen perinteisiä markkinointitekniikoita. (De Veirman ym., 2017, s. 798.) Huomionarvoista on kuitenkin myös se, että vaikuttajiksi voidaan kutsua henkilöitä, joilla on pienempi seuraajamäärä ja he toimivat mahdollisesti vain yhdellä sosiaalisen median alustalla. Sosiaalisen median vaikuttajat edustavat uudenlaisia kaupallisia toimijoita, joilla on mahdollisuus vaikuttaa yleisön asenteisiin esimerkiksi twiittien tai muun sosiaalisen median käytön kautta (Freberg ym., 2011, s. 90).

Tässä tutkielmassa keskitytään Instagramissa toimiviin sosiaalisen median vaikuttajiin ja heidän julkaisemaansa kaupalliseen sisältöön. Käytän tarkempaa termiä lifestyle-vaikuttaja rajatakseni vaikuttajien suurta määrää. Termillä lifestyle-vaikuttaja viitataan sellaiseen vaikuttajan tekemään sisältöön, joka pääasiassa keskittyy esimerkiksi ruokaan, liikuntaan, pukeutumiseen ja yleiseen hyvinvointiin. Vaikuttaja voi hyödyntää omaa henkilöbrändiään sekä eri sosiaalisen median alustoja kaupallisiin yhteistöihin samalla tavalla kuin esimerkiksi julkisuuden henkilöt. Niin sanotut perinteiset julkisuuden henkilöt ovat tunnettuja perinteisen median kautta, kun taas sosiaalisen median vaikuttajat ovat ”tavallisia henkilöitä”, joista on tullut julkisuuden henkilöitä sosiaaliseen mediaan luodun ja julkaistun sisällön kautta (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Djafarovan ja Rushworthin (2017, s. 5) mukaan vaikuttajia tai ”blogger-tyyppisiä” julkisuuden henkilöitä pidetään luotettavampina ja uskottavampina kuin niin sanottuja

perinteisiä julkisuuden henkilöitä. Seuraajat pääsevät lähemmäksi vaikuttajia ja kyseinen vaikuttaja voi jopa tuntua omalta kaverilta, vaikka todellisuudessa kumpikaan osapuoli ei oikeasti tunne toisiaan muuten kuin vaikuttajan tarjoaman sisällön perusteella. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat jakaa isonkin osan henkilökohtaisesta elämästään, kokemuksistaan ja mielipiteistään (De Veirman ym., 2017, s. 801). Ei siis ole toisaalta ihmeäkään, että seuraajille voi syntyä tietynlaista kiintymystä ja luottamusta vaikuttajaa kohtaan.

## **2.4 Vaikuttajamarkkinointi**

Yritykset voivat sisällyttää markkinointiinsa vaikuttajien kanssa tehtyjä yhteistöitä esimerkiksi tarjoamalla heille tuotteita tai rahaa näkyvyyttä vastaan. Samalla kun yritys ja tuote saavat näkyvyyttä, myös vaikuttaja voi rakentaa omaa imagoaan ja hyötyä rahallisesti tehdystä yhteistyöstä. (De Veirman ym., 2017, s. 801.) On myös mahdollista, että vaikuttaja saa korvauksena tehdystä työstä rahallisen palkkion sijaan tuotteita tai palveluita. Kilpailu- ja kuluttajaviraston verkkosivuilta löytyy tarkka ohjeistus ja lainsäädäntö liittyen vaikuttajamarkkinointiin ja sen oikeanlaiseen merkitsemiseen. Kun puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista, kyseessä on yrityksen ja vaikuttajan välinen kaupallinen yhteistyö. Sen tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai ylipäänsä saada suurempaa näkyvyyttä yritykselle. Kuluttajansuojalaki takaa kuluttajan oikeuden tietää milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti, joten kuluttajansuojalaki on hyvin keskeisessä asemassa, kun puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista. Pääsääntö on, että julkaisusta on käytävä ilmi heti se, että kyseessä on mainos. Lisäksi julkaisussa täytyy selkeästi kertoa kenen kanssa tai mistä tuotteesta kaupallinen yhteistyö on tehty. Ilman yhteistyösopimusta saadut tuotteet täytyy myös merkitä julkaisuun selkeästi. Eri sosiaalisen median alustoille löytyy tarkat ohjeet, miten kaupallinen yhteistyö täytyy merkitä. Tällaisia ohjeita ovat esimerkiksi se, mihin kohtaan julkaisua merkinnät täytyy laittaa ja miten mainoslinkkien kanssa toimitaan. On myös kiinnitettävä huomiota sanavalintoihin, jos kohderyhmänä ovat

alaikäiset tai kyseinen markkinointi voi jollain tavalla tavoittaa alaikäiset. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Yritykset voivat hyötyä huomattavasti vaikuttajamarkkinoinnista, sillä kuluttajat saattavat ottaa vaikuttajan tekemät kaupalliset yhteistyöt paremmin vastaan kuin perinteiset mainokset. Sen sijaan, että yritys kohdistaisi tuotteen perinteisen mainonnan kautta kohderyhmälle, pyrkivät he hyödyntämään vaikuttajan ja seuraajien välistä luottamusta. Vaikuttajat voivat olla ihailun kohteita ja seuraajat luottavat vaikuttajan mielipiteeseen enemmän kuin yrityksen mainoksiin. Tällä tavoin yritykset voivat hyödyntää vaikuttajien tekemiä suosituksia ja kaupallisia yhteistöitä, sekä samalla markkinoida omia tuotteitaan. (De Veirman ym., 2017, s. 801.)

### 3 AIEMPI TUTKIMUS

Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin aiempaan aiheeseen liittyvään tutkimukseen. Aiempia tutkimuksia sosiaalisen median kentällä on tehty paljon, mutta kappaleessa keskitytään tutkimuksiin, jotka koskevat jollain tavalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia.

De Veirman ym. (2017) ovat tutkineet markkinointia Instagramin vaikuttajien kautta. Artikkelin keskiössä on myös seuraajamäärän vaikutus itse vaikuttajaan ja siihen, miten hänen mainostamiinsa tuotteisiin suhtaudutaan. De Veirmanin ym. (2017) tutkimuksessa keskitytään myös vaikuttajan ja seuraajien väliseen suhteeseen sekä luottamukseen, mikä voi näiden kahden osapuolen välille syntyä. Tämä mahdollinen luottamus ja vuorovaikutus voi usein olla melko yksipuolista, sillä seuraaja todennäköisimmin kokee jonkinlaista yhteyttä tai luottamusta vaikuttajaa kohtaan. Etenkin jos vaikuttajalla on paljon seuraajia, on melkein mahdotonta kokea yhteyttä jokaista seuraajaa kohtaan. (De Veirman ym., 2017.)

