

Taika Lehtikangas

**AMMATILLISTEN OPISELIJOIDEN  
MEDIALUKUTAITO SEKÄ  
INSTAGRAMIN  
VAIKUTTAJAMARKKINOINTI**

# TIIVISTELMÄ

Taika Lehtikangas: Ammatillisten opiskelijoiden medialukutaito sekä Instagramin vaikuttajamarkkinointi  
Kandidaatin tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kasvatustieteiden tiedekunta, Elinikäinen oppiminen ja kasvatus  
4/2023

Tässä tutkielmassa tutkittiin ammatillisia opintoja suorittavien nuorten medialukutaitoa vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tutkielman lähtökohtana on medialukutaidon ja sosiaalisen median vaikuttajien ajankohtaisuus ilmiönä, jota on kuitenkin tutkittu erittäin vähän medialukutaiton näkökulmasta. Tutkielma perustuu kahteen tutkimuskysymykseen, joiden avulla tutkittiin nuorten medialukutaitoa. Tutkielma vastaa ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”kuinka hyvin nuoret ymmärtävät vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä” tutkimalla nuorten käsitystä vaikuttajamarkkinoinnista ilmiönä. Toiseen tutkimuskysymykseen ”kuinka nuoret analysoivat eri vaikuttajamarkkinoinnin keinoja Instagramin postauksissa” tutkielma vastaa analysoimalla nuorten taitoa huomata eri vaikuttajamarkkinoinnin käyttöä ja keinoja sekä niiden ominaisuuksia Instagramin postauksista. Tutkimuskysymysten kautta selvitettiin sitä, kuinka medialukutaitoisia nuoret ovat.

Tutkielman viitekehys koostuu kahdesta suuresta kokonaisuudesta eli medialukutaidosta sekä vaikuttajamarkkinoinnista. Medialukutaitoa käsitellään tutkielmassa monilukutaidon, laajan tekstikäsitteilyksen, medialukutaidon määrittelyn, opetussuunnitelmien sekä sosiaalisen median käsitteen ja käytön kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin osuudessa puolestaan käsitellään vaikuttajamarkkinointia isompana ilmiönä ja sen eri keinoja sekä vaikuttajamarkkinoinnin säätelyä Suomessa. Vaikuttajamarkkinoinnin viitekehysten osuudessa käsitellään myös Instagramia sosiaalisen median alustana ja sitä, miksi se on erityisen hyvä vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiselle.

Tutkielman aineisto koostui yhdeksästä haastattelusta, jotka tehtiin kuvan luonnehdintaa (eng. photo-elicitation) apuna käyttäen. Haastatteluissa nuoret analysoivat Instagramin postauksia ja niiden sisältöä. Postaukset valikoitiin sisältöjensä perusteella niin, että niissä oli eri vaikuttajamarkkinoinnin keinoja, vaikuttajien seuraajamäärät poikkesivat toisistaan ja mainonnan merkintätavat vaihtelivat postausten välillä. Haastatteluiden jälkeen aineisto analysoitiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä, jossa kumpaakin tutkimuskysymystä käsiteltiin erikseen.

Tutkielman tulosten mukaan 16–18-vuotiaat nuoret ovat hyvin medialukutaitoisia ja osaavat tarkastella Instagramin postauksia vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Nuoret ymmärsivät eri vaikuttajamarkkinoinnin keinoja, osasivat analysoida postausten tarkoitusperiä ja ymmärsivät vaikuttajamarkkinoinnin taloudellisen aspektin sekä vaikuttajien että yritysten osalta. Tämän tutkielman pohjalta voidaan todeta, että nuoret ovat medialukutaitoisia Instagramin vaikuttajamarkkinointia kohtaan.

Avainsanat: medialukutaito, monilukutaito, vaikuttajamarkkinointi, Instagram

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

# SISÄLLYS

<b>1</b>	<b>JOHDANTO</b> .....	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>SOSIAALISEN MEDIAN MEDIALUKUTAITO</b> .....	<b>6</b>
2.1	Monilukutaito medialukutaidon kattokäsitteenä .....	7
2.2	Medialukutaito .....	9
2.3	Medialukutaito ja monilukutaito opetussuunnitelmien perusteissa .....	11
2.4	Sosiaalisen median medialukutaito .....	13
<b>3</b>	<b>VAIKUTTAJAMARKKINOINTI</b> .....	<b>17</b>
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin periaatteet .....	17
3.1.1	<i>Sisältöyhteistyö</i> .....	19
3.1.2	<i>Tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations, PR) ja ansaittu media</i> .....	19
3.1.3	<i>Affiliate-markkinointi</i> .....	20
3.1.4	<i>Brändilähettiläät</i> .....	20
3.2	Vaikuttajamarkkinoinnin säätely .....	21
<b>4</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b> .....	<b>23</b>
4.1	Tutkielman tarkoitus ja tutkimustehtävän rajaaminen .....	23
4.2	Aineiston hankinta puolistrukturoidulla haastattelulla pohjana kuvien luonnehdinta .....	24
4.3	Aineiston analysointi deduktiivisella teoriaohjaavalla sisällönanalyysilla .....	27
<b>5</b>	<b>TULOKSET</b> .....	<b>29</b>
5.1	Nuoret vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperien ymmärtäjinä .....	29
5.2	Nuoret vaikuttajamarkkinoinnin keinojen analysoijina .....	31
5.3	Nuoret etiikan ja arvopohjien pohtiaina .....	32
5.4	Yhteenvedo .....	33
<b>6</b>	<b>POHDINTA</b> .....	<b>35</b>
6.1	Johtopäätökset .....	35
6.2	Tutkimuksen rajoitukset .....	35
6.3	Jatkotutkimusaiheet .....	36
	<b>LÄHTEET</b> .....	<b>38</b>
	<b>LIITTEET</b> .....	<b>42</b>

# 1 JOHDANTO

Nuorten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt viimeisen vuosikymmenen aikana erittäin paljon. Ensimmäisinä sosiaalisen median alustoina julkaistiin Facebook vuonna 2004, YouTube vuonna 2005 ja Twitter vuonna 2006. Tämän jälkeen vuosina 2009–2015 julkaistiin esimerkiksi WhatsApp, Snapchat, Twitch sekä Discord. Viimeisimpinä laajan suosion saavuttivat sosiaalisen median alustat TikTok vuonna 2018 sekä BeReal vuonna 2020. Voidaankin todeta, että sosiaalinen media on laajentunut räjähdysmäisesti aina siitä lähtien, kun ensimmäiset yhteisölliset alustat ja kanavat luotiin internetin laajenemisen ja monipuolistumisen myötä.

Media-alustojen taloudellinen potentiaali on huomattu myös yritysmaailmassa. Aikaisemmin sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseksi luodut alustat toimivat nykyään myös yhtenä markkinapaikkana yrityksille ja organisaatioille. Yksityishenkilöiden lisäksi sosiaalisen median alustoille omia käyttäjätilejään voivat luoda yritykset, yhteisöt, organisaatiot sekä erilaiset ryhmät. Tutkimuksissa on kuitenkin huomattu, että yrityksen suoraan tekemä markkinointi sosiaalisen median palveluissa ei ole kuluttajien mielestä yhtä luotettavaa ja tehokasta, kuin esimerkiksi toisen käyttäjän julkaisemat autenttisemmat suositukset (Chan-Olmsted & Kim, 2023). Massamediamarkkinoinnin osuus markkinoinnin kentällä onkin laskenut huomattavasti aikaisemmasta, ja yhä useampi yritys pohtii vaikuttajamarkkinoinnin käyttämistä tai on jo ottanut sen käyttöönsä (Taylor, 2020).

Sosiaalisen median vaikuttajien toimiminen eri median alustoilla onkin noussut ajankohtaisein keskusteluihin. Vastikään Helsingin Sanomat julkaisi uutisen, jossa pohdittiin sosiaalisen median vaikuttajien median käyttöä ja heidän vastuutansa sosiaalisessa mediassa. Nykäsen (2022) kirjoittamassa uutisessa Helsingin Sanomiin pohdittiin sosiaalisen median sääntöjä ja säännöstelyä sekä vaikuttamisen eettisyyttä. Uutisessa todettiin, että sosiaalisessa mediassa

mainontaa voi olla vaikea erottaa muun sisällön joukosta, ja toisaalta nuorten aktiivinen sosiaalisen median käyttäminen ei tarkoita automaattisesti medialukutaidon kehittymistä hyväksi. Vaikka sosiaalisen median vaikuttajilla on usein tietynlaiset tavat toimia ja julkaista sisältöjä, ei sisältöjen säätelyyn ole olemassa tarkkoja ohjeistuksia. Uutisessa (Nykänen, 2022) todettiin, että jos säätelyä haluttaisiin tehdä, tulisi sääntöjen rakentaminen aloittaa täysin alusta.

Tässä tutkielmassa tutkitaan ammatillisia opintoja suorittavien nuorten medialukutaitoa sekä vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa kohteena on erityisesti 16–18-vuotiaiden nuorten ymmärrys eri vaikuttajamarkkinoinnin keinoista ja tavoista. Tutkielmassa selvitetään, miten hyvin nuoret kykenevät analysoimaan vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Seuraavissa luvuissa esitellään ensin medialukutaidon ja vaikuttajamarkkinoinnin kannalta tärkeät käsitteet, jonka jälkeen selvennetään tutkimuksen etenemistä ja toteuttamista. Tutkielman lopussa kerrotaan aineiston analysoinnin tulokset ja pohditaan haastateltujen nuorten medialukutaitoisuutta vaikuttajamarkkinointia kohtaan.

## 2 SOSIAALISEN MEDIAN MEDIALUKUTAITO

Käsitys lukutaidosta ja sen sisällöistä on saanut uusia merkityksiä ja muuntunut useasti varsinkin digitalisaation alkamisen jälkeen. Stordyn (2014) mukaan lukutaito nähtiin aikoinaan lähinnä mekaanisena koodaamisena, mutta jo 1970-luvulta lähtien lukutaidon on ymmärretty sisältävän muutakin, kuten merkitysten luomista ja kontekstiin liittämistä. Hieman myöhemmin digitalisaation laajenemisen aikana lukutaidon määritelmä muokkautui jälleen, kun itse taitojen ohelle lisättiin käsitys sosiaalisuudesta (Stordy, 2014). Lukutaidon siis ajateltiin olevan sidoksissa yksilön sosiaaliseen kontekstiin ja sisältävän konkreettisten taitojen lisäksi paljon muita osa-alueita. Kuten myös Mustola ja Koivula (2017) toteavat, nykyinen lukutaidon määritelmä sisältää perinteisten teknisen ja mekaanisen lukutaidon lisäksi paljon muuta.

Grünthal (2020) korostaa, että tekninen lukutaito on toki ensimmäinen askel lukutaidon oppimisessa, mutta sen jälkeen yksilö kehittää ymmärtävää, erittelevää, tulkitsevaa ja arvioivaa lukutaitoaan. Vielä näiden taitojen lisäksi lukutaitoon sisältyy esimerkiksi osallisuus, toiminnallisuus ja visuaalisuus. Kirjoitetun tekstin mekaanisen lukutaidon ohelle onkin yhteiskunnallisten muutoksen vuoksi tarvittu yhä moninaisempien lukutaitojen tutkimista ja ymmärtämistä. Mustola ja Koivula (2017) toteavatkin, että suuri yhteiskunnallinen moninaisempia lukutaitoja tarvitseva muutos on ollut toimintaympäristöjen monimediaistuminen. Tällä tarkoitetaan, että tekstien tulkitsemiseen ja tuottamiseen on kehittynyt paljon erilaisia välineitä ja ympäristöjä, jotka ovat joustavampia ja monimuotoisempia kuin ennen. Mustola ja Koivula (2017) toteavat, että nykyään media ajatellaan mediaympäristöiksi eikä yksittäisiksi medialähteiksi. Mediaympäristöt vaativatkin lukijaltaan monimuotoisempia lukutaitoja, joista keskeisin on medialukutaito.

