

Jenni Sarapää

**TARINAT OSANA
VAIKUTTAJAMARKKINOINTIA
INSTAGRAMISSA**

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Syyskuu 2024

TIIVISTELMÄ

Jenni Sarapää: "Tarinat osana vaikuttajamarkkinointia Instagramissa"
Pro gradu - tutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Syyskuu 2024

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä omalle yleisölleen sosiaalisen median kanaviin. Heidän sisältönsä viihdyttää, mutta heidän jakamillaan mielipiteillä on myös painoarvoa ja heidän suosituksiaan kuunnellaan. Vaikuttajat voivat viestiä seuraajilleen monin tavoin hyödyntäen erilaisten alustojen tarjoamia vaihtoehtoja. Kerronnallisista keinoista tuotettua sisältöä kutsutaan tarinankerronaksi. Vaikuttajat voivat hyödyntää tarinankerrontaa myös kaupallisessa kontekstissa, jolloin tarinalla on markkinointiviestinnällisiä tavoitteita. Näitä tavoitteita voidaan tukea muun muassa vakuuttavan viestinnän piirtein.

Tutkielman tavoitteena on tarkastella tarinankerronnan käyttöä vaikuttajamarkkinoinnissa. Tarkastelussa ovat sekä miten että millaisia tarinoita kerrotaan ja miten niillä vakuutetaan seuraajaa kaupallisessa kontekstissa. Tutkielma toteutettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla ja se asettuu narratologian ja retoriikan tutkimusten alueelle. Tutkielman aineistoa lähestyttiin narratiivisuuden näkökulmasta, jossa tarinamuoto on osa arkipäivän vuorovaikutusta. Retoriikan näkökulmista hyödynnetään Aristoteleen argumentaatioteorian kolmea vakuuttavan viestinnän piirrettä, joita tarinoista havaitaan. Tutkielman aineisto koostuu kuuden seuratuimman suomalaisten lifestylevaikuttajien tarinankerronnan avulla rakennetuista julkaisuista Instagramissa vuoden 2023 aikana.

Tulokset osoittavat, että vaikuttajat käyttävät tarinankerrontaa kaupallisessa sisällössään ja tarinoita kerrotaan lähes yhtä paljon sisältöjulkaisujen kuin Reels-videoiden muodossa. Tarinoiden keskiössä on vaikuttaja itse, joka toimii sekä tarinan kertojana että päähenkilönä. Lisäksi vaikuttaja on läsnä lähes kaikissa tarinasta jaetussa visuaalisessa materiaalissa. Vaikuttajien läheiset ovat myös tyypillisesti tarinoissa esiintyviä henkilöitä, mutta heidän roolinsa ovat hyvin vaihtelevia. Vaikuttajien tarinat keskittyvät heidän omaan lähipiiriinsä niin henkilöiden kuin paikkailmausten osalta. Tyypillisempiä tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa ovat vaikuttajan omaan kokemukseen ja arkeen perustuvat tarinat.

Tulosten perusteella vaikuttajat käyttävät kaikkia kolmea vakuuttavan viestinnän piirrettä viestiesään tarinoiden avulla. Vaikuttajien kertomat tarinat ovat usein henkilökohtaisia ja näin vaikuttajat muun muassa rakentavat kuvaa itsestään ja antavat seuraajille mahdollisuuden tutustua vaikuttajaan. Jaetut tiedot ovat kuitenkin usein sävyiltään neutraaleja mahdollisten ristiriitaisuuksien välttämiseksi. Myös vuorovaikutus on tärkeässä osassa vaikuttajien kertomissa tarinoissa. Suhdetta seuraajiin luotiin muun muassa erilaisilla kielellisillä ja visuaalisilla valinnoilla. Etenkin emoji- ja hymyilevät vaikuttajat korostuivat tarinoissa. Vakuuttavaa viestintää tukivat myös vaikuttajien kertomat konkreettiset käytännöt yhteistyöstä. Tällaiset ilmaisut eivät olleet yhteydessä vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen vaan vahvistivat viestiä itsessään. Tulokset osoittavat, että tarinankerrontaa käytetään vaikuttajamarkkinoinnissa hyvin monimuotoisesti.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalisen median vaikuttaja, tarinankerronta, Instagram

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA.....	3
	2.1 Sosiaalinen media ja Instagram.....	3
	2.2 Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi	6
	2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus	10
3	TARINANKERRONTA VIESTINNÄSSÄ	13
	3.1 Tarina, tarinankerronta ja kaupalliset tarinat.....	13
	3.2 Tarinatyyppit	16
	3.3 Markkinointiviestinnän vakuuttavat tarinat	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	21
	4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	21
	4.2 Aineisto	23
	4.3 Tutkimusmenetelmä.....	24
	4.4 Aineiston analyysi	26
	4.4.1 Analyysin lähtökohdat	26
	4.4.2 Narratiivinen analyysi	27
	4.4.3 Retorinen analyysi.....	28
	4.5 Tutkimuseettiset lähtökohdat	30
5	TULOKSET	33
	5.1 Tarinankerronta osana vaikuttajamarkkinointia	33
	5.2 Kerronnan piirteet vaikuttajien postauksissa	36
	5.3 Tarinatyyppinä tiedonjakolähtöinen kokemustarina.....	38
	5.4 Tarinoiden retoriset piirteet	43
	5.4.1 Vaikuttajien vakuuttavat tarinat	43
	5.4.2 Uskottava vaikuttaja	44
	5.4.3 Vaikuttajan ja seuraajan tunteet	47
	5.4.4 Looginen tarina.....	51
6	POHDINTA.....	54
	6.1 Tulosten tarkastelu	54
	6.2 Tutkielman arviointi ja jatkotutkimusehdotukset	61
	KIRJALLISUUS	65
	LIITTEET	71

1 JOHDANTO

Tarinankerronnalla on keskeinen osa ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Hopkins, 2015, 41–46). Tarinoiden avulla muun muassa selitetään, viihteellistetään, opetetaan ja yksinkertaistetaan viestejä (Kemp, 2023). Tutkimuksissa 2000-luvun taitetta pidetään tarinankerronnan kannalta taitekohtana, jossa sen välinearvon nähdään räjähtäneen. Näin summaavat muun muassa Mäkelä ym. (2020) tutkimushankkeessaan Kertomuksen vaarat. Mäkelä ym. esittävät, että jo tarinoiden läsnäoloa viestinnässä ja niistä puhumista on alettu pitämään itsessään arvokkaana ja huomiota lisäävänä. Näin välinearvon kasvun myötä tarinankerrontaa on alettu pitämään tehokkaana ja ihmisläheisenä tapana viestiä riippumatta ilmiöstä, taustasta tai viestinnän tarkoituksesta.

Nykytarinoita muotoillaan ja kerrotaan digitaalisesti suurella nopeudella (Jutkowitz, 2017). Sosiaalisen median myötä kaikista sen käyttäjistä on tullut tarinankertojia, jotka jakavat haasteitaan ja onnistumisiaan perheen ja ystävien lisäksi myös tuntemattomien ihmisten kanssa (Dykes, 2020). Sosiaalinen media perustuukin tähän jännitteeseen yleisen ja yksityisen välillä, jossa avainasemassa on henkilökohtaisten tarinoiden jakaminen (Virtanen, 2020). Tarinoita kerrotaan sosiaalisessa mediassa myös kaupallisessa kontekstissa. Yksi ajankohtaisimmista kaupallisuuden muodoista on vaikuttajamarkkinointi, joka voidaan määritellä vaikuttajien kautta tapahtuvaksi tarinankerronnaksi. Mainostajille olennaista on vaikuttajan kyky puhutella ja inspiroida tiettyä kohderyhmää sekä vaikuttaa kuluttajien päätöksiin. (Halonen, 2019, 13–40.) Sosiaalisen median vaikuttaja on henkilöbrändi, jolla on suhde seuraajiinsa sekä kykyä viihdyttää ja vaikuttaa seuraajien ajatuksiin (Reinikainen ym., 2020).

Tutkielmassa tarkastellaan tarinankerronnan käyttöä vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa Instagramissa. Vaikuttajat viestivät kaupallista sisältöään myös tarinoiden avulla ja näissä tarinoissa esiintyy niille ominaisia kerronnan piirteitä ja tarinatyyppejä. Tarinatyyppit ovat juonellisia kokonaisuuksia, joissa toistuvat samat piirteet (Kallinen & Kinnunen, 2021). Tutkielmassa tarkastelussa ovat sekä se, miten vaikuttajat kertovat tarinoitaan kerronnan piirteiden avulla että se, millaisia tarinoita kerrotaan. Tarinoiden kaupallinen yhteys tekee tarinoista osan markkinointiviestintää, jolloin vaikuttajamarkkinoinnilla on myös erilaisia kuluttajia vakuuttavia tavoitteita (Halonen, 2019, 115–119). Näitä tarinoiden piirteitä tarkastellaan Aristoteleen argumentaatioteorian kolmen vakuuttavan viestinnän piirteen avulla.

Sosiaalisessa mediassa olemassa olevat toiminnot ja rakenteet myös ohjaavat viestintää kerrokselliseen suuntaan (Youssef ym. 2019). Tarinankerronnan käyttöä esimerkiksi markkinointiviestinnässä perustellaan usein sen pitkällä historialla ja luonnollisena osana ihmisen arkea ja kehitystä. Kuitenkin kuten muun muassa Mäkelä ym. (2020) osoittavat, tarinankerronta on vain yksi tapa viestiä muiden joukossa ja viestinnässä olisi huomioitava myös muun muassa kohderyhmä ja konteksti. 2020-luvulla onkin julkaistu useampia kriittisiä tutkimuksia tarinankerronnan käytöstä viestinnästä ja tarinoiden kaupallistamisesta. Kritiikki liittyy muun muassa tarinankerronnan ihannointiin, kaupallistumiseen, totuus pohjaan ja trendeihin.

Kertojalla on oma vastuullinen roolinsa tarinoissa. Kun sosiaalisen median vaikuttaja kertoo tarinoita, hänen henkilökohtaiset ominaisuutensa sekä luomansa henkilöbrändi ovat suuressa merkityksessä (Isotalus, 2023). Vaikuttajamarkkinoinnissa organisaatiot ovat kiinnostuneita siitä suhteesta, joka vaikuttajalla on seuraajiinsa. Muun muassa PING Helsingin keuhällä 2024 tuottaman pulssikyselyn mukaan lähes puolet kyselyyn osallistuneista organisaatioista kokee vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaammaksi kuin muun markkinoinnin tai viestinnän. Vaikuttajamarkkinoinnissa kerrotut tarinat muun muassa luovat, rakentavat ja antavat kuvaa vaikuttajasta seuraajille. Tutkimuksesta saatavilla tuloksilla voidaan perustella vaikuttajamarkkinoinnin ja tarinankerronnan suhdetta sekä osoittaa, millaisia tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa kerrotaan ja miten tarinat ovat osa vakuuttavaa viestintää.

Kriittisestä pohdinnasta huolimatta sekä tarinankerronta että vaikuttajamarkkinointi ovat ajankohtaisia ilmiöitä ja ne ovat vahvasti osa ihmisten päivittäistä elämää. Statistan (2024) mukaan ihmiset viettävät aikaa päivittäin sosiaalisessa mediassa 2–3 tuntia, joka on yli kolmannes kaikesta verkossa vietetystä ajasta. Lisäksi 13–18-vuotiaat saattavat käyttää sosiaalista mediaa päivittäin jopa kahdeksan tuntia. Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt myös vaikuttajien määrää. Metan (2024) arvion mukaan Instagramissa on yli 64 miljoonaa vaikuttajaa. Vaikuttajien määrän kasvua ei pidetä ainoastaan trendinä vaan muutoksena tiedon levittämiselle ja kuluttamiselle. Sosiaalisen median vaikuttajat kattavat erilaisia aloja ja kiinnostuksen kohteita, joiden ympärille kerääntyvät seuraajia. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat kaupallistavat viestinsä ja asettavat niille erilaisia tavoitteita. Mikä on vaikuttajamarkkinoinnissa kerrottujen tarinoiden suhde vakuuttavaan viestintään ja miten vaikuttaja rakentaa kuvaa itsestään, luo suhdetta seuraajiinsa ja tuo esille asiasisältöjä näissä kaupallisissa tarinoissa?

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

2.1 Sosiaalinen media ja Instagram

Sosiaalinen media on muuttanut sitä, miten ihmiset vastaanottavat tietoa ja uutisia (Lou & Yuan, 2019). Sosiaalinen media on osa hybridiä mediajärjestelmää, jossa perinteiset mediat ja sosiaalisen median alustat ja muut sisällöntuottajat vaikuttavat rinnakkain (Lahti & Meretniemi, 2022, 13–17). Näin tavallisesta kuluttajasta itsessään on tullut sisällöntuottaja (Lipschultz, 2024). Kun aiemmin valtaosa viestinnästä oli hyvin yksisuuntaista, kuten organisaatioilta kuluttajille tai medioilta kuluttajille suuntautuvaa viestintää, nyt viestintä kulkee tehokkaimmin suoraan kuluttajalta toiselle erilaisissa sosiaalisen median kanavissa (Lahti & Meretniemi, 2022).

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan perinteisesti internetissä oleviin palveluihin, joissa yhdistyvät käyttäjien vuorovaikutus ja oma sisällöntuotanto (Pönkä, 2011). Se on jatkuvasti muuttuva ympäristö, jolle tunnusomaisia piirteitä ovat vuorovaikutteisuus ja avoimuus jakaa sisältöä sinne kehittyvien yhteisöjen kesken (Lipschultz, 2024). Näin sosiaalinen media on mahdollistanut käyttäjilleen verkoston ja vuorovaikutusalustan, joka on jatkuvasti käden ulottuvilla. Käyttäjät myös luottavat sosiaalisessa mediassa muiden kuluttajien jakamaan tietoon (Lou & Yuan, 2019) ja käyttävät tietoa päätöstenteon tukena ja taustalla (Casoló ym. 2020).

Sosiaalisen median suosion voidaan katsoa perustuvan juuri sen vuorovaikutteisuuteen. Syitä sosiaalisen median käytölle voivat olla esimerkiksi yhteydenpito toisiin ihmisiin, tiedonhankinta ja viihtyminen. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi olla aktiivinen sisällöntuottaja tai passiivisempi sivustaseuraaja, joka kuitenkin osallistuu vuorovaikutukseen muun muassa tykkäämällä sisällöistä. (Pönkä 211, 38–39.) Sosiaalinen media poikkeaa viestintäympäristönä muista sen reaaliaikaisuuden ja nopeatempoisuuden takia. Sosiaalisen median käyttö on tyyppillisesti nopeaa selailua, jossa huomio ja mielenkiinto yksittäiseen sisältöön saattaa kestää vain sekunteja. (Lipschultz, 2024.)

Digitaalisen sisällön lisääntyessä kuluttajan huomion kiinnittäminen on muuttunut yhä haastavammaksi. Sosiaalisessa mediassa kuluttajat tekevät päätöksiä nopeammin ja lyhyemmän harkinnan jälkeen. Luottamus toisiin kuluttajiin sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin avainasemassa. Niin positiivinen kuin negatiivinen huomio leviää nopeasti. (Komulainen,

2023.) Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä maksullisesti tai maksuttomasti käyttäjän tai organisaation omilla sosiaalisen median kanavilla. Maksettuun mainontaan erilaiset alustat tarjoavat omanlaisiaan välineitä ja ne voivat alustakohtaisesti poiketa toisistaan. (Kananen, 2018.) Markkinointia voi myös laajentaa omien kanavien ulkopuolelle, jolloin usein viitataan vaikuttajamarkkinointiin (Cambell & Farell, 2020). Käyttäjämäärien lisääntyessä sosiaalisessa mediassa yhä useampi ihminen alistuu päivittäin tuhansille mainoksille, joista valtaosa on sosiaalisessa mediassa (Lou & Yuan, 2019). Tässä huomiotaloudessa saatetaan toimia vain sen asettamilla ehdoilla eikä huomioida, että kuluttajat ohittavat mainokset, jos eivät luota niihin.

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla useita erilaisia kanavia, joiden kautta käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiin käyttäjiin ja tuottaa sisältöä (Statista, 2024). Kanavia tulee jatkuvasti lisää ja osa poistuu ajan myötä käytöstä (Pönkä, 2011 s. 18). Sosiaalisen median kanavista käyttäjämääriltään suosituimpia länsimaisilla markkinoilla vuonna 2024 olivat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Instagram (Statista, 2024). Tässä tutkielmassa kanavista keskitytään Instagramiin sen tarinankerronnallisten ominaisuuksien, vaikuttajien suosivuuden ja vaikuttajamarkkinoinnin vuoksi. Lisäksi Instagram on onnistunut pitämään asemansa vahvana useiden vuosien ajan uusista sosiaalisen median kanavista huolimatta.

Instagram on Meta-yhtiön alainen sosiaalisen median palvelu, joka alun perin perustui kuvien jakamiseen. Nykyään Instagram on monipuolinen yhteisöpalvelu yksityisviesteineen ja erilaisine mainosmuotoineen. Palvelu avattiin lokakuussa vuonna 2010 ja nykyään se määritellään yhteisöpalveluksi, joka perustuu sekä kuvien että videoiden jakamiseen. (Meta, 2024.) Sovellus on alusta alkaen ollut maksuton ja siksi sen uskotaan syrjäyttäneen niin nopeasti kilpailijansa. Merkittävimpiä palvelun uudistuksia tapahtui vuosina 2013 ja 2016. Ensin vuonna 2013 palveluun kehitettiin mahdollisuus suoriin viesteihin käyttäjien välillä. Aiemmin käyttäjät olivat voineet vain julkisesti kommentoida muiden käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. Samana vuonna lisättiin myös mahdollisuus ensimmäisiin videoihin sekä kokeiltiin palveluun ensimmäisiä mainoksia. Vuonna 2016 Instagramiin lisättiin uutena sisältötoimintona Stories -ominaisuus, joka mahdollistaa reaaliaikaisten 24 tuntia kestävien postausten jakamisen. Toinen saman vuoden merkittävä uudistus oli syötteen päivittäminen algoritmipohjaiseksi. Kun ennen käyttäjät olivat nähneet seuraamiensa käyttäjien uusimmat sisällöt, nyt sisältöjä tuotaisiin käyttäjälle kiinnostusten mukaan. (Leaver ym., 2020, 8–38.)

Ominaisuuksiensa puolesta Instagram tukee tarinankerronnallista viestintää, sillä alusta mahdollistaa sekä reaaliaikaisten että lyhytkestoisten ja pidempiaikaisten postausten jakamisen (Leaver ym., 2020, 18–38). Perustettuaan käyttäjätilin henkilö voi tehdä omia julkaisuja, seurata muita käyttäjiä ja olla eri tavoin vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Sisältöä Instagramiin voi jakaa omalle sivulleen pitkäaikaisten postausten tai 24 tuntia säilyvien tarinoiden muodossa. (Meta, 2024). Alun perin Instagramin vuorovaikutusmahdollisuudet olivat rajatumpia ja suurimmaksi osaksi julkisia. Kaikkien käyttäjien oli mahdollista nähdä kaikkien käyttäjien saamat tykkäykset ja kommentit. Nykyään Instagram sisältää valikoiman yksityisviestejä, rajattua sisältöä, kuten tarinoita, joita voi jakaa valituille seuraajille. (Leaver ym., 2020, 20–25). Näin vuorovaikutus on keskeisessä osassa sosiaalisen median viestintää ja vuorovaikutuksella on myös huomioarvoa, sillä mitä enemmän julkaisua aktivoidaan, sitä enemmän se saa näkyvyyttä.

Instagramissa useiden muiden sosiaalisten medioiden tavoin kaupallista sisältöä voi tuottaa maksullisesti tai maksuttomasti (Meta, 2024). Maksutonta mainontaa ovat esimerkiksi organisaation omassa Instagramissa julkaistut postaukset, joilla on kaupallinen tarkoitus. Näille postauksille voi ostaa lisää näkyvyyttä, jolloin postaus näkyy tavallista laajemmalle kohdeyleisölle. Mainoksia voi tehdä myös erillisen mainostyökalun kautta. Tällainen mainos ei näy yrityksen omissa kanavissa vaan se on erikseen määritelty mainos, jolle voi valita erilaisia mainosmuotoja. Instagramissa näitä mainosmuotoja ovat käyttäjän etusivun tai tarinoiden väliin nousevat mainokset tai suositukset-sivulla näkyvät mainokset. (Leaver ym., 2020, 75–148.)

Vuonna 2024 Instagramilla oli Statistan (2024) mukaan noin 2 miljardia käyttäjää ja se kuului viestipalvelu WhatsAppin kanssa länsimaisen maailman kolmanneksi käytetyimmäksi sosiaaliseksi mediaksi. Sosiaalisen median nopea kasvu onkin muuttanut monien eri tehtävissä olevien ihmisten työtehtäviä. Samaan aikaan se muutti etenkin markkinoinnin alaa keskittämällä toiminnan sosiaalisten verkostojen tavoittamiseen ja sitouttamiseen. Sosiaalinen media on mahdollistanut myös uusia ammatteja. (Lipschultz, 2024.) Yksi näistä uusista ammattiryhmistä on sosiaalisen median vaikuttaja, jossa yksilöille maksetaan korvausta sosiaaliseen mediaan tuotetusta sisällöstä (Champell & Farell, 2020). Instagramin suosion sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa voidaan katsoa perustuvan alustan monipuolisuuteen, yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutteisuuteen. Suosion lisäksi Instagramissa sitoutuminen sisältöön on tutkimusten mukaan suurempaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Casaló ym., 2020.)

Instagram suosion voi nähdä juuri perustuvan siihen, että se tarjoaa käyttäjälle sen, mitä sen algoritmi olettaa käyttäjän haluavan nähdä. Lisäksi omalla aktiivisuudella on mahdollista muuttaa näkymää ja suosituksia. Näin mielekkäällä sisällöllä pyritään sitouttamaan käyttäjät sovelluksen aktiivisiksi käyttäjiksi, jotta he selaavat sovellusta mahdollisimman pitkään ja palaavat sinne aina uudestaan (Leaver ym. 2020). Yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutteisuudesta huolimatta sosiaalisessa mediassa nähdään myös haittapuolia, kuten kiusaaminen, ulkonäköpaineet ja yksityisyyden vaarantuminen. Muun muassa Hietajärvinen ja Matikainen (2021) summaavat raportissaan, että sosiaalista mediaa on tärkeää ymmärtää monin eri tavoin. Esimerkiksi vuorovaikutuksen näkökulmasta sosiaalinen media sekä lisää kohtaamisten määrää että madaltaa kynnystä keskusteluun, toisaalta se voi heikentää hyvinvointia, jos sitä kulutetaan yksin ja passiivisesti. Monipuolinen sosiaalisen median tarkastelu auttaa ymmärtämään sen kokonaisvaltaista merkitystä yhteiskunnassa ja vuorovaikutuksessa.

2.2 Sosiaalisen median vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi

Reinikainen (2022) määrittelee sosiaalisen median vaikuttajat nykyajan mielipidejohtajiksi, jotka hyödyntävät erilaisia sosiaalisen median alustoja, tekevät säännöllisesti yhteistyötä erilaisten brändien ja organisaatioiden kanssa, osallistuvat vuorovaikutukseen ja rakentavat suhteita seuraajiinsa sekä harjoittavat itsebrändäystä. Reinikaisen mukaan vaikuttaja on henkilöbrändi, jolla on kyky viihdyttää, vaikuttaa seuraajiensa ajatuksiin ja käyttämiseen. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajat jakavat päivittäistä sisältöä henkilökohtaisesta elämästään. Tämä Reinikaisen mukaan erottaa sosiaalisen median vaikuttajat perinteisistä julkisuuden henkilöistä ja tekee heistä saavutettavimpia ja läheisempiä seuraajilleen. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajilla on mahdollisuus olla reaaliaikaisesti vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa (Chan-Olmsted & Heyhyun, 2023).

Vaikuttajia voidaan jaotella seuraajamäärän mukaan mikro-, meso- tai megavaikuttajiin. Seuraajamääriltään mikrovaikuttajilla on alle kymmenentuhatta, mesovaikuttajilla satojatuhansia ja megavaikuttajilla miljoonia seuraajia. Seuraajamäärissä on markkinakohtaisia vaihteluita, sillä esimerkiksi Suomessa megavaikuttajana voidaan pitää jo 500 000 seuraajaa omaava vaikuttajaa. (Reinikainen, 2021.) Suuri seuraajamäärä ei kuitenkaan ole tae viestin vakuuttavuudesta. De Veirman ja Hudders (2017) toteavat tutkimuksessaan, että suuri seuraajamäärä voi jopa vaikuttaa negatiivisesti seuraajien suhtautumiseen etenkin kaupallisten sisältöjen osalta.

Samaisessa tutkimuksessa kuitenkin todetaan, että samaan aikaan suuri seuraajamäärä voi kuitenkin lisätä tunnetta vaikuttajan luotettavuudesta. Seuraajamäärän koosta riippumatta eri lähtökohdista ja erilaisen näkökulman omaavat seuraajat suhtautuvat vaikuttajan sisältöihin eri tavalla. Se mikä ärsyttää toista seuraajaa, voi lisätä toiselle luottamusta. Sosiaalisen median vaikuttajat saattavatkin joutua työssään luovimaan seuraajien luomien odotusten ja oman ammattinsa ristipaineessa.