Djafarova ja Rushworth (2017) tutkivat Instagramin vaikutusta lähteiden luotettavuuteen, kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen erilaisten julkisuuden henkilöiden kanssa. Djafarovan ja Rushworthin (2017) tutkimuksessa haastateltiin nuoria naisia ja keskityttiin heidän kokemuksiinsa aiheesta. Tutkimustulokset osoittavat, että Instagramin julkisuuden henkilöt tai vaikuttajat voivat vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä tai ostopäätöksen tekoon. He tekivät huomion, että erilaiset vaikuttajat pystyivät vaikuttamaan kuluttajiin enemmän kuin perinteiset julkisuuden henkilöt. Vaikuttajia pidetään lähtökohtaisesti perinteisiä julkisuuden henkilöitä uskottavimpina ja seuraajat pystyvät paremmin myös samaistumaan vaikuttajiin ja heidän tuottamaan sisältöön. (Djafarova & Rushworth, 2017.) Tämä tukee Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin suurta suosiota ja osoittaa, että sille on kysyntää ja kuluttajat reagoivat vaikuttajamarkkinointiin aktiivisesti. On siis hyvin perusteltua tutkia kyseistä aihetta lisää.

Lou ja Yuan (2019) ovat tutkineet miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajiin sosiaalisen median kautta. Tutkimuksessaan he hyödynsivät muun muassa verkkokyselyä, joka kohdennettiin sosiaalisen median käyttäjille, jotka seuraavat vähintään yhtä vaikuttajaa. Lou ja Yuanin (2019) tutkimuksessa huomattiin, että vaikuttajien tuottaman sisällön informatiivinen arvo, vaikuttajan luotettavuus, houkuttelevuus ja samankaltaisuus seuraajien kanssa vaikuttivat positiivisesti seuraajien luottamukseen vaikuttajaa ja hänen tuottamaa sisältöä kohtaan. (Lou & Yuan, 2019.) On siis selvää, että seuraajat voivat luottaa vaikuttajaan paljonkin ja tämä taas osaltaan korostaa selkeän viestimisen sekä julkaisujen kaupallisuuden läpinäkyvyyden tärkeyttä. Näitä aiheita onkin tärkeää tutkia vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa lisää.

Childers ym. (2019) keskittyivät artikkelissaan vaikuttajamarkkinointiin ja siihen, miten digitaalisuuden ja sosiaalisen median kasvaessa on täytynyt keksiä uusia innovatiivisia markkinointistrategioita. He kuvailivat vaikuttajamarkkinoinnin yhdistävän online-persoonat ja erilaiset brändit tai palvelut, jotka tarjoavat kuluttajille luotettavaa sisältöä sekä aktiivista vuorovaikutusta. Tutkimuksessa Childers ym. (2019) keskittyivät vaikuttajamarkkinoinnin kokemuksiin ja käsityksiin mainostoimistoissa työskentelevien keskuudessa. Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi on todella suuri ala ja käytetty markkinointistrategia. Se on kuitenkin vielä kaiken kaikkiaan melko kartoittamaton alue. (Childers ym., 2019.)

Childersin ym. (2019) tutkimus on tehty vuonna, jolloin ei välttämättä ole vielä käytännön tasolla tiedetty vaikuttajamarkkinoinnista tarkemmin ja ehkä on vierastettu sen laajempaa käyttöä. Tutkimuksen perusteella on jo silloin nähty vaikuttajamarkkinoinnin olevan suosittu markkinointistrategia ammattilaisten keskuudessa. Artikkelissa todettiin myös, että vaikuttajamarkkinointi on hyvä ja tehokas tapa tavoittaa sekä uusia että jo olemassa olevia yleisöjä, sillä vaikuttajat usein ovat lähempänä kuluttajia kuin esimerkiksi yritykset. Heitä myös pidetään luotettavina ja vaikuttajat ovat mahdollisesti rakentaneet seuraajakuntaa, joiden kanssa he ovat vuorovaikutuksessa. (Childers ym., 2019.) Kaikki nämä tekijät yhdessä luovat

vaikuttajista luotettavan ja läheisemmän kuvan, kun taas yrityksistä ja heidän mainonnasta voi tulla kuluttajalle epäilevämpi olo.

Childersin ym. (2019) tutkimuksessa todettiin lisäksi, että ihmiset ovat tehneet oman tietoisien päätöksen seurata tiettyä henkilöä sosiaalisessa mediassa, joten myös heidän luoma sisältö tuntuu seuraajalle merkityksellisemmältä ja mielenkiintoisemmalta. Vaikuttajat myös luovat autenttisen kuvan, jossa oikea ihminen käyttää esimerkiksi tietyn yrityksen tuotteita arkisessa elämässään ja antaa oman arvionsa tuotteesta tai palvelusta. (Childers ym., 2019.) Toki vaikuttajamarkkinoinnistakin puhuttaessa on hyvä pitää mielessä, että vaikuttajillekin on mahdollisesti maksettu kyseisestä mainoksesta.

Ki ym. (2022) tutkivat tarkemmin sosiaalisen median vaikuttajien tietynlaista valtaa ja tapoja millä he vaikuttavat kuluttajiin sekä heidän ostokäyttäytymiseensä. Heidän tutkimuksensa edisti akateemista tietoa liittyen sosiaalisen median vaikuttajiin ja vaikuttajamarkkinointiin ilmiönä. Kin ym. (2022) tutkimuksen mukaan sosiaalisen median vaikuttajat eivät ole vain tietyn yrityksen kannattajia, vaan he tarjoavat kuluttajille ideoita ja inspiraatiota. Jopa sellaisia ideoita, joita kuluttaja ei välttämättä ole itse osannut tietoisesti etsiä tai kaivata. Yritykset voivat siis hyötyä huomattavastikin sellaisista sosiaalisen median vaikuttajista, jotka tuottavat inspiroivaa ja mielenkiintoista sisältöä sekä tarjoavat erilaisia ja uusia ideoita kuluttajille. Tutkimuksessa tehdyt havainnot viittaavatkin siihen, että sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät vaikutusvaltaansa inspiroidakseen kuluttajia ja antaakseen arvioita sekä suosituksia erilaisista tuotteista tai palveluista. Sen lisäksi vaikuttajat voivat esitellä tietynlaista tyyliä tai jopa elämäntyyliä, jota seuraajat haluavat imitoida tai ottaa vaikutteita siitä. Vaikuttajankin on siis tärkeää miettiä minkälaisia tuotteita tai palveluita tuo esille omilla alustoillaan, sillä niiden on hyvä istua vaikuttajan luomaan kokonaisuuteen ja tyyliin. (Ki ym., 2022.)