Tässä luvussa käsitellään tutkielman toista avainkäsitettä eli medialukutaitoa tuomalla esille medialukutaidon eri osa-alueita ja medialukutaidon kykyä vastata nykyajan sosiaalisen median tulkinnan tarpeisiin. Ensimmäisessä alaluvussa pureudutaan medialukutaidon käsitteeseen monilukutaidon ja laajan tekstikäsitteen kautta. Monilukutaito ja laaja tekstikäsitteet tukevat sosiaalisen median erilaisten sisältöjen, kuten kuvien, videoiden tai äänien tulkintaa ja analysoimista. Toisessa alaluvussa määritellään itse medialukutaitoa erilaisten näkökulmien kautta ja tuodaan esille medialukutaidon tärkeys peilaten sitä sosiaaliseen mediaan. Kolmas alaluku käsittelee Suomen koulutuksellista polkua peruskoulusta ammatillisiin opintoihin ja niissä esiintyvään moni- ja medialukutaitoon. Lopussa esitellään vielä erilaisiin tutkimuksiin perustuvaa sosiaalisen median käyttöä Suomessa, sillä tämän tutkielman kannalta on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median käytön laajuutta eri ikäisten nuorten keskuudessa.

## *2.1 Monilukutaito medialukutaidon kattokäsitteenä*

Copen ja muiden (2017) mukaan monilukutaidon historia juontaa juurensa aina vuoteen 1994, kun ryhmä akateemikkoja tapasi kehittääkseen uutta lukutaitoa vastaamaan paremmin yhteiskunnan muutoksiin. Vuonna 1996 samainen ryhmä nimeltään New London Group julkaisikin ajatuksensa monilukutaidosta, jonka tavoitteena oli laajentaa lukutaidon käsitettä ja diskurssia. Kuitenkin vuoden 1996 jälkeen yhteiskuntamme on muuttunut radikaalisti, joten myös monilukutaidon käsite on muovautunut ja laajentunut useasti vuoden 1996 jälkeen (Cope ym., 2017). Cope ja muut (2017) huomauttavatkin, että nykyään erilaisten lukutaitojen kerrostaminen on välttämätöntä tiedon ja merkitysten yksilöimisen ja luonnehtimisen vuoksi. Ajatuksena on, että erilaiset lukutaidot tukevat omanlaistensa sisältöjen tulkintaa, jolloin useiden erilaisten sisältöjen yhdistyessä tulee voida kerrostaa tarvittavia lukutaitoja kokonaisuuksien tulkintaa varten (Cope ym., 2017).

Luukkaan (2013) mukaan monilukutaito tarkoittaa erilaisten tekstien tuottamisen ja tulkinnan taitoa, sekä taitoa tekstin kanssa toimimiseen erilaisissa tilanteissa ja erilaisia tehtäviä varten. Tuottamisella ja tulkinnalla ajatellaan ikään kuin kahta eri ulottuvuutta: tuottamisella tarkoitetaan nimenomaisesti uuden

tekstin ja sisällön tuottamista ja tulkinnalla puolestaan tarkoitetaan jo tuotettujen tekstien analysointia ja arviointia (Luukka, 2013). Luukka (2013) tiivistääkin monilukutaidon taitoksi tuottaa, hankkia, muokata, esittää ja arvioida erilaisia tekstejä erilaisten välineiden avulla erilaisissa toimintaympäristöissä. Kuten myös Mustola ja Koivula (2017) toteavat, monilukutaito on moninaisten tekstien äärellä tapahtuvaa joustavaa toimintaa erilaisissa toimintaympäristöissä. Nämä toimintaympäristöt voivat olla moninaistumisensa vuoksi perinteisiä tai esimerkiksi teknologiaa hyödyntäviä ympäristöjä (Mustola & Koivula, 2017). Tällaiset ympäristöt voivat käytännössä siis tarkoittaa perinteisten printtimedioiden tarkastelua, sosiaalisen median eri palveluiden käyttöä, sosiaalisia tilanteita ystävien kanssa, muun median tarkastelua tai vaikkapa päiväkodissa lasten ulkoillessa metsän hyödyntämistä tekstiympäristönä. Toimintaympäristöt ovatkin läsnä koko ajan arjessamme ilman, että edes huomaamme niitä tai ajattelemme niiden olemassaoloa. Toimintaympäristöt vaativat kuitenkin monilukutaitoa jatkuvasti, sillä yksilöt tulkitsevat ja tekevät merkityksiä kaikesta ympärillään olevasta (Mustola & Koivula, 2017).

Kupiaisen ja kumppaneiden (2015, s. 16) mukaan monilukutaidon käsite perustuu laajaan tekstikäsitteeseen, jossa lähes kaikki symbolit voidaan ajatella luettaviksi. Laaja tekstikäsitteys on heidän mukaansa myös multimodaalista eli samoja merkkejä voidaan tarkastella useissa eri yhteyksissä. Myös perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (2014, s. 20) laaja tekstikäsitteys määritellään kirjoitetun, puhutun, painetun, audiovisuaalisen ja digitaalisen muodon kautta. Tekstin muotoja on siis useita, eikä teksti käsitteenä tarkoita vain kirjoitetuista kirjaimista muodostuvia perinteisiä sanoja ja lauseita. Myös Mustola ja Koivula (2017) toteavat monilukutaidon käsitteen ohjaavan lukemista perinteisen tekstin lisäksi myös muuhun tuotettuun tekstiin. Tämä tarkoittaa, että monilukutaidon ajatuksen mukaan esimerkiksi lapset voivat tulkita kuvia ja yhteyksiä ilman kirjoitetun tekstin lukutaitoa. Monilukutaito toimiikin Kupiaisen ja muiden (2015) mukaan ikään kuin kattokäsitteenä muille lukutaidoille, kuten digitaaliselle lukutaidolle, medialukutaidolle ja visuaaliselle lukutaidolle. Laaja tekstikäsitteys tukeekin jo aikaisemmin mainittua lukutaitojen kerrostamista, sillä esimerkiksi videoissa voi yhdistyä samanaikaisesti kuva, musiikki ja kirjoitettu teksti sekä puhuttu puhe. Medialukutaidon käsitteessä monilukutaidon sisältämä



laaja tekstikäsitys onkin olennainen, sillä kuten jo todettua, medialukutaidon kohteena ovat usein muut tekstimuodot kuin vain kirjoitettu perinteinen teksti.

## *2.2 Medialukutaito*

Medialukutaidon määritelmästä on ollut jatkuvasti keskustelua tutkimuskentällä, eikä yksiselitteisen määritelmän muodostaminen kompleksisesta termistä olekaan ollut helppoa tai yksimielistä. Potter (2022) analysoi tutkimuksessaan medialukutaidon käsitettä ja sen erilaisia variaatioita akateemisella tutkimuskentällä yrittäen selvittää käsitteen määrittelyä ja sisältöjä. Hänen mukaansa jotkut saattavat määritellä medialukutaitoisuutta osaamisen ja tiedon kautta, kun toiset puolestaan ajattelevat medialukutaitoa median tuottamisen ja käyttämisen kautta. Potterin (2022) tutkimuksessa selvisi, että melkein kaikki aineistossa esiintyvät määritelmät sisälsivät ajatuksen medialukutaidon määrittelystä erilaisten taitojen kautta. Tarkemman analysoinnin jälkeen huomattiin, etteivät määritetyt ja mainitut taidot olleet yksityiskohtaisemmin tarkasteltuna kuitenkaan samoja. Potter (2022) toteaaakin, että jokaisella medialukutaidosta kirjottavalla tutkijalla on oma ajatuksensa sen sisällöistä, ellei tarkastelua tehdä yleisimmällä tasolla. Medialukutaidon määrittely muokkautuu siis sen mukaan, mihin käyttötarkoitukseen medialukutaitoa määritellään ja mistä näkökulmasta sitä ajatellaan.

Tutkimuksen lopussa Potter (2022, s. 41) kuitenkin toteaa, että medialukutaidon voidaan nähdä mahdollistavan monia asioita, kuten esimerkiksi taidon arvioida ja analysoida kohteena olevaa sisältöä, ymmärtää erilaisia säännönmukaisuuksia, tuottaa viestejä, haastaa merkityksiä ja välttää tulemasta vaikutetuksi. Potterin (2022) mukaan medialukutaito voi auttaa yksilöitä välttämään median väärää tietoa, mutta toisaalta myös auttaa muuntamaan yksilön omia vääriä uskomuksia oikeiksi. Medialukutaitoisuus onkin jokaiselle yksilölle tarpeellinen taito nykypäivän maailmassa, jossa toimintaympäristö on monimuotoistunut ja saanut lisää ulottuvuuksia erilaisten tuotettujen mediasisältöjen vuoksi.

Opetus- ja kulttuuriministeriö (2019) määrittelee Medialukutaito Suomessa –linjauksessaan medialukutaidon kytkeytyvän esimerkiksi kriittiseen ajatteluun, ihmisenä kasvamiseen ja kulttuuriin kuulumiseen. Linjauksessa rajataankin

medialukutaito varsin laveasti taidoksi toimia kaikenlaisen median parissa ja ymmärrykseen mediasta yleisesti, ja myös omat taidot median tuottamiseen otetaan huomioon. Voidaankin ajatella, että linjaus pohjaa Potterin (2022) aikaisemmin mainitsemaan yleisimpään ja laveimpaan medialukutaidon käsitykseen. Medialukutaidon käsitteen käyttö linjauksessa mahdollistaa laajemmin monenlaisten osa-alueiden huomioimista ilman selkeää rajaamista esimerkiksi tiettyihin taitoihin tai osaamisen alueisiin.

Käytetyin medialukutaidon määritelmä Potterin (2022) tutkimuksessa perustui yksilön pääsyyn, analysointiin, arviointiin ja kommunikointiin, ja useissa määritelmässä tuotiin esille myös luominen. Käytännössä näillä tarkoitetaan, että yksilön tulee päästä lähteiden ja tiedon ääreen, jonka jälkeen hänen tulee kyetä analysoimaan ja arvioimaan kohdetta. Tämän jälkeen yksilö kykenee osallistumaan keskusteluun ja luomaan itse sisältöä lähteen ja tiedon perusteella. Tämän lisäksi Potterin (2022) tutkimuksessa nostettiin esille esimerkiksi reflektointi, jolloin yksilön tulee kyetä refleктоimaan itseään suhteessa olemassa olevaan tietoon tai lähteeseen.

Vaikka medialukutaidon määrittely on haastavaa eikä siitä ole yksioikoista näkemystä, voidaan kuitenkin ajatella, että siihen sisältyy sekä konkreettisia taitoja että myös ymmärrystä ympäristöstä. Kuten Potter (2022) mainitsi, medialukutaito mahdollistaa arviointia ja merkityksien ymmärtämistä sekä tiedon analysointia ja uskomuksien muokkaamista oikeaksi. Medialukutaito mahdollistaa siis kriittistä ajattelua sekä ilmiöiden ymmärtämistä, ja voi näin auttaa yksilöitä tulkitsemaan median sisältöjä. Monilukutaidon laaja tekstikäsitelmä peilaa sosiaalisen median alustojen sisältöjen monimuotoisuutta sekä toimintaympäristöjen moninaisuutta, sekä selkeyttää raameja eri lukutaidoille. Medialukutaidon voidaan nähdä vastaavan yhteiskunnan muutoksien asettamiin vaatimuksiin yksilöiden kriittisestä ajattelusta ja erilaisten medioiden sisältöjen analysoinnista ja arvioinnista. Kuten Potter (2022) aikaisemmin totesi, medialukutaito mahdollistaa kohteena olevan mediasisällön analysoinnin ja arvioinnin sekä sisällössä esiintyvien säännönmukaisuuksien ymmärtämisen, ja samalla yksilö voi medialukutaidon avulla välttää tulevaisuuden vaikutetuksi.