Sosiaalisen median vaikuttajia voidaan jaotella seuraajamäärän lisäksi myös kategorioittain. Usein tietyn kategorian vaikuttajalla koetaan olevan asiantuntemusta tietyistä alasta ja alueesta. Tällaisia kategorisointeja ovat muun muassa pelivaikuttaja, muotivaikuttaja tai lifestylevaikuttaja. (Janssen ym., 2022.) Kategorian ja seuraajamäärän lisäksi vaikuttajia voi jaotella myös kanavien mukaan esimerkiksi Instagramvaikuttajaksi tai tubettajaksi (Laever ym., 2020). Usein sosiaalisen median vaikuttajat toimivat useammassa eri kanavissa, mutta heillä on pääkanava, joissa he ovat aktiivisimpia. Uudet nousevat mediat usein pakottavatkin vaikuttajan siirtymään uuteen kanavaan ja näin vaikuttajan sisällöntuotanto on tyyppillisesti hyvin monikanavaista. (Halonen, 2019, 83–136, 239–254.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisuudesta kertoo muun muassa Influencer Marketing Hubin (2024) vertailuraportti, jonka mukaan vuonna 2024 vaikuttajamarkkinointiin tullaan käyttämään maailmanlaajuisesti yli 24 miljardia dollaria. Samaisen selvityksen mukaan vuonna 2016 vastaava summa oli vajaat kaksi miljardia dollaria. Vaikuttajamarkkinoinnin ajankohtaisuus ei perustu ainoastaan siihen käytettyihin rahasummiin, vaan kuluttajien ja yritysten luottamukseen. Digital Marketing Institutin (2024) kokoamien tilastojen mukaan 69 % kuluttajista luottaa vaikuttajien antamiin suosituksiin ja 60 % on ostanut tuotteita suositusten pohjalta. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että yritykset ovat lisänneet vaikuttajamarkkinointiin käytettävää budjettia sekä aikovat yhä enemmän kohdentaa markkinointiaan vaikuttajien kautta.

Yksinkertaisimmillaan vaikuttajamarkkinoinnin voi määritellä vaikuttajien kautta tapahtuvaksi tarinankerronnaksi (Halonen, 2019, 36). Vaikuttajat pyrkivät saamaan viestinsä läpi ja tietyt tahot hyödyntävät tällaisia henkilöitä markkinoinnissaan. Halosen (2019) mukaan vaikuttajamarkkinointia on vaikuttajien kanssa tehtävä yhteiseen sopimukseen perustuva kaupallinen yhteistyö, jossa sekä yhteistyötä tekevällä organisaatiolla että vaikuttajalla liiketoiminnallinen tavoite. Liiketoiminnallisen tavoitteen saavuttamiseksi organisaatiot etsivät yrityksen arvojen

ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia. Vaikuttajaa voi hyödyntää sekä kaupallisista että yhteiskunnallisista teemoista viestimiseen (PING Helsinki, 2019). Vaikuttajien valta ei siis rajoitu ainoastaan kaupalliseen vaikuttamiseen, vaan vaikuttajilla nähdään olevan seuraajien keskuudessa vaikutusvaltaa myös yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Halonen, 2019, 68–71).

Vaikuttajamarkkinointia ovat vaikuttajien kanavissa julkaistut sisältöyhteistyöt, vaikuttaja yrityksen brändilähettiläänä, esiintyminen tapahtumissa yrityksen edustajana tai yrityksen omien sosiaalisen median kanavien haltuunotto tai vaikuttajan kanssa tehty tuotelanseeraus (Halonen, 2019, 47–124). Yleisimpänä tapana ovat sisältöyhteistyöt, joissa organisaation sisältö tuodaan esille vaikuttajan kanavissa videoin, kuvin tai tekstein. Sisältö voi vaihdella tuote-esittelyistä arvontoihin ja erilaisiin kilpailuihin, mielikuvien vahvistamiseen tai muuttamiseen. (PING Helsinki, 2019.)

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy useita lakeja, säädöksiä ja linjauksia. Kaupalliset yhteistyömerkinnät perustuvat kuluttajansuojalakiin (1978/38), jossa todetaan, että kaupallinen sisältö on aina merkittävä selkeästi ja tunnistettavasti. Lisäksi kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto (2019) on julkaissut linjauksen, jossa ohjeistetaan merkitsemään kaupallisia sisältöjä yhtenevällä tavalla. Pääsääntönä on, että kaupallinen yhteistyö on tuotava esille heti sisällön alussa, kuten kaupallinen yhteistyö + yrityksen nimi. Samat merkintätavat koskevat vaikuttajien kaikkia sisältöjä. Linjauksen tarkoituksena on sekä ohjeistaa yrityksiä että vaikuttajia, mutta myös suojella kuluttajia vaatimalla mainokselle tunnistettavuutta. Epäselvät ja riittämättömät merkinnät sekä alaikäisiin kohdistuvat vanhemman kasvusoikeutta rikkovat mainokset johtavat lähtökohtaisesti menettelyn vapaaehtoiseen korjaamiseen. Kuitenkin myös uhkasakot ovat mahdollisia.

Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voidaan jaotella muun muassa tavoittavuuteen ja tunnettuuteen, mielikuvan muutokseen ja vaikuttavuuteen, sisällöntuotantoon ja myyntiin (Halonen, 2019, 177–187). Erilaisia vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteita voidaan mitata erilaisin mittarein. Esimerkiksi tavoittavuudessa ollaan kiinnostuneita kampanjan kokonaistavoittavuudesta, jolla tarkoitetaan esimerkiksi julkaisujen näyttökertoja ja seuraajien määrän kasvua. Jos tavoitteena on mielikuvan muuttaminen tai -vahvistaminen, mittareilla mitataan yhteistyön herättämiä reaktiota, kuten niiden määrää, kommenttien laatua ja brändin kiinnostuksen kas-

vua. (PING Helsinki, 2019.) PING Helsingin toteuttaman pulssikyselyn (2021) mukaan suomalaiset mainostajat käyttävät vaikuttajamarkkinointia eniten tunnettuuden kasvattamiseen (84 %) ja myynnin edistämiseen (59 %). Tässä tutkielmassa tavoitteet ovat yhteydessä tarinan argumenttiin, sillä ilman vaikuttajan ja organisaation välistä sopimusta siihen kirjatut tavoitteet eivät ole tarkasteltavissa. Tarinassa esiintyvä argumentti on taas havaittavissa väitteenä ja sen perusteluina, joita vaikuttaja luomassaan tarinassa esittää.

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin suosio on yhä merkittävää, on tutkimuksista havaittavissa myös siihen kohdistuvia haasteita. Vaikuttajamarkkinointiin ja sen suosioon vaikuttavat muun muassa trendit, digitaalisten alustojen muutos sekä tekoäly. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi ei ole enää uutta, jolloin kuluttajien huomion vangitseminen viestitulvassa on yhä vaikeampaa. Vaikuttajia on myös paljon enemmän kuin ennen ja ala on ammattimaistunut. Kaiken tämän lisäksi kuluttajat ovat myös tietoisempia vaikuttajamarkkinoinnista. (Halonen, 2019 239–254.) Vaikuttajan oma uskottavuus ja luotettavuus ovat merkittäviä tekijöitä luomaan aitouden vaikutelmaa, mitä pidetään vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpänä kilpailuetuna (Munnukka, 2023). Usein sosiaalisessa mediassa vaikuttaja toimiikin kaksoisroolissa markkinoijana ja yhteisön jäsenenä. Näin markkinoidun sisällön ja oman sisällön vaihtelevuudella on merkitystä vaikuttajan hyväksyttävyyden ja luotettavuuden kannalta. (Sudermann & Munnukka, 2022.)

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin nähdään muuttuneen ja ammattimaistuneen viimeisen kymmenen vuoden aikana ja siihen kohdistuu enenemissä määrin erilaisia vastuullisuuskysymyksiä ja sääntelyä, on se tutkimuksissa yhä yritysten ja kuluttajien suosiossa (Halonen, 2019, 239–240). Yritykset käyttävät vaikuttajamarkkinointiin vuosittain yhä enemmän markkinointibudjetistaan (Influencer Marketing Hub, 2024) ja kuluttajien luottamus vaikuttajien antamiin suosituksiin ei ole osoittanut laskun merkkejä (Digital Marketing Instituten 2024). Vaikuttaa etteivät organisaatiot koe vaikuttajamarkkinointiin kohdistuvia haasteita niin merkittävänä kuin siitä saatavia höytyjä ja hyödyntävätkin vaikuttajia yhä enenemässä määrin niin markkinoinnissa kuin viestinnässä. Näin vaikuttajamarkkinoinnissa kuin organisaatiossa kerrotut tarinat sitoutuvat enenemässä määrin toisiinsa ja organisaatioiden tarinoita kerrotaan vaikuttajien omien tarinoiden joukossa.

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta koskevissa tutkimuksissa nousevat esiin useat tekijät, jotka vaikuttavat viestien tehokkuuteen. Näitä tekijöitä ovat tutkimusten (Munnukka, 2023; Lou & Yuan 2019; Janssen ym., 2022; Reinikainen, 2020) mukaan muun muassa vaikuttajan uskottavuus, luotettavuuden arviointi, vaikuttajan oman brändin merkitys ja mahdollisesti kehittynyt parasosiaalinen suhde. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajat voivat olla yhteydessä seuraajiinsa monilla tavoin ja tämä jatkuva vuoropuhelu sekä toistuvat kohtaamiset lisäävät yhteyttä vaikuttajan ja seuraajien välillä (Sudermannin & Munnukka 2022).

Parasosiaalinen suhde voi mahdollistaa vaikuttajalle sitoutuneen ja lojaalin yleisön (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021). Parasosiaalisella suhteella tarkoitetaan vaikuttajien seuraajille mahdollisesti syntyviä yksipuolisia ystävyyden kaltaisia tunnesiteitä vaikuttajia kohtaan. Seuraaja saa tietää vaikuttajan sisältöä kuluttaessa hyvinkin yksityiskohtaisia tietoja vaikuttajasta ja hänelle voi syntyä tunne, kuin hän tuntisi vaikuttajan. Jos seuraajalle kehittyy kokemus suhteesta vaikuttajan kanssa, mediankulutuksesta voi tulla tärkeä osa katsojan elämää. Parasosiaalisen suhteen kokemuksella voi siis olla vaikutusta sekä seuraajan suhteeseen vaikuttajaan että seuraajan median käyttöön. (Reinikainen, 2019.) Yksipuolisuudestaan huolimatta parasosiaalinen suhde voi olla hyvin vaikuttava (Reinikainen ym., 2020). Lisäksi vaikuttajilla on mahdollisuus edesauttaa parasosiaalisen suhteen syntymistä tai vahvistaa olemassa olevaa suhdetta muun muassa tuttavallisella puhuttelulla tai arkaluontoisen sisällön jakamisella (Rotola-Pukkila & Isotalus, 2021). Näin tämä luottamuksellinen suhde muodostaa vaikuttajalle otollisen ilmapiirin vaikuttaa seuraajiinsa (Reinikainen, 2019).

Arkaluontoisen sisällön jakaminen on osa itsestä kertomista. Käsite viittaa vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa kaikkiin niihin asioihin, joita vaikuttaja kertoo itsestään seuraajilleen. Tutkimusten mukaan kerrottujen tietojen laadulla ei ole välttämättä merkitystä, vaan ne voivat laadultaan olla kuvailevia tai arvioivia, ajatuksia, tunteita, onnistumisia, pelkoja tai mieltymyksiä. (Zhang & Mac, 2023.) Itsestä kertomista voi tapahtua myös kaupallisessa kontekstissa ja usein haavoittuvainen sisältö nähdäänkin aitona ja samaistuttavana (Leite & Babtista, 2022). Arkaluontoinen ja haavoittuva sisältö myös tasapainottaa vaikuttajan sisältöjä ja usein näissä tapauksissa kaupallinen sisältö koetaan hyväksyttävämpänä, kun yhteistyö sitoutuu kiinteämmin vaikuttajan luomaan brändiin (Munnukka, 2023).

Parasosiaalisen suhteen lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta tukevinä tekijöinä pidetään vaikuttajan luotettavuutta, asiantuntevuutta, samaistuttavuutta ja aitoutta (Reinikainen ym., 2020). Seuraajat arvioivat luotettavuutta usein vaikuttajaan liittyvän auktoriteerin, objektiivisuuden ja koetun asiantuntemuksen perusteella. Vaikuttajamarkkinoinnissa luotettavuus on yhteydessä vaikuttajan jakamaan henkilökohtaiseen sisältöön. Kaupallisten yhteistöiden kontekstissa vaikuttajat yhdistävät markkinoimiaan tuotteita ja palveluita päivittäiseen elämäänsä. (Dhun & Hamendra 2022.) Näin vaikuttajat mielletään pääosin samaistuttaviksi kuluttajiksi, joka on alan merkittävä kilpailuetu (Munnukka, 2023).

Vaikuttajamarkkinoinnissa samaistuttavuudella viitataan siihen, kuinka lähellä vaikuttaja ja seuraaja ovat toisiaan. Samaistumista voi tapahtuma vaikuttajan ja seuraajan samanlaisen taustan, kiinnostuksen kohteiden, asenteiden, arvojen, sosiaalisen aseman tai elämäntapojen kautta. Samaistumiseen voi liittyä myös ihailua. Esimerkiksi seuraaja haluaisi tulla joiltain piirteiltään vaikuttajan kaltaiseksi tai elää samanlaista arkea kuin vaikuttaja. (Janssen ym., 2022.) Vaikuttajan lisäksi seuraaja voi samaistua vaikuttajan viestiin tai kaupallisessa yhteydessä myös yhteistyön kohteena olevaan organisaatioon tai brändiin. Tämä voi muuttua myös negatiiviseksi vaikuttajaa tai organisaatiota kohtaan, jos yhteistyön toinen osapuoli pettää seuraajien odotukset. (Reinikainen ym., 2020.) Kaupalliset yhteistyöt sisältävät näin riskejä sekä organisaatiolla että somevaikuttajalle (Reinikainen, 2023).

Vaikuttajan luotettavuus on myös yhteydessä koettuun asiantuntemukseen (Alotaibi ym., 2019). Yleensä vaikuttajat kategorisoidaan asiantuntemuksensa mukaan esimerkiksi kauneus-, hyvinvointi-, tai pelivaikuttajiksi (Janssen ym., 2022). Seuraajat arvioivat vaikuttajan asiantuntemusta muun muassa markkinoinnin yhteensopivuudelle suhteessa vaikuttajan muuhun sisältöön. Jos sisältö on muusta sisällöstä poikkeavaa tai irrallista, kaupallisten hyötyjen tavoittelu näyttää seuraajien silmissä liian ilmeiseltä ja vaikuttaja ei vaikuta niin asiantuntevalta. (Alotaibi ym., 2019.) Tutkimuksissa on myös havaittu, että seuraajamäärällä on yhteys vaikuttajan koettuun asiantuntemukseen ja luotettavuuteen (Tamara ym. 2021; Belanche ym. 2021; De Veirmann & Hudders 2017). Esimerkiksi Janssen ym. (2022) toteavat, että suuremman seuraajamäärän omaavia vaikuttajia pidetään luotettavimpina ja alansa asiantuntijoina suhteessa pienemmän seuraajamäärän omaaviin vaikuttajiin.

Munnukan (2023) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin taustalla vallitsee usein uskomus, että vaikuttajan julkaisema sisältö heijastelee vaikuttajan omia uskomuksia ja mielipiteitä. Tämä uskomus vaikuttaa siihen, että runsasta kaupallisuutta vaikuttajan sisällöissä pidetään usein negatiivisena, koska sisältö yksipuolistuu ja niiden näkökulmat menettävät monipuolisuutensa. Munnukan mukaan kaupalliset sisällöt ovat lähtökohtaisesti positiivisia suosituksia, jolloin esimerkiksi vaikuttajan henkilökohtaiset haasteet jäävät jakamatta. Uskomus on yhteydessä ajatukseen vaikuttajien jakaman sisällön aitoudesta tai siitä syntyvästä aitouden vaikutelmasta. Chan-Olmsted ja Heyhyun (2023) toteavat, että vaikuttajien jakamaa sisältöä pidetään usein aitona ja että seuraajat olettavat vaikuttajien olevan rehellisiä suhteessa jakamiinsa tietoihin. Todellisuudessa vaikuttajien jakamassa sisällössä on kyse pienestä valikoidusta osasta vaikuttajan elämään, jonka perusteella seuraajat muodostavat kuvaa vaikuttajasta.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudessa monet tekijät vaikuttavat toisiinsa. Parasosiaalisen suhteen syntymistä edistää itsestä kertominen ja henkilökohtaisten sisältöjen jakaminen (Reinikainen, 2019). Itsestä kertominen taas lisää luotettavuutta ja samaistumista (Zhang & Mac, 2023). Nämä kaikki ovat yhteydessä aitouden vaikutelmaan, joka seuraajalle syntyy vaikuttajan jakaessa sisältöä elämästään (Chan-Olmsted & Heyhyun, 2023). Lisäksi seuraajamäärällä (De Veirman & Hudders, 2017) ja kaupallisten yhteistöiden sopivuudella vaikuttajan brändiin (Munnukka, 2023) on merkitystä luotettavuuden ja hyväksyttävyyden kannalta. Lisäksi seuraajien odotusten pettäminen oli kyse vaikuttajasta tai kaupallista yhteistyötä tekevästä organisaatiosta, voi vaikuttaa negatiivisesti myös toisen osapuolen uskottavuuteen (Reinikainen, 2023).

Vaikuttajamarkkinointi kohtaa jo nyt tekoälyn ja erilaisten digitaalisten muutosten aiheuttamia haasteita. Vastuullisuus ja luotettavuus eivät ole enää kilpailuetuja vaan minimivaatimus kaikelle toiminnalle. Vaikuttajamarkkinoinnissa huomio kohdistuu vaikuttajan lisäksi myös yhteistyötä tekevän yrityksen kohtaamiin vaatimuksiin. (Halonen, 2019 239–254.) Erilaisten tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siis moniin eri tekijöihin, mutta niissä toistuvat vaikuttajan oman persoonan merkitys ja vuorovaikutus seuraajien välillä. Vaikka tutkielmassa tarkastellaan tietyn vaikuttajaryhmän kertomia tarinoita, on jokaisella vaikuttajalla oma persoonansa ja seuraajansa, joille vaikuttajat kohdistavat kaupallista viestintäänsä.

3 TARINANKERRONTA VIESTINNÄSSÄ

3.1 Tarina, tarinankerronta ja kaupalliset tarinat

2000-luvulla tarinoista on tullut voimakkaasti osa etenkin julkista viestintää. Tarinoita kertovat niin organisaatiot, brändit, vaikuttajat, poliitikot, yksityishenkilöt kuin tavalliset kansalaiset. Sosiaalisen median voidaan nähdä siirtäneen kertojan julkisuuden henkilöistä tai organisaatioista kohti tavallisia ihmisiä, jotka kertovat omien tarinoidensa lisäksi muun muassa organisaatioiden asiakastarinoita tai kokemustarinoita. (Virtanen ym., 2020.) Tarinankerronnan avulla jäsennetään niin maailmaa kuin kokemuksia sekä autetaan tekemään valintoja (Hopkins, 2015). Tarinankerronnasta onkin tullut nykyajan ihannoitu viestinnän väline, jolla myydään, vakuutetaan ja viihdytetään. Paine tarinoiden kertomiseen organisaatioista viranomaisviestintään on noussut. (Mäkelä ym., 2020.) Näin tarinoiden merkitys viestinnässä saattaa ylikorostua ja niihin on hyvä suhtautua myös kriittisesti pohtien.

Tarinoilla on keskeinen rooli niin kulttuureissa kuin päivittäisessä vuorovaikutuksessa (Hopkins, 2015). Tutkimusperinteessä tarinat asettuvat narratologian monitieteelliselle tutkimuskentälle. Alun perin narratologia oli kirjallisuustieteen osa-aluetta, mutta 1980-luvun jälkeisen teorian ja analyysivälineet levisivät muillekin tieteenaloille. (Mäkelä ym., 2020.) Tarinan määritelmä ei monitieteellisessä tutkimuskentässä ole yksimielinen. Useissa määritelmässä esiintyy kuitenkin samoja piirteitä. Tarina sisältää tapahtumasarjan, jolla on konteksti ja on vuorovaikutteinen. (mm. Youssef ym., 2019; Mäkelä ym., 2020; Virtanen ym., 2020 & Aristoteles, 1997.)

Tarinan alkukotina pidetään Antiikin filosofin Aristoteleen runousoppia, jossa Aristoteles (1997) määrittelee muun muassa juonen ja rakenteen. Aristoteleen mukaan tarinalla on alku, keskikohta ja loppu. Määritelmässä juonen esittämän tapahtumasarjan tulee olla looginen eli todennäköinen tai välttämätön. Aristoteleen kirjoituksista heijasteleekin ajalleen tyypillinen loogisen ajattelun merkitys. Määritelmän mukaan tarina voi sisältää odottamattomia käännöksiä, mutta lopputuloksen on oltava todennäköinen, kun huomioidaan kaikki sen osat. Tällä Aristoteles viittaa siihen, että lopputuloksen on oltava looginen tarinan osien summa, johon kuuntelija, lukija tai katsoja voi itsekin päätyä.

Aristoteleen ajatuksia vei eteenpäin muun muassa yhdysvaltalainen tutkija Walter Fisher (1984) narratiivisen paradigman teoriassaan, jonka mukaan kaikki inhimillisen viestinnän muodot perustuvat lähtökohtaisesti tarinankerrontaan. Fisherin mukaan tämä päätelmä oli nähtävissä jo Aristoteleen aikana, mutta järjen korostaminen vei tilaa tarinankerronnalta. Narratiivinen paradigma perustuu ajatukselle, että jos ihmiset lähtökohtaisesti viestivät luonnollisesti tarinoiden avulla sen on oltava myös tehokkain tapa välittää tietoa. Fisher tekee eron Aristoteleen logiikkaan juuri siinä, että myös kertojan ja kerronnan pitää olla johdonmukaista. Pelkän juonen johdonmukaisuus ei riitä. Fisherin mukaan tarinoiden uskottavuus perustuu siis myös kertojan, että tarinassa esiintyvien hahmojen luotettavuudelle.

Useat muutkin tutkijat ovat esittäneet eri tieteenaloilla erilaisia määritelmiä tarinalle. Mäkelä (2019) muistuttaa, että nykyajan tarinan määritelmä on myös suhteessa sen markkina-asemaan ja vallitsevaan kertomusbuumiin. Mäkelän mukaan tarina on tämän päivän konsulttien ja self-help -kirjojen ratkaisu organisaatioiden kohtaamiin haasteisiin. Tarinoiden suosiota Mäkelän mukaan ruokkii myös muuttunut mediaympäristö, jossa monimutkaiset ilmiöt ovat muuttuneet yhden henkilön kokemustarinoiksi. Erilaisiin tarinan määritelmiin on siis hyvä osata suhtautua kriittisesti ja pohtivasti. Suurimmassa osassa määritelmästä toistuvat kuitenkin vuorovaikutteisuus, rakenne ja konteksti. Muun muassa Youssef ym. (2019) summaavat artikkelissaan tarinan määritelmää seuraavasti:

”Tarina voidaan määritellä sarjaksi toisiinsa liittyviä tapahtumia, jotka tapahtuvat tietyn ajanjakson aikana. Tarinan on kokemuksen siirtoa osapuolen välillä, ja samalla ne auttavat yleisö havaitsemaan ja rakentamaan todellisuutta. Tarina tarvitsee tietyn kontekstin, käsitteellistämisen, huippukohdan, toiminnan kääntämisen, ratkaisun ja opetuksen.”

Tarinan lisäksi käsitteillä tarinankerronta, kertomus ja narratiivi on pitkä ja kiistanlainen historia eri tutkimusperinteissä, eikä yleisesti hyväksyttyä yhteistä määritelmää käsitteille ole (Georgakopoulou ym., 2020). Arkikielessä käsitteitä käytetään usein toistensa synonyymeina tai niillä voidaan nähdä olevan päällekkäisiä merkityksiä. Usein tutkimuksessa kertomus nähdään tarinaa konkreettisempänä esityksenä ja tarina kertomisen aiheena olevina tapahtumina sekä niistä tehtävinä tulkintoina. (Mäkelä ym, 2020.) Narratiivi taas nähdään usein laajempänä selityksenä tai ajatusmallina (Andrews ym. 2013). Tarinoita voidaankin kertoa monin tavoin ja monenlaisissa järjestyksissä. Ajallisuus on tarinalle tärkeää, sillä tarina alkaa jostain

kohdasta ja päättyy toiseen. Tarinankerrontaan liittyy tarinan lisäksi paljon muitakin elementtejä, kuten kuka tarinan kertoo ja millaisia kerronnan piirteitä siinä esiintyy. (Heikkinen, 2015, 147–166.)

Tarinankerronta voidaan nähdä viestinnällisenä ilmiönä, johon liittyy myös psykologiaa, historiaa ja kirjallisuustieteitä ja jonka merkitys sosiaalisen median aikakaudella on muuttunut (Mäkelä ym. 2020). Vaikka kertomusbuumin katsotaan tutkimuksissa alkaneen 1990-luvulta, 2000-luvulla on tullut uusia kertojia ja alustoja kertomuksille (Mäkelä, 2019). Tämän on mahdollistanut teknologinen kehitys ja sosiaalinen media, jossa yksittäisten ihmisen valta suhteessa organisaatioihin on muuttunut (Virtanen, 2020). Sosiaalisen median kautta tarinankerronta on yleistynyt myös perinteisessä mediassa (Mäkelä ym., 2020). Yksittäisestä henkilöstä on tullut osa median ja yritysten tarinankerrontaa riippumatta siitä, onko kyseessä esimerkiksi tunnettu poliitikko tai julkisuuden henkilö (Fog ym., 2010).

Tarinat ovat olleet osa markkinointiviestintää jo ennen sosiaalista mediaa niin yritys- kuin tuotetasolla. Ennen sosiaalista mediaa tarinat olivat kuitenkin paremmin hallittavissa. Teknologian kehitys on muuttanut tätä, sillä kuluttajilla on laajempi mahdollisuus kertoa tarinoita toisilleen, jotka eivät ole välttämättä linjassa organisaation tarinoiden kanssa. (Fog, ym. 2010.) Toisaalta organisaatiot ovat voineet myös hyötyä asiakkaidensa kertomista tarinoista, joiden kautta tuotteista tai palveluista on saattanut tulla eräänlaisia viraalihilittejä.