Kin ym. (2022) tutkimuksessa huomattiin myös, että mitä visuaalisesti miellyttävämpää ja uskottavampaa vaikuttajan luoma sisältö on, sitä todennäköisemmin seuraajat tai

kuluttajat ottavat vaikutteita ja inspiroituvat siitä. Myös vaikuttajan tietynlainen läheisyys ja vuorovaikutteisuus seuraajiensa kanssa voi lisätä vaikuttajan uskottavuutta sekä luotettavuutta inspiraation ja tuotesuosittelujen lähteenä. Kaiken kaikkiaan yritysten on kannattavaa hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusvaltaa ja keskittyä erityisesti sellaisiin vaikuttajiin, jotka luovat visuaalisesti miellyttävää ja heidän tyyliinsä sopivaa sisältöä. Lisäksi vaikuttajan on hyvä olla aktiivinen, autenttinen ja miellyttävä vuorovaikuttaja. (Ki ym., 2022.)

Useiden eri tutkimusten perusteella voidaan siis sanoa vaikuttajamarkkinoinnin olevan suosittu ja jatkuvasti kasvava markkinointistrategia. Vaikuttajamarkkinoinnin ja sen tehokkuuden keskiössä on vaikuttajan ja seuraajien välinen suhde ja sen perusteella muodostunut luottamus. Kyseinen suhde on luonteeltaan erilainen kuin esimerkiksi yrityksen ja kuluttajan välinen suhde. Vaikuttaja on vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja luo sosiaaliseen mediaan mielenkiintoista sekä samaistuttavaa sisältöä. Nämä asiat yhdessä luovat hyvän ja tehokkaan pohjan vaikuttajalle tehdä kaupallisia yhteistöitä eli toteuttaa vaikuttajamarkkinointia käytännössä. Kaikki kappaleessa esitellyt aiemmat tutkimukset luovat hyvän teoreettisen tuen tämän tutkielman toteuttamiselle, joka keskittyy enemmänkin kaupallisten julkaisujen määrään ja tapoihin, miten julkaisuista on viestitty.

# 4 TUTKIMUSASETELMA

## 4.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma keskittyy vaikuttajiin ja heidän tekemiinsä kaupallisiin yhteistöihin Instagramissa. Vaikuttajamarkkinointiin sisältyy useamman eri tahon näkökulmia, mutta tutkielmassa pidetään näkökulma pääosin vaikuttajissa.

Tutkielman tavoitteena on tarkastella tehtyjen kaupallisten yhteistöiden määrää ja niiden sisältöjä. Yhteistöiden konkreettisten määrien lisäksi tutkitaan eri vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden sisältöjä, miten yhteistöistä on viestitty ja mitä tapoja käyttäen. Tutkielmassa on käytetty menetelmänä sisällönanalyysia. Valitsin menetelmäksi sisällönanalyysin, sillä se antaa kattavan kuvan valittujen vaikuttajien julkaisemasta sisällöstä. Se myös mahdollistaa laadullisen menetelmän lisäksi määrälliseen tutkimuskysymykseen vastaamisen. Tutkielmassa keskitytään Instagramiin, sillä se on todella suosittu sosiaalisen median alusta ja sen sisältö nojaa osittain hyvin vahvasti kaupallisuuteen. Sen lisäksi alusta on todella visuaalinen ja moni vaikuttaja suosii sen tarjoamia mahdollisuuksia.

Tutkimuskysymys on kaksiosainen:

Kuinka suuri osa vaikuttajien tekemästä sisällöstä on kaupallisia yhteistöitä?

Mitä tapoja vaikuttajat ovat käyttäneet julkaisuissaan viestiäkseen kaupallisista yhteistöistä seuraajilleen?

Tutkielmassa käytetään laadullisen tutkimuksen menetelmää, tarkemmin sanottuna sisällönanalyysia. Kyseinen analyysimenetelmä on yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä. Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Kyseisiä menetelmiä on mahdollista käyttää, kun kerätään määrällisen tutkimuksen aineistoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 63.) Kohdistan



sisällönanalyysin sosiaalisen mediaan ja kerään aineiston Instagramissa toimivien vaikuttajien julkaisemista kuvista ja videoista. Laadullisessa tutkimuksessa on keskeisessä osassa jonkin ilmiön tai tapahtuman kuvaaminen, ei niinkään tilastolliset yleistyksiset. Siinä pyritään ymmärtämään tietynlaista toimintaa ja annetaan teoreettinen määritelmä tai tulkinta käsiteltävälle ilmiölle. (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 74.)

Alkuperäinen suunnitelmani oli haastatella useampaa sosiaalisen median vaikuttajaa, sillä heiltä olisi varmasti saanut mielenkiintoista tietoa aiheen ytimestä. En kuitenkaan saanut yhtäkään vastausta sähköpostitse lähettämiini haastattelupyyntöihin, joten jouduin miettimään menetelmää uudestaan. Tämän jälkeen tein päätöksen Instagram-sisällönanalyysistä ja lisäksi tein tarkemman rajauksen liittyen vaikuttajien valitsemiseen.

## **4.2 Tutkimusaineisto**

Tutkimuksen kohteena on kuusi suomalaista lifestyle-vaikuttajaa, jotka tuottavat aktiivisesti sisältöä Instagramiin. Kyseisten lifestyle-vaikuttajien seuraajamäärät olivat 103 000 ja 179 000 välillä. Vaikuttajien seuraajamäärät ovat sen hetkisiä määriä eli mitä ne ovat olleet silloin kun sisällönanalyysi on tehty. Aineisto on rajattu vaikuttajien 30 viimeisimpään julkaisuun, sillä heidän päivitysaktiivisuudessaan saattaa olla eroavaisuuksia.