Täten esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksen alaisena ollessa moni- ja medialukutaito toimii ikään kuin vastalääkkeenä yritysten toteuttamalle tehokkaammalle markkinoinnille suosittujen Instagram-vaikuttajien kautta. Kuten

Chan-Olmsted ja Kim (2023) huomauttavat, vaikuttajamarkkinoinnin hyviä puolia on markkinoinnin kohdentaminen valikoidulle kohdeyleisölle. Medialukutaito auttaa ymmärtämään näitä säännönmukaisuuksia ja analysoimaan itselle ilmestyvää sisältöä kriittisesti. Toisaalta kuten jo aikaisemmin mainittua, monilukutaito puolestaan auttaa hahmottamaan ja tulkitsemaan moninaista mediasisältöä, joissa samanaikaisesti voi esiintyä symboleita, kuvia, musiikkia, videoita, puhetta ja tekstiä. Näin yksilöillä on medialukutaidon kautta mahdollisuus ymmärtää sisältöjen pohjimmaisia tarkoituksia ja luovia moninaisella mediakentällä.

### *2.3 Medialukutaito ja monilukutaito opetussuunnitelmien perusteissa*

Perusopetuksen opetussuunnitelmien perusteissa (OPH, 2014) monilukutaito mainitaan laaja-alaisen osaamisen kokonaisuuden ohessa. Opetussuunnitelman (2014) mukaan laaja-alaisella osaamisella tarkoitetaan tietojen, taitojen, arvojen, asenteiden ja tahdon muodostamaa kokonaisuutta, jonka edistämällä pyritään auttamaan yksilöitä toimimaan muuttuvassa yhteiskunnassa kansalaisena ja kasvavana ihmisenä. Käytännössä laaja-alaisen osaamisen tavoitteena on tuoda tiedon- ja taidonalat yhdistävää osaamista, eli tässä tapauksessa auttaa oppilaita yhdistämään eri kouluaineista opittua tietoa ja muokkaamaan käsityksiään ympäröivästä maailmasta (OPH, 2014). Laaja-alaisessa osaamisessa monilukutaidon tärkeyttä perustellaan tarpeella osata tulkita maailmaa sekä hahmottaa kulttuurien monimuotoisuutta.

Monilukutaito määritellään perusteissa (OPH, 2014) tiedon käsittelyn erilaisiksi taidoiksi, kuten hankkimiseksi, muokkaamiseksi ja arvioinniksi eri tilanteissa ja eri välineiden avulla. Perusopetuksen perusteissa monilukutaidon sanotaan myös tukevan kriittistä ajattelua ja erilaisia lukutaitoja, joita voidaan tarvita esimerkiksi monimediaisissa, teknologiaa hyödyntävissä oppimisympäristöissä. Tieto- ja viestintäteknologinen osaaminen onkin yksi laaja-alaisen osaamisen oma kokonaisuus, jossa mainitaan kyseisten taitojen olevan tärkeä osa-alue monilukutaidon hallitsemisessa. Samaisessa tieto- ja viestintäteknologisen osaamisen kokonaisuudessa pyritään tuomaan esille

erilaisten sovellusten merkitys arjessa ja sovelluksien kautta ihmisten vuorovaikutuksen ja vaikuttamisen keinot.

Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteissa (OPH, 2014) eritellään laaja-alainen osaaminen vielä omina kokonaisuuksinaan eri luokka-asteille 1–2, 3–6 ja 7–9. Vuosiluokilla 1–2 monilukutaito ja medialukutaito perustuu laajan tekstikäsitteilyn mukaan erilaisten tekstien tulkinnalle (OPH, 2014, s. 100). Mainintana tieto- ja viestintäteknologisen osaamisen kokonaisuudessa on yhteisöllisten palveluiden käyttö oppimistilanteissa ja erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Vuosiluokilla 3–6 monilukutaito mainitaan puolestaan jo täysin omana alueenaan, jonka tavoitteiksi on asetettu laajan tekstikäsitteilyn mukaisten tekstien tulkitsemisen, tuottamisen ja arvioinnin osaaminen erilaisissa ympäristöissä (OPH, 2014, s. 156–157). Medialukutaidon osaamisen kehittämistä on myös ”itsestä huolehtiminen ja arjen taidot” -osiossa, jonka sisältöihin 3–6-vuosiluokille teknologian sekä median ja mainonnan vaikutusten tarkastelu on sisällytetty. 7–9 vuosiluokille osoitetussa osiossa puolestaan monilukutaidon osaamista halutaan syventää abstraktimmalle tasolle (OPH, 2014, s. 283). Monilukutaidon osioon on myös sisällytetty omana teemanaan medialukutaito, jota pyritään kehittämään työskentelemällä eri medioiden kanssa. Myös tieto- ja viestintäteknologisen osaamisen kokonaisuuden alla on viitteitä medialukutaidon kehittämisestä. 7–9 vuosiluokilla moni- ja medialukutaito nostetaan suuremmin esiin ja niiden eri osa-alueita viedään myös abstraktimmalle tasolle.

Ammatillisten tutkintojen perusteissa (OPH, 2022) media- ja monilukutaitoa ei puolestaan mainita sellaisenaan, mutta hyvin samankaltaista sisältöä on havaittavissa yhteisissä jokaiseen tutkintoon pakollisissa opinnoissa viestintä- ja vuorovaikutusosaamisen osakokonaisuudessa. Viestintä- ja vuorovaikutusosaamisen tutkinto-osa rakentuu viidestä eri osa-alueesta, joista yksi on toiminta digitaalisessa ympäristössä. Toiminta digitaalisessa ympäristössä puolestaan on pakollinen opintojen osuus, jossa mainintaan tavoitteeksi seuraavaa: ”opiskelija hakee, käsittelee ja jakaa erimuotoista tietoa, opiskelija arvioi digitaalisen sisällön luotettavuutta sekä opiskelija käyttää viestipalveluita sekä sosiaalisen median palveluita vastuullisesti” (OPH, 2022). Käytännössä tämä siis tarkoittaa, että perinteisen ja hieman yksinkertaistetun medialukutaidon määritelmän sisällöt (ks. Potter, 2010) ilmenevät ammatillisten

tutkintojen perusteissa, joskin hyvin yksinkertaistetusti ja niukasti. Medialukutaidon lisäksi toiminta digitaalisessa ympäristössä -kokonaisuudessa on mainittu sosiaalisen median vastuullinen käyttö, joka indikoi opetuksen ottavan huomioon sosiaalisen median myös kokonaisuutena. Voidaankin ajatella, että ammatillisten opintojen yhteiset pakolliset opinnot sisältävät medialukutaidon osuuksia, mutta ne ovat hyvin pienessä osassa opintoja siitä huolimatta, että medialukutaito on yksi nykypäivän keskeisimmistä käsitteistä.

Sekä peruskoulun että ammatillisten opintojen opetussuunnitelmien perusteissa mainitaan moni- ja medialukutaito joko sellaisenaan tai sisällöllisesti samankaltaisten teemojen kautta. Tämä tarkoittaa, että lähtökohtaisesti eri yksilöillä on mahdollisuus kasvattaa ymmärrystään mediasta ja sen kentästä moni- ja medialukutaidon sisältöjen opettamisen avulla vuosiluokasta ja koulutusasteesta huolimatta. Moni- ja medialukutaidon osaamisen kehittäminen on jo aikaisemmin mainitun teorian pohjalta erittäin tärkeää, sillä se tukee yksilön osallisuutta yhteiskunnassa ja auttaa hahmottamaan monimuotoista mediakenttää.

## *2.4 Sosiaalisen median medialukutaito*

Aichnerin ja kumppaneiden (2021) mukaan sosiaalista mediaa käytetään kattokäsitteenä verkkoalustoille, joihin kuuluvat kaikki blogeista pelialustoihin ja yksittäisistä tuote-arvioista virtuaalimaailmoihin. Näin ollen voidaan todeta, että sosiaalisen median käsite on varsin laaja ja kattaa hyvin paljon erilaisia toimintoja internetissä. Aichner ja muut (2021) huomauttavatkin, että samat lainalaisuudet eivät päde jokaisella sosiaalisen median alustalla, eikä eri alustoilta saatu hyöty ole samanlaista. Eri sosiaalisen median käyttäjät hakevat erilaisia hyötyjä alustoista, sillä sosiaalista mediaa voidaan käyttää esimerkiksi yhteydenpitoon ystävien ja perheen kanssa, yritysten kanssa kommunikoimiseen tai kaupalliseen tarkoitukseen.

Käytännössä sosiaalinen media vaatii toimiakseen vuorovaikutteisia käyttäjiä, jotka jakavat ja tuottavat sisältöä erilaisille verkkoalustoille. Tällaisia verkkoalustoja ovat esimerkiksi jo johdannossa mainitut Facebook, Instagram tai Twitter, jotka perustuvat käyttäjiensä vuorovaikutteisuuteen. Nykyään suuri osa verkkoalustoista tukee lisäksi erillisten yritysprofiilien luontia, jotta esimerkiksi

markkinointi ja sponsorointi verkkoalustoja käyttäen muille yksityiskäyttäjille on vaivattomampaa. Lähes jokainen suurempi yritys käyttääkin sosiaalisen median kanavia esimerkiksi kommunikoidakseen asiakkaiden kanssa ja kerätäkseen tietoa omien tuotteiden mainostamisen lisäksi (Aichner ym., 2021). Aichnerin ja muiden (2021) mukaan sosiaalisen median yksi eduista yrityksille on asiakkaiden sitoutuminen brändiin sosiaalisen median alustoja käyttäen. Kun asiakkaat sitoutuvat yritykseen, he lisäävät samalla yritykselle arvoa mutta myös potentiaalisesti jakavat positiivisia suosituksiaan eteenpäin. Aichner ja muut (2021) toteavatkin, että tällainen käyttäjältä toiselle suuntautuva suosittelu on yrityksille hyödyllisintä, sillä tutkimusten mukaan käyttäjät ovat kiinnostuneempia toistensa suosituksista kuin suoraan yritykseltä tulevasta viestinnästä ja mainonnasta.

Sosiaalisen median käyttöä on seurattu ”Digitaaliset elämäntavat”-tutkimuksessa jo vuodesta 2013 lähtien (DNA, 2022). Vuonna 2022 tutkimukseen vastasi 1000 henkilöä, jotka olivat iältään 16–74-vuotiaita. Tutkimuksen tulokset on painotettu edustavaksi Suomen väestöä sukupuolen ja iän mukaan. Vuoden 2022 tutkimuksessa selvisi, että useimmissa sosiaalisen median sovelluksissa alle kolmasosa julkaisee vähintään jonkin verran sisältöä. Tutkimuksen mukaan eniten sisältöjä osallistujien kesken julkaistiin kuitenkin Snapchattiin, Tinderiin, Instagramiin sekä Facebookiin. Vuonna 2022 esimerkiksi Instagramin käyttö kasvoi jokaisella osa-alueellaan (kuvat, reelsit sekä storyt) useita prosentteja ja samanlaiseen kasvuun ylti myös TikTok. Tutkimuksen mukaan WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube ja Snapchat olivat suosituimmat sovellukset, joita vastaajat käyttivät useita kertoja päivässä.

