



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Hedda Helén

## **”My ears are big as a mountain!”**

Lemmikit kaupallisina vaikuttajina sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnin ja viestinnän  
akateeminen yksikkö  
Pro gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtamisen  
maisteriohjelma

Vaasa 2022

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Hedda Helén		
<b>Tutkielman nimi:</b>	"My ears are big as a mountain!" : Lemmikit kaupallisina vaikuttajina sosiaalisessa mediassa		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Henna Syrjälä		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2022	<b>Sivumäärä:</b>	90

---

**TIIVISTELMÄ:**

Sosiaalinen media ja siellä toimivat sosiaalisen median vaikuttajat ovat yksi tämän päivän hyödynnettyimmistä markkinoinnin keinoista. Perinteisesti sosiaalisen median vaikuttajat ovat olleet ihmisiä. Nykyään myös lemmikit ovat löytäneet tiensä sosiaaliseen mediaan, jonka myötä lemmikkejä on alettu hyödyntämään sosiaalisessa mediassa sekä sillä tapahtuvassa markkinoinnissa.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, *millaisia kaupallisia vaikuttajia lemmikit ovat sosiaalisessa mediassa*. Tarkoituksen selvittämiseksi luotiin kolme tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena on luoda ymmärrys siitä, *miten lemmikkien merkitykset sekä sosiaalisen median vaikuttamisen muodot voivat liittyä toisiinsa*. Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida, *millaisia lemmikkeihin liitettäviä merkityksiä lemmikkivaikuttajien Instagram-sivustojen kautta on tunnistettavissa*. Kolmantena tavoitteena on selvittää, *kuinka lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöt muokkaavat heidän Instagram julkaisuja*. Tutkimuksen empiirisenä aineistona toimii 100 Instagram julkaisua, jotka ovat valittu kymmenen eri lemmikkivaikuttajan sivuilta. Empiirinen osuus toteutettiin hyödyntämällä netnografista sisällönanalyysiä.

Lemmikkimerkitysten monimuotoisuus käy ilmi vaikuttajien julkaisuista, jokainen julkaisu sisältää erilaisia lemmikkimerkityksiä, joita ovat lemmikit subjektina tai objektina. Subjektina lemmikkimerkityksiä havaittiin olevan lemmikit *perheenjäsenenä, minän jatkeena* sekä *ystävänä*. Objektina lemmikkimerkityksiä julkaisuista havaittiin lemmikin merkitys ihmisen *työvälineenä* sekä *statussymbolina*.

Lemmikkimerkitysten lisäksi erityisesti lemmikkien yhteistyöjulkaisut sisältävät erilaisia sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttamisen keinoja. Lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöjulkaisut pitävät sisällään erilaisia lemmikeille tai lemmikkien omistajille suunnattuja tuotteita. Lemmikkivaikuttajien yhteisöt sosiaalisessa mediassa ovat hyvin tiiviitä sekä uskollisia, jonka myötä yritykset pystyvät hyödyntämään lemmikkivaikuttajien seuraajia sekä heidän uskollisuuttaan lemmikkivaikuttajaa kohtaan. Tulosten perusteella lemmikkivaikuttajat ovat tämän päivän trendi erityisesti lemmikeille suunnattujen tuotteiden markkinointiin, sillä lemmikkivaikuttajien avulla saadaan kohdistettua tuotteet oikealle kohderyhmälle.

---

**AVAINSANAT:** Sosiaalinen media, lemmikkivaikuttajat, lemmikkimerkitykset, kaupalliset yhteistyöt, Instagram.

## Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus	10
1.2	Tutkimusote	11
1.3	Tutkimuksen rakenne	12
2	Lemmikit sosiaalisessa mediassa	15
2.1	Lemmikkien monet merkitykset	15
2.1.1	Lemmikkimerkitysten luokittelutapoja	16
2.1.2	Lemmikit subjekteina	18
2.1.3	Lemmikit objekteina	20
2.2	Sosiaalisen median vaikuttajat	22
2.2.1	Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa	23
2.2.2	Vaikuttamisen muodot sosiaalisessa mediassa	25
2.2.3	Lemmikit sosiaalisen median vaikuttajina	28
2.2.4	Lemmikkivaikuttajien yhteistyöt sosiaalisessa mediassa	29
2.2.5	Lemmikkivaikuttajat ja eettisyys	30
2.3	Teoreettinen viitekehys	32
3	Metodologia	35
3.1	Laadullinen tutkimus ja netnografia	35
3.2	Aineiston kerääminen	37
3.3	Aineistojen analyysi	40
3.4	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	41
4	Lemmikkivaikuttajat sosiaalisessa mediassa	45
4.1	Lemmikkivaikuttajien julkaisut ja niiden merkitykset	45
4.1.1	Lemmikkivaikuttajat subjekteina	47
4.1.2	Lemmikkivaikuttajat objekteina	54
4.1.3	Lemmikkien inhimillistäminen	59
4.1.4	Lemmikkimerkitysten päällekkäisyys	62
4.2	Lemmikit kaupallisina vaikuttajina	63