Instagram-sisällönanalyysissä kerätty aineisto koostui siis kuuden suomalaisen lifestyle-vaikuttajan julkaisemasta sisällöstä heidän Instagram profiilisivun kuvavirrassa (engl. feed). Kuvavirralla tarkoitetaan käyttäjän profiilisivua, johon voi julkaista kuvia ja videoita. Sisältö voi siis olla kuvia tai videoita, mutta julkaisun yhteydessä täytyy olla maininta kaupallisesta yhteistyöstä. Tarkastelun ulkopuolelle jäi Instagramissa julkaistut tarinat, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa niiden julkaisusta. Kuvien ja videoiden lisäksi aineisto koostui myös mahdollisista kuvateksteistä ja julkaisun ylälaidassa sijaitsevasta merkintätyökalusta. Kyseinen merkintätyökalu viestii kuvan kaupallisesta yhteistyöstä,

se sijaitsee julkaisun ylälaudassa ja sisältää tekstin ”Maksettu kumppanuus (yrityksen) kanssa”.

Instagramissa visuaalisen sisällön julkaiseminen on hyvin keskeisessä asemassa ja viestintä tapahtuu pääasiassa kuvien ja videoiden kautta. Sisällönanalyysia tehdessä otin huomioon myös mahdolliset kuvatekstit ja merkintätyökalun käytön. Ne ovat hyvin tärkeässä asemassa, kun puhutaan vaikuttajamarkkinoinnista ja annettujen sääntöjen noudattamisesta.

Aineiston keruun keskeisessä osassa oli sosiaalisen median vaikuttajien valitseminen. Aluksi päätin keskittyä kuuteen vaikuttajaan, jotta analyysi olisi sopivan kokoinen tämän tutkielman pituuteen nähden. Rajasin vaikuttajat heidän luoman sisällön teemojen mukaan, jonka jälkeen päädyin suomalaisiin lifestyle-vaikuttajiin. Termillä lifestyle viitataan sellaiseen vaikuttajan tekemään sisältöön, joka pääasiassa keskittyy esimerkiksi ruokaan, liikuntaan, pukeutumiseen ja yleiseen hyvinvointiin. Tämän rajauksen jälkeen vaikuttajia oli edelleen liian suuri määrä, joten päätin keskittyä vaikuttajiin, joilla on selkeästi enemmän seuraajia eli tein rajauksen seuraajamäärien perusteella. Asetin minimirajaksi 100 000 seuraajaa. Ottaakseni vaikuttajan mukaan analyysiin, täytyi hänellä siis olla vähintään 100 000 seuraajaa.

Listasin itselleni ensimmäiseksi mieleeni tulevia suomalaisia lifestyle-vaikuttajia, joilla olisi tämän analyysin puitteissa tarpeeksi seuraajia. Lisäksi käytin Instagramia apuna ja etsin sieltä potentiaalisia vaihtoehtoja sisällönanalyysiin. Lopulta listattuna oli 15 eri vaikuttajaa eli rajausta oli edelleen tehtävä. Seuraavaksi kävin nämä 15 vaikuttajaa ja heidän Instagram-profiilinsa tarkasti läpi, sillä halusin tietää minkälaista sisältöä he tekevät. Lifestyle-käsitteen alle osui näistä 15 vaikuttajasta kymmenen. Kävin uudestaan nämä kymmenen vaikuttajaa läpi ja tavoitteenani oli edelleen karsia vaikuttajien määrä kuuteen. Halusin itse valittujen vaikuttajien sekä heidän luoman sisällön olevan mahdollisimman erilaista keskenään, mutta menevän edelleen lifestyle-käsitteen alle. Lopulta valitsin hieman eri ikäisiä ja tyyliä vaikuttajia, joiden sisältö oli keskenään

tarpeeksi erilaista ja mielenkiinnon kohteita oli laajasti eri osa-alueilta. Näin sain lopulta rajattua vaikuttajien määrän kuuteen ja suoritettua sisällönanalyysin Instagram-julkaisuista.

Rajasin vielä vaikuttajien lisäksi heidän julkaisunsa 30 viimeisimpään julkaisuun. Näin tarkasteltavien julkaisujen määrä pysyi järkevänä tämän tutkielman puitteissa ja analyysiin saatiin jokaiselta vaikuttajalta sama määrä julkaisuja. Jos julkaisut olisi rajattu esimerkiksi päivämäärien perusteella eli huomioon olisi otettu tietyn aikavälin julkaisut, olisi vaikuttajilta mahdollisesti saatu eri määrät julkaisuja tarkasteluun, sillä heidän päivitysaktiivisuudessaan saattoi olla eroja.

Sisällönanalyysin suoritin käymällä vaikuttaja vaikuttajalta heidän 30 viimeisintä julkaisuaan läpi. Kirjasin itselleni ylös vaikuttajan nimen ja kuinka monta kaupallista yhteistyötä oli 30 viimeisimmän julkaisun joukossa. Alun perin en ollut keskittymässä yrityksiin, joiden kanssa kyseiset vaikuttajat olivat kaupallisia yhteistöitä tehneet. Kuitenkin heti aluksi sisällönanalyysia tehdessäni tein päätöksen kirjoittavani myös vaikuttajien yhteistyökumppanit eli yritykset ylös ja mitä palvelua tai tuoteryhmää he edustavat. Tämän avulla sai paremman sekä konkreettisemmän kuvan siitä, kuinka erilaisia yhteistöitä vaikuttajat ovat tehneet ja kuinka laajalta skaalalta yrityksiä on ollut mukana näiden kuuden vaikuttajan yhteistöissä. Lisäksi sain vahvistettua ajatusta siitä, että vaikka yritykset ja heidän edustamansa tuotteet tai palvelut saattoivat olla erilaisia keskenään, ne menivät kuitenkin kaikki asettamani lifestyle-rajauksen sisään.