Tarinankerronnan kaupallistumisesta käytetään termiä tarinatalous. Käsite määritellään markkinalogiikaksi, jossa tarinan keräämät klikkaukset ja huomiot ovat suoranaista pääomaa (Mäkelä ym., 2020). Näin tarinankerronnan avulla viestiminen nähdään keinona kuluttajien ja yhteisöjen huomion vangitsemiseksi. Tämänhetkisestä trendikkydestä huolimatta tarinankerrontaa tulee muistaa tarkastella tapana viestiä muiden joukossa. Tarinankerronta on ajan-kohtainen, suosittu ja siihen kannustavat sosiaalisen median rakenteet ja toiminnallisuudet (Dykes, 2020). Sosiaalisessa mediassa kaikki käyttäjät ovat julkisia tarinankertojia. Siellä jaetaan kamppailuja, onnistumisia sekä kokemuksia ystävien, perheen ja tuntemattomien kanssa. (Virtanen, 2020.)

Koska tarinankerronta on dynaamista vaihtoa kertojan, kuuntelijan ja tarinan välillä, tarkoittaa se, että tarinoita on yhtä paljon kuin kuuntelijoita. Kertojalla ja kuuntelijalla on oma positio,

omat aiemmat kokemukset ja ajatukset, jotka vaikuttavat tarinan tulkintaan. (Youssef ym., 2019.) Nyky-yhteiskunnassa tarinoita kerrotaan ja kertomiseen aktiivisesti kannustetaan (Mäkelä, 2019). Vallitsevasta tarinabuumista huolimatta tarvitaan kriittistä suhtautumista siihen, missä viestinnän konteksteissa tarinankerrontaa käytetään. On syytä pohtia, miten organisaatioiden ja vaikuttajien kertomia tarinoita vastaanotetaan, tarvitseeko viestintää aina tarinalistaa ja mikä on tarinankerronnan rooli nykyaikaisessa markkinointiviestinnässä.

3.2 Tarinatyyppit

Kun on määritelty, mikä kaikki viestintä on tarinankerrontaa, voidaan tarkastella millaisia tyyppillisiä tarinoita viestinnässä ja markkinoinnissa kerrotaan. Tarinatyypeillä, kertomustyypeillä ja mallitarinoilla viitataan usein samaan käsitteeseen vivahde-eroin. Nämä käsitteet määritellään kontekstiin ja aikaan sidottuihin juonellisiin kokonaisuuksiin, joissa toistuvat samat piirteet. Kyseessä on valmis muotti, joka vaikuttaa parhaillaan kerrotun tarinan taustalla. Yksikään tarina ei siis itsessään ole tyyppi vaan tarina sisältää piirteitä, joita voidaan löytää toisista tarinoista. (Kallinen & Kinnunen, 2021). Perinteisiä universaaleja tarinatyyppejä ovat muun muassa hyvän ja pahan taistelu, matka, tuhkimotarina, ihmepestuminen ja rakkaustarina. Kyseiset tyypit eivät kuvaa mitään tiettyä tarinaa vaan kuulijan mieleen tulee useita tarinoita, joita tyyppi voisi kuvastaa. (Rauhala & Wikström, 2014.)

Tarinat ovat vuorovaikutteisia ja siksi tarinoista syntyy erilaisia tulkintoja ja käsitteitä. Tarinankerrontaan liittyy myös tilannesidonnaisuus. Koska yleisöllä on vaikutusta tarinan muotoutumiseen, eri tilanteessa eri yleisölle kerrottu sama tarina on kuitenkin erilainen. (Mäkelä & Karttunen, 2020.) Tarinatyyppit tuovat tarinoihin tuttuuden tunnetta niin kertojalle kuin kuuntelijalle. Ne myös auttavat tunnistamaan ja kuvaamaan tarinoiden piirteitä ja pohtimaan niitä suhteessa toisiinsa ja muihin tarinoihin. (Virtainen, 2020.) Tutkielmassa esimerkiksi vaikuttajat kertovat tarinoita, joita seuraajat tulkitsevat muun muassa omien kokemustensa ja vaikuttajasta muodostamansa kuvan kautta. Näin vaikuttajan tarinan taustalla vaikuttava tarinatyyppi voi saada seuraajien joukossa erilaisia merkityksiä.

Universaalien tarinatyyppien tavoin myös markkinointiviestinnässä esiintyy tyyppillisiä tarinoita (Youssef ym. 2019). Tällaisia tyyppejä ovat Boydin (2009) mukaan muun muassa syntytarina, tuotetarina, asiakastarina tai kasvutarina. Syntytarina tyyppillisesti kirjoittaa, miten, milloin ja kenen toimesta yritys perustettiin. Tuotetarina puolestaan kertoo tuotteen tai palvelun

syntytarinan. Asiakastarinat ovat kokemustarinoita organisaatiosta, sen tuotteista tai palvelusta kuluttajalta kuluttajalle. Asiakastarinoita voivat kertoa asiakkaat yrityksen nimissä tai nykyään myös omatoimisesti sosiaalisessa mediassa. Näin asiakastarinat eivät aina ole yrityksen hallittavissa. Kasvutarina on syntytarinasta pidemmälle kehitetty versio, jossa yritys on kohdannut usein vastoinkäymisen, mutta siitä huolimatta päässyt siihen pisteeseen, jossa yritys on nyt. Youssef ym. (2019) mukaan tällaisilla tarinoilla yritykset pyrkivät tuomaan viestintäänsä aitoutta ja samaistuttavuutta. Lisäksi kyseisen tutkimuksen mukaan kuluttajat muistavat tarinamuotoiset yritysmainokset paremmin.

Informaation, sisällön ja datan määrä maailmassa kasvaa koko ajan. Sosiaalisen median myötä kuluttajien elämästä on tullut nopeampaa. Nykytarinoita myös kerrotaan usein digitaalisesti suurella nopeudella. Niillä tehdään politiikkaa ja liiketoimintaa. (Jukowitz, 2017.) Myös sosiaalisessa mediassa esiintyy sille tyypillisiä tarinoita, joihin vaikuttavat alustojen rakenteet ja viestinnän konteksti. Etenkin sosiaalisessa mediassa tarinat ovat hyvin yksilökeskeisiä. Tarinoiden keskiössä on yksittäisen henkilön subjektiivinen kokemus ja tunteet. (Virtanen, 2020.) Tyypillisesti sosiaalisessa mediassa kerrotut kertomukset ovat tosikertomuksia tai ainakin totena esitettyjä kertomuksia (Mäkelä ym, 2020). Tarinatyyppien hahmottaminen niin sosiaalisessa mediassa kuin markkinointiviestinnässä auttaa ymmärtämään tarinoiden taustalla vallitsevia samanlaisia piirteitä. Vaikuttajamarkkinoinnissa kerrotuissa tarinoissa vaikuttavat kaupallisuuden ja markkinointiviestinnän tuomat tarinatyyppirakenteet, kun organisaatioiden tarinoita kerrotaan vaikuttajien kautta. tarinat ovat kuitenkin vuorovaikutteisia ja vaikuttaja ei voi täysin hallita sitä, miten yleisö ottaa tarinan vastaan (Mäkelä ym., 2020).

Tarinankerronnan ja tarinatyyppien suosiosta huolimatta tutkimuskenttä on monialainen ja erimielisyyksiä esiintyy niin tutkimusalan sisällä kuin ulkopuolella. Kritiikkiä kohdistetaan esimerkiksi siihen, että tarinoiden jäsentyminen kerronnan piirteiden avulla jättää huonosti muodostuneet tarinat tyyppien ulkopuolelle, kun ne eivät täytä riittävästi kerronnan piirteitä (Hänninen, 2015). Näin erilaiset, rikkonaiset ja monitahoiset tarinat eivät näy tutkimuksessa. Lisäksi esimerkiksi Starwson (2004) esittää, että tarinankerrontaan liittyy oletus, että kaikki tarkastelevat elämäänsä ja sen tapahtumia tarinamuodossa. Tutkielmassa tarkastellaan juuri sitä, millaisia erilaisia tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyy. Siinä myös tunnistetaan, että vaikuttajat viestivät kaupallisista yhteistöistään myös muuten kuin tarinoiden avulla. tarinat ovat kuitenkin voimakkaasti osa 2020-luvun digitaalista viestintää, ja tarinatyyppien

avulla on mahdollista hahmottaa, millaisia tyypillisiä kertomuksia vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyy ja onko niillä yhteyttä muihin tarinoin ja omaavatko ne samankaltaisuuksia universaaleihin tarinatyyppihin.

3.3 Markkinointiviestinnän vakuuttavat tarinat

Tarinankerronnan ja viestintäteorioiden juuret palaavat yhdessä 2500 vuoden taakse filosofi Aristoteleeseen, joka määritteli niitä runousopissaan ja retoriikassaan. Aristoteleen (1997) mukaan retoriikka on kykyä havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttavat tekijät. Kyse on siis taidosta tunnistaa vakuuttavat piirteet. Fog ym. (2010) mukaan tarinankerronta on pitkään ollut osa markkinointiviestintää ja markkinointiviestinnässä yhtenä tavoitteena on kuluttajien vakuuttaminen tuotteesta tai palvelusta. Samaisessa tutkimuksessa Fog ym. toteavat, että perinteisessä mainonnassa tarinankerrontaa on käytetty muun muassa strategian sanoittamiseen, myynnin edistämiseen ja tunnettavuuden rakentamiseen. Nykyään vallitseva tarinoiden trendikkyys näkyy myös mainonnassa, jossa tarinan avulla pyritään erottumaan kilpailijoista (Mäkelä ym. 2020). Näin tuotteille ja palveluille luodaan kokonaisia tarinaimperiumeja, joiden pitää vakuuttaa kuluttajia tuotteiden ja palveluiden paremmuudesta suhteessa kilpailijoihin (Fog ym., 2010).

Nykyajan markkinointiviestinnässä tarinoita kertovat muun muassa sosiaalisen median vaikuttajat, jotka toimivat organisaatioiden lähettiläinä. Vaikuttajan markkinointiviestintä on osa vakuuttavaa viestintää, jota ohjailevat yhteistyölle asetetut tavoitteet. (Halonen, 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnissa vakuuttavan viestinnän piirteet ovat osa vaikuttajan itsestään luomaa kuvaa ja jaettuja sisältöjä. Vakuuttavan viestinnän piirteet liittyvät kokonaisvaltaisesti vaikuttajan jakamiin sisältöihin kontekstin sekä vaikuttajan ja seuraajan välisen suhteen kautta. (Isotalus, 2023.) Aristoteles (1997) jaotteli vakuuttavan viestinnän piirteet argumentaatioteoriasaan puhujan uskottavuuteen (eetos), tunteisiin vetoamiseen (paatos) ja järkeen vetoamiseen (logos).

Aristoteleen (1997) mukaan hyvä puhuja on sellainen, joka saa yleisön kuuntelemaan ja vakuuttamaan. Tässä määritelmässä tiivistyy myös koko sosiaalisen median vaikuttamisen idea. Siksi kaikki kolme vakuuttavan viestinnän piirrettä voivat olla löydettävissä sosiaalisen median vaikuttajien viestinnässä. Vaikuttajat vetoavat niin järkeen kuin tunteisiin ja rakentavat omalla viestinnällään omaa luotettavuuttaan (Isotalus, 2023). Sosiaalisen median vuorovaikutteisuus

tuo kuitenkin oman elementtinsä tähän prosessiin, sillä vaikuttaja ei voi aina ennakoida, miten hänen viestinsä otetaan vastaan. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa jo merkintä kaupallisesta yhteistyöstä saattaa ärsyttää seuraajia. Toisaalta myös ei-mainosmainen sisältö saattaa hämmentää seuraajia, koska seuraaja ei välttämättä tunnista, onko kyseessä mainos vai ei. (Boerman, 2020.)

Vakuuttavan viestinnän piirteistä Aristoteles (1997) piti tärkeimpänä eetosta, puhujan olemusta. Eetos koostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat tekijän luonne, älykkyys ja hyvä tahto. Olemus vaikuttaa siihen, miten yleisö ottaa puhujan vastaan. Tätä arvioidaan kuulijan tai vaikuttajamarkkinoinnin tapauksessa seuraajan näkökulmasta. Yksinkertaistetusti tämä tarkoittaa sitä, kuinka luotettavana seuraaja pitää vaikuttajaa. Aristoteleen argumentaatioteoriassa logos taas viittaa viestinnässä esiintyviin järkisisältöihin, kuten logiikkaan ja argumentaatioon. Logos on riippumaton puhujan ja kuulijan välisestä suhteesta, joka tarkoittaa, että asiat ovat olemassa ilman vaikuttajan ja seuraajan välistä suhdetta. Vaikuttaja voisi viestinnässään viitata esimerkiksi tutkittuun tietoon, yleistyksiin tai todennäköisyyksiin. Logos viittaa siis itse tarinassa esiintyvään väitteeseen, jonka vaikuttaja esittää ja siihen liittyviin perusteluihin. Viimeinen Aristoteleen kolmesta vakuuttavan viestinnän piirteestä on paatos, jolla vedotaan tunteisiin ja luodaan suhdetta yleisöön. Näin vaikuttaja pyrkii varmistamaan yleisön vastaanottokyvyn. Paatoksen kohdalla kyse on siis eräänlaisesta toimintavalmiuden luomisesta.

Yli 2500 vuotta vanhat Aristoteleen ajatukset ja teoriat kohtaavat myös kritiikkiä, josta yksi liittyy vahvasti aikaan. Osa tutkijoista pitää hämmästyttävänä, että vanha teoria olisi yhä sovellettavissa muuttuneeseen maailmaan ja yhteiskuntaan. Aikojen eroavaisuuden lisäksi kritiikkiä kohdistuu siihen, kuinka vahvasti Aristoteles keskittyy puhujaan eli viestin lähettäjään. (Kakkuri-Knuutila, 2007, 233–270.) Esimerkiksi Fisher (1984) haastoi Aristoteleen ajatuksia liiallisesta loogisuuden painotuksesta. Vaikka omassa ajassaan Aristoteles käsitteli lähinnä puheita, voidaan vakuuttavan piirteet yhdistää laajemmin viestintään (Isotalus, 2023). Aristoteleen argumentaatioteoria ottaa yksinkertaisesta perusideastaan huolimatta huomioon niin puhujan, viestin sisällön ja vastaanottajan ja antaa mahdollisuuden tulkita niitä erilaisista näkökulmista.

Aristoteleen argumentaatioteorian kohtaaman kritiikin lisäksi myöskään retoriikka ei ole mikään yhteinen teoria vaan joukko käsitteitä, joiden avulla voidaan hahmottaa erilaisia ilmiöitä (Kakkuri-Knuutila, 2007, 233–270). Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin kontekstiin liittyy myös visuaalisen retoriikan käsite, sillä etenkin Instagramissa kuvat ja videot ovat kiinteä osa vaikuttajan viestiä. Vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyissä kuvissa ja videoissa voi esiintyä niin kerronnallisia kuin vakuuttavan viestinnän piirteitä. Visuaalisella retoriikalla viitataan-kin kuviin tai videoihin, joita vaikuttajat käyttävät viestinnässään. Retoriikan tutkimus itsessään käsittelee kaikkia kielellisiä ja symbolisia vakuuttamisen muotoja, joten sinällään määritelmään voi sisällyttää myös visuaalisen retoriikan alle jääviä muotoja (Foss, 2004). Siksi aineistossa esiintyviä erilaisia vakuuttavan viestinnän piirteitä tulee tarkastella, niin kuvista, tekstistä kuin äänimaailmasta. Lisäksi on huomioitava niiden muodostaman kokonaisuus.

Retoriikan piirissä tarinat usein itsessään määritellään osaksi tunteisiin vetoavaa viestintää. Tarina ei ole kuitenkaan synonyymi tarinankerronnalle, vaan kerronta viittaa prosessiin ja tarina itse sisältöön (Mäkelä ym. 2020). Tarinankerronnassa itsessään voidaan siis vakuuttaa vastaanottajia kaikilla kolmella vakuuttavalla viestinnän piirteellä tarkastellen tarinankerrontaa kokonaisuutena. Vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa tarinoita tarkastellaan osana markkinointiviestintää. Näin vakuuttava viestintä, jossa vaikuttajat muun muassa rakentavat omaa uskottavuuttaan ja suhdetta seuraajiinsa mahdollistaa laajemman kuvauksen siitä, miten vaikuttajat käyttävät tarinankerrontaa kaupallisissa yhteyksissä. Lisäksi vakuuttavan viestinnän piirteet antavat mahdollisuuden tarkastella, millaisiin argumentteihin tarinat pohjautuvat ja minkä tyyppisissä tarinoissa tietynlaiset piirteet esiintyvät.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkielmassa tarkastellaan, miten tarinankerrontaa käytetään vaikuttajamarkkinoinnissa Instagramissa. Länsimainen tarinankerronta juontuu Antiikin filosofin Aristoteleen runousopista, jossa muun muassa määritellään juoni ja kerronnan laatu (Aristoteles, 1997.) Tarina on myös päivittäisen vuorovaikutuksen perusulottuvuus ja sosiaalisten kontaktien lisäksi tarinankerronta on jatkuvasti läsnä median kulutuksessa (Dykes, 2020). Sosiaalisen median tarinat eroavat kaunokirjallisista tarinoista, sillä ne ovat nopeampoisempia ja pääosassa ovat yksilön henkilökohtaiset kokemukset (Jukowitz, 2017).

Viestinnän tarinallistamisen nähdään lisääntyneen 2000-luvulla (Mäkelä ym. 2020). Samalla sosiaalinen media on muuttanut markkinoitilogiikkaa niin, että kuluttajat ovat osa organisaatioiden markkinoitviestintää. Näin markkinointi ei ole enää vain organisaatioiden omissa käsissä, vaan kuluttajilla mahdollisuus sosiaalisen median avulla jakaa tietoa laajalle joukolla ihmisiä. Vaikuttajamarkkinointi pyrkii vastamaan näihin muuttuvan markkinoitilogiikan tarpeisiin valjastamalla yksityishenkilöitä organisaatioiden markkinointiin. (Vanninen ym., 2023.) Vaikuttajien keskuudessa yksi suosituimmista kanavista vaikuttajamarkkinointiin tällä hetkellä on yhteisöpalvelu Instagram, joka perustuu visuaalisen sisällön jakamiseen. Instagramin suosiota vaikuttajien keskuudessa tukevat tutkimusten mukaan alustan monipuolisuus, yhteisöllisyys ja vuorovaikutteisuus (Casaló ym. 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden voidaan nähdä perustuvan muun muassa seuraajien sitoutumiseen, jolloin vaikuttaja tuntuu pikemminkin luotettavalta ystävältä kuin mainostajalta (Sudermann & Munnukka, 2022.). Vaikuttajan henkilöbrändin merkitys ja persoona ovat merkittäviä tekijöitä viestin vakuuttavuudelle (Isotalus, 2023). Siksi vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että kaupalliset yhteistyöt sulautuvat osaksi vaikuttajan omaa sisältöä mahdollisimman autenttisesti ja seuraajaa häiritsemättä (Casaló ym., 2020). Näin vaikuttajamarkkinointi myös hämärtää rajaa maksetun mainonnan ja vaikuttajan oman sisällön välillä.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, *miten suomalaiset lifestylevaikuttajat käyttävät tarinankerrontaa vaikuttajamarkkinoinnissa Instagramissa.*

Tutkielman tavoitteen pohjalta on johdettu kolme tutkimuskysymystä, joista ensimmäisen avulla pyritään hahmottamaan valittujen kerronnan piirteiden esiintymistä vaikuttajien julkaisuissa ja tarkastelemaan tarinoiden yhteisiä ja erottavia tekijöitä. Kerronta on laaja ja monitulkintainen käsite ja sosiaalisessa mediassa tarinankerrontaan vaikuttavat vaikuttajan valintojen lisäksi alustan ominaisuudet ja sosiaalisen median kerronnallinen tyyli (Jukowitz, 2017). Näiden määrittelyiden kautta ensimmäinen tutkimuskysymys muotoutuu:

1. Miten kerronnan piirteistä aihe, aika, paikka, henkilöt ja rakenne esiintyvät vaikuttajamarkkinoinnissa kerrotuissa tarinoissa?

Toisen tutkimuskysymyksen avulla tarkastelluista kerronnan piirteistä voidaan muodostaa vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyviä tarinatyypppejä. Tarinatyypeillä tarkoitetaan kontekstiin ja aikaan sidottuja juonellisia kokonaisuuksia, joissa toistuvat samat piirteet (Kallinen & Kinnunen, 2021). Kyseessä on valmis kehys, joka vaikuttaa tarinankerronnan taustalla. Tarinatyypppeihin liittyy myös eräänlainen tuttuuden tunne, niin kuulijan kuin kertojan puolelta. (Mäkelä ym. 2020.) Näin voidaan ymmärtää laajemmin, millaisia erilaisia tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyy ja ovatko ne yhteydessä universaalisti tunnettuihin tarinatyypppeihin. Näitä kysymyksiä puretaan toisessa tutkimuskysymyksessä:

2. Millaisia tarinatyypppejä vaikuttajamarkkinoinnissa voi havaita?

Kolmannella tutkimuskysymyksellä pyritään vastaamaan siihen, miten kolme vakuuttavan viestinnän ulottuvuutta esiintyvät vaikuttajien kertomissa tarinoissa eli mikä tarinoissa vakuuttaa. Aristoteleen (1997) mukaan retoriikka on kykyä havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttavat tekijät. Kyse on siis taidosta tunnistaa viestinnässä vakuuttavat piirteet. Nämä piirteet Aristoteles (1997) jaotteli puhujan uskottavuuteen (eetos), tunteisiin vetoamiseen (paatos) ja järkeen vetoamiseen (logos). Vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvä tarinankerronta on markkinointiviestintää, jonka tavoitteena voi olla muun muassa lisätä yhteistyötä tekevän organisaation myyntiä tai vaikuttaa brändin mielikuvaan (Fog ym., 2010). Samoja piirteitä voi esiintyä tarinan eri osissa, kuten tekstissä, kuvissa tai videoissa. Viimeinen tutkimuskysymys kuuluu:

3. Miten kolme vakuuttavan viestinnän ulottuvuutta eetos, paatos ja logos esiintyvät vaikuttajien kertomissa tarinoissa?

4.2 Aineisto

Tutkielman aineistona toimivat kuuden seuratuimman suomalaisen lifestylevaikuttajan vuoden 2023 aikana julkaistut kaupalliset yhteistyöpostaukset Instagramissa. Aineistoon kuuluvat sekä sisältöjulkaisut että Reels-videot. Tarinankerronnallinen aineisto koostui yhteensä 46 postauksesta, joista 21 oli kuvapostauksia ja 25 Reels-videoita. Aineiston ulkopuolelle on rajattu Instagramin tarinatoiminnon postaukset, sillä jos vaikuttaja ei ole tallentanut niitä profiilinsa kohokohtiin, ne häviävät 24 tunnin kuluessa. Tarinankerronnallinen aineisto erotettiin muusta kaupallisesta sisällöstä teemoittelemalla tutkimuskysymyksiin pohjautuen.

Sosiaalisen median kanavista aineiston alustaksi valikoitui Instagram. Vuorovaikutteisuuden ja monikäyttöisyyden lisäksi Instagram sisältää jo itsessään paljon ominaisuuksia, jotka ohjaavat viestintää kerronnalliseen suuntaan. Reels-videoiden mukaan ottamista perustelee videoiden suosio yhteistyömuotona sekä niiden kerronnallinen kaari ja Instagramin algoritmi, joka nostaa videoiden suosiota. (Leaver ym., 2020, 8–38.) Algoritmit ovat palveluihin määriteltyjä sääntöjoukkoja, jotka valikoivat, mitä sisältöä käyttäjälle suositellaan. Instagramin algoritmi perustuu käyttäjän omaan vuorovaikutteisuuteen, jossa muun muassa tykkäykset, toistot, viestit ja käynnit sivustoilla määrittävät tapahtumia. Koska Instagram kuuluu Meta yhtiöön, sen algoritmiin vaikuttaa käyttäjän toiminta myös muissa sen omistamissa palveluissa, kuten Facebookissa ja WhatsAppissa. Instagramin Reelsin suosiminen algoritmissa perustuu niiden trendikkyteen ja viihdyttävyyteen, sillä palvelun tavoitteena on saada käyttäjä viettämään palvelussa mahdollisimman paljon aikaa. (Influencer Marketing Hub, 2024.)

Yhtenäistä listausta Suomen seuratuimmista lifestyle-Instagramvaikuttajista ei ole ainakaan tutkimuksen toteutus hetkellä olemassa, joten tiedot on jouduttu yhdistelemään Instagramin omien tilastojen perusteella. Lisäksi vaikuttajien valinnalle määriteltiin muita ehtoja, kuten tausta, kanava ja seuraajamäärä, joiden yhdistelmällä päädyttiin kyseisiin vaikuttajiin. Aineostossa tarkastelevien vaikuttajien määrä muodostui luontevasti seuraajamäärän perusteella, sillä seuraavilla samat ehdot täyttävillä vaikuttajilla seuraajia oli alle 100 000, jolloin ero aineiston muihin vaikuttajiin olisi ollut huomattava.

Ensimmäisenä ehtona vaikuttajien valinnalle oli lifestylevaikuttajan määritelmä. Lifestylevaikuttajalla tarkoitetaan vaikuttajaa, joka jakaa tavallista elämäänsä, kuten päivittäisiä rutiine-

jaan sosiaaliseen mediaan (Halonen, 2019). Koska käsite lifestylevaikuttaja voi olla monitulkintainen ja vaikuttajat eivät välttämättä määrittele itseään mihinkään vaikuttajakategoriaan, rajattiin aineiston vaikuttajia myös samanlaisen taustan ja kanavan mukaan. Kaikki aineiston vaikuttajat ovat myös aloittaneet vaikuttajauransa harrastuksena YouTube -videoalustalla ja tulleet ammattilaisvaikuttajiksi vasta myöhemmin. Kyseiset vaikuttajat eivät ole alun perin muusta julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Lisäksi kaikkien aineiston vaikuttajien pääkanava oli tutkielman toteutuksen aikana Instagram.