4.2.1	Lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisut	65
4.2.2	Hyödynnetyt vaikuttamisen muodot	70
4.3	Yhteenveto löydöksistä	73
5	Johtopäätökset	76
5.1	Keskeisimmät tulokset	76
5.2	Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset	79
5.3	Käytännön hyödynnettävyys ja tutkimuksen rajoitukset	81
5.4	Jatkotutkimusehdotukset	82
	Lähteet	84

## Kuvat

<b>Kuva 1.</b> Esimerkki lemmikin merkityksestä perheenjäsenenä (@thepawsomegdstrio, 23.09.2021).	<b>48</b>
<b>Kuva 2.</b> Esimerkki lemmikin merkityksestä perheenjäsenenä (@hemmothefrenchie, 11.11.2015).	<b>49</b>
<b>Kuva 3.</b> Esimerkki lemmikin merkityksestä perheenjäsenenä (@topi_the_dog, 01.04.2022).	<b>50</b>
<b>Kuva 4.</b> Esimerkki lemmikkimerkityksestä ystävänä (@corgi_foxy, 19.03.2022).	<b>51</b>
<b>Kuva 5.</b> Esimerkki lemmikkimerkityksestä ystävänä (@topi_the_dog, 01.03.2022).	<b>52</b>
<b>Kuva 6.</b> Esimerkki lemmikkimerkityksestä minän jatkeena (@dirtyboyotus, 04.12.2021).	<b>53</b>
<b>Kuva 7.</b> Esimerkki lemmikkimerkityksestä ihmisen työvälineenä (@poliisikoiraosmo_k9, 29.01.2022).	<b>55</b>
<b>Kuva 8.</b> Esimerkki lemmikkimerkityksestä ihmisen työvälineenä (@poliisikoiraosmo_k9, 21.01.2022).	<b>56</b>
<b>Kuva 9.</b> Esimerkki lemmikkimerkityksestä ihmisen työvälineenä (@poliisikoiraopatrik_k9, 07.10.2021)	<b>57</b>
<b>Kuva 10.</b> Esimerkki lemmikkimerkityksestä statussymbolina (@dirtyboyotus, 08.05.2021).	<b>58</b>
<b>Kuva 11.</b> Esimerkki inhimillistämisestä (@topithecorgi, 17.12.2021).	<b>60</b>
<b>Kuva 12.</b> Esimerkki inhimillistämisestä (@dirtyboyotus, 26.06.2020).	<b>61</b>
<b>Kuva 13.</b> Esimerkki inhimillistämisestä (@hemmothefrenchie, 25.10.2015).	<b>61</b>
<b>Kuva 14.</b> Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@corgi_foxy, 16.03.2021).	<b>66</b>
<b>Kuva 15.</b> Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@topi_the_dog, 04.03.2022).	<b>67</b>
<b>Kuva 16.</b> Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@topithecorgi, 30.11.2021).	<b>68</b>
<b>Kuva 17.</b> Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@topithecorgi, 19.12.2021).	<b>68</b>
<b>Kuva 18.</b> Esimerkki yhteistyöjulkaisusta (@thepawsomegdstrio, 29.04.2021).	<b>69</b>
<b>Kuva 19.</b> Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä ja vaikuttamisen keinoista (@topi_the_dog, 14.12.2021).	<b>70</b>

<b>Kuva 20.</b> Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä ja vaikuttamisen keinoista (@corgi_foxy, 07.04.2021).	<b>71</b>
--	-----------

## **Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Tutkimuksen rakenne.	<b>13</b>
<b>Kuvio 2.</b> Lemmikkimerkitykset (Hirschman, 1994).	<b>16</b>
<b>Kuvio 3.</b> Lemmikkien merkitykset ja vaikuttamisen keinot sosiaalisessa mediassa.	<b>33</b>
<b>Kuvio 4.</b> Lemmikkimerkitysten monimuotoisuus.	<b>62</b>
<b>Kuvio 5.</b> Teoreettinen viitekehys ja lemmikkivaikuttajien vaikuttamisen eri aspektit.	<b>75</b>