## 5 TULOKSET JA ANALYYSI

Tutkimuksessa käytettiin Instagram-sisällönanalyysia selvittämään kuinka paljon analyysiin valitut suomalaiset lifestyle-vaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä sekä miten ja minkälaisia työkaluja käyttäen vaikuttajat ovat viestineet yhteistöistä seuraajilleen. Alun perin suunnitelmana ei ollut kiinnittää erityistä huomiota vaikuttajan yhteistyökumppaneihin eli yrityksiin. Päätin kuitenkin sisällönanalyysia tehdessäni tutkia, minkä yritysten kanssa kaupallisia yhteistöitä on tehty sekä mitä tuoteryhmää tai palvelua ne edustavat.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin kahden tutkimuskysymyksen avulla: Kuinka suuri osa vaikuttajien tekemästä sisällöstä on kaupallisia yhteistöitä? Mitä tapoja vaikuttajat ovat käyttäneet julkaisuissaan viestiäkseen kaupallisista yhteistöistä seuraajilleen?

Julkaisujen suuresta määrästä johtuen sisällönanalyysissä tarkasteltavat kaupalliset yhteistyöt rajattiin 30 viimeisimpään julkaisuun. Instagram-sisällönanalyysi on tehty 16.4.2021.

### 5.1 Sisällönanalyysin tulokset

Ensimmäisellä vaikuttajalla on sisällönanalyysin tekemisen aikaan ollut 155 000 seuraajaa. Hänen viimeisistä 30 julkaisusta seitsemän (7) on kaupallisia yhteistöitä. Kaikki yhteistyöt on tehty eri yritysten kanssa, ja pääosin kyseiset yritykset keskittyvät muotiin tai vaatteisiin, sisustukseen sekä kauneuteen. Kaikki yhteistyöt on mainittu selkeästi kuvatekstissä ”Yhteistyössä @ x yrityksen kanssa.” Lisäksi yritys on jokaisen yhteistyön kohdalla merkitty kuvaan, jota klikkaamalla pääsee suoraan yrityksen omaan Instagram-profiiliin. Kuvatekstien ja kuvamerkinnän lisäksi vaikuttaja on käyttänyt viidessä yhteistyöjulkaisussa Instagramin merkintätyökalua, joka mahdollistaa yhteistyön merkitsemisen julkaisun ylälaitaan.

Toisella vaikuttajalla on sisällönanalyysin tekemisen aikaan ollut 103 000 seuraajaa. Hänen viimeisistä 30 julkaisusta kuusi (6) on kaupallisia yhteistöitä. Kolme kyseisistä yhteistöistä on tehty saman yrityksen kanssa, joka keskittyy ympäristö- ja energiateemoihin. Loput kolme yhteistöä on tehty eri yritysten kanssa, jotka ovat keskittyneet urheiluvaatteisiin, ympäristönsuojeluun ja puhelinoperaattoriin. Yksi julkaisuista oli hieman epäselvä, sillä kyseinen yritys oli merkitty kuvaan, mutta muuta selkeää merkintää yhteistyöstä ei ollut. Jäi siis hieman epäselväksi, oliko kyseessä kaupallinen yhteistyö vai ei, mutta otin sen kuitenkin mukaan sisällönanalyysin tuloksiin. Muuten kaikki yhteistyöt oli mainittu kuvatekstissä ja viidessä julkaisussa yritys oli myös merkitty kuvaan.

Kolmannella vaikuttajalla on sisällönanalyysin tekemisen aikaan ollut 105 000 seuraajaa. Hänen viimeisistä 30 julkaisusta kahdeksan (8) on kaupallisia yhteistöitä. Julkaisuissa esiintyy kuusi eri yritystä eli kahden yrityksen osalta on tehty kaksi kaupallista yhteistöä. Nämä useamman kerran toistuvat yritykset keskittyvät asumiseen sekä ilmasto- ja ympäristöasioihin. Loput yhteistyöt liittyvät kauneuteen, asumiseen sekä elektroniikkaan. Kaikki kaupalliset yhteistyöt on mainittu kuvatekstissä ja kuudessa julkaisussa yritys on merkitty kuvaan. Kolmessa julkaisussa on käytetty Instagramin merkintätyökalua kaupallisten yhteistöiden merkitsemiseen.

Neljännellä vaikuttajalla on sisällönanalyysin tekemisen aikaan ollut 158 000 seuraajaa. Hänen viimeisistä 30 julkaisusta yksitoista (11) on kaupallisia yhteistöitä. Vaikuttaja on tehnyt yhteistöitä kuuden eri yrityksen kanssa. Lisäravinteisiin ja urheiluvarusteisiin keskittyneen yrityksen kanssa yhteistöitä oli tehty yhteensä kuusi kertaa. Muut yritykset esiintyivät yhteistöissä vain kerran ja teemat liittyivät esimerkiksi ruokaan sekä nuorten hyvinvointiin. Yhtä julkaisua lukuun ottamatta kaikissa muissa julkaisuissa yhteistyö oli ilmoitettu kuvatekstissä, merkitsemällä yritys kuvaan sekä hyödyntämällä Instagramin merkintätyökalua. Vain yhdessä julkaisussa yhteistyö tuli ilmi pelkästään kuvatekstissä.

Viidennellä vaikuttajalla on sisällönanalyysin tekemisen aikaan ollut 105 000 seuraajaa. Hänen viimeisistä 30 julkaisusta kahdeksan (8) on kaupallisia yhteistöitä. Julkaisuissa esiintyi kolme eri yritystä, joista yhden kanssa oli tehty yhteensä kuusi yhteistyöjulkaisua. Tämä kyseinen yritys on verkkokauppa, jonka valikoimiin kuuluvat pääasiassa vaatteet, kengät ja asusteet. Kaksi muuta yritystä keskittyivät toiminnassaan virvoitusjuomiin. Kaikki yhteistyöt olivat ilmoitettu julkaisussa vähintään kuvatekstissä. Kuudessa julkaisussa oli kuvatekstin lisäksi myös yritys merkitty kuvaan ja kolmessa julkaisussa oli käytetty Instagramin merkintätyökalua.

Kuudennella vaikuttajalla on sisällönanalyysin tekemisen aikaan ollut 179 000 seuraajaa. Hänen viimeisistä 30 julkaisusta yksi (1) on kaupallisia yhteistöitä. Tämä ainut kaupallinen yhteistyö oli tehty kotimaisen kauneudenhoidon tuotemerkin kanssa. Yhteistyö oli merkitty ainoastaan kuvatekstiin.