Tutkielmassa tarkasteltavat vaikuttajat ovat Instagramissa Suomen seuratuimpia seuraajamääriltään noin 150 000–435 000 välillä. Tämän kokoluokan vaikuttajat tekevät usein enemmän ja monipuolisempia yhteistöitä kuin esimerkiksi mikrovaikuttajat. Lisäksi lifestylevaikuttajat jakavat jo lähtökohtaisesti paljon elämäänsä ja kertovat sen kautta monenlaisia tarinoita (Halonen, 2019). Keskimäärin aineiston vaikuttajat tekivät noin 15:sta 25:een kaupallista yhteistyöpostautusta Instagramissa vuosittain. Näistä postauksista kaikki eivät olleet kerronnallisin keinoin tuotettuja.

Aineistossa yksi huomioitava tekijä on vaikuttajien sukupuolittuneisuus. Itse alustana Instagramia voi pitää sukupuolisesti tasavertaisena, sillä tilastojen mukaan Instagramin käyttäjistä 47,2 % on naisia ja 52,8 % miehiä (Data Reportal, 2023). Itse tutkimuksessa kaikki aineiston vaikuttajat ovat naisia ja heidän sisällössään on havaittavissa länsimaiseen feminiinisyyteen yhdistettäviä piirteitä, kuten ulkonäkö, äitiys, ja lempeys (Pompper, 2016). Näin tutkielman tarinoissa ovat tarkasteltavissa vain naispuolisten lifestylevaikuttajien kertomat tarinat kaupallisessa kontekstissa.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Tämä tutkielma on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla pyritään ymmärtämään tutkittavan kohteen ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus perustuu erilaisiin aineistoihin sekä niiden analyysiin ja sitä voivat tukea tai ohjata erilaiset teoriat. (Eskola ja Suoranta, 2022.) Tutkimus on toteutettu teoriaohjaavan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Koska sisällönanalyysi pätee sekä kirjoitettuihin että nauhoitettuihin aineistoihin, kuten ääneen, kuvaan ja videoon, sopii se tähän tutkielmaan hyvin, sillä aineisto koostuu näistä kaikista. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineiston analyysiä ohjaavat vuorotellen teoria ja aineisto. Näin tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen

kokonaisuus. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä analyysiyksiköt nousevat itse aineistosta, mutta niiden tulkintaa ja ryhmittelyä ohjaavat erilaiset teorit. Aineiston ja teorian vuorottelu mahdollistaa sekä aineistosta nousevien teemojen että niiden suhteuttamisen jo vallitseviin teoriakäsityksiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Aineistonkeruun vapaamuotoisuus ja aineiston oma ääni olivat tässä tutkimuksessa keskeisiä, koska tutkimusongelmaan vastaaminen vaati aineiston monipuolista analyysiä.

Aineistonkeruuta ohjasivat niin tutkimusongelma kuin tutkimuskysymykset, sekä tutkimuksen aiheen rajauksen valinnat. Instagramin valinta alustana pohjautui tutkimukseen sen suosiosta vaikuttajille sekä sen tarinankerronnallisille ja vuorovaikutuksellisille ominaisuuksille (Leaver ym., 2020). Vaikuttajien valinnassa vaikuttivat meso-, makro- ja mikrovaikuttajien käsitteet sekä pohdinta siitä, millaista ryhmää aineistolla edustetaan. Näin pieneen aineistoon kuitenkin kannatti valita samanlaista ryhmää edustavia vaikuttajia, jotta tuloksesta voisi vetää ilmiötä kuvaavia johtopäätöksiä. Siksi aineistossa esiintyvillä vaikuttajilla on sekä samankaltaisen tausta että lifestyle sisällöntuottajan kategoria. Lisäksi seuratuimmat vaikuttajat tuovat tutkielmaan ajankohtaisuutta ja heidän mahdollisuutensa tehdä monipuolisia ja pitkäkestoisia yhteistöitä on laajempi kuin pienemmän kokoluokan vaikuttajilla.

Aineiston metatiedot kerättiin taulukko-ohjelmaan useisiin taulukoihin. Ensimmäinen taulukko sisälsi yhteenvedon vaikuttajista, heidän seuraajamäärästään, vuonna 2023 tehtyjen kaupallisten yhteistöiden määrästä sekä niiden muodoista siitä, olivatko ne sisältöjulkaisuja vai Reels-videoita. Lisäksi jokaiselle vaikuttajalle tehtiin oma taulukko, johon kerättiin jokaisen vuoden 2023 aikana tehdyn kaupallisen yhteistyön metatiedot. Metatiedot sisälsivät kaupallisten yhteistöiden ajankohdat, muodot, kumppanit ja tekstiaineiston eli kuvan tai Reels-videon yhteydessä oleva teksti. Reels-videoista taulukkoon tallennettiin myös videon pituus, tekstitys ja mahdollinen musiikki tai muu ääniraita. Erilaisten taulukoiden avulla vaikuttajien postauksia oli mahdollista tarkastella niin vaikuttajakohtaisesti kuin isompana kokonaisuutena. Koska tutkimuksessa ei oltu kiinnostuneita yksittäisistä vaikuttajista vaan laajemmasta ilmiöstä, kokonaisuuden hahmottaminen laajojen taulukoiden avulla oli välttämätöntä.

4.4 Aineiston analyysi

4.4.1 Analyysin lähtökohdat

Koska tutkielman tarkoituksena oli saada kokonaiskuvaa tarinankerronnan käytöstä vaikuttajamarkkinoinnissa, analyysi pohjautuu narratiiviseen tutkimusperinteeseen. Narratiivisella tutkimuskentällä ei ole yksittäistä tutkimusmetodia, vaan se sisältää useita metodisia lähestymistapoja. Kaikissa metodeissa yhdistävänä tekijänä ovat kertomukset, tarinat ja kerronta yhteiskunnassa. (Mäkelä & Karttunen, 2020.) Tarinankerronta on dynaamista vaihtoa kertojan, kuuntelijan ja itse tarinan välillä, mikä tarkoittaa, että tarinoita on yhtä paljon kuin kuuntelijoita. Kertojan ja kuuntelijan omat positiot sekä aiemmat kokemukset ja ajatukset vaikuttavat tarinan vastaanottoon. (Youssef ym., 2019.) Tarinan vuorovaikutteisuuden ja sen kaupallisen kontekstin myötä tutkielma hyödyntää myös Aristoteleen argumentaatioteorian perinteitä. Osana markkinointiviestintää vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on myös vakuuttaa seuraajat yhteistyöstä.

Tutkimuksen aineistoa lähestyttiin narratiivisuuden näkökulmasta, jossa tarinamuoto on inhimillinen ominaisuus ja osa arkipäivän vuorovaikutusta (Eskola & Suoranta, 2022). Narratiivisina aineistoina voidaan pitää tarinallisia aineistoja, joiden pituutta ja julkisuutta ei ole määritelty. Itse narratiivit voidaan ymmärtää lähes kaikiksi kerrontaan perustuviksi aineistoiksi, joiden analyysi edellyttää tulkintaa. Narratiivisen analyysin tuloksena tuodaan esiin aineiston kannalta keskeisiä teemoja, kuten tarinoiden teemoja, viestinnän tarinallisuutta ja tarinatyyppejä. (Heikkinen, 2015.)

Tutkielma noudattaa Laineen (2010) kuvailemaan analyysimallia, jonka avulla aineistosta nostetaan tutkimuskysymysten kannalta olennaiset kokonaisuudet.

1. Aineiston kuvaus
2. Aineiston analyysi
3. Merkityskokonaisuuksien jäsentäminen
4. Esittäminen
5. Tulkinta
6. Arviointi

4.4.2 Narratiivinen analyysi

Narratiivinen tutkimus ei itsessään tunnusta yhtä tarinankerronnan määritelmää, ja laveasti määriteltynä kaiken viestinnän voidaan ajatella olevan tarinankerrontaa (Andrews ym, 2013). Tutkielman kannalta oli merkityksellistä, että tarinoita voidaan kertoa monin eri tavoin, ne ovat vuorovaikuttaisia ja niissä esiintyy valittuja kerronnan piirteitä. Näin tarinat voidaan erottaa muista vaikuttajien tavoista viestiä kaupallisia yhteistöitä. Tutkielmassa tarina määriteltiin Youssef ym. (2019) määritelmän pohjalta kuvan tai videon sekä sen yhteydessä olevan tekstin muodostamaksi kokonaisuudeksi, jonka avulla kaupallista viestiä välitetään.

Narratiivisen analyysin avulla tarinankerronnalliset postaukset eroteltiin muista tavoista viestiä kaupallisista yhteistöistä. Tämä erottelu tehtiin aineiston teemoittelulla, jossa postauksia tarkasteltiin tekstin, kuvien ja videoiden muodostamana kokonaisuutena. Teemat nimettiin mahdollisimman kuvaavasti yhteisten piirteiden mukaan, joita olivat aihe, väite, rakenne ja kaupallisen yhteistyön osuus. Vaikka teemojen piirteet sekoittuvat välillä toisiinsa, kunkin postauksen vallitseva piirre määritti, mihin teemaan mikäkin postaus kuului. Yhteensä analyysissä oli teemoiteltavissa seitsemän erilaista vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvää teemaa. Näistä tarinankerronnallisia postauksia yhdistivät kertoja, konteksti, selkeä juonellinen rakenne ja kerronnan piirteiden esiintyminen. Tutkielmassa teemoittelu oli sekä osa aineiston alkuvaiheen jäsentämistä, että asiakokonaisuuksien ja tyyppillisten piirteiden havainnointia (Eskola & Suoranta, 2022).

Kun aineistosta oli teemoiteltu tarinankerronnan avulla viestityt postaukset, tarkasteltiin, miten valitut kerronnan piirteet esiintyvät aineistossa. Kerronta itsessään on laaja käsite, joka vastaa kysymyksiin siitä, mitä ja miten kerrotaan (Georgakopoulou ym., 2020). Siksi aineistosta luokiteltiin tarinoissa esiintyviä aiheita, aika- ja paikka ilmaisuja, henkilöitä ja rakennetta. Luokittelun avulla piirteistä tarkasteltiin sekä yhteisiä että erottavia tekijöitä. Näitä tekijöitä olivat kaupallisen yhteistyön ja sen organisaation osa tarinassa, vaikuttajan rooli, tarinan tapahtumapaikka ja vuorovaikutus seuraajien kanssa. Sosiaalinen media tarinan alustana tuo kerrontaan omat ominaispiirteensä, sillä siellä kerrotut tarinat ovat usein muodoiltaan lyhyitä ja tempoltaan nopeita (Jukowitz, 2017).

Kerronnan piirteiden luokittelu tapahtui tarkastelemalla sosiaalisen median postausta tekstilajina ja sen suhdetta tarinan määritelmään ja kaupallisuuteen. Jokaisesta postauksesta hahmoteltiin sen kaupallinen tavoite sekä aihe. Valituista kerronnan piirteistä listattiin niin tekstistä kuin videoista että kuvista esiintyvät henkilöt ja ajan ja paikan ilmaisut. Kertomuksen rakenteen osien tunnistamiseen käytettiin Aristoteleen runousopissa (1997) määrittelemää alkua, keskikohtaa ja loppua. Rakenteen kautta tarinoille saatiin myös ajallisia ulottuvuuksia menneisyyteen, nykyaikaan ja tulevaan.

Narratiivisessa analyysissä pyritään lähes aina muodostamaan tarinatyyppettä. Tyyppettä muodostetaan tarkastelemalla yksittäisistä tarinoista yhdistäviä tekijöitä ja muodostamalla niistä suurempia perustarinoita. Yksikään tarina ei itsessään ole tyyppi vaan tarinassa esiintyy piirteitä, joita voidaan löytää myös muista tarinoista. (Kallinen & Kinnunen, 2021). Kerronnan piirteet ja niistä johdetut tarinatyyppit tarjoavat tietoa tarinankerronnan käytöstä vaikuttajamarkkinoinnissa. Ne antavat käsityksen siitä, millaisia tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa kerrotaan.

Tutkielman aineistossa tarinatyyppit olivat sidottuna kaupalliseen kontekstiin ja vaikuttajan rakentamaan juonelliseen kokonaisuuteen. Aineiston tarinat voitiin tyyppitellä viiteen tarinatyyppiin teeman, rakenteen, aiheen, aika ja paikka -ilmaisujen sekä tarinoissa esiintyvien henkilöiden avulla. Yhteiset ominaisuudet muodostuivat aiheiden ja sitä tukevien ilmausten avulla viiteen erilaiseen tarinatyyppiin. Yhteisiä ominaisuuksia olivat tarinan tapahtumapaikka ja aika, vuorovaikutus seuraajien kanssa sekä tarinan informatiivisuus. Tyyppien nimet nostettiin suoraan aineistosta näiden yhteisten ja erottavien tekijöiden avulla. Eskolan ja Suorannan (2022) mukaan tyyppin tarkoituksena on tiivistää ja havainnollistaa aineistossa esiintyviä ilmiöitä. Siksi tyyppittelyssä on erityisen tärkeää, että tyyppit ovat tunnistettavissa aineistosta ilman pakottamista.

4.4.3 Retorinen analyysi

Vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvällä tarinankerronnalla on erilaisia tavoitteita ja jotta voidaan kokonaisvaltaisesti vastata tutkimusongelmaan tarinankerronnan käytöstä vaikuttajamarkkinoinnissa, on analyysissä otettava huomioon myös nämä kaupalliset tavoitteet. Koska organisaation ja vaikuttajan määrittelemiä tavoitteita yhteistyölle ei ole saatavilla, on niitä

hahmotettava retorisen analyysin avulla. Analyysissä tarinan argumenttia eli väitettä tarkasteltiin suhteessa Aristoteleen (1997) argumentaatioteoriassa määrittelemiin kolmeen vakuuttavan viestinnän piirteeseen: puhujan uskottavuuteen (eetos), tunteisiin vetoamiseen (paatos) ja järkeen vetoamiseen (logos). Vaikka Aristoteleen argumentaatioteoria on vanha, on se yhä yksi viestinnän tutkimuksen hyödynnetyimpiä teorioita. Yksinkertaisen perusidean avulla kaikessa viestinnässä voidaan havaita kolmenlaisia vakuuttavan viestinnän piirteitä. Näitä piirteitä tulee tarkastella suhteessa kontekstiin, mutta silti piirteisiin yhdistetään samoja tekijöitä viestijästä tai ympäristöstä huolimatta. Vaikka omassa ajassaan Aristoteles käsitteli lähinnä puheita, voidaan piirteet yhdistää laajemmin viestintään. (Isotalus, 2023.)

Aristoteleen mukaan eetoksen ilmaisut viittaavat puhujan olemukseen ja siihen, miten yleisö ottaa puhujan vastaan. Vaikuttajan olemuksen arviointi tapahtuu seuraajan näkökulmasta. Eetos viittaa siihen, kuinka luotettavana seuraaja pitää vaikuttajaa. Vaikuttaja voi tukea tätä luotettavuutta vahvistamalla viestiään erilaisin eetoksen ilmaisuin. Analyysissä eetoksen ilmaisut liittyvät vaikuttajan ja seuraajan suhteen rakentamiseen muun muassa miten vaikuttaja tekee itsestään uskottavan, miten hän esittää itsensä tarinassa ja millaisia tietoja hän jakaa seuraajilleen tarinoissaan. Eetoksen ilmaisuissa on toki mahdollista, että seuraaja saa vaikuttajasta erilaisen kuvan kuin vaikuttaja on tarkoittanut. Ilmausten analysoinnilla ei olekaan mahdollista tarkastella seuraajan reaktioita vaan ainoastaan millaisia ilmaisuja vaikuttaja käyttää pyrkiesään vakuuttamaan seuraajansa.

Logos ilmaukset taas viittaavat viestinnässä esiintyviin järkisisältöihin, kuten logiikkaan ja argumentaatioon. Logos ei ole riippuvainen vaikuttajan ja seuraajan välisestä suhteesta, vaan siihen perustuvien argumenttien tulee toimia suhteesta huolimatta. Analyysissä logoksen ilmaisut yhdistyvät tarinan väitteeseen ja sen perusteluihin. Tällaiset ilmaisut liittyivät muun muassa yleisiin uskomuksiin, tutkittuun tietoon, johdonmukaisuuteen ja tapahtumien yhdistelemiseen. Koska logos ilmaisut eivät voi perustua vaikuttajan omaan auktoriteettiin, joka perustuu vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen, oli analyysissä havaittavissa, kuinka vaikuttajat käyttävät myös muita auktoriteetin lähteitä tukemaan väitteitään.

Viimeinen Aristoteleen kolmesta vakuuttavan viestinnän piirteestä on paatos, jolla vedotaan tunteisiin ja luodaan suhdetta. Tässä yhteydessä on hyvä huomioda, että tarinat voidaan it-

sessään luokitella jo osaksi tunteisiin vetoavaa viestintää. Tarina ja tarinankerronta ovat kuitenkin eri käsitteitä, ja tarinankerronta on tarinaa laajempi prosessi (Mäkelä ym. 2020). Päätöksen ilmaisut analyysissä rakensivat sitä, miten seuraajat ottavat vaikuttajan vastaan. Päätöksen ilmaisuiksi analyysissä muodostuivat vaikuttajan omat tunteiden ilmaisut, valitut sanamuodot, tarinoiden visuaaliset elementit ja seuraajien puhuttelu.

Analyysissä samoja Aristoteleen määrittelemiä vakuuttavan viestinnän piirteitä tarkasteltiin aineistosta tekstissä, kuvissa ja videoissa ja tätä kautta pyrittiin ymmärtämään tarinankerrontaa kokonaisuutena. Esimerkiksi visuaalisia valintoja voi tarkastella niin kuvista, videoista kuin tekstissä tehdyissä valinnoissa muun muassa fontin ja emojiien suhteen. Itse tarinankerronnassa voidaan siis vakuuttaa vastaanottajaa kaikilla kolmella vakuuttavan viestinnän piirteellä ja sitä kautta tukea tarinan kaupallista tavoitetta.

Retorinen analyysi ei itsessään ole mikään tietty malli, vaan joukko käsitteitä, joilla huomiota suunnataan tekstin asemaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa (Kakkuri-Knuutila, 2007, 233–270). Aineistossa jokaisessa tarinassa on yksi pääväite, argumentti, jota tukevia eetos-, paatos- ja logos -ilmaisuja tarkasteltiin. Ilmaisut luokiteltiin sen mukaan liittyvätkö ne vaikuttajan omaan uskottavuuteen, suhteen rakentamiseen vai itse argumenttiin. Osassa postauksista etenkin eetos ja paatos -ilmausten erottaminen oli hieman keinotekoisia, sillä esimerkiksi itsensä kuvailu rakentaa sekä kuvaa vaikuttajasta, että suhdetta seuraajiin (Zhang & Mac, 2023). Siksi tuloksissa tarkastellaan myös retoristen piirteiden limittymistä ja miksi piirteitä on luokiteltu tiettyjen luokkien alle.

4.5 Tutkimuseettiset lähtökohdat

Laadullisessa tutkimuksessa eettiset kysymykset ovat osa tutkimuksen jokaista vaihetta aiheenvalinnasta tulosten julkaisuun (Eskola & Suoranta, 2022). Tutkielman tutkimuskohteena olivat suomalaiset tunnetut vaikuttajat ja heidän tekemänsä työ, mutta toisaalta myös organisaatioiden tekemä markkinointityö vaikuttajien kanssa. Tutkimusta toteuttaessa on pohdittava, ettei se aiheuta haittoja tai riskejä tutkimuksen kohteena oleville tai siinä esiintyville henkilöille (Eskola & Suoranta, 2022). Vaikuttajat jakavat kaupallisesta kontekstista huolimatta aineistossa hyvinkin henkilökohtaisia tietoja elämäntilanteestaan ja ihmissuhteistaan.

Vaikka tutkimus ei suoranaisesti tutki yksittäisiä vaikuttajia vaan tiettyä vaikuttajien edustamaa ryhmää, on vaikuttajat päätetty jättää tutkimuksessa nimeämättä. Tutkimus kuvaa vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvää ilmiötä, jolloin yksittäisen vaikuttajien nimeäminen ei ole välttämätöntä.

Yrityksillä, organisaatioilla ja muilla toimijoilla, jotka vaikuttajan kanssa yhteistyöltä tekevät, on myös oma roolinsa yhteistöissä, vähintään niiden lopputuloksen hyväksynnässä. Voidaan olettaa, että organisaatioiden omasta näkökulmasta yhteistyön sisältö on hyväksytty ja arvioitu organisaatioon positiivisesti tai vähintään neutraalisti vaikuttavaksi. Kaupallisten yhteistöiden kontekstissa on kuitenkin pohdittava pidemmän aikavälin seurauksia liittyen joko vaikuttajaan tai organisaatioon. Vaikuttajamarkkinointia varten tehdyssä sopimuksessa on todennäköisesti määritelty purkuehtoja osapuolten välillä, jos esimerkiksi toinen osapuoli syylistyy rikokseen tai toimii muuten aiheuttaen mainehaittaa. Vaikka organisaation ja vaikuttajan yhteistyö arvioidaan nyt positiiviseksi, voi tilanne muuttua vuosien kuluessa (Halonen, 2019, 119–121). Siksi vaikuttajien anonymisoinnilla pyritään siihen, että vaikka osassa esimerkeistä organisaatiot ovat tunnistettavia, niitä ei ainakaan suoranaisesti voi yhdistää tiettyyn vaikuttajaan.

Koska tutkimuksessa ei suoranaisesti tutkita myöskään organisaatioiden tekemään markkinointiviestintää, yhteistyötä tekevät organisaatiot esiintyvät esimerkeissä osittain myös nimilään tai tuotteillaan. Organisaatioiden osuus kaupallisissa yhteistöissä saattoi olla niin merkittävä esimerkiksi tarinan juonen kannalta, että sen anonymisointi olisi saattanut muuttanut tarinaa. Lisäksi organisaatioiden tai tuotteiden nimien jättäminen esimerkkeihin antaa myös kuvaa siitä, millaisten tahojen kanssa lifestylevaikuttajat tekevät yhteistöitä ja näin myös osoittavat, millaisten kumppaneiden yhteistyöstä on mahdollista kertoa tarinaa.

Organisaatiot näkyvät vaikuttajien sisällössä vähintään kaupallisen yhteistyömerkinnän muodossa. Kaupallisten yhteistöiden osoittamista säätelee kuluttajansuojalaki (1978/38). Lisäksi Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto (2019) on julkaissut linjauksen merkintöjen yhteneväisyydestä. Aiempien tutkimusten mukaan kaupallisten yhteistöiden merkitsemisellä on myös merkittävä vaikutus viestin hyväksyttävyyteen ja liiallinen kaupallinen sisältö usein ärsyttää kuluttajia (Munnukka, 2023). Kuluttajansuojalain lisäksi tutkielman aineiston käyttöä ohjasivat te-

kijänoikeuslait. Vaikuttajilla on lähtökohtaisesti tekijänoikeudet tuottamiinsa sisältöihin. Lisäksi muita tekijänoikeuksia saattaa liittyä valokuviin, videoihin tai musiikkeihin. Tutkimusten tekemistä koskevat normaalit tekijänoikeuslain säädökset (1961/404). Tekijänoikeuslakiin sisältyy siteeraus oikeus, jolla sallitaan lainauksia tehdystä teoksista. Sitaattioikeus pätee julkisiin aineistoihin.

Tekijänoikeuslain (1961/404) lisäksi aineistoon vaikuttavat Instagramin omat käyttöehdot. Instagramin käyttöehdot ja omat tekijänoikeuslinjaukset sallivat kohtuullisen käytön, joka tarkoittaa muun muassa osien lainaamista. Instagramin omissa tekijänoikeuslinjauksissa summaataan, ettei kohtuullinen käyttö saa vaikuttaa alkuperäisen teoksen arvoon tai sen alkuperäistä käyttötarkoitusta ei saa muuttaa. Tutkielman eettisyyttä arvioitiin myös kokonaisvaltaisesti suhteessa alustan käyttöehtoihin. (Meta, 2024.) Vaikka tutkielman kohteena ei ollutkaan itse Instagram sovelluksena ovat aineistot sen alustalle tuotettuja ja niiden käyttöä koskevat sen määrittelemät ohjeet ja ehdot.

Tutkimuseettisyys perustuu pyrkimykseen tuottaa uutta tietoa. Sitä ohjaavat hyvä tieteellinen käytäntö, johdonmukaisuus, dokumentointi, laatu ja luotettavuus (Eskola & Suoranta, 2022). Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa ja ymmärtää ilmiötä, ei arvioida yksittäisiä vaikuttajia, organisaatioita tai Instagramia sosiaalisena mediana. Tutkimuksen toteuttamisessa pyrittiin huomioimaan esitetyt eettiset pohdinnat ja arvioimaan niitä yleiseen tieteelliseen käytäntöön pohjautuen. Tutkimusta tehdessä on pyritty huomioimaan eettisyyttä kokonaisvaltaisesti niin tutkimuskohteen kuin alustan, että vallitsevien ohjeistusten ja lainsäädännön näkökulmasta.

5 TULOKSET

5.1 Tarinankerronta osana vaikuttajamarkkinointia

Suomalaiset lifestylevaikuttajat viestivät kaupallisista yhteistöistään Instagramissa seitsemän erilaisen teeman avulla. Nämä teemat on nimetty tutkielmassa tarinankerronnaksi, tiedoksi, taustaksi, suositukseksi, listaukseksi, kuvaukseksi ja haasteeksi. Vaikka tutkimusongelman kannalta analyysi keskittyi teemoista vain tarinankerrontaan, muiden teemojen tunnistaminen ja eroavaisuuksien hahmottaminen auttaa ymmärtämään tarinankerrontaa yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin osana.