## **Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Tutkittavat lemmikkivaikuttajat.	<b>37</b>
<b>Taulukko 2.</b> Lemmikkivaikuttajien taustatietoja.	<b>39</b>
<b>Taulukko 3.</b> Löydetyt merkitykset.	<b>46</b>
<b>Taulukko 4.</b> Löydetyt merkitykset vaikuttajittain.	<b>47</b>
<b>Taulukko 5.</b> Löydetyt merkitykset vaikuttajittain.	<b>54</b>
<b>Taulukko 6.</b> Yhteistyöjulkaisut.	<b>64</b>

# 1 Johdanto

My ears are big as a mountain! Toteaa Topi\_the\_dog (2021) Instagram julkaisussaan. Topi toimii sosiaalisen median vaikuttajana. Topi on 6-vuotias saksanpaimenkoira ja häntä seuraa yli 168 000 seuraajaa Instagramissa. Topin Instagram sivut luotiin hänen omistajiensa toimesta, jotta he voisivat muistella Topin pentuaikaa. Topin Instagram sai kuitenkin enemmän seuraajia kuin mitä Topin omistajat olivat ajatelleet. Tämän myötä Topista on tullut sosiaalisen median vaikuttaja.

Sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat ovat tällä hetkellä suuressa suosiossa. Ihmisten lisäksi myös lemmikit ovat löytäneet tiensä sosiaaliseen mediaan. Lemmikkien sekä sosiaalisen median välinen suhde on erityisen näkyvä Instagramissa, jossa lemmikkivaikuttajien omistajat ylläpitävät Instagram tilejä lemmikkiensä puolesta (Maddox, 2021). Lemmikkivaikuttajilla on erilaisia yhteisöjä sosiaalisessa mediassa, he seuraavat toisiaan sekä kommunikoivat seuraajiensa kanssa. Eläinvaikuttajat ovatkin tällä hetkellä yksi sosiaalisen median seuratuimmista yhteisöistä, sillä lemmikkeihin liittyvät julkaisut saavat yleensä enemmän kiinnostusta kuin ihmisiin liittyvät julkaisut (DIW, 2020).

Lemmikit luovat erilaisia merkityksiä omistajilleen läpi elämänsä. Lemmit voivat esiintyä omistajiensa elämässä monella eri tavalla, esimerkiksi perheenjäseninä, statuksen luojina tai jopa ihmisten työvälineinä (Hirschman, 1994). Voimme jakaa lemmikkien merkitykset kahteen erilaiseen pääkategoriaan: lemmikit objekteina sekä lemmikit subjekteina (Hirschman, 1994). Jokaisella sosiaalisen median vaikuttajalla on erilaisia merkityksiä sekä tapoja vaikuttaa, tämä sama pätee myös lemmikkivaikuttajiin. Lemmikkivaikuttajien sekä heidän seuraajiensa side on vahva, minkä vuoksi lemmikkivaikuttajat pystyvät vaikuttamaan seuraajiensa tunteisiin sekä ostopäätökseen esimerkiksi emotionaalisella tasolla. Lemmikkivaikuttajien ja heidän seuraajien välinen suhde on todella tiivis, tämän myötä lemmikkivaikuttajien seuraajia pidetäänkin omana yhteisönään sosiaalisessa mediassa. Lemmit luovat ihmisille erilaisia symbolisia

vaikutelmia. Symboliset vaikutelmat puolestaan luovat erilaisia merkityksiä kuluttajille (Lockwood, 1985).

Aivan kuten ihmisvaikuttajat myös lemmikkivaikuttajat harjoittavat kaupallisia yhteistöitä yhteistyöyritysten kanssa. Kun lemmikkivaikuttajat tekevät yhteistyötä yritysten kanssa toimivat lemmikkien merkitykset aina yhtenä valttikorttina markkinointikampanjoita suunnitellessa. Shamaylehin ja Arselin (2020) mukaan, lemmikkien sisällöntuottajat eli yleensä heidän omistajansa ovat motivoituneita luomaan sekä ylläpitämään sitoutumistaan lemmikkivaikuttajien tileihin kahdesta ensisijaisesta syystä, joko yhteyksien luomisesta tai maineesta. Sandersin (1990) mukaan lemmikit tarjoavat ainutlaatuisen kaupallisen kulttuurin elementin. Tällä Sanders viittaa siihen, kuinka lemmikit tarjoavat esimerkiksi kumppanuutta, suojaa ja rakkautta. Nämä ovat ainutlaatuisia elementtejä, joita ei voida ostaa tai myydä.