Toisen tutkimussarjan ”SoMe ja Nuoret” on toteuttanut Ebrand Group Oy ja Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut yhteistyössä useana vuonna vuodesta 2013 lähtien. Viimeisin tutkimus toteutettiin vuonna 2022, jossa kyselyyn vastasi 2653 13–29-vuotiasta Suomessa asuvaa henkilöä. Tutkimuksen analysoinnin tekivät Weissenfelt ja Nisula. Weissenfeltin ja Nisulan (2022) mukaan kaikesta nuorten internetissä viettämästä ajasta sosiaalinen media vie ison osan ja suosituimpia palveluita ovat WhatsApp, YouTube, Instagram, Spotify ja Snapchat. Tärkeimmiksi palveluiksi koettiin WhatsApp, SnapChat, Instagram, Youtube ja TikTok. Tutkimuksesta selviää myös, että suuri osa sosiaalisen median käyttäjistä eivät tuota itse, vaan kuluttavat muiden tuottamaa sisältöä.

Vain 28 % 13–29-vuotiaista vastaajista tekee tilapäivityksiä tai kommentoi muiden päivityksiä aktiivisesti. Pääasiassa nuoret käyttävät sosiaalista mediaa pitääkseen yhteyttä jo olemassa oleviin tai uusiin kavereihin ja ystäviin. 76 % vastanneista nuorista ilmaisi käyttävänsä sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen.

Molemmissa aikaisemmin esitellyissä tutkimuksissa tuodaan esille, että yhä harvempi käyttäjä tuottaa sosiaalisen median palveluihin itse sisältöä. Toinen yhteneväisyys ilmenee käytetyimpien palveluiden listassa: molemmissa tutkimuksissa tärkeimmiksi palveluiksi koettiin WhatsApp, SnapChat, Instagram ja YouTube. Eroavaisuutena tutkimuksissa oli, että nuoremmilla vastaajilla suosituksi palveluksi osoittautui myös TikTok, kun puolestaan vanhemmilla vastaava palvelu oli Facebook. Kaiken kaikkiaan sosiaalisen median eri palveluiden käyttöasteet eivät kuitenkaan eronneet tutkimuksien välillä paljoa. Merkittävä huomio on, että tutkimuksen mukaan erityisesti nuoret etsivät sosiaalisesta mediasta myös tietoa eli sosiaalista mediaa voidaan pitää yhtenä tietolähteenä nuorille.

Sosiaalisen median käyttäminen ja tulkitseminen vaatii käyttäjältään medialukutaitoisuutta esimerkiksi siksi, että sosiaalisen median käyttäjät luovat ja jakavat itse julkaisuja. Tämä tarkoittaa, että käytännössä kuka vaan voi jakaa mitä vaan sosiaaliseen mediaan palvelujen sääntöjen puitteissa. Koska nuoret ovat myös ilmaisseet etsivänsä sosiaalisesta mediasta tietoa, tärkeää on osata arvioida esimerkiksi tietolähteiden luotettavuutta. Baccarella ja kollegat (2018) toteavat artikkelissaan, että sosiaalisella medially onkin pimeä puoli, joka voi olla haitallinen sitä käyttäville yksilöille. Yhtenä ongelmana artikkelissa nostetaan esille väärän tiedon leviäminen, sillä sosiaalisen median aikakaudella on helppoa luoda väärennettyjä käyttäjätilejä tai botteja, jotka luovat harhaanjohtavaa ja väärää sisältöä. Baccarella ja muut (2018) toteavat, että moderoinnista ja säännöistä huolimatta väärennettyä tietoa tai epäasiallista materiaalia on helppo levittää sosiaalisessa mediassa nopean leviämisen ja alustojen suuren koon vuoksi.

Damasceno (2021) toteaaakin, että yksilöiden tulisi hallita toiminnallinen, kriittinen ja retorinen lukutaito. Tällä hän tarkoittaa, että yksilöiden tulee kyetä käyttämään teknologiaa ja tunnistaa harhaanjohtavaa sisältöä sekä arvioida sisällön luotettavuutta unohtamatta esimerkiksi väärän tiedon leviämiskeinojen ymmärtämistä. Ajatuksena Damascenolla (2021) on, että yksilöiden tulisi näiden

taitojen kautta kyetä osallistumaan mediassa vuoropuheluun sekä eettiseen pohdintaan ja toimintaan. Sosiaalinen media toimiikin loistavana alustana markkinoinnille muun muassa nopean tiedon levittymisen vuoksi. Seuraavassa luvussa määritellään ja esitellään tarkemmin vaikuttajamarkkinointia, joka on nousut erittäin käytetyksi markkinointistrategiaksi sosiaalisen median palveluissa.



## 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Perinteisen markkinoinnin ohelle muodostui digitalisaation ja uusien media-alustojen kehittymisen myötä vaikuttajamarkkinoinnin osa-alue, joka perustuu median avainhenkilöiden sisällön tuottamiseen heitä seuraaville käyttäjille (Chan-Olmsted & Kim, 2023). Perinteisen massamarkkinoinnin sijaan vaikuttajamarkkinointi perustuu markkinoinnin kohdentamiseen avainhenkilöiden eli sosiaalisen median vaikuttajien omille verkostoille. Chan-Olmstedin ja Kimin (2023) mukaan sosiaalisen median avainhenkilöt vaikuttavat erityisen paljon sekä Z-sukupolveen että milleniaaleihin, eli vuoden 1981 jälkeen syntyneisiin yksilöihin. Chan-Olmsted ja Kim (2023) huomauttavatkin, että Z-sukupolvi sekä milleniaalit ovat myös markkinoiden yksiä ostovoimaisimpia ryhmiä, ja onkin todettu, että erityisesti nuoret ovat vastaanottavaisimpia vaikuttajamarkkinoinnille. Tämä tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla markkinointia voidaan kohdentaa juuri niille ryhmille, jotka myös kuluttavat markkinoilla eniten.

Tässä luvussa esitellään tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin keinoja yhtenä markkinoinnin osa-alueena sekä kerrotaan siihen liittyvistä ilmiöistä. Lisäksi luvussa eritellään vaikuttajamarkkinoinnin yleisimpiä keinoja, joita sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät erityisesti Instagramissa. Lopussa kerrotaan vielä Kilpailu- ja Kuluttajaviraston (KKV) asettamista säännöksistä vaikuttajamarkkinoinnille Suomessa.

### *3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin periaatteet*

Chan-Olmstedin ja Kimin (2023) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä ovat median avainhenkilöt, jotka voivat käyttää vaikutusvaltaa omiin verkostoihinsa. Vaikuttajat voivat lisätä tietoisuutta seuraajiensa keskuudessa valitsemistaan aiheistaan tai lisätä seuraajien ostoaikeita erilaisten tuotteiden kohdalla (Chan-

Olmsted & Kim, 2023). Esimerkiksi voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, joiden tavoitteena on jonkun asian tietoisuuden lisääminen, voivat hyötyä vaikuttajista nimenomaan tiedon nopean leviämisen suhteen. Toinen lähestymistapa vaikuttajamarkkinointiin on De Veirmanin ja kumppaneiden (2017) mukaan se, että sosiaalisen median vaikuttajat voivat lisätä erilaisten tuotteiden kannatusta seuraajiansa keskuudessa ja luoda näin erittäin vaikuttavaa electronic-word-of-mouthia (eWOM). Word-of-mouth (WOM) tarkoittaa kuluttajalta toiselle tapahtuvaa epävirallista viestintää esimerkiksi tuotteiden ominaisuuksista tai käytöstä, ja eWOM tarkoittaa samankaltaista viestintää, joka tapahtuu verkossa (Hennig-Thurau ym. 2015). Käytännössä WOM ja eWom ovat siis kuluttajalta toiselle suunnattuja ajatuksia, suosituksia tai kritiikkejä tuotteista tai niiden ominaisuuksista, joita apuna käyttäen kuluttajat voivat itse tehdä ostopäätöksiään. Hennig-Thuraun ja muiden (2015) mukaan WOM voi ilmetä esimerkiksi tavallisissa arkipäivän keskusteluissa ja eWOM puolestaan voi ilmetä esimerkiksi erilaisilla internetin keskustelupalstoilla, sosiaalisen median kanavilla tai tavallisessa viestittelyssä. De Veirmanin ja kumppaneiden (2017) mukaan ajatuksena on, että yritykset voivat vaikuttajien avulla maksimoida tiedon leviämisen vaikuttajien verkostoille sosiaalisen median kanavissa. Tämän tiedon leviämisen tarkoituksena on parantaa yrityksen tunnettavuutta ja tuotteiden kulutusta.

Chan-Olmstedin ja Kimin (2023) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat voidaan jakaa kahdella tapaa eri ryhmiin. Toinen jakotapa perustuu siihen, millaisia vaikuttajat ovat ja mitä kanavia he käyttävät. Tämän jaon mukaan vaikuttajat ovat joko bloggaajia, tubettajia, julkisuuden henkilöitä tai Instagram-vaikuttajia. Näistä suurimmat ryhmät ovat tubettajat ja Instagram-vaikuttajat, sillä YouTube-alustalla sisällön tuottajia on noin 50 miljoonaa ja Instagramin puolella aktiivisia sosiaalisen median vaikuttajia on noin 500 000 (Chan-Olmsted & Kim, 2023). Toinen jakotapa perustuu Chan-Olmstedin ja Kimin (2023) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien seuraajamääriin. Heidän ajatuksenaan on, että seuraajamäärien perusteella vaikuttajat kuuluvat joko nano-, mikro-, makro- tai megavaikuttajiin eli nanovaikuttajilla seuraajia on alle tuhat, mikrovaikuttajilla 1000–100 000, makrovaikuttajilla 100 000–1 000 000 ja megavaikuttajilla miljoonasta ylöspäin. Seuraajamäärät vaikuttavat vaikuttajamarkkinointiin ja sen tehokkuuteen, sillä esimerkiksi nanovaikuttajat luovat usein autenttisempaa

sisältöä megavaikuttajiin verrattuna, jolloin nanovaikuttajien sisältö voi olla persoonallisempaa ja puhuttelevampaa sekä siten luotettavampaa (Chan-Olmsted & Kim, 2023). Eri seuraajamäärät siis vaikuttavat siihen, miten seuraajat näkevät vaikuttajien tekemien tuotteiden arvioiden ja suositusten tarkoitusperät ja autenttisuuden.

Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia tai videoita, keskustella muiden käyttäjien kanssa ja seurata käyttäjiä omien kiinnostusten mukaisesti (Jin ym., 2019). De Veirmanin ja muiden (2017) mukaan Instagram sopii erityisen hyvin vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen, sillä alustalla kuvien ja videoiden ohien voidaan merkitä brändejä vaivattomasti. Tämä mahdollistaa käyttäjältä toiselle tapahtuvan suosittelun vaivattomasti mutta tehokkaasti brändien näkökulmasta ja antaa markkinatilaa yrityksille yhteistöiden muodossa (De Veirman ym., 2017). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja, joita käytetään erityisesti Instagramissa.

### 3.1.1 Sisältöyhteistyö

Haataisen (2021) mukaan sisältöyhteistyö on perinteisin vaikuttajamarkkinoinnin keino. Sisältöyhteistyön tarkoituksena on, että vaikuttaja julkaisee omaan sosiaalisen median kanavaan sisältöä, josta yritys maksaa. Yritys siis ikään kuin ostaa markkinatilaa vaikuttajan omilta alustoilta ja saa siten palveluaan tai tuotettaan esille valikoidulle kuluttajaryhmälle eli vaikuttajan seuraajille (Haatainen, 2021). Sisältöyhteistyön toteutustapoja voivat olla esimerkiksi tekstit, kuvat tai videot. Sisällön tekemisestä vastaa vaikuttaja, jolloin sisällön muoto vastaa usein tyypillistä vaikuttajan sisältöä. Yhteistyöt voivat olla yksittäisistä julkaisuista tai maininnoista useamman vuoden mittaisiin yhteistöihin.