Tutkielman keskeisintä teemaa, tarinankerrontaa esiintyi kaikista postauksista lähes puolessa. Tarinankerronnan avulla viestityistä postauksista 21 oli kuvajulkaisuja ja 25 Reels-videoita. Tarinankerronnan teemassa yhteisiä tunnistettavia piirteitä olivat kertoja ja rakenne, joka muodostui alusta, keskikohdasta ja lopusta. Näin teemassa oli aina tunnistettavissa selkeä kerronnallinen rakenne, jossa tarinan aiheena olevat tapahtumat johtavat jonkinlaiseen suljettuun tai avoimeen lopputulokseen.

”Mä olin 15-vuotias, kun muutin pieneltä paikkakunnalta tänne Tampereelle. Kaikki oli uutta ja jännittävää. 🤔 – – Muistan tuolloin ihmetelleeni, kuinka monta bussilinjaa mahtuu yhteen kaupunkiin. – – #munmatka kohti aikuisuutta ja itsenäistymistä oli jännittävä, mutta samaan aikaan ihana, välillä toki myös vaikea. – – ✨ Millainen on SUN matka? ✨ Nyssen kyydissä kuljet kätevästi Tampereen seudulla. Matka-ajan voit käyttää vaikkapa kirjaa lukien, päikkäreiden merkeissä, musiikkia tai podcastia kuunnellen, runoja kirjoittaen, opiskellen haaveillen... sinulle parhaimmalla tavalla. – – ”V5

Kaupallisen yhteistyön osuus vaikuttajien kertomissa tarinoissa vaihteli. Osassa tarinoista yhteistyö oli koko tarinan juoni, jossa tapahtumien kulku rytmittyi yhteistyön ympärille. Toisissa taas yhteistyö oli tarinan aihe, jonka ympärille tarinaa oli lähdetty rakentamaan. Yhteistyö saattoi olla myös tarinan taustaa, kuten sen tapahtumaympäristö tai olosuhteet. Aineistossa esiintyi myös sellaisia kaupallisia yhteistöitä, joissa yhteistyö oli osa tarinaa vain kaupallisen yhteistyömerkinnän osalta. Näissä tarinoissa itse kaupallisuus oli hyvin pienessä osassa.

”Järvenpinta oli tyyni ja alkukesän ilta seesteisen kaunis. Työnnettiin äitin kanssa kanootti vesille auringon viimeisten oranssinpunaisten säteilen vilkutellessa puiden takaa. Työpäivän jälkeen hetki luonnossa veden äärellä tuntui tärkeältä. Tätä toivon tulevalta kesältä. Hetkessä tehtyjä päätöksiä. Seikkailun huumaa. Kauneimmat hetket näkee ja kokee yleensä sattumalta. ✨🌿💧👉” V1

Tarinankerronnan teemalle tyypillisiä piirteitä olivat vaikuttaja tarinankertojana sekä kolmiosainen kerronnallinen rakenne, joka koostui alusta keskikohdasta ja lopusta. Lisäksi tarinankerronnan avulla viestityissä postauksissa esiintyi erilaisia kerronnan piirteitä.

Tarinankerronnan lisäksi vaikuttajat viestivät kaupallisista yhteistyöstään myös muiden teemojen avulla. Tieto, tausta, suositus, listaus, kuvaus ja haaste sisälsivät kaikki teemalleen ominaisia piirteitä, mutta yhteistä niille oli, että niistä puuttuivat kerronnalliset elementit. Tieto teeman avulla vaikuttajat välittivät tietoja yhteistyön kohteesta. Tausta taas oli tulevaisuuteen suuntautuva yhteistyötä taustoittava tai tuotelanseeraus tilaisuus. Suosituksessa vaikuttajat jakoivat omiin kokemuksiinsa perustuvia suosituksia yhteistyön kohteesta. Listauksessa yhteistyö esitettiin erilaisten listojen, kuten reseptiohjeiden tai päivän parhaiden muodossa. Kuvaus oli hyvin yksinkertainen tapa ohjata tunnistamaan tuote tai palvelu postauksesta. Haaste taas oli sosiaalisessa mediassa jo kiertävä tai vaikuttajan itse kehittämä haaste, johon yhteistyö oli yhdistetty ja jonka avulla pyrittiin aktivoimaan seuraajia mukaan haasteeseen. Alle nostetuista esimerkeistä ensimmäinen on listaus ja toinen on haaste.

”– – mun kaamoksen selviytymispakkaus kuvina, tietty Celsius mukana 🧘: 1. avanto 🧘 2. rutiinit 🧘 3. ihmiset, joiden kanssa on hyvä olla ❤️ 4. liike 🧘” V2

”– – 🧘 This or That 🧘 Kerro kommentteissa sun valinnat näihin vaihtoehtoihin 🧘” V4

TAULUKKO 1 Vaikuttajamarkkinoinnin teemat ja niiden yhteiset piirteet

Teemat	Yhteiset piirteet
Tarinankerronta	Kertoja, konteksti, selkeä juonellinen rakenne ja kerronnallisia piirteitä
Tieto	Tiedon välittäminen tuotteesta tai palvelusta
Tausta	Tietopohjainen selkeästi taustoittava tilaisuus tai lanseeraus
Suositus	Kokemuspohjainen suositus tuotteesta tai palvelusta
Listaus	Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien listaaminen
Kuvaus	Yksinkertainen teksti, joka ohjaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen tai palvelun yhteistyöstä
Haaste	Sosiaalisessa mediassa kiertävä tai vaikuttajan kehittämä haaste, johon usein haastetaan seuraaja mukaan

Vaikka vaikuttajien kertomat tarinat sisälsivät yhteisiä piirteitä, sisällölliset ja visuaaliset valinnat olivat hyvinkin erilaisia ja näin vaikuttajat kertoivat hyvin monenlaisia tarinoita. Vaikuttajat hyödynsivät tarinoissaan monipuolisesti alustan erilaisia toiminnallisuuksia videoista, kuviin, musiikkiin, muuhun ääneen, teksteihin ja emojiin. Tarinoissa esiintyi vaikuttajasta riippumatta hyvin henkilökohtaisia aiheita, joihin kaupallista sisältöä pyrittiin luontevasti yhdistämään. Vaikka kaikki vaikuttajat olivat lifestylevaikuttajia, heidän kertomissaan tarinoissa näkyi kohdeyleisön erilaisuus. Esimerkiksi vaikuttajista V1:lle hyvinvointiteemat olivat oleellinen osa sisältöä, kun taas V4:n sisältö koostui lähes kokonaan muoti- ja kauneusteemoista.

5.2 Kerronnan piirteet vaikuttajien postauksissa

Tarina muodostuu erilaisista kirjoittajan ja kertojan tekemistä valinnoista, kerronnan piirteistä (Lassila-Merisalo, 2020). Tutkimuksessa tarkasteltuja piirteitä olivat aihe, aika, paikka, henkilöt ja rakenne. Piirteet kertovat, miten ja millaisia tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa kerrotaan. Vaikuttajat kertoivat tarinoitaan erilaisten kerronnan piirteiden avulla. Yhteistä tarinoille oli niiden kolmiosainen rakenne, vaikuttajan lähipiiri sekä paikkailmaisut ja ajanilmaisut nykyisyydessä ja menneisyydessä. Lisäksi muista tarinoissa esiintyvistä henkilöistä huolimatta, vaikuttaja oli aina tarinan päähenkilö sekä kertoja.

Aihe on tarinan alkuperä, konkreettinen tapahtuma tai ilmiö, jota tekstissä kuvataan. Aihe on syy, miksi tarina on alun perin kirjoitettu tai kerrottu. (Lassila-Merisalo, 2020.) Vaikuttajat kertoivat kaupallisia tarinoitaan monista aiheista ja jokaisella tarinalla oli oma aiheensa. Kaupallisesta kontekstista huolimatta vain pienessä osassa tarinoita kaupallinen yhteistyö oli koko tarinan aihe. Tarinoiden aiheina olivat muun muassa itsensä haastaminen, rauhoittuminen, ruuan tilaaminen kotiin, remontointi, siivous, haasteiden voittaminen, vaatteiden kierrätys ja paikallinen tapahtuma.

Aihe on jokaiselle tarinalle ainutkertainen syy, miksi vaikuttaja on kirjoittanut tarinan. Aiheen lisäksi tarinoilla on myös teemoja, jotka ovat yleisiä yhteisiä piirteitä ja syvempiä merkityksiä tarinoiden aiheiden taustalla. Yhdestä aiheesta voi havaita useita teemoja, jotka viittaavat siihen, miksi tarina on kertomisen arvoinen. Teema on aihetta abstraktimpi tarinan sanoma. (Lassila-Merisalo, 2020). Vaikuttajien kertomien tarinoiden teemoja olivat arki, terveys ja hyvinvointi, tapahtumat, muoti ja kauneus sekä itsensä kehittäminen. Vaikuttajien tarinoissa esiintyi teemoja, jotka nivoutuivat yhteen. Esimerkiksi arki ja hyvinvointi olivat teemoja, jotka esiintyivät usein samoissa tarinoissa myös itsensä kehittämistä ja terveyden edistämistä esiintyi yhdessä.

Aika ja *paikka* ilmaisuilla tarkoitetaan ilmaisuja, jotka kertovat mihin aikaan ja tapahtumapaikkaan tarinan sisältö on sijoitettu (Lassila-Merisalo, 2020). Tutkielman yhteydessä aikailmaisulla tarkoitetaan nykyhetkeä, mennyttä ja tulevaa, ei esimerkiksi vuodenaikoja tai vuorokaudenaikoja. Tarinoiden tapahtumat tapahtuivat joko menneisyydessä tai nykyhetkessä. Osassa tarinoista viitattiin myös tulevaisuuteen, mutta itse tarinan tapahtumat eivät koskaan tapahtuneet tulevaisuudessa. Vaikuttajien tarinoiden paikkailmaisuissa toistuivat vaikuttajan

oma koti ja luonto. Näitä ilmaisuja oli havaittavissa visuaalisesti videoista ja kuvista, mutta myös sanallisesti tekstistä ja äänen avulla. Muut tarinoissa esiintyvät paikan ilmaiset viittasivat vaikuttajan lähialueeseen, kuten lähikauppaan tai kuntosaliin. Osassa tarinoista nimettiin myös yksityiskohtaisesti kohteita kaupunkeja, kauppoja ja hotelleja. Nämä yksityiskohtaiset nimet olivat aina yhteydessä yhteistyön kohteeseen.

Henkilöillä tarkoitetaan tarinassa esiintyviä hahmoja, joilla voi olla vaihtelevia rooleja tarinoiden kannalta (Lassila-Merisalo, 2020). Kaikkien tarinoiden päähenkilöitä olivat vaikuttajat itse ja vaikuttajat esiintyivät kaikissa aineiston tarinoissa. Tarinoiden sivuhenkilöinä esiintyivät vaikuttajien läheiset, kuten vaikuttajan puoliso, lapset, sisarukset, vanhemmat, isovanhemmat ja ystävät. Toisena sivuhenkilöryhmänä esiintyi yhteistyötä tekevän tahon edustajat tai työntekijät. Osassa tarinoista myös seuraajia saattoi pitää tarinan sivuhenkilöinä, vaikka he eivät konkreettisesti tarinan tapahtumiin osallistuneet. Tarina on kuitenkin vuorovaikutteinen ja tarinoissa puhuteltiin tai osallistettiin seuraajia mukaan tarinaan.

Rakenne on yksinkertainen teksti, joka kertoo, mitä missäkin tarinan kohdassa tapahtuu. Yleisin kerronnan rakenne koostuu kolmesta osasta alusta, keskikohdasta ja lopusta. Sosiaalisen median tarinat ovat lyhyitä tarinoita, joille ominaista on nopeatempoisuus (Jutkowitz, 2017). Vaikuttajien kaupalliset tarinat noudattivat kolmiosaista rakennetta. Rakenteen samanlaisuudesta huolimatta tapahtumien kulku vaihteli tarinoissa. Tarinoiden alut joko johdattivat tarinan aiheeseen, taustoittivat sitä tai menivät suoraan asiaan. Kahdessa tarinassa alussa esiintyi takauma, mutta niilläkin oli taustoittava tarkoitus. Tarinoiden keskikohdat yleensä alleviivasivat toimintaa ja toiminnallisuutta, sekä mitä tarinassa tapahtui ja mihin toiminta alusta oli kehittynyt. Tarinoiden loput taas olivat joko suljettuja tai avoimia. Suljetuissa loppuissa tarina päättyy, kun taas avoimissa loppuissa tarina saattaa jatkua myöhemmin vaikuttajan sisällöissä tai muissa kanavissa.

Aineistosta tarkasteluun valitut kerronnan piirteet muodostivat omia luokkia, joiden avulla vaikuttajamarkkinoinnissa kerrottuja tarinoita oli mahdollista tyyppitellä. Kerronnan piirteitä analysoimalla vahvistui etenkin kertojan eli vaikuttajan itsensä rooli ja merkitys kaupallisissa tarinoissa. Vaikuttaja esiintyy aineistossa eri kerronnan piirteissä aiheen ja rakenteen määrittäjänä, päähenkilönä sekä oman elämänsä aika ja paikka - määreiden kautta.

5.3 Tarinatyyppinä tiedonjakolähtöinen kokemustarina

Tutkielman aineistossa tarinatyyppit olivat sidottuna kaupalliseen kontekstiin ja vaikuttajan rakentamaan juonelliseen kokonaisuuteen. Tarinatyyppit kertovat, millaisia tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa kerrotaan. Tässä tutkielmassa vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvät tarinatyyppit olivat kokemus, arki, tiedonvälitys, jakaminen ja osallistaminen.

Kokemustarinan keskeinen piirre oli vaikuttajan oman kokemuksen yhdistäminen yhteistyön kohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun. Kokemus ei välttämättä ollut tuote tai palvelulähtöinen vaan yhteistyötä tekevä taho oli mahdollistanut vaikuttajalle kokemuksen. Aineistossa tällaisia kokemuksia olivat ulkomaanmatka, extremeurheilu, arjesta poikkeava tapahtuma sekä jo aiemmin koetun elämyksen yhdistäminen yhteistyöhön.

”Sain kokea ultiimaattisen kokemuksen Pepsi MAXin kanssa ja reissu alkoi vauhdikkaalla matkalla kohti määränpäättä, kauniita maisemia ihaillen. Siellä meille oltiin tehty upea dinneri, pöytä oli täynnä sushia ja sen vieressä jääkylmää Pepsi MAXia. – –” V6

”Fanta vei mut Disnelyland Pariisiin kokemaan uus Marvel Avenger Campus. Tää oli niin siistiä!” V2

Kokemustarinoissa itse kokemus oli koko tarinan juoni. Lähes kaikissa tapauksissa kokemustarinat oli esitetty Reels-videon muodossa. Tarinoissa vaikuttajat pääsivät kokemaan jotain erityistä ja ainutlaatuista. Näissä tarinoissa esiintyi paljon kokemuksen kuvailua niin visuaalisesti kuin sanallisesti. Kokemuksia vaikuttajat kokivat sekä yksin, että läheisten ihmisten, kuten perheenjäsenten tai ystävien kanssa. Aikailmauksilta kokemustarinat saattoivat sijoittua joko nykyhetkeen tai menneisyyteen. Tarinoissa kuitenkin aina viitattiin myös tulevaisuuden tapahtumiin suhteessa tarinan aikamuotoon.

Rakenteeltaan kokemustarinat lähtivät liikkeelle kokemuksen taustoittamisesta, kuka kokemuksen tarjoaa, mitä tapahtuu ja kenen kanssa kokemus jaetaan. Tarinan keskikohdassa kokemusta koetaan ja vaikuttajat nostivat kokemuksesta pieniä yksityiskohtia. Tarina päättyi usein kokemuksen muisteluun, kiitoksiin tai suuntauttamaan seuraajille, miten he voivat kokea samanlaisen tai vastaavan kokemuksen. Kaikkien kokemustarinoiden lopussa oli joku tulevaisuuteen viittaava lause, kuten ”Stay tuned”, ”Treenit jatkuu tästä hyvällä meiningillä

eteenpäin” tai ”Nyt teillä on mahdollisuus voittaa ultimaattinen kokemus”. Tarinoissa oli havaittavissa näin televisiosta tutulle kerronnalle tyypillistä sarjoittumista, jossa jatkuvuuteen viitattiin niin suhteen kuin tarinan jatkuvuudella.

Arkitarinassa tuote tai palvelu yhdistettiin osaksi vaikuttajan tavallista arkea. Arkitarina eroaa muun muassa kokemustarinasta niin, että kokemukset ovat erityisiä, kerran elämässä tai kerran vuodessa tapahtuvia asioita, kun taas arkitarinoissa yhteistyötä tekevän palvelun tai tuotteen kanssa eletään arkea, kuten käydään ostoksilla tai siivotaan. Näissä tarinoissa tuotteet tai palvelut olivat osa vaikuttajan arkea säännöllisesti, esimerkiksi kerran päivässä tai kerran kuukaudessa.

” – – Arjen pyörittäminen ei oo mikään helpoin juttu ja nyt näin tuoreena omakotitalon omistaja sen tiedän. Mä lähdin puhtaasti siitä liikkeelle etten tykkää siivota, vaikka kuinka yritän. Ei oo vaan mun juttu. Sekä halusin käyttää sen ajan johonkin muuhun. 🍷 Etsin netin syövereistä eri yrityksiä kotisiivoukseen ja jutte-linkin muutaman kanssa. ONNI vaan erottu joukosta ja samantien ensimmäisestä tapaamisesta laitettiin nimet paperiin ja oli aika aloittaa – –.” V2

Arkitarinoille tyypillistä oli, että tuote tai palvelu on osa vaikuttajan arkirutiineja, kuten ruoanlaittoa, lenkkeilyä tai siivousta. Tarinassa myös usein yhdistävä tekijä oli arjen helpottaminen tai piristäminen. Arkitarinoissa vaikuttajat esiintyivät lähes aina yksin. Joissain arkitarinoissa yhteistyötä tekevä taho oli osa arkea juuri sen helpottajana. Näiden tarinoiden tapahtumapaikkana oli poikkeuksetta vaikuttajan koti tai päivittäiseen toimintaan liittyvä ympäristö, kuten lähikauppa tai suosikki ulkoilualue. Paikkoja ei tarinoissa usein ilmaistu sanallisesti vaan visuaalisin keinoin. Ajanilmaisuiltaan tarinat sijoittuivat nykyhetkeen. Joskus tarinoissa viitattiin menneisiin tapahtumiin, kuten vaikuttajan aiempaan arkeen tai sen rutiineihin. Näillä menneillä tapahtumilla kuvattiin usein muutosta.

Arkitarinat erosivat muista tarinatyypeistä niin, että tarinoiden rakenteet vaihtelivat keskenään muita tyyppejä enemmän. Tarinoiden rakenteissa yhteistä olivat arkisen aiheen esittely ja yhteistyön yhdistäminen tarinaan. Näiden järjestys kuitenkin vaihteli tarinan mukaan. Arki-

tarinoiden loput olivat avoimia, sekä suljettuja. Usein arkinen tekeminen saatiin tarinassa päätökseen, mutta jätettiin viesti, että seuraajat voivat odottaa aiheesta lisää sisältöä vaikuttajan kanavissa myöhemmin.

Tiedonvälitys oli tarinatyyppinä lähinnä perinteistä markkinointia, jossa kerrotaan markkinoitavan tuotteen tai palvelun hyödyistä, ominaisuuksista ja toiminnallisuuksista. Tarinankerronnan avulla perinteinen markkinointi on yhdistetty vaikuttajamarkkinointiin niin, että tuote tai palvelu on osa kertomusta tai sen aihe. Aineistossa tällaisia olivat tuoteketjun kuvaaminen, faktatietojen tarinallistaminen ja tuotteen tai palvelun lanseeraus.

”Mä tein tässä pienen joulusiivouksen mun vaatekaappiin ja sieltä löytyi aika-moisia aarteita, jotka mä laitan eteenpäin myyntiin Vinted Appiin. Monet oli ihan vääränkokoisia, ei vaan istunut enää tai ei sovi vaan omaan tyyliin. Toi Vinted App löytyy nyt ladattavissa ja kannattaa ladata se valmiiksi puhelimeen, koska ihan pian nää löytyy sieltä myynnistä ja sitä ennen voi laittaa vaikka omia tuotteita eteenpäin, mitkä on sulla vähän turhana omassa vaatekaapissa. – –.” V6

Koska tietoa välittävät tarinat olivat muita tarinatyyppisiä kiinteämmin osana kaupallista yhteistyötä, niiden rakenne muodostui yhteistyön ympärille. Aluksi yhteistyö taustoitettiin seuraajille kertomalla perustietoja yhteistyön kohteesta vaikuttajan oman kokemuksen kautta. Tarinan keskikohdassa yhteistyö esiteltiin enemmän tuote tai palvelulähtöisesti ja tarina päättyi siihen, miten palvelun tai tuotteen voi tilata, ostaa tai kokea.

Tietoa välittävät tarinat olivat muita tarinoita helpommin tunnistettavissa mainoksiksi, koska ne sisälsivät enemmän perinteisen mainonnan piirteitä. Aika ja paikka -ilmaisuiltaan nämä tarinat sijoittuivat yhtä tarinaa lukuun ottamatta nykyaikaan ja vaikuttajan omaan kotiin. Ainoastaan yhdessä tarinassa ei esiintynyt minkäänlaisia ajan tai paikan ilmaisuja eikä niitä voinut päätellä postauksen yhteydessä olevista kuvista. Tietoa välittävissä tarinoissa esiintyi vaikuttajan lisäksi myös muita henkilöitä muiden tarinatyyppien tapaan.

Jaettava tarina tarinatyyppissä tuote tai palvelu jaettiin vaikuttajien läheisten ihmisten perheenjäsenten tai ystävien kesken ja heistä tuli osa tarinaa. Näissä tarinoissa muut henkilöt olivat siis keskeisiä toimijoita tarinoissa ja ilman heitä tarinalla ei olisi kontekstia. Aineistossa

tällaisessa tarinassa tapahtumina olivat ystävän yllättäminen, hetken jakaminen ja esimerkiksi oman perheen jakamat opetukset.

”Kaikilla meillähän se alkaa ihan pienestä saakka. Kaikki lähtee siitä, että meille opetetaan, miten katsotaan, kosketaan, kaadutaan, noustaa, miten ilmaistaan itseään. Välillä jopa kovaan ääneen. (lapsen kiljumista). Miten kerrotaan asioita monella eri tapaa. On se sitten koiran päälle kaatuminen, suklaakeksien syöminen, ilmeily tai leipominen ja mulle on opetettu ne kaikki. Mä oon ollu onnekas siinä, että mä oon saanu olla mukana oli sitten ruuan laitosta tai leipomisesta. –
– Ja ikuisesti muistan sen lauseen, kun mummi aina sano leipoessa pullaa , ettei saa syödä sitä raakaa taikinaa liikaa tai tulee maha kipeäksi. – –” V3

Tämän tarinatyyppin keskiössä olivat vaikuttajan läheiset ja vaikuttaja esiintyikin näissä tarinoissa aina omien läheistensä kanssa. Läheisiä olivat perheenjäsenet, kuten puoliso, lapset, vanhemmat tai isovanhemmat sekä myös läheiset ystäviä. Tarinat sisälsivät ilmaisia, kuten ”parhaan ystävän kanssa” ja ”Skål ystäville”. Jaettavissa tarinoissa paikanilmaisut eivät olleet osa tarinan sanallista ilmaisua, mutta videoissa ja kuvissa tarinan tapahtumat sijoittuvat ainakin osittain luontoon. Rakenteeltaan tarinoissa oli erilaisia alkua ja keskikohtia, mutta loput olivat aina suljettuja.

Osallistava tarina eroaa jaettavasta tarinasta niin että, osallistavassa tarinassa tuote tai palvelu jaetaan seuraajien kesken ja seuraajista tulee osa tarinaa. Osallistava tarina oli enemmän kuin alekoodin tarjoaminen vaan seuraajilla oli usein osallistumisen kautta mahdollisuus kokea samoja tarinan piirteitä, joista vaikuttaja oli juuri kertonut.

”Saisinko tulla sun luokse kylään? 🏠🍷🌿 Vuonna 2016 mun summer bucket list -videolla haastoitte mut käymään jonkun seuraajan luona kahvilla, mutta silloin en uskaltanut toteuttaa sitä. 😱 UUSI YRITYS! 🥰 Etsin tällä hetkellä ihania tyyppejä, joiden luokse saisin tulla ruokaostosten kera, voitais kokkailla tai leipoa yhdessä, tutustua, jutella kaikesta mahdollisesta ja tietysti syödä yhdessä! 🍷🍷🍷🍷🍷 Pääsen toteuttamaan yhdessä Valion kanssa ympäri Suomena kulkevan kiertueen, jossa käyn seuraajien luona kylässä. – –” V1

Osallistavan tarinan henkilöinä esiintyivät vaikuttaja sekä hänen seuraajansa. Osallistaminen tapahtui aina sanoittamalla tekstissä tai äänellä, miten seuraaja voi olla osa vaikuttajan tarinaa tai kokea oman vastaavanlaisen tarinansa. Osallistava tarina rakentuikin johdattelevan ja taustoittavan alun kautta keskikohtaan, jonka keskiössä oli vaikuttajan oma kokemus. Tarinan lopussa seuraaja otettiin mukaan tarinaan ja annettiin ohjeita osallistumiseen.

Ajan ja paikan ilmaisuilta osallistavat tarinat tapahtuivat nykyajassa, mutta niissä viitattiin myös menneisyyteen ja tulevaisuuteen. Tarinoiden tapahtumapaikkana oli usein vaikuttajan koti, josta tulevaisuudessa lähdetään kokemaan tarinan tapahtumia yksin tai seuraajien kanssa ulos ja usein luontoon. Näin ilmauksilla kannustettiin myös seuraajia luontoon. Osallistavassa tarinassa seuraajat voivat osallistua vaikuttajan tarinaan, mutta myös inspiroitua luomaan tarinalle jatkoa tai täysin oman tarinansa aiheesta. Osallistavat tarinat sisälsivät usein ilmauksia seuraajien merkityksestä vaikuttajalle.