Merkitysten lisäksi lemmikkivaikuttajat voivat toimia sosiaalisessa mediassa vapaammin kuin ihmisvaikuttajat. Savinshinskyn (1983) mukaan aikuiset ihmiset joutuvat kontrolloimaan tekemisiään sekä olettamuksiaan, sen sijaan lemmikit voivat vapaasti ilmaista tunteitaan, jotka saattavat olla ihmisiltä kiellettyjä. Shamayleh ja Arsel (2020) kertovat, että lemmikkivaikuttajien sosiaalisen median kanavissa tapahtuva viestintä voi olla joko realistista tai fantasiaa. Lemmikkivaikuttajien mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat laajemmat kuin ihmisvaikuttajien. Tämä johtuu siitä, että lemmikkivaikuttajissa yhdistyvät kaksi erilaista piirrettä, jotka ovat inhimilliset sekä eläimelliset piirteet. Tämä luo lemmikkivaikuttajille uudenlaisia mahdollisuuksia. Parkkisen mukaan (2019) koira voi olla ”myrksi” sekä kissa saa olla ”kärtyinen”, mutta ihmiset eivät voi käyttäytyä samalla tavalla tai ainakaan sitä ei katsota hyvällä.

Sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa vaikuttamista on tutkittu paljon viime vuosina sen suuren suosion vuoksi (Riddle & Mckay, 2010; Kumar & Rohan, 2012; Subramanian, 2017; Lim ja muut, 2017; Nguyen & Dolbecin, 2020; Shamaylah & Arsel, 2020; Masuda ja muut, 2021; Khan, 2022). Myös lemmikkejä sekä niiden merkityksiä on tutkittu



laajasti (Hirschmann, 1994; Belk, 1996; Jyrinki, 2012; Jyrinki, 2010; Holbrook ja muut, 2001; Holbrook & Woodside, 2008; Dotson & Hyatt, 2008; Wunderlich ja muut, 2008).

Lemmikkien merkityksiä sekä lemmikkejä kaupallisina vaikuttajina sosiaalisessa mediassa ei vielä kuitenkaan ole juurikaan tutkittu. Shamayleh ja Arsel (2020) ovat tutkineet lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajien sekä heidän seuraajien välistä suhdetta sosiaalisessa mediassa, kun taas Maddox (2021) on tutkinut lemmikkejä sekä heidän visuaalista kulttuuriensa sosiaalisessa mediassa. Visuaalisella kulttuurilla Maddox viittaa lemmikkivaikuttajien tapaan tuottaa kuvia sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa selvitetään lemmikkivaikuttajien julkaisuista välittyviä merkityksiä sekä lemmikkivaikuttajien tapaa toimia vaikuttajana ihmisvaikuttajien rinnalla sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen avulla liitetään kaksi aiemmin tutkittua aihealuetta yhteen ja luodaan niiden avulla tutkimus, jossa tarkastellaan lemmikkejä sosiaalisen median kaupallisina vaikuttajina. Tämän myötä tutkimuksella on ainutlaatuinen tilaisuus lähteä tarkastelemaan lemmikkivaikuttajien tapoja vaikuttaa sosiaalisessa mediassa.

Aihe on valittu sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä sosiaalinen media ja siellä tapahtuva vaikuttaminen on tällä hetkellä suosittu tapa markkinoida (Ostrow, 2010) erilaisia tuotteita sekä luoda tuotetietoisuutta kuluttajille. Lemmit tuovat tähän yhteyteen uuden perspektiivin, sillä lemmikkivaikuttajat ovat melko uusi tapa hyödyntää sosiaalista mediaa sekä siellä tapahtuvaa markkinointia. Lemmikkien merkitykset ovat isossa osassa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttamista. Markkinoinnin näkökulmasta lemmikkivaikuttajat ovat hyödyllinen keino mainostaa tuotteitaan kuitenkin aika rajatulle kohdeyleisölle ja samalla saada hyvin näkyvyyttä perinteisiin markkinoinnin keinoihin verraten.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on *selvittää millaisia kaupallisia vaikuttajia lemmikit ovat sosiaalisessa mediassa*. Tutkimuksessa syvennyttään tarkemmin Instagramissa tapahtuvaan vaikuttamiseen. Tutkimuksen tarkoitusta lähdetään tarkastelemaan kolmen tavoitteen avulla:

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on luoda ymmärrys siitä, *miten lemmikkien merkitykset sekä sosiaalisen median vaikuttamisen muodot voivat liittyä toisiinsa*. Tavoitteeseen pyritään tarkastelemalla aiempia tutkimuksia sekä teoriaa. Aiheen käsittelyssä keskitytään erityisesti siihen, minkälaisissa merkityksissä lemmikit esiintyvät, mitä sosiaalisen median vaikuttajat ovat sekä siihen, kuinka vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Tavoitteen avulla luodaan teoreettinen viitekehys, joka yhdistää tutkimuksen kannalta keskeisimmät teoriat sekä käsitteet.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida, *millaisia lemmikkeihin liitettäviä merkityksiä lemmikkivaikuttajien Instagram-sivustojen kautta on tunnistettavissa*. Tavoitteeseen pyritään tutkimalla lemmikkivaikuttajien Instagram julkaisuja ja tunnistamalla näistä erilaisia merkityksiä.