## **5.2 Analyysi**

Instagram sisällönanalyysin määrälliset tulokset eivät vaihdelleet huomattavasti eri vaikuttajien välillä, vaikka heillä olikin eri seuraajamääriä sekä erilaisten yritysten kanssa tehtyjä yhteistöitä. Kaupallisia yhteistöitä oli vaikuttajilla vähimmillään yksi ja enimmillään yksitoista. Toki yleisesti ottaen sisällönanalyysiin valittujen lifestyle-vaikuttajien seuraajamäärät ovat melko suuria, sillä kaikkien seuraajamäärät olivat yli 100 000 ja tällä voi olla vaikutusta tehtyjen yhteistöiden määriin.

Vaikuttaja, joka oli tehnyt vain yhden yhteistyön, oli selkeästi kiinnittänyt huomiota kokonaiskuvaan, sillä hänen julkaisujen sisältö kaiken kaikkiaan koostui vastuullisista ja eettisistä aihealueista sekä arvoista. Kyseisen vaikuttajan luoma kokonaiskuva tukeekin osaltaan jo aiemmin esitellyn Kin ym. (2022) tutkimuksen ajatusta siitä, että vaikuttajan esille tuomien tuotteiden tai palveluiden on hyvä istua vaikuttajan luomaan kokonaisuuteen ja tyyliin (Ki ym., 2022).

Enemmän vaihtelua oli tavoissa, joilla vaikuttajat olivat viestineet kaupallisista yhteistyöstä seuraajilleen. Useammat eri työkalut ja tavat viestiä toistuivat jokaisella, mutta niiden käyttö ei ollut systemaattista eli jokaisessa julkaisussa samalla tavalla toistuva toimintatapa.

Melkein kaikissa sisällönanalyysiin mukaan otetuissa julkaisuissa kaupallisesta yhteistyöstä oli viestitty kuvatekstissä. Kyseistä tapaa oli siis käytetty selkeästi eniten. Se onkin varmasti luonnollisin tapa viestiä yhteistyöstä, sillä hyvin todennäköisesti vaikuttaja kirjoittaa joka tapauksessa jotain kuvatekstiin, joten maininta on helppo laittaa kuvatekstiin mukaan. Voi kuitenkin olla, että kaikki seuraajat eivät lue vaikuttajan kirjoittamaa kuvatekstiä, jolloin on mahdollisuus, että tieto julkaisun kaupallisuudesta ei välity seuraajalle.

Useassa julkaisussa yritys oli merkitty kuvaan ja joissakin tapauksissa se oli ainut tapa, miten kaupallisesta yhteistyöstä oli viestitty tai yritetty viestiä. Kuten tulokset-osiossa jo kirjoitin, yhden julkaisun kohdalla jäi epäselväksi, oliko kyseessä kaupallinen yhteistyö vai oliko yritys merkitty kuvaan muuten vain. Tämän takia itsellenikin heräsi ajatus siitä, että yritetäänkö julkaisujen kaupallisuutta välillä hieman peitellä. Pelkästään yrityksen merkitseminen kuvaan on hieman ongelmallinen ja harhaanjohtava tapa viestiä kaupallisesta yhteistyöstä, sillä se yksin ei kerro seuraajalle vielä mitään. Vaikuttajat voivat muuten vain merkitä yrityksen kuvaan, jos esimerkiksi halutaan kertoa mistä kuvassa näkyvä vaatekappale on ostettu. Se ei kuitenkaan pelkästään riitä viestimään julkaisun kaupallisuudesta. Toisin kuin kuvatekstin tai merkintätyökalun rinnalla, se voi olla hyväkin lisäys, sillä sen avulla seuraaja pääsee halutessaan kyseisen yrityksen omaan Instagram-profiiliin.

Vähiten oli käytetty Instagramin merkintätyökalua, joka mahdollistaa yhteistyön merkitsemisen julkaisun ylälaitaan. Tämä oli hieman yllättävää, sillä itse seuraajana koen sen olevan helppo ja selkeä tapa viestiä kaupallisesta yhteistyöstä. Merkintätyökalu osuu silmään hieman eri tavalla sen sijainnin takia ja se indikoi seuraajalle selkeästi sekä

nopeasti kaupallisesta yhteistyöstä. Merkintätyökalun avulla myös yhteistyökumppanin eli yrityksen saa merkittyä suoraan julkaisun ylälaitaan. Yksi sisällönanalyysin vaikuttajista oli käyttänyt merkintätyökalua yhtä julkaisua lukuun ottamatta kaikissa julkaisuissa, joten joidenkin kohdalla se on selkeästi ahkerassa käytössä.

Selkeä viestiminen kaupallisista yhteistöistä on hyvin tärkeää ja on vaikuttajan vastuulla viestiä julkaisujen kaupallisuudesta selkeästi ja ymmärrettävästi. Seuraajan näkökulmasta tuntuu, että kaupallisista yhteistöistä ei aina viestitä tarpeeksi selkeästi ja välillä tulee jopa olo, että julkaisun kaupallisuutta yritetään piilotella. Kuluttajansuojalaki takaa kuluttajan oikeuden tietää milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti, joten on hyvin tärkeää huolehtia yhteistöiden selkeästä merkitsemisestä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Mielestäni oli tutkielman kannalta oleellista kaupallisia yhteistöitä tutkiessa ottaa huomioon myös niihin liittyvä viestintä.

Yritykset, joiden kanssa yhteistöitä oli tehty, vaihtelivat jonkin verran aihepiireistä ja tuoteryhmistä toiseen. On kuitenkin huomattava, että kaikki sisällönanalyysissa esiin tulleet yritykset ja heidän tarjoamansa palvelut sekä tuotteet menivät lifestyle-käsitteen alle. Tämä ei kuitenkaan ollut mikään erityinen huomio, sillä alusta asti oli oletettavaa, että vaikuttajien tekemä sisältö ja kaupalliset yhteistyöt menevät lifestyle-kategoriaan.

Eri vaikuttajien välillä ei toistunut yksikään sama yritys, mutta tietyt vaikuttajat olivat tehneet useamman yhteistyön saman yrityksen kanssa. Tästä on mahdollista päätellä, että kyseessä voi olla pidempiaikainen yhteistyösopimus vaikuttajan ja yrityksen välillä. Sopimukseen voi mahdollisesti kuulua esimerkiksi tietyin aikaväleihin toistuvat julkaisut ja näkyvyys heidän tuotteilleen.