TAULUKKO 2 Tarinatyyppit ja niiden ominaispiirteet

Tarinatyyppi	Ominaispiirteet
Kokemus	Yhteistyön kohteen yhdistäminen kokemukseen
Arki	Yhteistyön kohde yhdistetään vaikuttajan tavalliseen arkeen
Tiedon välitys	Tarinan avulla välitetään tietoa yhteistyön kohteesta
Jakaminen	Yhteistyö jaetaan vaikuttajan läheisten kesken
Osallistaminen	Seuraajat osallistetaan mukaan yhteistyöhön

Tarinatyyppit kertovat, millaisia tarinoita vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyy. Kaikista tarinatyypeistä aineistossa esiintyi selvästi eniten kokemustarinoita ja toiseksi eniten arkitarinoita. Vaikka tarinoita jaoteltiin merkittävimpien ominaispiirteiden avulla tiettyyn tyyppiin, usein tarinoissa esiintyi myös piirteitä muistakin tyypeistä. Esimerkiksi kun kokemuksia jaettiin läheisten ihmisten kanssa, tarina on silti tyyppiltään kokemustarina, koska sen kerronnalliset piirteet tukevat kokemusta eivätkä jakamista. Kun koko aineistosta tarkastelee yhteisiä piirteitä, aineistoa voi kuvata yhdellä tyyppillä tietoa välittäväksi jaettavaksi kokemustarinaksi.

5.4 Tarinoiden retoriset piirteet

5.4.1 Vaikuttajien vakuuttavat tarinat

Vaikuttajien kaupallisissa tarinoissa itse argumentit liittyivät yhteistyön kohteena olevaan tuotteeseen tai palveluun, esimerkiksi parhaana vaihtoehtona, arjen helpottajana tai monipuolisien ratkaisujen tarjoajana. Argumentit eivät kuitenkaan aina olleet yhteydessä markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun vaan yhteistyön ohessa argumentoitiin muun muassa elämänhallintaa, stigman vähentämistä ja inspiroitumista. Näin argumenteilla rakennettiin yhteistyötä tekevän tahon mielikuvaa. Toisaalta kaupallisissa tarinoissa on kyse myös vaikuttajan omasta brändistä ja siitä, millaista sisältöä vaikuttaja jakaa omissa kanavissaan.

Vakuuttavan viestinnän piirteiden luokat jakaantuivat eetoksen, päätöksen ja logoksen alle niiden ilmaisuja kuvaaviin erilaisiin luokkiin. Eetoksen luokkia olivat henkilökohtaisuus, itsensä kuvailu ja yhteyden tunne seuraajiin. Koska eetoksen avulla vaikuttajat rakentavat uskottavuutta, ilmaisut pyrkivät rakentamaan tätä uskottavuutta. Päätöksen ilmaisut liittyvät tunteisiin, joihin vaikuttajat yrittävät seuraajissaan vedota. Ilmaisulla pyritään parantamaan myös seuraajien vastaanottokykyä. Vaikuttajat vetosivat tunteisiin erilaisilla sanallisilla ja visuaalisilla valinnoilla. Logos-ilmaisut vetoavat seuraajien logiikkaan ja ovat riippumattomia vaikuttajan ja seuraajien välisestä suhteesta. Ilmaisussa vaikuttajat jakoivat erilaisia taustatietoja sekä vaihtoehtoja ja tukivat niitä ulkoisten auktoriteettien voimin. Näiden erilaisten ilmaisujen avulla vaikuttaja pyrkii saamaan seuraajan vakuuttumaan viestistään.

TAULUKKO 3 Vakuuttavan viestinnän piirteiden luokat

Eetos	Paatos	Logos
Henkilökohtaisuus	Kielelliset valinnat	Taustatiedot
Itsensä kuvailu	Visuaaliset valinnat	Vaihtoehtojen esittely
Yhteyden tunne seuraajiin	Samaistuttavuus	Auktoriteetti
	Vaikuttajan läheiset	Prosessin kuvaaminen

Vakuuttavan viestinnän piirteet eivät ole toisistaan irrallisia. Etenkin eetoksen ja päätöksen ilmaisussa luokat saattavat välillä risteytyä ja sivuta toisiaan. Esimerkiksi itsestä kertominen

ja henkilökohtaiset ilmaisut ovat yhteydessä samaistumiseen. Koska sekä eetos että paatos ovat yhteydessä seuraajien ja vaikuttajan väliseen suhteeseen, niiden välillä rajat eivät ole niin selkeitä. Lisäksi kun samoissa postauksissa esiintyy useita vakuuttavan viestinnän piirteitä ja luokkia, ovat ne kyseisen tarinan kautta yhteydessä toisiinsa, eikä niitä voi keinotekoisesti irrottaa. Vakuuttavan viestinnän piirteet ja niiden luokat kuvaavatkin erilaisia tapoja, joilla vaikuttaja vakuuttaa seuraajiaan juuri vaikuttajamarkkinoinnin tarinallisessa kontekstissa. Ilmaisujen eroavaisuuksien avulla on mahdollista ymmärtää, mitkä ilmaisut liittyvät vaikuttajan omaan uskottavuuteen, miten tunteiden kautta rakennetaan suhdetta yleisöön ja mitkä ilmaisut vetoavat itse argumenttiin.

5.4.2 Uskottava vaikuttaja

Vakuuttavan viestinnän piirteistä eetoksella viitataan niihin tapoihin, joilla vaikuttaja tekee itsestään uskottavan. Eetoksen ilmaisuilla vaikuttaja luo kuvaa itsestään ja pyrkii rakentamaan suhdetta seuraajiinsa. (Kakkuri-Knuutila, 2007, 233–270.) Eetoksen ilmaukset jaettiin analyysissä kolmeen luokkaan, joita olivat henkilökohtaisuus, itsensä kuvailu ja yhteyden tunne seuraajiin. Ilmaukset tukevat usein argumenttia rakentamalla mielikuvaa. Eetoksen ilmauksilla vaikuttaja pyrkii vahvistamaan sisältönsä aitoutta ja autenttisuutta kaupallisesta kontekstista huolimatta. Näin kaupallinen sisältö sulautuu osaksi vaikuttajan muuta sisältöä, eikä erotu sieltä niin selkeästi mainoksena, kun vaikuttajan oma persoona on osa yhteistyötä (Munnukka 2023).

Henkilökohtaisuus tarkoittaa vaikuttajan itsensä kertomia tarinoissa esiintyviä henkilökohtaiseksi miellettyjä asioita. Sosiaalinen media perustuu yksityisen ja julkisen välisen rajan hämärtymiseen, jolloin vaikuttaja tuntuu luotettavalta ystävältä kertoessaan asioista, jotka mielletään länsimaisessa kulttuurissa henkilökohtaisiksi. Vaikka henkilökohtaisiksi miellettyissä teemoissa on yksilöllisiä eroja, yhteisesti länsimaisessa kulttuurissa henkilökohtaisiksi aiheiksi mielletään muun muassa elämänvalinnat, talouteen tai varallisuuteen liittyvät teemat, terveystiedot ja läheiset ihmissuhteet. (Cho ym., 2018.)

Henkilökohtaisia ilmauksia voi havaita sekä tekstissä, kuvissa että videoissa. Vaikuttajat ilmaisivat henkilökohtaisuutta tarinoissaan kertomalla oman elämänsä haasteista ja jakamalla henkilökohtaisia terveystietojaan tai ulkonäköön liittyviä epävarmuuksiaan. Lisäksi postauksissa näytetään tai kuvaillaan vaikuttajan kotia, läheisiä sekä heidän suhdettaan näihin ihmisiin.

Henkilökohtaisia ilmauksia yhdistivät usein terveydestä huolehtimisen teemat ja omakohtaiset kokemukset vaikeuksien voittamisesta.

”Slide 2 on miltä mun päässä tuntuu usein. Mun ADHD diagnosoitiin 24-vuotiaana Recurorialla. Hakeuduin tutkimuksiin terapeutin suosituksesta, vaikka ekan kerran oma epäily jonkinlaisesta keskittymishäiriöstä nosti päätään, kun koulunkäynti ei sujunut – –. En kuitenkaan ajatellut tuolloin, että kyseessä voisi olla ADHD omien stereotyyppisten kuvitelmiensä vuoksi – –.” V4

Osassa tarinoista niiden koko juoni rakentuu henkilökohtaisen teeman ympärille ja usein näissä tarinoissa vaikuttaja osoittaa omaa haavoittuvuuttaan seuraajilleen. Tällaisissa tarinoissa yhteistyön rooli vaihtelee koko tarinan aiheesta yksittäiseen mainintaan. Henkilökohtaisuus voi olla koko kaupallisen yhteistyön kantava juoni, jossa vaikuttaja on saanut apua tai tukea henkilökohtaisiin haasteisiin yhteistyön kautta. Toisaalta, vaikka henkilökohtaisuus oli tarinan juoni, yhteistyö saattoi olla vain osa tarinaa tai sen taustaa.

”Mun kesä ei oo ollut paras mahdollinen ja sitä on varjostanut jatkuvat migreenit ja mielen myllerykset. Siksi tällaiset onnistuneet retkipäivät jää erityisesti mieleen ja antaa voimaa jaksaa. 🍀🍷🌿 Maastopyöräretki fatbikellä Hossan kansallispuistossa oli yksi niistä. Eväänä vegenakkeja, karjalanpiirakoita ja janojuomana Bonaqua Villipääräynää ja Villivadelmaa. Välipuhaus taukopaikalla kristallinkirkkaaseen veteen. Rankkasadekin yllätti. Päivän päätteeksi päästiin rantasaunaan palautumaan. – –” V1

Itsensä kuvailulla tarkoitetaan ilmaisia, joilla vaikuttajat pyrkivät antamaan itsestään tietynlaisen kuvan seuraajilleen (Zhang & Mac, 2023). Ilmaisut liittyivät vaikuttajan persoonaan, luonteenpiirteisiin, toimintatapoihin tai olemukseen. Itsensä kuvailua esiintyi aineistossa lähes kaikissa postauksissa niin teksteissä, kuvissa kuin videoissakin. Itsensä kuvailu saattoi olla hyvinkin suoraa kerrontaa siitä, millaisena henkilönä vaikuttaja itseään pitää tai millaisista asioista hän on kiinnostunut. Osassa tarinoista taas jätettiin seuraajalle mahdollisuus päätellä tarinassa olevista ilmaisuista, millainen vaikuttaja on ja millaisista asioista hän voisi olla kiinnostunut.

”Rakastan värejä, mutta en jotenkaa oo osannu pukee niitä, mustat ja valkoiset vaatteet on mun safe place.–” V2

”Ollaan sitten Suomessa tai maailmalla niin lempipuuhihanihan on pyöriä kaupassa. –” V3

Koska itsensä kuvailua esiintyi lähes kaikissa aineiston tarinoissa, sen rooli kokonaisuudessa oli hyvinkin vaihtelevaa. Usein vaikuttajat käyttivät itsensä kuvailua pohjustamaan ja perustelemaan yhteistyötä. Koska vaikuttaja on tietynlainen, yhteistyö soveltuu hänen sisältöönsä ja arvoihinsa. Seuraajilla oli näin myös mahdollisuus arvioida yhteistyön hyväksyttävyyttä suhteessa siihen, millaisena he kokevat vaikuttajan. Ristiriitaisuuksien välttämiseksi kuvailu oli usein sävyltään neutraalia tai positiivista. Vaikuttajat muun muassa välttelivät sanomasta inhoavansa tai vihaavansa jotain vaan käyttivät positiivisia ja neutraaleja muotoja, kuten ”se ei ole mun juttu”, ”töykeä ei saa olla, mutta aina voi kieltäytyä” ja ”omien stereotyyppisten oletusten vuoksi”.

Vaikuttajat pyrkivät luomaan yhteyttä seuraajiinsa itsensä kuvailun avulla. Jakaessaan arkeaan ja mielenkiinnon kohteitaan, seuraajien on mahdollista samaistua vaikuttajaan ja hänen kokemuksiinsa (Zhang & Mac, 2023). Sosiaalisen median algoritmi edesauttaa samankaltaisuutta ja näyttää sisältöä, joka vastaa käyttäjän arvoja ja mielenkiinnon kohteita (Leaver ym., 2020, 8–30). Vaikuttajien kertomien tietojen avulla seuraajilla on myös itse mahdollisuus arvioida vaikuttajan luotettavuutta suhteessa seuraajan omiin arvoihin ja käsityksiin.

Yhteyden tunteella seuraajiin viitataan niihin ilmaisiin, joilla vaikuttaja osoittaa jo olemassa olevaa luottamusta seuraajiinsa sekä yhteisön merkitystä vaikuttajalle itselleen. Ilmausten avulla vaikuttajat kuvailivat omaa yleisöään sekä pyrkivät luomaan ja sanoittamaan yhteisöllisyyden tunnetta. Ilmaisuissa toistuivat sekä kiitollisuus seuraajia kohtaan että seuraajat yhteistyön ja vaikuttajan työn mahdollistajina. Osalla vaikuttajista nämä yhteyden tunteen ilmaist olivat toistuvampia kuin toisilla.

”Tänä keväänä mä pääsin vierailemaan mun seuraajien luona. Me leivottiin ja kokkailtiin yhdessä ja juteltiin kiinnostavista aiheista, muun muassa ylisuorittamisesta, kehitysvammaisuudesta, seikkailemisesta ja jännittämisestä. Oli aivan ihanaa jakaa hetki yhdessä näiden ihmisten kanssa.” V1

Vaikuttajat ilmaisivat yhteyden tunnetta seuraajiinsa tarinoissa usein yksittäisillä ilmauksilla. Ainoastaan yhdessä tarinassa yhteys seuraajiin oli koko yhteistyön teema. Kun yhteyden tunnetta seuraajiin ilmaistaan kaupallisen yhteistyön yhteydessä, yhteistyötä tekevän tahon uskottavuus on suhteessa vaikuttajan uskottavuuteen ja arvoihin (Reinikainen, 2019). Kun vaikuttajat ilmaisevat yhteyden tunnettaan, esimerkiksi kiittäen kokemuksen mahdollistamisesta seuraajiaan, seuraajista tulee osa tarinaa ja kokemusta.

Eetoksen ilmaisuilla vaikuttajat pyrkivät tekemään itsestään uskottavan seuraajilleen. Toisaalta vaikuttajan persoona ja uskottavuus ovat suhteessa yhteistyöhön ja yhteistyön kohteena olevan tahon edustamiin arvoihin. Vaikuttaja rakentaa yhteistyöllä myös yhteistyötä tekevän tahon uskottavuutta. Usein vaikuttajat ilmaisivat omaa uskottavuuttaan luomalla inhimillistä ja samaistuttavaa kuvaa itsestään. Ilmauksissa toistuivat arkiset asiat sekä kiitollisuus työtä ja sen kautta saatuja kokemuksia kohtaan.

5.4.3 Vaikuttajan ja seuraajan tunteet

Paatoksen ilmaisut vetoavat vastaanottajan tunteisiin (Aristoteles, 1997). Samoilla ilmaisuilla pyritään parantamaan yleisön vastaanottokykyä. Usein tarinat luokitellaan jo itsessään osaksi paatosta, sillä tarinoilla on usein tunteita herättävä vaikutus. Vaikuttajan kertomien tarinoiden sisällä esiintyy kuitenkin useita erilaisia paatoksen ilmaisuja. Nämä ilmaisut jakautuivat analyysissä neljään luokkaan, joita olivat kielelliset valinnat, visuaaliset valinnat, samaistuttavuus ja vaikuttajien läheiset.

Kielellisillä valinnoilla vaikuttajat pyrkivät ohjailemaan tarinaa tiettyyn suuntaan ja herättämään tunteisiin vetoavia mielikuvia. Tarina on itsessään vuorovaikutteinen ja tarinoita on yhtä paljon kuin sen kuulijoita (Youssef ym., 2019). Vaikuttajien tarinoissa esiintyi useita erilaisia tunteisiin vetoavia kielellisiä valintoja. Tarinoissa ilmaistiin luontosuhdetta, läheisten merkitystä ja arjesta nauttimista. Lisäksi tarinoissa esiintyi paljon adjektiiveja, joista useimmin toistuivat sanat ihana, inspiroiva ja upea. Vaikuttajat käyttivät lisäksi tarinoissaan kuvailevia ilmaisuja, kuten ”pelastava enkeli”, ”mullisti koko elämän”, ”oon niin onnekas” ja ”lapsuuden suurin unelma”.

Kielellisiin valintoihin sisältyi myös puhuttelu, joka tarkoittaa ilmaisia, joilla vaikuttajat puhuttelevat suoraan seuraajiaan. Puhuttelun kautta seuraajalla on mahdollisuus osallistua vaikuttajan kertomaan tarinaan. Puhuttelulla on siis lähes poikkeuksetta osallistava vaikutus. Vaikka puhuttelulla usein osallistettiin seuraajia kaupalliseen yhteistyöhön, puhuttelu saattoi myös viitata seuraajia keskustelemaan muista tarinaan etäisesti liittyvistä teemoista tai aiheista, kuten kuulumisista tai oman päivän kulusta. Näissä tapauksissa puhuttelu esiintyi usein tarinasta irrallisena lopetuksena.

” -- ✨ Millainen on SUN matka? ✨ --” V5

” --Tältä näytti mun täydellinen kesäilta, miltä sun?” V4

” --Haastan sut TÄNÄÄN pitämään tauon, missä otat itelles snäkiks vaikka popcornia ja luet esimerkiksi kirjaa, teet sudokuita tai piirrät. Se tekee päivästä vielä kivemman. 🥰 --” V2

Visuaalisilla valinnoilla viitataan tutkielmassa niihin valintoihin, joita vaikuttajat ovat tehneet tuottaessaan tarinan sosiaaliseen mediaan. Visuaalisuus on tiedon muuttamista graafiseen muotoon. Sosiaalisen median kanavista Instagram perustuu visuaalisen sisällön jakamiseen. Visuaalisuus on sosiaalisessa mediassa myös tärkeä osa tarinankerrontaa ja tärkeä osa kaupallisia yhteistöitä. Visuaalisuus mahdollistaa sanoman monipuolistamisen (Foss, 2004). Tarinan tavoin visuaalisuus on useista palasista muodostuva kokonaisuus.

Vaikuttajien tarinat koostuivat aina laadukkaasta visuaalisesta materiaalista. Kuvissa ja videoissa oli usein paljon kirkkaita värejä, jotka loivat hahmoihin ja taustaan kontrastia. Visuaalisissa esityksissä toistuvia teemoja olivat luonto, lapset tai eläimet sekä hymyilevät kasvot. Vaikuttajat esiintyivät kaikissa tarinoissa osassa visuaalista materiaalia lähes poikkeuksetta kuvastaen iloisuutta. Tarinoiden kuvissa korostuvat värikkäät kuvat, iloinen vaikuttaja ja luonto. Aineiston kuvista yksikään ei ollut sävyltään harmaa tai mustavalkoinen. Kuvia oli käsitelty usein hyvin kevyesti lisäämällä kirkkautta ja kontrastia, mutta näkyvästi ei ainakaan lisätty mitään, mitä kuvassa ei sen otto hetkellä ollut. Aineistossa suurin osa kuvista on vaikuttajan omassa lähiympäristössä, kuten kotona tai luonnossa. Aineistossa esiintyy kuitenkin myös studiokuvia värikkäine taustapahveineen ja asetteluineen.

Vaikuttajien videomateriaali koostui tietystä valituista ostoista, jotka kuvastavat kyseisessä tarinan vaiheessa haluttua sanomaa. Aineiston videoissa näkyivät johdonmukaisuus ja ymmärrettävyys, mutta myös sosiaalisen median lyhytkestoisuuden vaatimus. Videoiden keskipituus oli noin 20 sekuntia, mikä on sosiaalisessa mediassa jo pidemmän videon puolella. Lisäksi videoihin oli lisätty ohjaavia tekstejä, kuten sijainteja ajankohtia. Videoissa oli myös erilaisia siirtymiä ja valotuksen vaihteluita kohtauksesta toiseen. Videoissa visuaalisuuteen liittyy myös äänisuunnittelu. Videoiden äänissä oli yhdistely videon alkuperäistä ääntä, vaikuttajan omaa ääntä ja musiikkia.

Sosiaalisessa mediassa emoji-symbolit ovat osa viestintää ja visuaalisia valintoja. Symbolit vetoavat tunteisiin kuvaamalla muun muassa erilaisia tunteita ja esineitä. Lähes kaikissa vaikuttajien postauksissa esiintyi emojiä. Käytetyimpiä emojiä olivat sydämenmuotoiset silmät-naama, erilaiset sydämet ja postauksen sisällön aiheita kuvaavat emojiä. Emojiäilla vaikuttajat kuvasivat erilaisia tunnetiloja, sekä visualisoivat tekstissä esiintyviä sanoja. Esimerkiksi kuvassa esiintyvien ja tekstissä mainittujen kenkien lisäksi tekstiin oli lisätty myös kenkäemojiä. Näin vaikuttajat tehostivat visuaalisesti tiettyjen sanojen vaikutusta.

Samaistuminen tarkoittaa toisen henkilön kuvaamaan kokemukseen tai asiaan samaistumista (Janssen ym., 2022). Sosiaalinen media tarjoaa alustan samaistumiselle, sillä alustojen algoritmi syöttää ja suosittelee käyttäjälle lisää samantyyppistä sisältöä, jota hän on aiemmin kulluttanut (Leaver ym., 2020, 18–20). Seuraajat voivat samaistua vaikuttajiin näiden jakamien henkilökohtaisten tarinoiden ja kokemusten kautta. Tunteiden, huumorin ja haavoittuvuuden ilmaisut sekä vaikuttajan henkilökohtaiset haasteet olivat tapoja, joilla vaikuttajat pyrkivät luomaan seuraajilleen mahdollisuuden samaistua vaikuttajaan ja hänen sisältöönsä. Vaikuttajat kuvailivat tunteita, kuten väsymystä, laiskuutta ja innostuneisuutta.

” – – Arjen pyörittäminen ei oo mikään helpoin juttu – – Mä lähdin puhtaasti liikkeelle siitä, et en tykkää siivota, vaikka kuinka yritän Ei vaan oo mun juttu. Sekä haluisin käyttää sen ajan johonkin muuhun. 🍷 – –” V2

” – – Muistan ikuisesti sen lauseen, kun mummi aina sano meidän leipoessa pul-
laa ettei saa syödä sitä raakaa taikinaa liikaa tai tulee maha kipeeks – – V3

Samaistumiseen liittyy vahvasti aitouden vaikutelman vahvistaminen, joka myös erottaa vaikuttajamarkkinointia muusta markkinoinnista. Vaikuttajat jakavat usein henkilökohtaista sisältöään ja näin seuraajille luodaan kokemusta aitoudesta. Vaikuttajat voivat tuntua näiden jaettujen yksityisten tietojen kautta jopa ystävänkaltaisilta henkilöiltä, joiden suosituksiin luotetaan (Janssen ym., 2022). Samaistuminen voi tapahtua vaikuttajaan tai hänen tuottamaansa sisältöön. Näin samaistuminen vaikuttajaan mahdollistaa myös seuraajien sitoutumisen yhteistyön kohteeseen. Jos seuraajat ovat jo sitoutuneet vaikuttajaan, he voivat sitoutua yhteistyösisältöön vaikuttajan kautta. (Reinikainen ym. 2021.) Vaikuttajat pyrkivät lisäämään sitoutumista viestimällä kohtaamisista seuraajiensa kanssa, osoittamalla ymmärrystä ja nostamalla teemoja itsestä huolehtimisesta.

Läheisten ilmauksilla tarkoitetaan aineistossa esiintyviä viittauksia, jotka kuvaavat vaikuttajan läheisiä, kuten puoliso, lapsia, vanhempia, isovanhempia, ystäviä ja lemmikkejä. Vaikuttajien läheiset olivat osa tarinaa hahmoina, joiden toimijuus tarinoissa määräytyi suhteen kautta, joka heillä oli vaikuttajaan. Usein vaikuttajat jakoivat postauksissa muistojaan tai kokemuksiinsa läheistensä kanssa. Osassa tarinoista vaikuttajien läheisten rooli oli merkittävämpi kuin toisissa. Samoin läheisten rooli yhteistöissä vaihteli. Joissakin tarinoissa läheiset pääsivät konkreettisesti osallistumaan yhteistyöhön, kun taas toisissa läheiset vain mainittiin osana tarinaa.

” – – Työnnettiin äitin kanssa kanootti vesille auringon viimeisten oranssinpu-naisten säteiden vilkutellessa puiden taa – –” V1

” – – Tiesitkö, että Karmiva Karnevaali sopii hyvin myös perheen pienimmille? 🤔
Me mentiin nauttimaan värikkästä karnevaalitunnelmasta pojan kanssa – – Illan pimetessä päästiin kaveriporukalla fiilistelemään tapahtuman KARMIVAA puolta ja hurjempiin laitteisiin 🤖 – –” V5

Vaikuttajat vetosivat seuraajiinsa kaupallisissa tarinoissaan monipuolisten paatos-ilmaisujen avulla. Tunteet olivat osa tarinoita erilaisina sanallisina ja visuaalisina valintoina. Usein paatos-ilmaisut olivat positiivisia. Ilmauksissa oli iloisia muistoja läheisistä, hymyileviä kasvoja, kirkkaita värejä ja luontoteemoja. Vaikuttajat ilmaisivat kuitenkin myös väsymyksen, turhautumi-

sen ja kamppailun tunteita ja näin harjoittivat itsensä kuvailua sekä vahvistivat aitouden vaikutelmaa. Vaikka oli kyse kaupallisista yhteistöistä, vaikuttajat toivat yhteistöihin mukaan omaa persoonaansa ja omia henkilökohtaisia tarinoitaan.