Kolmantena tavoitteena on selvittää, *kuinka lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöt muokkaavat heidän Instagram julkaisuja*. Toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen pyritään löytämään vastaus lemmikkivaikuttajien Instagram julkaisuja analysoimalla hyödyntäen sisällönanalyysiä. Vertailun avulla pyritään selvittämään vaikuttaako lemmikkivaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt erilaisten yhteistyöyritysten kanssa lemmikkivaikuttajien julkaisuihin ja niiden eri aspekteihin. Lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajat saavat rahallisen palkkion lisäksi myös esimerkiksi lisää näkyvyyttä ja uusia yhteistyöyrityksiä erilaisten yhteistöiden avulla.

## 1.2 Tutkimusote

Tutkielman tutkimusotteena toimii kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta asiasta. Tämän vuoksi siinä keskitytään usein pieneen määrään tapauksia ja pyritään analysoimaan niitä mahdollisimman perusteellisesti (Eskola & Suoranta, 2000). Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään luonnollisista ja todellisista tilanteista, sillä tämän myötä tutkittavien näkökulmat pääsevät paremmin esille (Hirsjärvi ja muut, 2007). Laadullisen tutkimuksen avulla selitetään, kuinka todellisuus on rakentunut. Tämän lisäksi laadullinen tutkimus selvittää kuinka todellisuutta tulkitaan kulttuurillisten merkitysten kautta. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tutkimuksen pyrkimyksenä on lisätä ymmärrystä lemmikkivaikuttajien eri merkityksistä sosiaalisen median vaikuttajina. Laadullinen tutkimus valikoitui tutkielman tutkimusotteeksi muun muassa siksi, että laadullinen tutkimus suosii luonnollista aineistoa, sillä tutkimuksessa tutkitaan Instagramissa olevia julkaisuja sekä siellä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Tämänkaltaista aineistoa voimme kutsua luonnolliseksi aineistoksi.

Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä hyödynnetään netnografista tutkimusta. Netnografinen tutkimusmenetelmä on kehitetty verkkoyhteisöjen tutkimiseen (Kozinets, 2002). Netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, joka hyödyntää etnografisia tutkimustekniikoita tietokoneen välityksellä toimivien kulttuurien sekä yhteisöjen tutkimiseen (Kozinets, 2002). Tämä tutkimus on netnografinen koska tutkija on havainnoinut lemmikkivaikuttajien Instagram-julkaisuja pitkän aikaa.