## 6 POHDINTA

Tutkielman tavoitteena oli perehtyä suomalaisten lifestyle-vaikuttajien tuottamaan kaupalliseen sisältöön sosiaalisen median palvelu Instagramissa. Erityisesti mielenkiinnon kohteina olivat kaupallisten yhteistöiden määrä ja niistä viestiminen. Vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä on itse kaupallinen yhteistyö ja se taas kulkee käsi kädessä selkeän viestimisen kanssa, sillä kaupallisten yhteistöiden on noudatettava annettuja ohjeita ja julkaisun kaupallisuudesta on aina viestittävä selkeästi seuraajille.

Alkuperäisen suunnitelman lisäksi tutkimuksen tuloksiin otettiin mukaan myös vaikuttajien yhteistyökumppanit eli yritykset, joiden kanssa kaupallisia yhteistöitä oli tehty. Tutkielmassa ei voitu tutkimuseettisistä syistä johtuen kertoa yksityiskohtaisesti yhteistyökumppanien nimiä. Anonymiteetin välttämiseksi olisi tarvittu tutkimuslupa, jota tällä tutkimuksella ei ollut. Mainitut tuoteryhmät tai palvelut antavat kuitenkin käsityksen minkälaisista yrityksistä on kyse.

Vaikuttajien ja julkaisujen suuren määrän takia oli tehtävä hyvin tarkka raja, joten luonnollisesti tutkimuksen otanta on hyvin pieni. Tuloksista ei siis voida tehdä yleistettävissä olevia päätelmiä, mutta toisaalta se ei ole tarkoituskaan. Tutkimusmenetelmänä sisällönanalyysi sopii hyvin tukemaan tutkielman tarkoituksia, sillä se antaa mahdollisuudet monipuoliseen tutkimukseen, jonka avulla saadaan tehokkaasti kerättyä aineistoa.

Vaikuttajan seuraajamäärät voivat olla yksi syy yhteistöiden määrälle, mutta myös vaikuttajan oma halukkuus ja tietoisuus yhteistöiden mahdollisista vaikutuksista voi ohjata päätöstä yhteistyöhön mukaan lähtemisestä. Suuremman seuraajamäärän vaikuttaja voi saada enemmän yhteistyötarjouksia ja suuren seuraajamäärän takia hän voi valita ne tietyt yhteistyöt, joihin hän haluaa lähteä mukaan. Toisin kuin vaikuttaja, jolla on vähemmän seuraajia ja todennäköisesti myös vähemmän yhteistyötarjouksia. Vaikuttaja voi helpommin tarttua yhteistyötarjouksiin, kun niitä tulee määrällisesti

vähemmän ja tarve esimerkiksi näkyvyydelle tai hyödyille yhteistyöstä on kova. Tätä ajatusta osaltaan tukee myös sisällönanalyysin tulos, jossa nähtiin, että vaikuttaja, jolla on eniten seuraajia, on myös vähiten yhteistöitä. Tähän ilmiöön toki voi vaikuttaa myös vaikuttajan omat arvot ja tietoiset valinnat sekä päätökset.

## 6.1 Tutkielman haasteet

Tutkielman haasteena oli saada kattavasti, mutta tarkasti kuvattua laajaa aihetta vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa. Tavoitteena oli saada tietoa aiheen ytimeksi eli itse sosiaalisen median vaikuttajilta. Useista yrityksistä huolimatta en kuitenkaan tavoittanut yhtäkään vaikuttajaa, joka olisi ollut halukas vastaamaan haastattelun kysymyksiin. Tämä oli pienoinen pettymys ja näkökulman asettelua oli mietittävä hieman uudelleen. Tutkielmaan olisi saanut todella mielenkiintoista sisältöä sisällyttämällä vaikuttajien äänen ja näkökulman mukaan, mutta ilman vaikuttajia se oli mahdotonta.

Kandidaatintutkielman verrattain lyhyt pituus myös aiheutti sen, että en saanut mahdutettua kaikkea sitä mitä olin alun perin suunnitellut. Aiheen ja koko työn tarkka rajaaminen oli haastavaa ja jouduin jättämään sellaisiakin asioita pois, joita olisin mielelläni tutkinut. Lisätäkseen vertailua ja syvyyttä tutkielmaan suunnittelin ottavani vertailukohteeksi vaikuttajat pienemmällä seuraajamäärillä. Olisin toteuttanut heidän kohdalla samanlaisen sisällönanalyysin ja tehnyt vertailua saatujen tuloksien välillä. Tämän vertailun avulla olisi ollut mahdollista saada jonkinlaista käsitystä siitä, voisiko seuraajamäärillä tosiaan olla vaikutusta siihen minkä verran kaupallisia yhteistöitä vaikuttaja tekee.

Merkittävin haaste oli siis tutkielman rajallinen pituus ja pieni otanta. Vaikuttajia on sosiaalisessa mediassa todella paljon ja on vaikea, ellei mahdotonta saada tulosta, joka olisi mahdollista yleistää ja joka pätyisi jokaisen vaikuttajan kohdalla. Toisaalta yleistämiselle ei ole tarvetta eikä se ollut tavoitteenakaan, sillä vaikuttajia sekä

kaupallisia yhteistöitä on paljon erilaisia ja niiden yleistäminen tietyn tutkimuskehityksen sisällä saattaisi yksinkertaistaa jo olemassa olevaa monipuolista markkinointistrategiaa. Toisin sanoen liiallinen yleistäminen ei tekisi oikeutta ilmiön monipuolisuudelle.

## **6.2 Aiheita jatkotutkimukselle**

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia aihetta lisää eri näkökulmista ja tulevaisuuden tutkimukselle on tämän aiheen parissa paljonkin mahdollisuuksia. Jo aiemmin mainittu vaikuttajan ääni ja näkökulma olisi mielenkiintoista saada tulevaisuuden tutkimukseen mukaan. Miten vaikuttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin sekä mitä hyvää ja mitä huonoa kaupallisissa yhteistöissä on vaikuttajan kannalta. Yleisölle on kuitenkin nähtävissä vain hyvin pieni osa koko kaupallisesta yhteistyöstä ja kulisseyksissä tapahtuu varmasti monia mielenkiintoisia asioita. Haasteena tässä voi olla sellaisten vaikuttajien löytäminen, jotka ovat valmiita puhumaan aiheesta. Vaikuttajamarkkinointiin liittyy olennaisesti raha ja monelle se voi olla aihe, josta on haastava puhua avoimesti.