### 3.1.2 Tiedotus- ja suhdetoiminta (Public Relations, PR) ja ansaittu media

Papasolomoun ja Melanthioun (2012) mukaan tiedotus- ja suhdetoiminta luotiin alun alkaen muiden markkinointitoimien tueksi. Näitä markkinointitoimia ovat esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, kohdejoukon valistaminen ja kuluttajien luottamuksen rakentaminen. Ajatuksena on saada hyötyä yritykselle kannustamalla mediaa, kuluttajia ja vaikuttajia jakamaan viestiä yrityksestä tai

sen tuotteista eteenpäin kohdeyleisölle varsinkin tuotteen elinkaaren alkuaikoina (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Tiedotus- ja suhdetoiminnalla pyritään herättämään median ja kuluttajien huomio uuteen tuotteeseen tai palveluun, ja saamaan keskustelua tuotteen ympärille. Vaikuttajamarkkinoinnissa tiedotus- ja suhdetoiminta näkyy vaikuttajille esimerkiksi suunnattuina ilmaisina PR-lähettyksinä tai yrityksen tempauksina, jotka vaikuttajan toivotaan jakavan kohdeyleisölleen. Stephenin ja Galakin (2012) mukaan ansaitun median yksi muoto onkin vaikuttajien itse tekemät suositukset tai havainnot, joista yritys ei ole itse maksanut. Myös muiden kuin vaikuttajien tekemät sosiaalisen median ja muun median julkaisut yrityksen tuotteista tai palveluista ovat yhtä lailla ansaittua mediaa.

### 3.1.3 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi perustuu yrityksen ja yksilön väliseen yhteistyöhön, jossa yksilö hyötyy itse yrityksestä edistämällä sen myyntiä tai muita tavoitteita (Duffy, 2005). Affiliate-markkinoinnissa kumppaneille voidaan jakaa esimerkiksi suoria tuotelinkkejä tai henkilökohtaisia koodeja, joiden mukaan provisio määräytyy (Duffy, 2005). Vaikuttajamarkkinoinnissa affiliate-markkinointia voidaan hyödyntää tekemällä yhteistyötä vaikuttajien kanssa ja jakamalla heille henkilökohtaisia koodeja tai linkkejä tuotteisiin. Näin vaikuttajat voivat jakaa tietoa omilla kanavillaan ja kannustaa seuraajiaan ostamaan tuotetta tai hyödyntämään jaettuja koodeja ja linkkejä.

### 3.1.4 Brändilähettiläät

Ambroisen ja muiden (2014) mukaan brändilähettilääksi kutsutaan sellaisia henkilöitä, joilla on erityinen suhde yritykseen tai organisaatioon, ja jotka puhuvat yrityksen puolesta muille. Brändilähettilään tehtävänä on mainostaa yritystä positiivisessa valossa kuluttajille ja toimia yrityksen mainoskasvoina. Indieplacen (2017) mukaan brändilähettiläitä voivat olla joko yrityksen uskolliset asiakkaat tai maksetut brändilähettiläät. Vaikuttajamarkkinoinnin keinona vaikuttajien kanssa tehdään pidempiaikainen sopimus yrityksen mainostamisesta seuraajilleen, josta vaikuttaja saa palkkaa. Indieplacen (2017) mukaan vaikuttajan tulee sopia yhteen

yrittäjien brändin arvojen kanssa. Brändilähtöisyydessä on paljon yhteistä sisältöyhteistöiden tekemisen kanssa, mutta erona on pitkäkestoisuus ja mainoskasvona toimiminen. Usein sisältöyhteistöissä sisältöä julkaistaan lähtökohtaisesti vaikuttajan omiin sosiaalisen median kanaviin, mutta brändilähtöisyydessä toimii mainoskasvona myös yrityksen omilla kanavilla.

### 3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin säätely

Suomessa vaikuttajamarkkinointia säätelee Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). Vaikuttajamarkkinoinnista on tehty kuluttaja-asiamiehen linjaus, jossa tarkoituksena on ohjeistaa suunnatun vaikuttajamarkkinoinnin ilmoittamisesta. Linjauksessa vaikuttajamarkkinointi määritellään seuraavasti:

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kaupallinen yhteistyö voi syntyä esimerkiksi siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. (KKV, 2019).

Linjauksessa (2019) mainitaan myös, että kuluttajalla on oikeus tietää häneen kohdistuvasta vaikuttamisesta. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki mainonta tulee tuoda esille eikä piilomainontaa saa tehdä. Kuluttajansuojalain mukaan mediasta riippumatta mainonnan kaupallinen tarkoitus tulee tulla esille sekä se, mitä yritystä mainonnalla mainostetaan. Jos vaikuttaja ja yritys ovat sopineet useamman postauksen julkaisusta, tulee yhteistyö ja mainonta tuoda esille jokaisessa julkaisussa. Pääsääntö vaikuttajamarkkinoinnille on, että yhteistyöstä yrityksen kanssa mainitaan heti julkaisujen alussa.

Kuluttaja-asiamies suosittelee, että merkitsemisessä käytetään ilmaisua ”mainos”. Vaihtoehtoisena merkitsemistapana voi käyttää myös esimerkiksi ilmaisua ”kaupallinen yhteistyö”. (KKV, 2019).

Itse yhteistöiden tai maksettujen mainosten mainintatapoja paljon erilaisia, mutta suosituksena on ilmaista julkaisut suoraan mainoksina tai kaupallisina yhteistöinä (KKV, 2019). Jos vaikuttajat saavat yrityksiltä PR-lahjoja, eli tiedotus- ja suhdetoiminnan vuoksi lähetettyjä lahjoja, täytyy myös niistä ilmoittaa

julkaisuissa esimerkiksi saatuina tuotteina. Käytännössä kuluttajalla on siis oikeus tietää aina, kun vaikuttaja puhuu jonkun yrityksen puolesta tehden yhteistyötä kyseisen yrityksen kanssa. Mainosten mainintalausekkeita voivat olla esimerkiksi “maksettu mainos”, “yhteistyössä yrityksen X kanssa”. Usein sosiaalisessa mediassa huomaa ilmoitettavan myös sellaisista tilanteista, kun yhteistyötä ei tehdä kyseisen yrityksen kanssa. Näistä voidaan mainita esimerkiksi sanoin “ei kaupallinen yhteistyö” tai “ei maksettu mainos”.

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan. Säännöksen perustelujen (HE 194/2001) mukaan 4 § koskee markkinointia yleisesti riippumatta siitä, mitä välinettä markkinointiin käytetään. (KKV, 2019).

Kuten yllä olevan Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajansuojalain (2019) katkelmassa sanotaan, markkinoinnin säännöt ja merkintätavat ovat yleiset ja koskevat kaikkia sosiaalisen median alustoja läpileikkaavasti. Tämä siis tarkoittaa, että mainonnasta on mainittava niin teksti-, kuva- kuin videomuotoisessa julkaisussa, jossa mainontaa millään tavalla ilmenee. Mikäli vaikuttaja mainitsee yhteistyön videollaan, on hänen jatkossakin mainittava meneillä olevasta yhteistyöstä tuotetta tai palvelua käyttäessään.

# 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään tämän tutkielman tutkimusosuuden toteutuksen kulkua tarkemmin. Ensin perustellaan tutkielman tutkimustehtävän rajaamista ja esitellään tutkimuskysymykset sekä perustelen niiden valintaa ja rajausta. Sen jälkeen luvussa kerrotaan haastattelusta aineistonhankinnan metodina sekä hankitun aineiston analysoinnista. Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina ja aineiston analysointi tehtiin deduktiivisella teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.

## *4.1 Tutkielman tarkoitus ja tutkimustehtävän rajaaminen*

Tässä tutkielmassa selvitettiin nuorten medialukutaitoa sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Tavoitteena oli ymmärtää, kuinka hyvin nuoret osaavat tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin eri tapoja ja keinoja sekä niiden ilmenemistä Instagramissa. Tutkielmassa myös selvitettiin, osaavatko nuoret analysoida ja selventää vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä Instagramissa. Vaikuttajamarkkinoinnin keinojen ja tarkoitusperien tarkastelu ja analysointi vaatii nuorilta medialukutaitoa, joten nuorten medialukutaitoisuus selviää tutkimustehtävien kautta.

Tässä tutkielmassa tarkastelun kohteena oli 16–18-vuotiaiden nuorten medialukutaito vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöiden kontekstissa Instagramissa. Nuorten ikähaarukka valikoitui 16–18-vuotiaisiin lähinnä Suomen koulutusjärjestelmän rakenteen vuoksi. 16–18-vuotiaat ovat käyneet peruskoulun, joten heidän olisi opetussuunnitelmien puitteissa tullut tutustua medialukutaidon käsitteeseen ja saada oppeja medialukutaitoon peruskoulun eri luokka-asteilla. 16–18-vuotiaat opiskelevat Suomessa ikänsä puitteissa ammatillisia opintoja tai lukio-opintoja, joten he ovat myös jo mahdollisesti tutustuneet medialukutaitoon ja sen osa alueisiin toisen asteen opintojen opinnoissaan. 16–18-vuotiaat nuoret ovat myös aktiivinen ryhmä sosiaalisen

median käyttäjinä, ja heillä onkin suuri todennäköisyys altistua vaikuttajamarkkinoinnille erityisesti Instagramissa.

Vaikuttajamarkkinoinnista ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta nuorten ja medialukutaidon näkökulmasta, joten siksi se muotoutui tämän tutkielman näkökulmaksi. Aikaisempaa tutkimusta on tehty esimerkiksi siitä, mitkä ovat tehokkaimpia tapoja vaikuttaa, miksi vaikuttajamarkkinointia kannattaa käyttää ja ketkä ovat vaikuttajamarkkinoinnille vastaanottavaisimpia. Instagramin vaikuttajamarkkinoinnista on myös kirjoitettu esimerkiksi kirjoja siitä näkökulmasta, että miten brändit voivat tehdä markkinoinnistaan mahdollisimman tehokasta. Kuitenkaan tutkimusta ei ole tehty medialukutaidon ja nuorten näkökulmasta, mikä on mielestäni eettisesti jopa ongelmallista. Tämän vuoksi halusin tarkastella tässä tutkielmassa vaikuttajamarkkinointia nimenomaisesti medialukutaidon ja yksilön näkökulmasta. On tärkeää, että medialukutaidon käsitettä tutkitaan suoraan vaikuttamisen näkökulmasta, sillä tällainen tutkiminen voi paljastaa mahdollisia ongelmia vaikuttajamarkkinoinnin kentällä ja tuoda esille eettisiä ongelmakohtia. Kuten aikaisemmin teoriassa on todettu, medialukutaito auttaa analysoimaan ja pohtimaan median erilaisia sisältöjä ja näin esimerkiksi paljastaa siellä muodostuneita kaavoja. Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan ajatella olevan tietynlainen tapa toimia mediassa, jota tulisi kyetä tarkastelemaan omista lähtökohdista käsin. Kaiken edellä mainitun vuoksi tutkimuskysymykseni muokkaantuivat seuraavanlaisiksi.

1. Kuinka hyvin nuoret ymmärtävät vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä Instagramissa?
2. Kuinka nuoret analysoivat eri vaikuttajamarkkinoinnin keinoja Instagramin postauksissa?