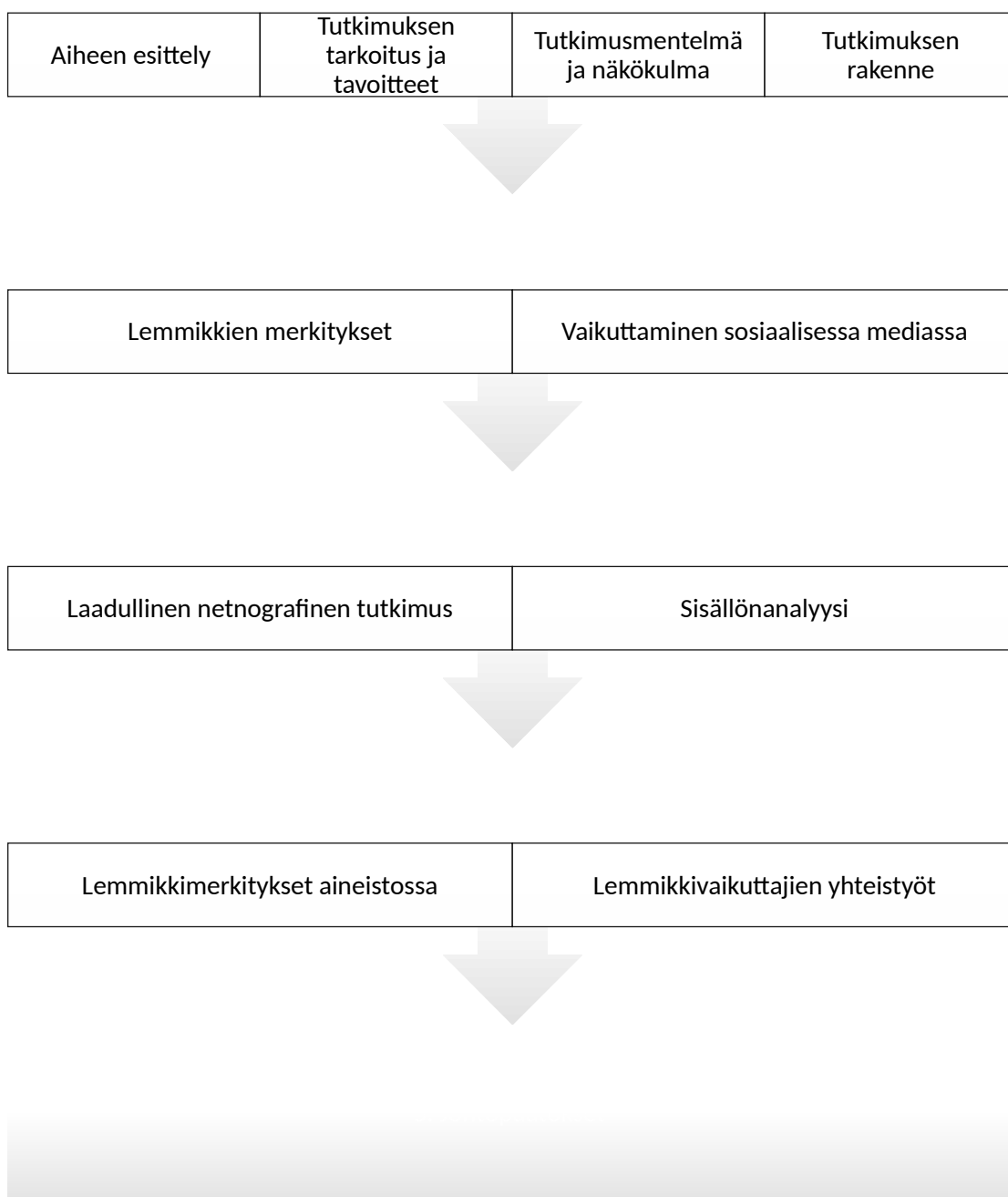
Tutkimuksessa hyödynnetään lemmikkivaikuttajien omia julkaisuja Instagramissa sekä julkaisujen kuvatekstejä. Tämän lisäksi tarkoituksena on selvittää, minkälaisia merkityksiä lemmikkien Instagram julkaisuista on tunnistettavissa sekä sitä, kuinka lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisut vaikuttavat heidän julkaisujen luonteeseen. Kozinetsin (2015) mukaan netnografia auttaa ymmärtämään verkossa tapahtuvaa ihmisten kanssakäymistä paremmin. Tutkimuksessa havainnoitiin kymmentä erilaista

lemmikkivaikuttajaa. Valitut lemmikkivaikuttajat ovat suomen eniten seuratuimpia lemmikkivaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen valittujen kymmenen lemmikkivaikuttajan Instagram julkaisuista valittiin kymmenen erilaista julkaisua, jota havainnointiin. Yhteensä havainnoitavia julkaisuja oli 100. Netnografisin keinoin kerätty aineisto analysoidaan sisällönanalyysillä ja saatujen tulosten perusteella muodostetaan johtopäätökset. Sisällönanalyysissa keskitytään erityisesti siihen mistä asioista, aiheista sekä teemoista kyseinen aineisto kertoo. Esimerkiksi mistä kuluttajat keskustelevat Instagramissa, mitä asioita julkaisuissa käsitellään tai mitä Instagramissa julkaistut kuvat esittävät ja viestivät (Vuori, 2021). Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan sisällönanalyysin avulla pyritään luomaan selkeitä sekä luotettavia johtopäätöksiä.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta sekä niiden alaluvuista. Kuvio 1 määrittää tutkimuksen rakenteen. Ensimmäinen pääluku on johdanto. Johdannossa tutustutaan käsiteltävään aiheeseen. Tämän lisäksi johdannossa määritellään tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet sekä tutkimuksen rakenne.

Toinen pääluku koostuu tutkielman teorialuvusta, jossa tutustutaan tarkemmin eläinvaikuttajien merkityksiin sekä vaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Toisessa pääluvussa käydään läpi aikaisempaa teoriaa sekä tutustutaan tarkemmin siihen, kuinka erilaiset merkitykset luovat lemmikeille erilaisia tapoja toimia yhteiskunnassa. Tämän avulla luodaan teoreettinen viitekehys lemmikkivaikuttajien erilaisille merkityksille ja vaikuttamisen muodoille sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen toisen pääluvun tavoitteena on vastata aikaisemmin esitettyyn tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen rakenne.