Pohdin tämän tutkielman saralla paljon sitä, miksi kukaan vaikuttaja ei edes vastannut haastattelupyyntöihini ja vastauksia on varmasti monia. Kyseessä oli kuitenkin vaikuttajat suurilla seuraajamäärillä, joilla on varmasti paljon muitakin töitä, joihin he mieluummin panostavat. Vaikuttajat eivät myöskään hyötyisi haastattelusta millään tavalla, sillä en pysty maksamaan heille palkkiota asiantuntijana toimimisesta. Vaikuttajat eivät myöskään saa minkäänlaista näkyvyyttä haastattelusta, jos se toteutetaan täysin anonyymisti.

Lisäksi olisi mielenkiintoista sekä hyödyllistä toteuttaa tutkimus, jossa tutkittaisiin vaikuttajamarkkinointia yritysten näkökulmasta. Olennaisessa osassa tämän markkinointistrategian toteutumisessa on kuitenkin myös yritykset ja heidän tarjoamansa mahdollisuudet. Olisi mielenkiintoista saada lisätietoa esimerkiksi siitä, miten vaikuttajamarkkinointi prosessina etenee yrityksen sisällä. Olisi hyödyllistä

markkinoinnin näkökulmasta saada lisätietoa kyseisestä strategiasta ja miten se on tehokkainta toteuttaa. On kuitenkin tutkimuksen kannalta pohdittava kuinka paljon yritykset ovat valmiita jakamaan niiden sisäisiä asioita ja tietoja.

Kaupallisiin yhteistöihin liittyy olennaisesti kuluttaminen ja kuluttaminen on vahvasti sidoksissa ympäristöön. Kuluttamisen haitoista on keskusteltu paljon, mutta mielenkiintoinen tutkimuskohde tulevaisuudessa olisi vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttamiseen ja ympäristöön. Kuinka paljon vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt saattavat lisätä kuluttamista ja kannustaa uuden ostamiseen. Lisäksi se, kuinka paljon vaikuttajia itse kiinnostaa esimerkiksi tuotemerkin tai palvelun eettisyys on avainasemassa, kun tarkastellaan kaupallisten yhteistöiden vaikutuksia kulutuskäyttäytymiseen. Vaikuttajien helposti lähestyttävä sisältö voi helposti luoda tarpeen tai ajatuksen uudesta tuotteesta. On siis selvää, että vaikuttajamarkkinoinnin ja kulutuksen kentällä olisi mahdollisuuksia tulevaisuuden tutkimukselle.

Kandidaatintutkielmani onnistuminen kiteytyi olennaisesti aiheeseen ja sen valintaan, joka oli alkuun hieman kankea ja työläs prosessi. Oli kuitenkin täysin selvää, että haluan valita aiheen, joka oikeasti kiinnostaa ja josta minulla saattaisi olla jo olemassa olevaa tietoa. Aihetta pohtiessani halusin kiinnittää huomiota myös siihen, että voisin halutessani jatkaa saman aiheen parissa esimerkiksi gradua kirjoittaessa. Tulevaisuuden tutkimuskohteita on tämän aiheen parissa monia, ja kaikki edellä mainitsemani aiheet tuntuvat toteuttamisen arvoisilta sekä mielenkiintoisilta tutkimuskohteilta. Kaiken kaikkiaan tutkielman tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Voisin varmasti tulevaisuudessa vielä palata tämän aiheen pariin jonkin eri näkökulman tai lähestymistavan kautta.

## 7 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa tutkittiin vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Tutkimuskohteena oli kuusi suomalaista lifestyle-vaikuttajaa, joiden tekemiä julkaisuja tutkittiin Instagram-sisällönanalyysin avulla. Erityisesti mielenkiinnon kohteena oli tehtyjen kaupallisten yhteistöiden määrä ja tavat, joilla vaikuttajat olivat niistä viestineet seuraajilleen. Lisäksi analyysin aikana tutkimukseen otettiin mukaan vaikuttajien yhteistyökumppanit eli minkäläisten yritysten kanssa kaupallisia yhteistöitä oli tehty.

Sisällönanalyysin käyttäminen menetelmänä oli tutkimuksen kannalta hyödyllinen, sillä sen avulla pystyttiin vastaamaan sekä laadulliseen että määrälliseen tutkimuskysymykseen. Sisällönanalyysin kohteita eli vaikuttajia sekä julkaisujen määrää valitessa, oli tärkeää tehdä tarkka rajausta erilaisten vaikuttajien ja julkaisujen suuren määrän takia. Kaiken kaikkiaan työn tarkka rajaaminen oli hyvin olennaista tutkielman verrattain lyhyen pituuden takia.

Sisällönanalyysin tuloksissa suurinta hajontaa oli nähtävissä kaupallisten yhteistöiden viestimisessä seuraajille. Jokainen vaikuttaja käytti muutamaa eri tapaa viestiäkseen julkaisun kaupallisuudesta, mutta vain osalla samat tavat toistuivat julkaisusta toiseen. Osassa julkaisuista oli jopa epäselvää, onko kyseessä kaupallinen yhteistyö vai ei. Määrällisesti yhteistöitä oli siis tehty melko vähän ja osa vaikuttajista oli tehnyt useammankin yhteistyön saman yrityksen kanssa.

Vaikuttajamarkkinointi on yhtenä markkinoinnin muotona tullut varmasti jäädäkseen. Sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti ja yhä useampi ihminen seuraa vaikuttajia sekä heidän tuottamaa sisältöä. Onkin mielenkiintoista nähdä mihin suuntaan vaikuttajamarkkinoinnin kehitys jatkuu ja tuleeko se tulevaisuudessa vaikuttamaan näkyvästi esimerkiksi perinteisen mainonnan kentällä.

# LÄHTEET

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Influencer Marketing Hub (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Viitattu 3.4.2022. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Influencer Marketing Hub (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. Viitattu 7.4.2021. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Instagram (2021.) *Mikä on Instagram?* Viitattu 14.3.2021. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?helpref=related>
- Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media + Society*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ki, C., Park, S. & Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Viitattu 10.3.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P., & Turtiainen, R. (2013). *Sosiaalisen median lyhyt historia*. Gaudeamus.

Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos). Tammi.