#### *4.2 Aineiston hankinta puolistrukturoidulla haastattelulla pohjana kuvien luonnehdinta*

Haastatteluiden lähtökohtana olivat Instagramin valitut postaukset ja niissä näkyvä vaikuttajamarkkinointi. Haastatteluilla kerättiin aineisto, jota analysoimalla tutkittiin miten hyvin nuoret huomaavat postauksien vaikuttajamarkkinoinnin ja kuinka hyvin he osaavat analysoida sen piirteitä ja



tarkoituksena. Tutkimuksessa havainnoitiin myös sitä, miten vaikuttajamarkkinointiin suhtauduttiin, kun siitä puhuttiin. Kuten aikaisemmassa teoriassa on tullut ilmi, seuraajamäärät, yleisesti tunnettavuus sekä yksilöille resonoiva sisältö voivat vaikuttaa siihen, miten vaikuttajamarkkinointiin reagoidaan. Näiden eri tekijöiden pohjalta valittiin viisi eri Instagramin postausta, joissa eroina olivat itse vaikuttajat ja heidän seuraajamääränsä, postausten tykkäysmäärät ja muoto (video, kuva, reels), vaikuttajamarkkinoinnin keinot sekä markkinoinnista ilmoittamisen tavat. Nämä tiedot on koostettu alla olevaan taulukkoon, josta on poistettu kaikki sellaiset tiedot, jotka voisivat johtaa vaikuttajan tunnistamiseen.

TAULUKKO 1. Taulukko Instagram postauksista

Postauksen numero	Seuraaja määrä	Postauksen tykkäysmäärä	Postauksen ulkomuoto	Markkinointikeino	Mainoksen merkintätapa
1	Mikro	~2000	kuva ja video	pr	vuosiyhteistyökumppanuus & #prmatka
2	Mega	~17 000	video (reels)	sisältöyhteistyö	#ad @yrityksen nimi
3	Makro	~80 000	kuva	brändilähettiläs	maksettu kumppanuus käyttäjän @yrityksen nimi kanssa
4	Nano	piilotettu	kuva	sisältöyhteistyö	*yhteistyö @yrityksen nimi
5	Makro	~16 000	kuva	affiliate-koodi	ei mainittu

Aineisto kerättiin haastatteluilla, koska se on yksi hyvistä tavoista kerätä tietoa abstrakteista ja kompleksisista aiheista. Hirsjärven ja Hurmeen (2022) mukaan haastattelu sopii joustavuutensa vuoksi monenlaisiin tutkimustarkoituksiin, sillä haastatteluissa voidaan havainnoida puheen lisäksi esimerkiksi ei-kielellisiä vihjeitä, joka voi auttaa selventämään vastauksien merkityksiä. Myös Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että haastattelun hienous piilee sen joustavuudessa, sillä se mahdollistaa kysymyksiä toistamisen ja väärinkäsitysten korjaamisen sekä myös keskustelun haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelu antaa Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan mahdollisuuden saada haastateltavasta niin paljon tietoa irti kuin on vain

mahdollista. Haastatteluiden avulla voidaan myös tarkastella sellaisia aihealueita, joihin ei ole pystytty tekemään esimerkiksi testejä (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Medialukutaito ei ole käsitteeltään yksinkertainen, joten sen tutkiminen vaatii nimenomaisesti haastattelun mahdollistamaa vihjeiden tulkintaa. Toisaalta vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöiden tutkiminen tässä tutkimuksessa perustuu postauksien näyttämiseksi nuorille, joten on selvää, että kaikki reaktiot ja ilmeet vaikuttavat vastauksien tulkintaan. Postauksien näyttäminen nuorille on myös tutkimusmenetelmänä kuvan luonnehdintaa (eng: photo-elicitation), jonka yksi eduista se, että haastattelua voidaan johdattaa kuvien kautta ikään kuin yhteistyössä haastattelijan kanssa (Richard & Lahman, 2013). Richardin ja Lahmanin (2013) mukaan, metodia voidaankin käyttää erityisesti silloin, kun halutaan tutkia osallistujan arvoja, asenteita ja uskomuksia sekä merkityksiä. Lisäksi puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa samojen kysymysten esittämisen haastateltaville eri järjestyksessä sekä lisäkysymysten esittämisen tarpeen mukaan (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Valitsin siis tehdä haastattelun puolistrukturoituna, sillä uskoin tarvitsevani tilaa tarkentaville kysymyksille. Kuitenkin haastattelupohja pysyi samana kaikille, jotta vastauksien eroja ja samakaltaisuuksia oli helpompi vertailla.

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina oppilaitoksen omissa tiloissa. Haastatteluista tehtiin yhteensä yhdeksän kappaletta, jotka kestivät keskimäärin 15 minuuttia. Osa haastatteluista venyi jopa 20 minuuttiseksi riippuen siitä, kuinka paljon nuorella oli sanottavaa aiheista ja kuinka tarkasti nuori analysoi Instagramin postauksia. Haastatteluista muodostui yhteensä 34 sivua litteroitua tekstiä, joissa haastattelijan ja haastateltavan puheenvuorot oli eritelty rivinvaihdoksella.

Haastatteluiden alussa kysyin tutkimukseen osallistuvilta nuorilta sosiaalisen median käytöstä heidän omassa arjessaan. Tämän jälkeen näytin nuorille valitsemani Instagramin postaukset yksitellen ja pyysin heitä analysoimaan postauksia. Ensimmäisen analysointikierron jälkeen selvensin nuorille vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen muutamalla lauseella, jonka jälkeen pyysin heitä analysoimaan samoja postauksia uudelleen tällä kertaa tietoisena vaikuttajamarkkinoinnista. Lopuksi pyysin nuoria kertomaan ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnin keinoista postauksissa ja analysoimaan omaa

suhtautumistaan keinojen käyttöön. Esitin nuorille tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa. Haastattelurunko löytyy liitteistä tämän tutkielman lopusta.

### *4.3 Aineiston analysointi deduktiivisella teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä*

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusmenetelmä, joka kytkeytyy lähes kaikkeen tutkimukseen joko teoreettisena viitekehystenä tai yksittäisenä tutkimusmenetelmänä. Heidän mukaansa sisällönanalyysin tarkoituksena on analysoida aineistosta nousevia merkityksiä ja muodostaa aineisto mielekkääseen, selkeään ja yhtenäiseen muotoon. Tuomi ja Sarajärvi (2018) toteavat, että tarkoituksena on selkeyttää aineisto selkeiden ja luotettavien johtopäätösten tekemistä varten. Teoriaohjaavuudella puolestaan tarkoitetaan sellaista sisällönanalyysia, jossa tutkija deduktiivisesti yleisestä käsitteestä kohti yksittäistä havaintoa yhdistelee aineiston analyysiyksiköitä teoriaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tällä Tuomi ja Sarajärvi (2018) tarkoittavat, että teoriasta nousseita teemoja käytetään analyysin pohjana niin, että analyysiyksiköitä voidaan lajitella teemojen mukaan selkeiksi kokonaisuuksiksi. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä käsitteet nousevat siis teoriasta, mutta muuten aineiston analyysi on aineistolähtöistä eli analysointi tehdään pohjaten aineistosta nousseisiin havaintoihin ja kokonaisuuksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Sisällönanalyysin vaiheita ovat aineiston pelkistäminen ilmauksiksi, ilmausten listaaminen ja ryhmittely ala- ja yläluokkiin sekä viimeisenä abstrahointi eli teoreettinen käsitteellistäminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tämän tutkielman aineiston analysoinnissa käytin edellä kuvattua teoriaohjaavaa sisällönanalyysia seuraavasti. Toteutettujen haastatteluiden jälkeen litteroin aineiston tekstimuotoon sisällönanalyysia varten. Aineiston analyysiyksiköiksi muodostui yksittäiset ilmaukset tai sanat, joita aineistosta nousi yhteensä lähes 100. Aineiston analyysi suoritettiin teoriaohjaavasti niin, että teoriasta nostetut teemat olivat medialukutaitoisuus ja vaikuttajamarkkinoinnin keinojen tarkoitusperät. Medialukutaitoa käsiteltiin sellaisien ilmausten kautta, joissa vaikuttajamarkkinointi nostettiin tunnistettavaksi ilmiöksi ja sitä osattiin käsitellä ja eritellä postauksista.

Vaikuttajamarkkinoinnin keinojen tarkoitusperiä puolestaan käsiteltiin sellaisten ilmauksien kautta, joissa viitattiin keinon tarkoitusperän ymmärtämiseen eli siihen, mitä postauksella haettiin takaa. Ilmauksia ryhmiteltiin asteikolle hyvä, keskiverto tai huono riippuen ilmauksen tarkkuudesta ja varmuudesta. Lopulta ilmaukset ryhmiteltiin kahden yläluokan alle: keinojen ominaispiirteiden havainnointi sekä postauksien vaikuttajamarkkinoinnin havainnointi.

# 5 TULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan analysoinnin tuloksia omissa alaluvuissaan. Tuloksissa pureudutaan nuorten taitoon ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä sekä nuorten taitoon analysoida eri vaikuttajamarkkinoinnin keinoja. Lisäksi tuloksissa tuodaan esille nuorten omia pohdintoja vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydestä ja arvoperustoista, sillä kyseiset teemat toistuivat useissa haastatteluissa ja nousivat esille useissa asiayhteyksissä. Tuloksiin on nostettu nuorten ajatuksia sitaatein, joiden perään on laitettu numero kuvastamaan haastateltavan yksilöivää koodia. Numeron tarkoituksena on siis osoittaa sitä, miten sitaatit jakautuvat haastateltavien kesken. Numerot ovat väliltä 1-9 haastatteluiden mukaan.

## *5.1 Nuoret vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperien ymmärtäjinä*

Analysoinnin tuloksena selvisi, että nuoret ymmärtävät vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä hyvin. Nuoret osasivat analysoida vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä sekä yrityksen että vaikuttajan näkökulmasta. Puheissa korostui erityisesti yritysten tarve saada tuotteilleen ja palveluilleen näkyvyyttä ja sitä kautta ostajia ja myyntiä. Nuoret toivat esille myös vaikuttajamarkkinoinnin käytön osana yrityksille tärkeiden kohderyhmien tavoittamista sekä kuluttajien tuotetietoisuuden lisäämistä. Vaikuttajien näkökulmasta vaikuttajamarkkinointi nostettiin puolestaan esille ansaintakeinona sekä keinona kasvattaa seuraajamääriä.

Jos on tällainen tunnettu henkilö, niin kyllä se varmasti vaikuttaa myös siihen, että se tuote myy enemmän, kun tämä henkilö sitä mainostaa. (2)

Tietysti ne vaikuttajat saavat siitä rahaa, kun he mainostavat, joten he tekevät sillä myös elantoa. (3)

Kyllähän se menee niin, että yritykset haluavat tehdä yhteistyötä tiettyjen vaikuttajien kanssa nimenomaan sen takia, että niiden fanikunta on myös niiden tuotteiden kuluttajia ja näin pois päin. (6)

Nuorten puheiden perusteella voidaankin todeta, että nuoret ymmärtävät hyvin vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä. Vaikuttajamarkkinointi ymmärrettiin osana yritysten strategiaa ja toisaalta myös vaikuttajan näkökulmasta elinkeinona. Postauksista huomattiin sekä mainonta yleisesti että myös mainonnan kohde ja tarkoitus. Nuoret osasivat eritellä eri mainosten tarkoitusperiä jokaisesta postauksesta jo ennen vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen avaamista haastatteluiden keskivaiheilla. Lähes jokaiseen esittämäni "mikä postauksen tarkoitus on" -kysymykseen nuoret osasivat suoraan eritellä mainontaa tuotteiden tai palveluiden esittelyn kautta, ja jopa pureutua siihen, miksi mainos oli ulkoasultaan ja tyyliältään sellainen kuin se oli.