Toisen pääluvun ja teoreettisen viitekehyksen luomisen jälkeen kolmannessa pääluvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Kolmannessa pääluvussa käsitellään ja perustellaan tutkimukseen valittua kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksen lähestymistavaksi on valittu netnografinen tutkimus, joka toteutetaan sosiaalisen median alustalla, Instagramissa. Instagramissa tutkitaan tutkimuskohteiksi valittujen lemmikkivaikuttajien julkaisuja.

Neljäs pääluku koostuu tutkielman empiirisestä osuudesta. Pääluvussa raportoidaan sekä analysoidaan tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Luvussa liitetään yhteen tutkimuksen teoreettinen viitepohja sekä metodologisessa osuudessa esiin tulleet tulokset. Tämän lisäksi analysoidaan lemmikkivaikuttajien julkaisuja sekä tuodaan esiin julkaisuista löydettyjä havaintoja. Tutkimuksen neljäs pääluku vastaa tutkielman toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen.

Tutkielman viides ja viimeinen pääluku on johtopäätökset. Johtopäätökset kokoavat yhteen tutkielman keskeisimmät tulokset. Tämän lisäksi luvussa käydään läpi liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset, käytännön hyödynnettävyys ja tutkimuksen rajoitukset sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 Lemmikit sosiaalisessa mediassa

Teorialuku koostuu kahdesta pääluvusta sekä niiden alaluvuista ja teoreettisesta viitekehystä. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi lemmikkien merkityksiä. Toisessa alaluvussa käsitellään sosiaalista mediaa, lemmikkivaikuttajia sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttamista ja vaikuttamisen eri muotoja. Teoreettisessa viitekehyksessä nivotaan yhteen teorian pohjalta tehdyt havainnot. Teoriaosuuden tarkoituksena on vastata ensimmäiseen tavoitteeseen eli luoda ymmärrys siitä, *miten lemmikkien merkitykset sekä sosiaalisen median vaikuttamisen muodot voivat liittyä toisiinsa.*

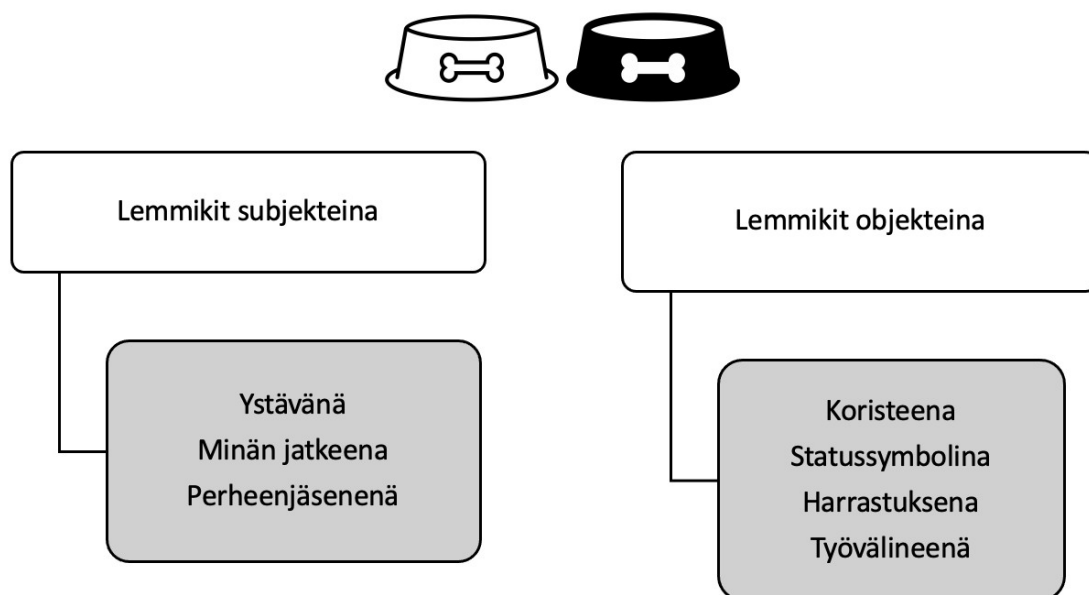
### 2.1 Lemmikkien monet merkitykset

Eläimet ovat kautta aikojen nähty symbolisessa valossa ja symbolien luomat merkitykset vaikuttavat meihin edelleen. Eri kulttuureissa on luotu omia toteemieläimiä, jotka vieläkin esimerkiksi jäljittelevät tai kuvaavat eläimiä symbolisina representaatioina luodakseen pelkoa tai tehdäkseen vaikutuksen kilpailijoihin. Tämän lisäksi myös monet legendojen sekä varhaisen mytologian sankarillisista hahmoista liitetään eläimiin. Näitä ovat yleensä lihansyöjät tai petolinnut, joiden uskotaan vahvuuden, älykkyyden sekä rohkeuden avulla auttavan rakentamaan alueitaan. (Lockwood, 1985.)