5.4.4 Looginen tarina

Logos-ilmaisut viittaavat argumenttien monipuolisiin ja uskottaviin perusteluihin. Nämä ilmaisut ovat riippumattomia vaikuttajan ja seuraajan välisestä suhteesta. Perustelut ovat siis olemassa huolimatta vaikuttajasta ja kontekstista, esimerkiksi tutkittu tieto on tutkittua esittäjästä riippumatta. (Aristoteles, 1997.) Vaikuttajien kertomissa tarinoissa logokseen viittaavat ilmaisut olivat ainoita, joita ei esiintynyt kaikissa tarinoissa. Tarinoissa esiintyviä logoksen-ilmaisuja yhdistivät yhteistyön kohteena olevan tuotteen tai palvelun toiminnallisuuksien esittely ja perustelu. Logokseen vetoavat ilmaisut jakautuivat taustatietoihin, vaihtoehtoihin, auktoriteettiin ja prosessin kuvaamiseen.

Taustatiedot sisälsivät kaikki ne ilmaisut, joilla vaikuttajat kertoivat erilaisia taustatietoja argumenttiensa tueksi. Taustatiedot eivät olleet itse tarinan, vaan argumentin taustaa. Jos argumentti viittasi yhteistyön kohteeseen, ilmaisut liittyivät muun muassa sen ympäristövaikutuksiin tai tuotekehitykseen. Jos taas argumentti oli enemmän mielikuvaa rakentava, ilmaisut olivat toiminnallisuutta esitteleviä, kuten miten tuote tai palvelu käytännössä toimii.

” – – 🌞🌞 KUUDEN VUODEN tuotekehitystyön tuloksena syntyi Miniderm Duo, jonka sisältämät glyserolit ja karbamidi sitovat tehokkaasti kosteutta ihoon ja vahvistavan ihon läpäisyestettä! 💪 – –” V5

” – – Kun sä ostat kerran vaan tollasen muovipullon ja jatkossa ostat noita puhdistustabletteja, niin sä tuotat 99,99 % vähemmän muovijätettä – –” V2

Tarinoiden taustatietoilmaisut olivat sellaisia ilmauksia, jotka eivät olleet riippuvaisia vaikuttajasta itsestään. Tuotteiden ja palveluiden vastuullisuusohjelmat, etiketit ja tekniset tiedot ovat saatavilla ilman vaikuttajan kertomusta. Nämä taustatiedot eivät kuitenkaan itsessään kerro mitään ilman vaikuttajan luomaa kontekstia ja tapaa muotoilla tiedot omalle kohdeyleisölleen. Ilmaisut tekevät argumentista uskottavamman, kun ne ovat löydettävissä lähteestä ja perustuvat esimerkiksi tutkimukseen ja tuotekehittelyyn.

Vaihtoehdot olivat tarinoissa vaikuttajan tarjoamia samasta kohteesta esiteltyjä useita vaihtoehtoja tai yhteistyön kohteen osoittamista parhaaksi markkinoilla olevaksi vaihtoehdoksi. Vaihtoehdot antoivat seuraajille mahdollisuuden itse arvioida niitä kriittisesti, mutta vaihtoehdot eivät silti lakkaa olemasta. Lähes kaikissa tapauksissa vaihtoehdoilla argumentoitiin arjen helpottamista yhdistelmällä vaihtoehtoja erilaisiin tilanteisiin.

” – – Standard huone hintaan 109 euroa sisältäen aamupala ja jos haluatte vähän enemmän tilaa niin tämä huone, jossa olin viimeksi ja tällä kertaa on tämä superior huone. Tämä on tällä koodilla 139 euroa myöskin sisältäen aamupalan. – –”
V6

” – – -tuotteita löytyy useaa sorttia, joita vaihtelemalla wokkiin saa eri fiiliksen. Meidän top 3 suosikit on Classic, Bali ja Thai. 🌶️” V5

Vaihtoehtojen ilmauksia esiintyi kaikissa niissä tarinoissa, joissa ne olivat kiinteästi osa argumenttia. Vaihtoehdoilla tuettiin monipuolisuutta sekä pitkälle kehittyneitä työtä ja siksi vaihtoehtojen ilmauksia esiintyi usein yhdessä taustatietojen ilmausten kanssa.

Auktoriteetit olivat tarinoissa esiintyviä ulkopuolisia tahoja, joiden avulla vaikuttajat tukioivat argumenttiensa perusteluita. Näitä auktoriteettejä esiintyi vain muutamissa postauksissa, ja ne olivat selkeästi yhteydessä yhteistyön kohteena olevaan palveluun. Palveluntarjoaja oli näissä logos-ilmauksissa auktoriteetti, jolla vaikuttajat vahvistivat omaa viestiään.

”Hakeuduin tutkimuksiin terapeutin suosituksesta – –” V4

”Onneksi apuun tuli Molarum, Suomen kokenein salaojaremonttien toteuttaja 🤔 – –” V2

Auktoriteetti vaikuttajan asiakkaana luo ristiriidan. Vaikuttaja luottaa ja pyytää seuraajiaan luottamaan ammattilaiseen, joka kuitenkin maksaa vaikuttajalle palveluidensa markkinoinnista. Kyseisissä postauksissa vaikuttaja oli myös itse markkinoimiensa palveluiden asiakas, jolloin tarinassa esiintyvät niin vaikuttaja kokemusasiantuntijana kuin palveluntarjoaja auktoriteettina.

Toisaalta useissa postauksissa juuri vaikuttajaa voisi pitää auktoriteettina, jonka suosituksiin seuraajat luottavat. Tällaisessa tapauksessa auktoriteetti viittaa tosin enemmän eetoksen ilmaisiin. Vaikuttajaan uskottavuus on siis yhteydessä vaikuttajan ja seuraajien väliseen suhteeseen kuin vaikuttajan ammattinimikkeeseen. Ulkopuolisia auktoriteetteja otetaan mukaan tarinoihin silloin, kun vaikuttaja haluaa tukea markkinointiaan ulkopuolisella auktoriteetilla tai vaikuttajan oman asiantuntijuuden ei koeta riittävän.

Prosessin kuvaaminen viittaa ilmaisiin, joissa kuvataan tuotteen tai palvelun toimivuutta. Prosessin kuvaamiseen vaikuttajat käyttivät usein apuna visuaalisia keinoja, kuten videoita tai vaihe vaiheelta -kuvia. Samalla seuraajat voivat arvioida tuotteen tai palvelun toimivuutta vaikuttajan tarinaa seuraamalla. Prosessin kuvaaminen noudattelee tarinan juonta sisältämällä alun, keskikohdan ja lopun. Usein prosessin kuvaamiseen liittyy myös päätöksen ilmaisuja, kuten prosessin helppous ja vaivattomuus

” – – Aika nopeasti avasin Wolt App:in. Se on ihanaa, kun tänne on tullut nämä K-marketin valikoimat, niin tästä on tullut meilläkin ihan osa arkea, kun pystyy tälleen vaan nopeaa tekemään ruokaostokset suoraan oven eteen” V6

Kolmesta vakuuttavan viestinnän ulottuvuudesta vaikuttajat käyttivät kaikkia vakuuttaessaan seuraajiaan kaupallisilla tarinoillaan. Itse argumentit voitiin analyysin pohjalta jakaa sellaisiin, jotka olivat yhteydessä kaupalliseen yhteistyöhön ja sellaisiin, joilla rakennettiin yhteistyötä tekevän tahon mielikuvaa eikä suoranaisesti argumentoitu yhteistyötä. Jälkimmäisissä argumenteissa yhteistyö on vain osa argumenttia yhteisen mielikuvan avulla. Kaupallisiin yhteistyöihin liittyvät argumentit sisälsivät kaikkia kolmea vakuuttavan viestinnän piirrettä. Mielikuvaa herättävissä argumenteissa oli muutamia tarinoita, jotka eivät sisältäneet ollenkaan logos-ilmaita. Näissä tapauksissa argumentti liittyi esimerkiksi inspiroitumiseen, jota yhteistyötä tekevä taho oli tukemassa. Vakuuttavan viestinnän ulottuvuuksista logos-ilmaita tekivät argumenteista uskottavia. Näin argumentit eivät tukeudu vain vaikuttajan omaan uskottavuuteen tai seuraajien vastaanottokykyyn, vaan ne pohjautuvat esimerkiksi tietoon tai tutkimukseen. Eetos-ilmaisuilla vaikuttajat pyrkivät lisäämään omaa uskottavuuttaan ja rakentamaan sitä kautta suhdetta seuraajiinsa. Paatos-ilmaisuilla vaikuttajat taas vetosivat tunteisiin, puhuttelivat seuraajia ja samaistuivat seuraajiinsa. Näin kaikkia kolmea vakuuttavan viestinnän piirrettä käytettiin vahvistamaan viestiä, jota tarinalla haluttiin seuraajille välittää.

6 POHDINTA

6.1 Tulosten tarkastelu

Tutkielman tarkoituksena oli tarkastella, miten suomalaiset lifestylevaikuttajat käyttävät tarinankerrontaa vaikuttajamarkkinoinnissa Instagramissa. Tutkielmassa pyrittiin ottamaan huomioon sekä tarinankerronnan kerronnalliset että markkinointiviestinnälliset piirteet. Markkinointiviestinnässä esiintyy monia erilaisia tapoja viestien välittämiseen ja tutkielmassa huomio kohdistui tarinankerrontaan. Vaikuttajamarkkinointi on myös yksi markkinointiviestinnän osa-alueista. Vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvillä tarinoilla voi olla erilaisia tavoitteita, jotka vaikuttaja ja organisaatio ovat määrittäneet. Tuloksista ilmenee, että vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvässä tarinankerronnassa kerronnan ja retoriikan perinteet risteävät ja osittain sekoittuvat. Tarinankerrontaa käytetäänkin vaikuttajamarkkinoinnissa hyvin monipuolisesti.

Tulokset osoittavat, että suomalaiset lifestylevaikuttajat käyttävät tarinankerrontaa lähes puolessa kaikissa vuoden aikana tekemistään kaupallisissa yhteistöissä. Lisäksi Instagramissa kaupallisia tarinoita jaettiin sisältöjulkaisuuksina ja Reels-videoina lähes yhtä paljon. Huomattavaa on, että kaupallisen yhteistyön kontekstista huolimatta kaupallisuuden rooli tarinoissa saattoi vaihdella koko tarinan juonesta vain yksittäiseen mainintaan. Kaupallisuuden häivyttäminen osaksi tarinaa oli tuloksissa tyypillistä. Tätä tulosten havaintoa tukevat muun muassa Sudermanin ja Munnukan (2022) tutkimus, jossa todettiin kaupallisten yhteistöiden ärsyttävän seuraajia vähemmän, jos niitä voidaan sulauttaa osaksi vaikuttajan elämää. Lisäksi Munnukka (2023) toteaa, että jo itse kaupallinen merkintä heikentää viestin hyväksyttävyyttä. Tällöin Munnukan mukaan kaupallisen sisällön yhteensopivuus vaikuttajan oman henkilöbrändin kanssa nousee keskeiseksi tekijäksi. Jos vaikuttajan tekemä aiempi sisältö ja jaetut mielenkiinnon kohteet eivät ole linjassa kaupalliseen yhteistyöhön, heikentää se vaikuttajan uskottavuutta.

Tulosten perusteella vaikuttajan omalla persoonalla ja esiintymisillä oli tärkeä rooli kaupallisissa yhteistöissä ja tarinoissa. Aiemmissa tutkimuksissa muun muassa Dhun ja Hamendra (2022) toteavat, että vaikuttajamarkkinoinnissa luotettavuus on kiinteästi yhteydessä vaikuttajaan itseensä, ja Isotalus (2023) painottaa, että sosiaalisessa mediassa vaikuttajan luoma persoona ja henkilökohtaiset ominaisuudet ovat keskeisessä merkityksessä. Chan-Olmsted ja

Heyhyun (2023) taas summaavat, että vaikuttajien oletetaan olevan rehellisiä suhteessa jakamiinsa tietoihin. Vaikuttaja itsessään on siis tärkeä sekä viestien vakuuttavuuden että hyväksyttävyyden kannalta.

Tuloksissa vaikuttajan merkitystä heijastelee muun muassa se, että vaikuttajat esiintyivät itse kaikissa kertomissaan kaupallisissa tarinoissa. Vaikuttaja toimii tarinoissa kertojana sekä päähenkilönä, jonka elämään kaupallinen sisältö yhdistettiin. Vaikka vaikuttajamarkkinointi perustuukin vaikuttajan omaan persoonaa, siihen liittyy myös keskeisesti vaikuttajan suhde seuraajiinsa ja kyky vaikuttaa heihin. Näin useat tuloksista nousevat havainnot viittaavat jo vaikuttajilla olemassa oleviin seuraajiin ja olemassa olevaan suhteeseen. Näin tuloksista ilmenevät tekijät eivät välttämättä tue viestiä siinä tapauksessa, että kyseessä on vaikuttajaa seuraamaton henkilö tai uusi seuraaja. Kuitenkin vaikuttajat voivat myös rakentaa uutta suhdetta samojen piirteiden avulla kuin vahvistavat olemassa olevia suhteita. Tuloksissa tämä näkyi muun muassa itsensä kuvailulla ja samaistuttavuuden ilmaisuilla, jotka eivät sisällä olettamusta jo olemassa olevasta suhteesta.

Tarinoissa esiintyvät henkilöt olivat yksi tutkielmassa tarkastelluista kerronnan piirteistä. Vaikuttajan lisäksi tarinoissa esiintyikin heille läheisiä ihmisiä, kuten perheenjäseniä ja ystäviä. Vaikka vaikuttaja on tarinan päähenkilö, hän toimii suhteessa omiin läheisiinsä sekä seuraajiinsa. Jakaessaan ihmissuhteitaan vaikuttajat vahvistavat aitouden vaikutelmaa. Aiemmissa tutkimuksissa Janssen ym. (2022) summaavat, kuinka juuri vaikuttajien henkilökohtaisen elämän jakaminen vahvistaa vaikutelmaa aitoudesta. Vaikka todellisuudessa vaikuttajan jakama sisältö on valittuja osia vaikuttajan elämästä, erilaisilla valinnoilla vaikuttaja luo tunteen aitoudesta.

Vaikuttajien läheisten lisäksi tarinoissa esiintyi myös kaupallista yhteistyötä tekevän tahon edustajia. Erilaisten henkilöiden rooli tarinoissa muodostui tuloksissa niin keskeiseksi, että niiden ympärille muodostui kaksi tarinatyyppiä. Vaikuttajan lisäksi muiden henkilöiden rooli oli niin merkittävä, että näissä tarinatyypeissä tarinan koko konteksti perustuu läheisten ihmisten osallistumiseen ja tarinan jakamiseen. Vaikuttajat myös kertoivat tietoja tarinoissa esiintyvistä henkilöistä ja heidän suhteestaan näihin henkilöihin. Tarinan mukaan hahmoille annettiin esimerkiksi luonteenpiirteitä, kerrottiin mistä he pitävät tai millainen suhde vaikuttajalla on kyseiseen henkilöön. Vaikka tulosten perusteella vaikuttajat olivat tehneet valintoja, millaisia

tietoja he muista henkilöistä jakoivat, oli jakaminen silti niin keskeinen osa tarinaa, että heidät oli otettu siihen mukaan.

Henkilöiden lisäksi aineistosta tarkasteltiin kerronnan piirteistä aiheita, ajan ja paikan ilmaisuja sekä rakennetta. Aika- ja paikkailmaisuilta tarinoiden tapahtumat sijoittuivat usein nykyaikaan ja vaikuttajan omaan elinpiiriin. Tulosten perusteella vaikuttajat ilmaisivat etenkin paikkoja ja niiden merkityksiä niin sanallisesti kuin visuaalisesti. Tuloksissa korostui vaikuttajan oman elinpiirin merkitys, mutta myös luonto. Zhang ja Mac (2023) esittävät, että itsestä kertomisessa tietojen laatu ei ole merkityksellisin. On tärkeää, että vaikuttaja jakaa tietoja itseltään ja näiden tietojen avulla seuraajien on mahdollista arvioida ja samaistua vaikuttajaan. Samaistumiseen voi liittyä myös halu tulla vaikuttajan kaltaiseksi. Vaikuttajilla onkin Halosen (2019) mukaan vaikutusvaltaa myös kaupallisen kontekstin ulkopuolella. Tätä tukee myös tuloksista tehty havainto, että vaikuttajat eivät rakentaneet kaupallisten yhteistöidensä argumentteja ainoastaan kaupallisen yhteistyön ympärille. Tarinoiden argumentit ja sitä myöten aiheet olivat myös mielikuvia herättäviä, muuttavia tai rakentavia. Vaikka vaikuttajat kertoivat tarinoita monenlaisista aiheista, esiintyi niissä erilaisia tapoja vaikuttaa ja tuoda argumenttia esille. Näin tuloksista saattoi myös havaita kerronnan ja vakuuttavan viestinnän piirteiden liittäisyyden.

Leite ja Babtistan (2022) mukaan vaikuttajan haavoittuvainen sisältö nähdään aitona ja usein samaistuttavana. Tuloksissa vaikuttajat jakoivat tietoja itsestään muun muassa kuvaamalla oman elämänsä haasteita. Vaikuttajat käyttivät erilaisia henkilökohtaisia ilmauksia kertoessaan muun muassa kuulumisistaan tai terveydentilastaan. Tuloksissa huomattavaa oli, että itsensä kuvailu oli sävyltään usein hyvin neutraalia, jolla vaikuttajat mahdollisesti ehkäisivät tulevaisuudessa syntyviä ristiriitaisuuksia. Vaikuttajat pyrkivät kuitenkin näillä henkilökohtaisilla ilmauksilla rakentamaan luottamusta ja vahvistamaan viestin hyväksyttävyyttä. Muun muassa Janssen ym. (2022) mukaan samaistumista voi vaikuttajan lisäksi tapahtua myös yhteistyön kohteeseen ja henkilökohtaisten ilmausten käytöllä voi olla myös kaupallisia motiiveja. Näin tulokset myös tukevat vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyviä erilaisia tavoitteita, kuten tuoda yhteistyön kautta brändille sitoutuneita kuluttajia. Reinikainen ym. (2021) ovat kuitenkin todenneet, että samaistuttavuus voi muuttua myös negatiiviseksi, jos toinen osapuoli vaikuttaja tai yhteistyön kohde pettää seuraajien odotukset. Tässäkin yhteydessä korostuu jo vaikuttajan

ja seuraajan olemassa oleva suhde, jossa muodostetaan odotuksia ja seuraaja rakentaa itselleen tietynlaista kuvaa vaikuttajasta.

Vaikuttajamarkkinoinnin erilaisia tavoitteita oli mahdollista tarkastella tuloksista Aristoteleen (1997) määrittelemien kolmen vakuuttavan viestinnän piirteen kautta. Tavoitteiden taustalla vaikutti etenkin tarinan argumentti, joka saattoi olla kaupallinen eli usein suoraan myyntiä edistävä tai brändin mielikuvaa rakentava. Vaikuttajien kertomissa tarinoissa esiintyi kaikkia kolmea Aristoteleen määrittelemää vakuuttavan viestinnän piirrettä. Piirteitä esiintyi tarinoissa eri kohdissa, yhdessä, yksinään ja limittyen. Etenkin erotteluun eetoksen ja päätöksen ilmaisujen kohdalla on osittain keinotekoisia, koska etenkin vaikuttajan oma luotettavuus ja suhteen rakentaminen seuraajiin saattoivat ilmetä samoilla tavoilla. Esimerkiksi juuri itsensä kuvailun avulla vaikuttajat rakensivat kuvaa itsestään, mutta mahdollistivat seuraajille vaikutelmaa tuttuudesta ja samaistuvuudesta. Tällaiset ilmaukset edistävät myös parasosiaalisen suhteen syntymistä. Muun muassa Rotola-Pukkila ja Isotalus (2021) esittävät, että vaikuttajilla on mahdollista luoda otollisia olosuhteita parasosiaalisen suhteen syntymiselle. Tällaisia olosuhteita edesauttavat muun muassa puhuttelu ja arkaluontoisena pidetyn sisällön jakaminen.

Tuloksista esiintyvistä seuraajien puhuttelusta saattoi myös havaita, että vaikuttajat olivat hyvin tietoisia omasta yleisöstään. Tietoisuus näkyi tarinoissa puhuttelun lisäksi myös seuraajiin samaistumisena ja arvostuksena. Osa vaikuttajista ilmaisi yhteyden tunnetta seuraajiinsa toistuvasti. Vaikka tuloksissa ilmeni otollisia olosuhteita parasosiaalisen suhteen syntymiselle Reinikaisen ym. (2020) mukaan näin ei sosiaalisessa mediassa aina tapahdu. Vaikuttaja ei erilaisista valinnoista huolimatta voi olla täysin varma, millaisia reaktioita hänen kertomansa tarina herättää, sillä julkisuutta ei voi täysin hallita.

Vaikuttajat pyrkivät tulosten mukaan rakentamaan suhdettaan seuraajiinsa myös erilaisilla kielellisillä ja visuaalisilla valinnoilla. Sosiaalisessa mediassa kielelliset valinnat ovat yhteydessä sen viestintäkulttuuriin, käytäntöihin ja alustan rajoituksiin. Kielellisten ja visuaalisten valintojen risteämistä tapahtui tarinoissa etenkin emojiiden käytössä. Tuloksissa vaikuttajat vahvistivat tai pyrkivät erottamaan tiettyjä sanoja tai toimintoja visuaalisesti emojiiden avulla. Visuaalisissa valinnoissa tuloksissa oli havaittavissa, että vaikuttajien käyttämä visuaalisuus oli hyvin yhtenäistä. Kaikkien vaikuttajien visuaalinen materiaali koostui laadukkaasta ja kirkkaasta kuvallisuudesta. Vaikuttajan oman läsnäolon lisäksi tarinoissa vaikuttajat esiintyivät usein iloisina,

vaikka tarinoiden aiheet olisivat olleet haastavia tai negatiivisia. Vakavat kasvot olivat täysin yksittäisten tarinoiden kuvallisuutta ja surullisia tai vihaisia kasvoja ei esiintynyt aineistossa ollenkaan. Tässä yhteydessä tuloksissa näkyi kaupallisen kontekstin merkitys, mutta toisaalta kuten Chan-Olmsted ja Heyhyun (2023) toteavat se, millaisen kuvan vaikuttajat haluavat itseltään jakaa. Toisaalta myös Halonen (2019) pohtii, millaista kuvallisuutta sosiaalisessa mediassa yleensä käytetään markkinointitarkoituksissa.

Tuloksista oli mahdollista havaita myös muun muassa televisiossa esiintyvälle kerronnalle tyyppillistä avoimen lopun ja sarjoittumisen ajatusta, jossa tarina jatkuu seuraavassa jaksossa. Tuloksissa jatkuvuutta esiintyi sekä itse tarinassa että vaikuttajan ja seuraajan välisessä suhteessa. Näin vaikuttajat saattoivat viitata itse tarinassa esiintyvien tapahtumien jatkumiseen tai yhteistyön jatkumiseen. Suhteen jatkuvuuden ilmaisuilla taas ei välttämättä ollut yhteyttä kyseiseen yhteistyöhön tai tarinaan, vaan juuri näillä ilmaisuilla vaikuttaja osoitti olemassa olevaa luottamusta ja suhdetta seuraajiinsa. Jatkuvuuden yhteydessä korostuu myös aiemmin todettu havainto, että vaikuttajien viestinnässä on enemmän piirteitä, joita suunnataan jo olemassa oleville seuraajille kuin uusille mahdollisille seuraajille.

Vakuuttavassa viestinnässä esiintyy myös piirteitä, jotka eivät ole yhteydessä vaikuttajaan itseensä tai vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen. Näillä logos-ilmaisuilla viitattiin itse tarinan argumenttiin ja sen uskottaviin perusteluihin (Aristoteles, 1997). Logos-ilmaisut olivat tuloksissa piirteitä, joita ei esiintynyt kaikissa tarinoissa. Vaikka logos-ilmaisut eivät ole yhteydessä vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen seuraaja voi ilmaisuiden perusteella arvioida vaikuttajan koettu asiantuntemusta ja luotettavuutta. Alotabi ym. (2019) mukaan kaupallisten hyötyjen tavoittelu ei saa olla liian ilmeistä, sillä se heikentää vaikuttajan koettua asiantuntemusta. Näin voisi tapahtua esimerkiksi silloin, kun tietynlaista sisältöä tekevä vaikuttaja tekisi muusta sisällöstä erottuvaa kaupallista sisältöä. De Veirmann ja Huddersin (2017) mukaan luotettavuuden arviointiin liittyy taas tietojen oikeellisuus eli millaisia tietoja vaikuttaja jakaa yhteistyön kohteena olevasta tuotteesta tai palvelusta. Tuloksissa vaikuttajat muun muassa jakoivat erilaisia taustatietoja, esittelivät vaihtoehtoja tai kuvailivat prosesseja, joita kaupalliseen yhteistyöhön liittyi. Janssenin (2022) mukaan myös suuren seuraajamäärän omaavia vaikuttajia pidetään lähtökohtaisesti pienen seuraajamäärän omaavia vaikuttajia luotettavimpina. Näin tarinoiden ulkopuolella vaikuttajaan liitetty tiedot tukevat vaikuttajan uskottavuutta.

Vaikuttajien kertomiin tarinoihin ja niiden tyypeihin liittyvät myös sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteet. Lipschultz (2024) summaa sosiaalisen median vuorovaikutteisuuteen perustuvaksi reaaliaikaiseksi ja nopeatempoiseksi viestintäympäristöksi. Samaisessa tutkimuksessa todetaan, että sosiaalista mediaa, kuten Instagramia käytetään tyypillisesti useita kertoja päivässä nopeasti selaillen, jolloin huomio yksittäiseen sisältöön saattaa kestää vain sekunteja. Siksi tuloksissa voi havaita, että vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvät tarinat ovat usein lyhyitä ja eroavat rakenteeltaan perinteisestä kaunokirjallisesta rakenteesta. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyvissä tarinoissa oli kaikissa kolmiosainen alku, keskikohta ja loppu -rakenne, ovat tarinat kestoltaan hyvin lyhyitä ja koukuttavien alkujen merkitys korostui. Mäkelä ym. (2020) ovat pohtineet huomion vangitsemiseen ja selailun pysäyttämiseen liittyvien tarinoiden alkujen merkitystä. Tuloksissa näihin vaikuttajat pyrkivät kiinnittämään seuraajia sisältönsä pariin muassa puhuttelulla tai antamalla seuraajalle mahdollisuuden kokea tarina itse.