Vain muutaman kerran nuorten antama vastaus sisälsi hieman epävarmuutta tarkoitusperästä, jolloin nuori pohti postaukselle useampaa tarkoitusta. Kolme postauksista oli tarkoituksenmukaisesti valittu niin, että ne näyttivät ulkoasullisesti sellaisille, mitä kuka vain käyttäjä voisi julkaista. Tarkoituksena ei ollut johtaa harhaan nuoria vaan tutkia sitä, kuinka he analysoivat niissä näkyvää markkinointia. Vain yksi postaus näistä tuotti osalle nuorista hieman haasteita tunnistaa markkinointi, mutta tarkemman tarkastelun jälkeen nuoret osasivat kuitenkin tunnistaa kyseisen postauksen tarkoituksen.

Yleensä sen mainonnan näkee heti, mutta tästäkään en olisi välttämättä olettanut, että se olisi yhteistyö, mutta sitten tuolla kuvatekstissä luki, että se on. (9)

Niin ja nyt missä on tämä (asia) tai sitten tämä (eri) postaus ovat sellaisia, joista minä en heti ensimmäisenä osaisi arvata välttämättä ennen kuin lukee tekstistä sitten, että on tuo tuote myynnissä. Tämä on hyvin paljon sellainen juuri, mitä muutenkin näkisi. (5)

Haastatteluiden perusteella voidaankin sanoa, että nuoret ymmärsivät hyvin vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusperiä ja osasivat eritellä niitä monipuolisesti. Joidenkin postausten kohdalla nuoret tarkastelivat postausta tarkemmin pohtiessaan tarkoitusta, mutta joidenkin kohdalla he pystyivät suoraan kuvan perusteella toteamaan tarkoitukseksi mainonnan. Lähes kaikissa tapauksissa nuoret tunnistivat vaikuttajamarkkinoinnin postauksista ennen vaikuttajamarkkinoinnin käsitteen esittelyä haastattelun loppupuolella.

## 5.2 Nuoret vaikuttajamarkkinoinnin keinojen analyysoijina

Nuoret osasivat analysoida vaikuttajamarkkinoinnin keinoja kohtalaisesti tai hyvin. Erityisesti oman vaikuttajan henkilökohtaisen koodin käyttäminen oli suurimmalle osalle nuorista selkeä ja tuttu asia, ja myös sponsorointi nousi haastatteluissa vahvasti esille tiedettynä vaikuttajamarkkinoinnin keinona. Kaupallinen yhteistyö tunnistettiin myös julkaisuista joko kuvatekstistä tai Instagramin omasta merkinnästä kuvan yläosassa, mutta kaupallisen yhteistyön muotoa ei kukaan nuori eritellyt tarkemmin. Nuoret eivät esimerkiksi pohtineet brändilähtöisyyttä tai yhteistöiden pituuksia ollenkaan, sillä tieto kaupallisesta yhteistyöstä riitti tärkeimpään mainoksen ja mainonnan analysointiin. Haastatteluissa keinojen erittely vaikutti ikään kuin turhalle, sillä nuoret kategorisoivat vaikuttajamarkkinoinnin yleisesti mainonnaksi.

Omaa affiliate-koodia analysoitiin sekä vaikuttajan tulojen näkökulmasta että myös mainonnan selkeyden näkökulmasta. Lähes kaikki nuoret osasivat liittää koodin käyttämisen sellaiseen yhteistyöhön, jossa vaikuttaja saa tuloja muiden käyttäessä koodia tuotteiden ostamisen yhteydessä. Myös lähes jokainen nuori ymmärsi PR-mainonnan postauksesta ja osasi kertoa yrityksen sponsoroivan vaikuttajaa. Suurin osa nuorista osasi myös ansiokkaasti eritellä sitä, miksi ajattelivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan juuri PR-toimintaa.

Se (vaikuttaja) näyttää tässä, että millaista se on ollut tuolla brändin tapahtumassa ja tämä on kaupallinen yhteistyö. Että tässä on paljon tätä brändiä näissä kuvissa ja se on myös tuolla kuvatekstissä. (4)

Tässä myydään tuota tuotetta. Paljon värejä, että just huomaa, että se on yrityksen X järjestämä tapahtuma, koska värimaailma ja ylipäättään nuo merkit ja logot. Että just mainostetaan sitä yritystä X. (3)

Nuorten ajatukset erityisesti PR-mainonnan kohdalla olivat hieman ristiriitaisia. Toiset nuorista ajattelivat, että tällainen mainonta ei ole niin silmiinpistävää ja siksi miellyttävämpää sisältöä Instagramissa. Toiset taas pohtivat sitä, meneekö PR-mainonta joskus jopa piilomainonnan puolelle, ellei sitä merkitä kunnolla julkaisun kuvateksteihin tai muilla tavoilla.

Kaupallisten yhteistöiden kohdilla nuoret tunnistivat vaikuttajamarkkinoinnin heti joko kuvan tyylin perusteella tai sisällön perusteella. Lisäksi nuoret toisena asiana kiinnittivät huomiota merkintöihin, jotka ilmaisivat postausten olevan

kaupallisia yhteistöitä. Lähes jokainen nuori osasi sanoa kaupallisista yhteistöistä heti mainostamisen kohteen, sillä mainoksia pidettiin jälleen jopa ilmiselvinä.

Sekin on ilmiselvää mainos, että tuota maksettu yhteistyö. Joo, brändi maksanut hänelle siitä, että hän esittelee näitä (tuotteita) videolla. (6)

Tässä mainostetaan tuota tuotetta, että kaupallinen yhteistyö (yrityksen x kanssa). (8)

Kaupallisista yhteistöistä nuoret olivat yksimielisiä siitä, että mainonnan merkitseminen ja läpinäkyvyys on hyvä asia kuluttajalle, vaikka joskus vähemmän näkyvät merkinnät ja ajatukseltaan tavalliset postaukset ovatkin tyyllillisesti miellyttävämpiä.

### *5.3 Nuoret etiikan ja arvopohjien pohtijoina*

Haastatteluiden lomassa nuoret intoutuivat myös puimaan esimerkiksi eettisiä lähtökohtia vaikuttajamarkkinoinnille sekä vaikuttajien omia arvopohjia. Myös vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemistapoja pohdittiin useassa haastattelussa. Tässä alaluvussa kerrotaan nuorten muita ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnista, jotka eivät kuitenkaan kuulu tutkimuskysymyksien aiheisiin suoranaisesti, mutta jotka kertovat nuorten medialukutaidon tasosta.

Useampi nuori pohti mainoksissa vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemistä julkaisuihin ja huomauttivatkin samaan hengenvetoon, että Suomessa säätelyinkin perusteella se on pakollista. Useampi nuori oli tietoinen siitä, että vaikuttajamarkkinointia säädellään siten, että mainonnasta tulee aina kertoa julkaisun yhteydessä. Sen lisäksi usea nuori totesi, että mainonnan merkitseminen selkeästi onkin hyvä asia, jotta vaikuttajien tekemät postaukset voitaisiin tunnistaa helposti mainonnaksi. Muutama nuori nosti lisäksi esille myös sen, että kokevat piilomainonnan tai epäselvän mainonnan olevan harmillista ja vastuutonta.

Välillä ei tiedä, että onko se mainos vai ei, kun nämä kuvat ovat välillä vähän ihmeellisiä. Että nimenomaan voisi laittaa siihen postaukseen sen logon tai maininnan, jotta tietää kuvan olevan mainos eikä vaan sellainen normaali Instagram kuva. (9)

Nuoret pohtivat myös vaikuttajamarkkinoinnin kohdistamista kuluttajiin. Osa nuorista pohti sitä, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan kohdistaa mainontaa



oikeille kohderyhmille, mikä oikeastaan onkin erittäin tehokas tapa toimia. Toiset nuorista pohtivat sitä, onko vaikuttajamarkkinointi kuitenkaan eettistä, jos vaikuttajan seuraajat koostuvat esimerkiksi nuorista medialukutaidottomista ihmisistä. Eettisyyttä pohtivat nuoret miettivät myös sitä, kenen vastuu oikeastaan on: kuuluuko vastuu yrityksille ja vaikuttajille vai sosiaalisessa mediassa oleville kuluttajille.

Lisäksi nuoret pohtivat haastatteluiden aikana sitä, millaisia arvovalintoja vaikuttajamarkkinointia tekevillä vaikuttajilla on. Nuoret pohtivat sitä, kuinka moni vaikuttajista tekee markkinointia omalla sosiaalisen median kanavallaan vain rahan takia. Toisaalta osa nuorista totesi, että yhteiskunnallisesti tärkeistä asioista puhuminen ja niiden mainostaminen on jopa suotavaa. Esimerkiksi nuoret nostivat kiusaamisen tai mielenterveyden.

Jos ei tietäisi sitä, että tällaisia mainoksia on olemassa ja olisi vähän medialukutaidottomampi, esimerkiksi vanhemmat ihmiset, niin eihän he pakosti tajuaisi, että tämäkin on mainos. He voisivat vain ajatella, että tämä vaikuttaja vaan koittaa noita eri tuotteita. (6)

Sitten nämä jotkut tubettajat esimerkiksi kampanjoivat vaikkapa koulukiusaamista vastaan ja he kertovat siitä omasta taustastaan koulukiusattuina, niin minun mielestäni se on hyvää markkinointia. Tuodaan sitä asiaa esille ja oikeasti vaikuttajilla on jotain sanottavaa asian suhteen eikä vaan se raha ole se juttu. (5)

## 5.4 Yhteenveto

Kuten yllä olevista tuloksista voidaan tulkita, nuoret ovat tämän tutkielman haastatteluiden perusteella hyvin medialukutaitoisia vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Suurin osa nuorista osasi analysoida vaikuttajamarkkinoinnin keinoja sekä tarkoitusperiä jokaisen postauksen kohdalla. Erityisesti tarkoitusperät olivat nuorille selkeitä: tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä sekä yritykselle että vaikuttajalle, mainostaa tuotteita ja kasvattaa myyntiä sekä lisätä tuotetietoisuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin keinoja osattiin myös analysoida niiden postausten kohdilta, kun se koettiin tärkeäksi. Sisältöyhteistöiden tai brändilähettijyyttä ei eroteltu toisistaan missään haastattelussa, mutta sillä ei näyttänyt olevan nuorille myöskään väliä. Tärkeintä oli, että kaupallinen yhteistyö oli merkattu ja postauksista selvisi yhteistyökumppani.

Tällaiset havainnot kertovat nuorten medialukutaidon tasosta paljon. Kuten Potter (2022) tutkimuksessaan totesi, medialukutaito mahdollistaa mediasisällön analysoinnin ja arvioinnin sekä sisällössä esiintyvien säännönmukaisuuksien ymmärtämisen, ja samalla yksilö voi medialukutaidon avulla välttää tulevansa vaikutetuksi. Haastatteluissa nuoret osasivat analysoida mediasisältöä ja arvioida sitä useasta eri näkökulmasta. Nuoret myös ymmärsivät sisältöjen säännönmukaisuuksia, eli tässä tapauksessa vaikuttajamarkkinoinnin piirteitä. Potter (2022) mainitsi myös tutkimuksessaan, että medialukutaitoon liittyy merkitysten haastaminen. Haastatteluiden nuoret osasivat myös haastaa postausten erilaisia merkityksiä varsin ansiokkaasti. Kuten jo todettua, nuoret ymmärsivät erittäin hyvin postausten tarkoitusperiä ja osasivat analysoida sitä, miksi postaus on toteutettu sillä tavoin kuin se on.

# 6 POHDINTA

## 6.1 Johtopäätökset

Tässä tutkielmassa tutkittiin 16–18-vuotiaiden ammatillisia opintoja suorittavien nuorten medialukutaitoa vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tutkielman tulokset osoittavat, että haastateltavien nuorten medialukutaito on hyvällä tasolla. Nuoret osasivat tulkita haastatteluissa Instagramin postauksien vaikuttajamarkkinointia ja sen ilmiötä laajasti ja ymmärsivät myös laajempaa yhteiskunnallista taloudellista näkökulmaa pohtiessaan vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi tunnistettiin lähes poikkeuksetta postauksista ja sen tarkoitusta osattiin analysoida ja pohtia. Nuoret ymmärsivät sekä yritysten että vaikuttajien näkökulmaa vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä.

## 6.2 Tutkimuksen rajoitukset

Tämä tutkielma sisältää useita rajoitteita, jotka kuitenkin tiedostettiin koko tutkielman tekemisen ajan. Ensinnäkin kuten teoriassa on myös todettu, medialukutaidon määrittely on haastavaa. Näin ollen tässä tutkielmassa pohjattiin medialukutaito Potterin (2022) määrittelylle. Jollain toisella medialukutaidon määrittelyllä tulos olisi voinut muokkautua erilaiseksi, sillä esimerkiksi vain taitoihin perustuva määritelmä rajaa medialukutaidon käsitettä kapeammaksi.

Seuraavana rajoitteena on nostettava tutkittavien ryhmän koko. Haastatteluita tehtiin yhteensä yhdeksän eli ryhmä oli kohtalaisen pieni. Pienellä otoskoolta voi siis olla myös vaikutusta siihen, millaiseksi tulos muodostui. On mahdollista, että nuoret edustavat koko ikäistensä jakaumaa, mutta on myös mahdollista, että pieni otos vääristää tulosta positiivisemmaksi tai negatiivisemmaksi. On siis ymmärrettävää, että tässä tutkielmassa otoskoko rajaa tuloksia ja suuremmalla otoskoolta tulos olisi luotettavampi.

Kolmantena rajoitteena on nostettava itse postaukset. Postaukset oli valittu sen mukaan, että niissä tietyt ominaisuudet vaihtuivat esimerkiksi

seuraajamäärien, itse vaikuttajamarkkinoinnin muodon tai sisällön mukaan. On kuitenkin huomioitava, että postaukset voivat myös itsessään muokata tuloksia. Osa nuorista saattoi tietää jo etukäteen vaikuttajan tai esimerkiksi tietää vaikuttajan tavan toimia sosiaalisessa mediassa. Toisaalta tällainen tunnistaminen ja sen ympärillä asioiden pohtiminen on juuri arkipäiväistä toimintaa sosiaalisessa mediassa ja Instagramissa, joten tällaisten asioiden vaikuttavuutta on vaikea arvioida. On kuitenkin huomioitava, että eri postauksilla tulos olisi voinut olla erilainen, sillä jokaisen postauksen ominaispiirteet ovat osa nuorten tulkintaa.

### *6.3 Jatkotutkimusaiheet*

Tätä tutkielmaa tehdessä ideoita jatkotutkimuksiin muodostui useita. Ensimmäisenä ja mielenkiintoisimpana jatkotutkimusideana nousi jopa nuorilta haastatteluista asti vanhempien ihmisten medialukutaidon tutkiminen. Osa nuorista ilmaisi huolensa eri-ikäisten sosiaalisen median käyttäjien medialukutaitoisuudesta. Erityisenä huolena nuoret pohtivat sekä reilusti nuorempien että myös reilusti vanhempien sosiaalisen median käyttäjien medialukutaitoisuutta ja -taidottomuutta. Nuoret myönsivät, että vaikka heille vaikuttajamarkkinoinnin käyttö ja postausten tarkoitusperät olivat paikoin jopa itsestäänselvyksiä, ei tilanne välttämättä kaikkien kohdalla ole sama. Olisikin mielekästä tutkia sitä, millainen medialukutaito erityisesti vanhemmilla ihmisillä on ja kuinka he pystyvät toimimaan sosiaalisessa mediassa.

Toisena jatkotutkimusaiheena haastatteluistakin nousi eri alustojen vaikuttajamarkkinointi. Nuoret puhuivat esimerkiksi TikTokista ja siellä esiintyvistä vaikuttajamarkkinoinnista paljon. Samankaltaista tutkimusta olisi mielekästä toteuttaa myös muiden alustojen kuin Instagramin käytöstä. Muilla alustoilla vaikuttajamarkkinointi on erilaista ja se esimerkiksi merkitään eritavoin kuin Instagramissa. Siksi myöskään tätä tutkimusta ei voida suoraan yleistää myös muihin alustoihin, vaan muista sosiaalisen median alustoista tulee tutkimukset tehdä erikseen. Medialukutaito on kuitenkin merkittävä käsite ja osaamisen alue nyky-yhteiskunnassamme, joten on tärkeää ymmärtää sen tasoa ja myös tutkia sitä, miten medialukutaitoisuutta voidaan kehittää entisestään. On

tärkeää ymmärtää, että medialukutaito on keskeinen taito jokaisen yksilön arkipäivässä erilaisten mediaympäristöjen vuoksi.

# LÄHTEET

- Aichner, T., Grünfelder, M., Mauerer, O. & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4) 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P. & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *Journal of Brand Management*, 21, 273–285. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>
- Baccarella, C., Wanger, T., Kietzmann, J. & McCarthy, I. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal* 36. 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Chan-Olmsted, S. & Kim, H. (2023). Influencer Marketing Dynamics. The Roles of Social Engagement, Trust, and Influence. Teoksessa: Alvarez-Monzoncillo, J. (2023). The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach (s. 99–122). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>
- Cope, B., Kalantzis, M. & Abrahams, S. (2017). Multiliteracies. Meaning-Making and Learning in the Era of Digital Text. Teoksessa: Serafini, F. & Gee, E. (2017). *Remixing multiliteracies: Theory and practice from new london to new times*. (s. 35–49) Teachers College Press.
- Damasceno, C. S. (2021). Multiliteracies for Combating Information Disorder and Fostering Civic Dialogue. *Social Media + Society*, 7(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120984444>
- 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>

- DNA (2022). Digitaaliset elämäntavat -tutkimus. Saatavilla:  
[https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)
- Duffy, D. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161–163.  
<https://doi.org/10.1108/07363760510595986>
- Grünthal, S. (2020). Lukutaito ja lukeminen. Teoksessa: Tainio, L., Ahnholm, M., Grünthal, S., Happonen, S., Juvonen, R., Karvonen, U. & Routarinne, S. (2020). Suomen kieli ja kirjallisuus koulussa. (s. 165–206). Helsinki.
- Haatainen, J. (12.6.2021). Vaikuttajamarkkinoinnin keinot. Saatavilla:  
<https://www.troot.fi/artikkelit/vaikuttajamarkkinoinnin-keinot>
- Hennig-Thurau, T., Wiertz, C. & Feldhaus, F. (2015). Does Twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0388-3>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö (2. painos.). Gaudeamus.
- Indieplace. (10.10.2017). Brändilähettiläät - vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi. Saatavilla: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>
- Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 37(5), 567-579.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kilpailu ja kuluttajavirasto (KKV). (2019). Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Saatavilla:  
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kupiainen, R., Kulju, P. & Mäkinen, M. (2015). Mikä monilukutaito. Teoksessa: Kaartinen, T. (2015). Monilukutaito kaikki kaikessa. (s. 13–24). Tampere.  
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201510082343>
- Luukka, M.-R. (2013). Opetussuunnitelmat uudistuvat: tekstien lukijasta ja kirjoittajasta monilukutaituriksi. *Kieli, koulutus ja yhteiskunta*, 4(5). Saatavilla: <https://www.kieliverkosto.fi/fi/journals/kieli-koulutus-ja-yhteiskunta-joulukuu-2013/opetussuunnitelmat-uudistuvat-tekstien-lukijasta-ja-kirjoittajasta-monilukutaituriksi>

- Mustola, M. & Koivula, M. (2017). Monilukutaito. Teoksessa: Koivula, M., Siippainen, A., Eerola-Pennanen, P., & Böök, M. L. (2017). Valloittava varhaiskasvatus: oppimista, osallisuutta ja hyvinvointia. (s. 315–322). Vastapaino.
- Nykänen, R. (4.12.2022). *Näin lapseesi vaikutetaan*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009210052.html>
- Opetushallitus. (2014). Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. Määräykset ja ohjeet 2014:94. [https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen\\_opetussuunnitelman\\_perusteet\\_2014.pdf](https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf)
- Opetushallitus. (2022). Ammatillisten perustutkintojen yhteiset tutkinnon osat. Saatavilla: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/ammatillisten-perustutkintojen-yhteiset-tutkinnon-osat>
- Opetus ja kulttuuriministeriö. (2019). Medialukutaito Suomessa. Kansalliset mediataitolinjaukset. Opetus ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2019:37. <https://medialukutaitosuomessa.fi/mediakasvatuslinjaukset.pdf>
- Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328. <https://doi.org/10.1080/10496491.2012.696458>
- Potter, W. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 14(2), 27–43. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3>
- Potter, W. (2010). The State of Media Literacy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 675–696. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>
- Richard, V. & Lahman, M. (2013). Photo-elicitation: Reflexivity on Method, Analysis and Graphic Portraits. *International Journal of Research & Method in Education*, 38(1) 3–22. <http://dx.doi.org/10.1080/1743727X.2013.843073>
- Stephen, A. & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49, 624-639.
- Stordy, P. (2015). Taxonomy of literacies. *Journal of Documentation*, 71(3), 456–476. <https://doi.org/10.1108/JD-10-2013-0128>



- Taylor, C. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 888–891.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.
- Weissenfelt, J. & Nisula, J. (2022). Some ja nuoret: Suomessa asuvien 13–19-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022>

# LIITTEET

## Liite 1: Haastattelurunko

1. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät ja kuinka paljon?
2. Mitä ajatuksia sosiaalinen media herättää? Mikä siinä on hyvää ja mikä ehkä ei niin hyvää?
3. Kun katsot postausta 1, mitä ajatuksia siitä herää?
  - a. Mikä on mielestäsi postauksen tarkoitus?
  - b. Onko postauksessa jotain, mikä erityisesti kiinnittää huomion?
4. Kun katsot postausta 2, mitä ajatuksia siitä herää?
  - a. Mikä on mielestäsi postauksen tarkoitus?
  - b. Onko postauksessa jotain, mikä erityisesti kiinnittää huomion?
5. Kun katsot postausta 3, mitä ajatuksia siitä herää?
  - a. Mikä on mielestäsi postauksen tarkoitus?
  - b. Onko postauksessa jotain, mikä erityisesti kiinnittää huomion?
6. Kun katsot postausta 4, mitä ajatuksia siitä herää?
  - a. Mikä on mielestäsi postauksen tarkoitus?
  - b. Onko postauksessa jotain, mikä erityisesti kiinnittää huomion?
7. Kun katsot postausta 5, mitä ajatuksia siitä herää?
  - a. Mikä on mielestäsi postauksen tarkoitus?
  - b. Onko postauksessa jotain, mikä erityisesti kiinnittää huomion?
8. Jos nyt katsomme postauksia kiinnittäen huomiota erityisesti niissä esiintyvään vaikuttajamarkkinointiin, niin muuttuuko ajatuksesi postauksesta jotenkin?
9. Jos tarkastelet postausta vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta, niin kiinnitätkö huomiotasi johonkin muuhun asiaan kuin aikaisemmin?
10. Mitä mieltä olet sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista?
11. Oletko aikaisemmin tarkastellut vaikuttajien tekemiä postauksia markkinoinnin tarkoitusperien näkökulmasta? Mitä mieltä olet siitä?