Tutkielman päähuomio oli tarinoissa, joita vaikuttajat kertovat kaupallisissa yhteistöissä Instagramissa. Tuloksista ilmenee, että kerronnan piirteet limittyivät ja olivat osaltaan yhteneväisiä vakuuttavan viestinnän piirteiden kanssa. Etenkin henkilöt, jakaminen ja itsensä kuvailu toistuivat tuloksissa niin kerronnassa kuin vakuuttavan viestinnän piirteissä. Näistä yhteisissä tarinoissa esiintyvistä piirteistä muodostettiin tuloksiin tarinatyyppejä. Tyypit ovat keskeisiä siksi, että tyyppi kuvaa sitä, millaisia tarinoita valikoidussa ryhmässä ja kontekstissa kerrotaan. Tarinatyyppien taustalla vaikuttivat universaalit sekä markkinoinnin omat tarinatyyppit. Lisäksi sosiaalinen media alustana vaikutti muun muassa tarinoiden rakenteeseen ja tempoon. Tuloksista ilmeni, että vaikuttajan omaan arkeen ja kokemukseen keskittyviä tarinoita kerrottiin kaikista eniten. Tätä tukee aiemmista tutkimuksista muun muassa Dhun ja Hamnedra (2022), jotka toteavat, että vaikuttajamarkkinoinnissa on tyypillistä, että markkinoitavat tuotteet tai palvelut yhdistetään päivittäisen elämään. Tuloksista voi myös havaita, että seuraajien osallistaminen tarinoihin tai yhteyden tunteen luominen seuraajiin oli kiinteä osa tarinoita. Näin Munnukan (2023) mukaan vaikuttajia pidetään samaistuttavina kuluttajina.

Tuloksista nousi siis esille, kuinka merkittävä vaikuttajan ja seuraajan välinen suhde on viestin välittämisessä ja tämä on havaittavissa myös aiemmissä tutkimuksissa. Vaikuttaa siltä, että vaikuttajamarkkinointia tarkastellessa keskitytään juuri vaikuttajan ja seuraajan olemassa olevaan suhteeseen ja sen suhteen vahvistamiseen. Myös suhteen muodostumisessa

tarkastellaan usein jo olemassa olevan suhteen syventymistä kuin suhteen luomista uusiin seuraajiin. Organisaatioiden markkinointiviestinnässä yritykset ovat kiinnostuneita juuri tästä olemassa olevasta suhteesta. Tulosten perusteella kuitenkin suhteita uusiin seuraajiin voidaan myös mahdollistaa samoilla tavoilla kuin vanhoja suhteita ylläpidetään. Näin ylläpitämällä vanhoja suhteita ja mahdollistetaan lojaali yleisö, mutta ei suljeta uusien seuraajien mahdollisuutta pois.

Tarinankerronta on ollut osa markkinointiviestintää pidempään kuin sosiaalinen media on ollut olemassa. Sosiaalinen media toi organisaation markkinointiin muutoksen juuri siltä osin, ketkä organisaatioiden tarinoita kertovat. Vaikuttajamarkkinointi onkin yksi organisaatioiden tapa vastata kohdattuun haasteeseen. Tutkielmassa tuloksiin vaikuttivat menetelmän lisäksi tietyntyypinen aineisto. Aineistoksi oli valittu tietyn taustan omaavat ja tiettyä vaikuttajatyypistä edustavat vaikuttajat, jotka kaikki olivat naisia. Tuloksissa aineiston vaikuttajien yhdenmukaisuus näkyi sisältöjen, visuaalisuuden samankaltaisuudessa sekä kaupallisissa kumppaneissa. Koska lifestylevaikuttajien sisältö perustuu jo lähtökohtaisesti arjen jakamiseen, tarinoita esiintyi mahdollisesti muun tyyppisiä vaikuttajia enemmän. Lisäksi suuren seuraajamäärän omaavat vaikuttajat tekevät monipuolisempia yhteistöitä tai useamman sisällön yhteistyösarjoja verrattuna pienemmän kokoluokan vaikuttajiin. Tuloksissa nämä näkyivät etenkin tarinatyyppien kohdalla, millaisia tarinoita juuri tämän viiteryhmän vaikuttajat tekivät.

Tarinankerronnan roolin markkinointiviestinnässä lisäksi tutkimustulosten kannalta on pohdittava Instagramin merkitystä alustana. Instagram itsessään tarjoaa välineitä, jotka kannustavat tarinankerronnalliseen viestintään. Lisäksi sen algoritmi nostaa etenkin Reels-videoita, joiden rakenne on jo tyyppillisesti ainakin osin kerronnallinen. Lisäksi, kuten Mäkelä ym. (2020) toteavat vallitseva kertomusbuumi vaikuttaa monenlaisen viestinnän taustalla. Sosiaalisessa mediassa taas alustan nopeatempoisuus ja kuluttajien ajan rajallisuus vaikuttaa tarinoiden taustalla. Statistan (2024) arvion mukaan ihmiset käyttävät päivittäin aikaa Instagramissa noin 33 minuuttia. Kyseessä ei ole kuitenkaan yhtäjaksoinen käyttö, joten myös tarinamuotoisessa viestinnässä vaikuttajien on pohdittava, miten he pysäyttävät kuluttajien huomion ja kiinnittävät kuluttajan juuri heidän sisältöönsä.

Tutkielmasta selviää, että tarinankerronta on osa vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajat kertovat kaupallisesta kontekstista huolimatta hyvin monenlaisia ja hyvin henkilökohtaisiakin tarinoita. Tarinankerronnassa tärkeää on myös vuorovaikutus seuraajien kanssa ja jopa seuraajien mahdollisuus osallistua tarinaan. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat hyvin tietoisia omasta kohdeyleisöstään ja heidän toiminnastaan. Neutraaleilla ilmaisuilla ehkäistään myöhemmin mahdollisesti syntyviä ristiriitoja, mutta aitouden vaikutelmaa pyritään luomaan kertomalla monenlaisia tietoja vaikuttajasta itsestään. Tarinankerronnassa Instagramissa visuaalisuus on tärkeässä roolissa. Kuvallisuus oli laadukasta ja kirkasta, joissa esiintyi iloinen vaikuttaja. Vaikka tarinoissa on yhteisiä piirteitä, on jokaisella vaikuttajalla myös omia painotuksia ja ilmaisutapoja. Tarinan argumentti vaikutti siihen, miten vaikuttajat kertoivat tarinoita ja millaiseksi kaupallisen yhteistyön osa tarinassa muodostui.

6.2 Tutkielman arviointi ja jatkotutkimusehdotukset

Laadullisessa tutkimuksessa tutkielman arviointi perustuu sen uskottavuuteen ja luotettavuuteen (Eskola & Suoranta, 2022). Lisäksi tutkielmaa on arvioitu aineiston, menetelmän ja eettisten normien mukaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkielman arviointi on osa kaikkia tutkielman toteutuksen vaiheita (Eskola & Suoranta, 2022). Tutkielman uskottavuus ja luotettavuus perustuvat sen riittävään yleistettävyyteen ja siirrettävyyteen. Tutkielman kontekstissa huomioidaan kuitenkin sen rajallisuus suhteessa siihen, että aineiston avulla on mahdollista luoda uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Vaikka tutkielma on toteutettu tietyillä rajatuilla puitteilla aiheesta aineiston valintaan, rajauksiin ja teoreettiseen viitekehykseen, se kertoo antaa kuvaa myös nykyaikaisesta markkinointiviestinnästä ja tarinankerronnan roolista Instagramissa.

Laadullisen tutkimuksen yhtenä haasteena voidaan pitää aineiston rajattomuutta (Eskola & Suoranta, 2022). Tutkielman tapauksessa aineistoa rajattiin ajanjakson, vaikuttajien määrän ja sisältötyypin avulla. Aineisto muodostui vuoden 2023 aikana kerätyistä kuuden seuratuimman suomalaisten vaikuttajien julkisesti Instagramiin jakamista kaupallisista yhteistyöpostauksista. Kaupalliseen yhteistyöhön liittyy mahdollisuus, että organisaatio tai vaikuttaja voi tietyn perustein poistaa sisällön Instagramista. Lisäksi koska aineisto kerättiin vuoden 2024 tammikuussa, on mahdollista, että postauksia oli jo poistettu. Julkaisujen mahdollisimman

suuri määrä ei ratkaise aineiston luotettavuutta vaan sen riittävyys suhteessa tutkittavaan ilmiöön.

Aineisto koostui yhteensä 110 postauksesta, joissa 46:ssa oli käytetty tarinankerrontaa. Vaikuttajat eivät julkaisseet samaa määrää postauksia eivätkä suhteessa saman verran sisältöjulkaisuja tai Reels-videoita. Tutkielmassa ei kuitenkaan tutkittu yksittäisen vaikuttajan sisältöjen määrää tai suhdetta, vaan ilmiön esiintymistä tietyssä vaikuttajaryhmässä. Kokonaisuudessaan aineiston sisältö jakautui tasaisesti sisältöjulkaisujen ja Reels-videoitten välillä. Koko vuoden aikavälin tutkiminen mahdollisti myös sesonkiaikojen huomioimisen, sillä vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyösisältöjä julkaistaan usein enemmän etenkin loppuvuodesta. Lisäksi koko vuodenmittaisen aikavälin tarkastelu mahdollisti, etteivät aineistoon vaikuttaneet vaikuttajien mahdolliset lomat tai muut tauot.

Aineisto kerättiin ja analysointiin teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä, joka nojautui sekä narratiivisen että retorisen tutkimuksen perinteisiin. Kun analyysiin käytetään narratiivisuutta, koko aineisto tematisoidaan sen näkökulmasta tutkimuskohteeksi (Eskola & Suoranta, 2022). Tutkimuskentän moniulotteisuuden ja käsitteiden eroavaisuuksien vuoksi vaadittiin eri vaiheissa paljon määrittelyitä etenkin siitä, missä menevät tarinan rajat, sillä laajasti määritellen kaikkea viestintää voi pitää tarinankerrontana. Viestinnän tutkimuskentältä teoria koostui tutkimuksista sosiaalisesta mediasta viestintäympäristönä, parasosiaalisesta suhteesta, itsestä kertomisesta ja vaikuttajamarkkinoinnista.

Tutkielman suurin haaste aiheutuikin teoreettisen pohjan hajanaisuudesta ja se teki analyysistä myös työlästä, sillä analysoitavia teemoja, tyyppisiä ja luokkia piti hahmottaa niin narratiivisen tutkimusperinteen kuin Aristoteleen argumentaatioteorian kautta. Useat tutkielman keskiössä olevat käsitteet ovat tieteenalasta riippuen monitulkintaisia ja arkikielessä jopa synonyymeja toisilleen pienin vivahde-eroin. Lisäksi eri tutkimusaloilla käsitteisiin suhtaudutaan hieman eri tavoin. Teoreettisessa pohjassa on pyritty nojaamaan mahdollisimman tuoreeseen tutkimukseen, mutta myös huomioimaan Aristoteleen argumentaatioteoria yhtenä vanhimmista viestintäteorioista. Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajien viestintä ovat kuitenkin suuri kiinnostuksen kohde, ja tutkimusta tulee jatkuvasti paljon lisää.

Laadullisen tutkimuksen aineiston rajattomuuden lisäksi myös aineistoja on mahdollista tulkita lukemattomilla tavoilla (Eskola & Suoranta, 2022). Siksi tutkimuksen vaiheet, käytetyt käsitteet ja valinnat on pyritty määrittelemään ja kuvailemaan riittävän tarkasti. Tuloksissa on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, mitä kaikkea aineistosta nousi analyysin pohjalta esiin ja miten asiat ovat yhteydessä toisiinsa. Kerronnan ja vakuuttavan viestinnän piirteiden osittainen limittyminen tuo esille ilmiöihin liittyvän monitulkintaisuuden. Siksi pohdintaa on pyritty kytkemään mahdollisimman laajasti esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen.

Tutkielman toteuttamisen monissa eri vaiheissa oli pohdittava tutkimuksen eettisyyttä. Eettiset pohdinnat on suurimmilta osin käsitelty jo menetelmäluvussa. Yksi pohdinnan aihe on kuitenkin vaikuttajien anonymiteetti. Vaikka tutkimus ei kohdistunut yksittäisiin vaikuttajiin, vaikuttajat anonymisoitiin mahdollisesti tulevien haittojen ehkäisemiseksi. Koska tutkimus kohdistui vaikuttajien kaupallisiin yhteistöihin, sisällössä olivat osapuolena sekä organisaatio että vaikuttaja. Vaikuttajien ja organisaatioiden mahdollisesti tulevaisuudessa kohtaamien haasteiden vuoksi osapuolet eivät välttämättä halua enää tulla yhdistetyksi toisiinsa. Suomen mitataavassa tunnettuja tietyn kanavan ja sisällön vaikuttajia on kohtuullisen vähän. Pienen markkinan vuoksi täyttä anonymiteettiä ei kuitenkaan voida taata. Lisäksi yhteistyöt ovat tutkielman julkaisun aikana tuoreita ja mahdollisesti jatkuvia, joten vaikuttajien omat seuraajat voivat muistaa ja tunnistaa vaikuttajan esimerkeistä. Vaikuttajien jakama sisältö on kuitenkin julkista vaikuttajien ja organisaatioiden kerran hyväksymää, joten vaikuttajien mahdollisen tunnistamisen ei pitäisi aiheuttaa haittaa.

Tutkielman heikkoudet ovat sen hajanaudessa ja monitulkintaisessa teoriapohjassa ja sekä analyysiyksiköiden, kuten teemojen, tarinatyyppien ja vakuuttavan viestinnän osittaisessa sekoittumisessa toisiinsa. Näin oikeaan teemaan, tyyppiin tai luokkaan jaottelu on osittain keinotekoista, mutta tutkielmassa se mahdollisti tulosten käsittelyn selkeämmin ymmärrettävinä kokonaisuuksina. Toinen tutkija saattaisikin löytää samasta aineistosta luokkia, joilla näitä sekoittuneita osia voitaisiin nimetä toisiaan yhdistelevästi tai kyetä tiivistämään tuloksista yhä laajempia päätelmiä liittyen sosiaalisen median ja tarinankerronnan yhteyteen. Lisäksi yhtenä heikkoutena voi pitää tutkijan suhdetta vaikuttajiin. Tiesin kaikki aineiston vaikuttajat etukäteen, mutta osaa seuraan myös aktiivisesti yhtenä seuraajista. Vaikka en näe seuraajana olemisen vaikuttavan objektiivisuuteeni tutkijana pohdin, olenko voinut tarkastella osaa vaikut-

tajista syvemmin, koska tiedän, millaista sisältöä he tavallisesti tekevät. Uskon, että tämä näky ainakin päätelmissä vahvasti pohdintoina siitä, miten vaikuttajat suuntaavat kaupallista viestintäänsä enemmän vanhoille kuin uusille seuraajille.

Tutkielmaa tehdessä heräsi useita jatkotutkimusmahdollisuuksia liittyen tarinankerronnan käyttöön vaikuttajamarkkinoinnissa. Laajempaa tutkimusta voisi tehdä muun muassa vertailemalla erilaisten alustojen kerronnallisia ominaisuuksia, esimerkiksi video- tai tekstipohjaisten palveluiden kesken. Lisäksi vertailua voisi tehdä erilaisista vaikuttajaryhmistä. Käyttävätkö pelivaikuttajat yhtä paljon tarinankerrontaa kuin lifestylevaikuttajat? Haastattelututkimus voisi antaa myös lisätietoa siitä, kuinka tietoisesti vaikuttajat käyttävät tarinankerrontaa ja millainen rooli kaupallista yhteistyötä tekevilla organisaatioilla on tarinankerronnan kanssa.

Tuloksista kiinnostava jatkotutkimuskohde nousi seuraajien sitoutumisesta vaikuttajan lisäksi myös yhteistyötä tekevään organisaatioon. Sitoutumisesta nousevat kysymykset liittyvät vaikuttajien ja organisaatioiden kertomien tarinoiden suhteeseen. Edesauttavatko suhteessa olevat tarinat sitoutumista? Miten sitoutuminen organisaatioon ilmenee ja onko sillä käytännön vaikutuksia esimerkiksi seuraajien käyttäytymiseen organisaatiota kohtaan? Kiinnostava kysymys nousee myös siitä, alkavatko sitoutuneet seuraajat suhtautua kyseisen organisaation muuhunkin markkinointisisältöön myönteisesti ja voivatko organisaatiot tietoisesti edesauttaa sitoutumista vaikuttajien kautta.

KIRJALLISUUS

Alotaibi, T. S., Alkathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: What influences consumer trust and purchase decisions? *International Journal of Advanced Computer Science & Applications*, 10(11), 605–613. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0101181>

Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (1. painos). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Andrews, M., Squire, C., & Tamboukou, M. (ed.). (2013). *Doing narrative research* (2. painos). SAGE.

Aristotle., Hohti, P., & Sihvola, J. (1997). *Retoriikka*. Gaudeamus.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585-. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>

Boyd, B. (2009). *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction* (1. painos). Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674053595>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Chan-Olmsted, S. & Heyhyun, J. (2023). Teoksessa Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach* (99–123) Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003134176>

Cho, H., Knijnenburg, B., Kobsa, A., & Li, Y. (2018). Collective Privacy Management in Social Media: A Cross-Cultural Validation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 25(3), 1–33. <https://doi.org/10.1145/3193120>

Data Reportal (2023). Instagram Users, Stats, Data & Trends. <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

Dykes, B. (2020). *Effective Data Storytelling - How to Drive Change with Data, Narrative, and Visuals* (1. painos). John Wiley & Sons.

Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>

Digital Marketing Institute. (2024) 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

Dykes, B. (2020). *Effective Data Storytelling - How to Drive Change with Data, Narrative, and Visuals* (1. painos). John Wiley & Sons.

Eskola, J., & Suoranta, J. (2022). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino.

Fisher, W. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 122.

Fog, K., Blanchette, S., Budtz, C., & Munch, P. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd Edition.). Springer-Verlag.

Foss, S. K. (2004). Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. In *Defining Visual Rhetorics* (303–313). <https://doi.org/10.4324/9781410609977>

Georgakopoulou, A., Iversen, S., & Stage, C. (2020). Analysing Quantified Stories on Social Media. In *Quantified Storytelling* (1–30). Springer International Publishing AG. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48074-5_1

Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.

Heikkinen, H. (2015). Kerronnallinen tutkimus. Teoksessa Valli, R., & Aaltola, J. (toim.). *Ikku-noita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (4. painos.). PS-kustannus.

Hietajärvi, L & Matikainen, J. (2021). Sosiaalinen media on vuorovaikutusta tukeva ympäristö. julkaisussa Tiedeneuvonnan kehittämishanke Sofi, Ilmiökartta: Digitaalisen median vaikutukset lapsiin, nuoriin ja ikäihmisiin. Suomalainen Tiedeakatemia, Helsinki, 42–46. https://acadsci.fi/sofi/ilmiokartta_raportti/

Hopkins, P. (2015). *Mass moralizing: marketing and moral storytelling* (1. painos). Lexington Books.

Hänninen, V. (2018) Narratiivisen tutkimuksen käytöntöjä. Teoksessa Valli, R., & Aaltola, J. (toim.). Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin 161–179. Jyväskylä: Ps-Kustannus.

Influencer Marketing Hub (2024). The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

Influencer Marketing Hub (2024). How Instagram Algorithm Works in 2024. <https://influencermarketinghub.com/how-instagram-algorithm-works/#toc-3>

Isotalus, P. (2023). Aristoteleen somepersoonaan: Sosiaalisen median vaikuttajat vanhojen vaikuttamisen teorioiden näkökulmasta. Teoksessa *Vaikuttava viestintä: ProComma Academic 2023* (29–44). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Jutkowitz, A. (2017). *The Strategic Storyteller: Content Marketing in the Age of the Educated Consumer* (1. painos). Wiley.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina (2021). Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>>. [Viitattu 16.05.2024.]

Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. jamk.fi

Kakkuri-Knuuttila, M.-L. (2007). *Argumentti ja kritiikki : lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus

Kemp, A., Gravois, R., Syrdal, H., & McDougal, E. (2023). Storytelling is not just for marketing: Cultivating a storytelling culture throughout the organization. *Business Horizons*, 66(3), 313–324. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.008>

Kilpailu- ja kuluttajansuojavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0* (3., uudistettu painos.). Kauppakamari.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Lahti, I.-P., & Meretniemi, T. (2022). *Muuta maailmaa somessa : hyväntekijän käsikirja*. Alma Talent.

Laine, T. (2010). Miten kokemusta voidaan tutkia. Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Valli, R., & Aaltola, J. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. 2. PS-kustannus.

Lassila-Merisalonen, M. (2020). *Tarinallinen journalismi*. Vastapaino.

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram : visual social media cultures*. Polity.

Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 420–437. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>

Lipschultz, J. H. (2024). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics* (Fourth edition). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003281924>

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>

Meta (2024). Instagram. Ohje- ja tukikeskus. <https://help.instagram.com>

Meta (2024). Instagram. Tekijänoikeudet. <https://www.facebook.com/help/instagram/126382350847838>

Meta (2024). Instagram. Käyttöehdot. <https://help.instagram.com/581066165581870>

Munnukka, J. (2023). Somevaikuttaja kaksoisagenttina – Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus, kuluttajan autonomia ja tulevaisuuden haasteet. Teoksessa *Vaikuttava viestintä: ProComma Academic 2023* (s. 45-60). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Mäkelä, M., Björninen, S., Hämäläinen, V., Karttunen, L., Nurminen, M., Raipola, J., Rantanen, T., & Silfverberg, A. (2020). *Kertomuksen vaarat : kriittisiä ääniä tarinataloudessa*. Vastapaino.

Mäkelä & Karttunen. (2020) Kokemuksellisuus, mallitarinat ja eksemplarisuus tarinallisen yksilö- journalismin aikakaudella. Teoksessa M. T. Virtanen, P. Hiidenmaa, & J. Nummi (toim.), *Kertomuksen keinoin : Tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa*.

Mäkelä, M. (2019) Totuuksia ja politiikkaa tarinallistuvassa mediaympäristössä. Tieteessä tapahtuu Vol 37 nro 3. Tieteellisten seurain valtuuskunta. <https://journal.fi/tt/article/view/80463/41018?acceptCookies=1>

PING Helsinki. (2024) Vaikuttajamarkkinointi. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi/>

PING Helsinki. (2019). Miten vaikuttaja vaikuttaa? <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>

PING Helsinki. (2021) Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/>

Pompper, D. (2016). *Rhetoric of Femininity: Female Body Image, Media, and Gender Role Stress/Conflict* (1. painos.). Lexington Books/Fortress Academic.

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.

Rauhala, M., & Vikström, T. (2014). *Storytelling työkaluna : vaikuta tarinoilla bisneksessä*. Talentum.

Reinikainen, H. M., & Laaksonen, S.-M. (Toimittajat) (2023). *Vaikuttava viestintä: ProComma Academic 2023*. (ProComma Academic). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/358167>

Reinikainen, H. (2023) Somevaikuttajat ja organisaatioiden strateginen viestintä. Teoksessa *Vaikuttava viestintä: ProComma Academic 2023* (s. 13-28). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Reinikainen, H. (2019) Parasosiaaliset suhteet sosiaalisessa mediassa. Teoksessa *Osallistava viestintä: Procomma Academic, 2019* (s.100-113). ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry.

Reinikainen, H. (2022). Fostering organizational intangible assets through strategic social media influencer communication. Jyväskylän yliopisto

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister” - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Rotola-Pukkila, M., & Isotalus, P. (2021). Ystävyyttä vai illuusiota?: Parasosiaalisen suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. *Lähikuva – Audiovisuaalisen Kulttuurin Tieteellinen Julkaisu*, 34(2–3), 95–110. <https://doi.org/10.23994/lk.111163>

Sundermann, G., & Munnukka, J. (2022). Hope You’re Not Totally Commercial! Toward a Better Understanding of Advertising Recognition’s Impact on Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 237–254. <https://doi.org/10.1177/10949968221087256>

Statista (2024). Social Media – Statistic & Facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Statista (2024). Instagram - Statistic & Facts. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>

Starwson, G. (2004) Against narrativity. *Ratio* 17 (4), 428–452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9329.2004.00264.x>

Tamara, D., Rafly, R., & Mersi, A. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Purchase Intention in Social Media Instagram: The Moderating Role of The Number of Followers. *Syntax Idea*, 3(8), 1824-. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i8.1453>

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.

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

Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2023). Social Media Influencers as Mediators of Commercial Messages. *Journal of Internet Commerce*, 22(S1), S4–S27. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2096399>

Virtanen, M. T., Hiidenmaa, P., & Nummi, J. (2020). *Kertomuksen keinoin : tarinallisuus mediassa ja tietokirjallisuudessa*. Gaudeamus.

Zhang, Y., & Mac, L. (2023). Social media influencers: The formation and effects of affective factors during online interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1824–1837. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12957>

Youssef, K., Leicht, T. & Marongiu, L. (2019) “Storytelling in the Context of Destination Marketing: An Analysis of Conceptualisations and Impact Measurement.” *Journal of strategic marketing* 27.8. 696–713.

LIITTEET

Liite 1 Tutkimuksessa tarkastellut vaikuttajat

Mmiisas Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/mmiisas/>

Pinkkupinsku Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/pinkkupinsku/>

Mariieveronicaofficial Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/mariieveronicaofficial/>

Ilonaylikorpi Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/ilonaylikorpi/>

Mandiawws Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/mandiawws/>

Ainorossi Instagram-profiili. <https://www.instagram.com/ainorossi/>