Nykyään eläinten symbolisuus eroaa hieman alkukantaisista symboleistaan. Osalla eläimistä on edelleen vahvat symboliset juuret, joita tietyistä eläimistä miellämme. Tänä päivänä voimme kuitenkin puhua eläinten symboleista enemmänkin eläinten erilaisina merkityksinä osana yhteiskuntaamme. Belkin (1988) mukaan omistetut asiat ovat merkityksellisiä symboleita, joita ihmiset käyttävät itsensä laajentamiseen. Yhtenä esimerkkinä hän mainitsee lemmikit. Jokainen lemmikki tuo erilaisia merkityksiä omistajansa elämään.

### 2.1.1 Lemmikkimerkitysten luokittelutapoja

Lemmikkien merkityksiä voidaan jakaa erilaisiin luokittelutapoihin, vaikka luokittelutapoja on olemassa monia, on niistä tunnistettavissa kuitenkin paljon samankaltaisuuksia. Lemmikkimerkityksiä ja merkitysten välistä luonnetta sekä suhdetta on tutkittu paljon. Hirschmanin (1994) sekä Belkin (1996) tapaa luokitella lemmikkimerkityksiä on usein käytetty tieteellisissä tutkimuksissa teorian pohjana. Hirschman (1994) jakaa lemmikkien merkitykset kahteen erilaiseen pääkategoriaan, nämä kaksi kategoriaa voidaan edelleen jakaa erilaisiin merkityksiin. Nämä kategoriat, joihin voimme lemmikit merkitysten perusteella jakaa ovat: *lemmikit subjekteina* sekä *lemmikit objekteina* kuten kuviossa 2 on tuotu esiin.



**Kuvio 2.** Lemmikkimerkitykset (Hirschman, 1994).

Lemmikkien merkitykset objekteina voidaan Hirschmanin (1994) mukaan jakaa: *lemmikit koristeina, statussymboleina, harrastuksena sekä työvälineenä*. Samalla



tavalla hän jakaa lemmikkien merkitykset subjekteina seuraavasti: *lemmikit ystävinä, omistajiensa minän jatkeena sekä perheenjäseninä.*

Belkin (1996) mukaan lemmikkimerkitykset voidaan jaotella hyödyntäen metaforista ajattelutapaa. Myös Belk (1996) jakaa lemmikit merkitystensä perusteella omiin kategorioihinsa. Hän jakaa lemmikkien merkitykset seuraavasti: *lemmikit nautintona, ongelmana, minän jatkeena, perheenjäseninä sekä leluina.* Vaikka Belk (1996) jakaa lemmikkien merkityksellisyyden metaforien avulla, on molempien sekä hänen että Hirschmanin (1994) tavassa luokitella lemmikkimerkityksiä tunnistettavissa paljonkin samankaltaisuuksia. Tunnistettavissa olevat samankaltaisuudet lemmikkimerkityksissä ovat esimerkiksi lemmikit minän jatkeena sekä perheenjäsenenä.

Lemmikkien merkityksiä voidaan jaotella myös kulutuskokemuksen kautta. Holbrookin ja muiden (2001) mukaan on olemassa seitsemän erilaista merkitystä, joita koetaan lemmikkien kulutuskokemuksissa. Heidän luokittelemat merkitykset kuvastavat erilaisia mahdollisuuksia, joita lemmikit omistajilleen tarjoavat. Nämä seitsemän merkitystä ovat:

1. *Mahdollisuus arvostaa luontoa ja kokea villieläimiä*
2. *Mahdollisuus inspiraatioon ja oppimiseen*
3. *Mahdollisuus olla lapsellinen ja leikkisä*
4. *Mahdollisuus olla epätsekäs ja hoitava*
5. *Mahdollisuus kumppanuuteen, välittämiseen sekä mukavuuteen*
6. *Mahdollisuus vanhemmuuteen*
7. *Mahdollisuus vahvistaa siteitä muihin ihmisiin.*

Tämän lisäksi Holbrookin & Woodsiden (2008) mukaan lemmikit tuovat omistajiensa elämään myös erilaisia arvoja, kun tarkastelemme lemmikkejä kuluttamisen näkökulmasta. Lemmikit luovat omistajilleen *taloudellista arvoa, hedonistista arvoa, sosiaalista arvoa* sekä *altruistista arvoa.*

Lemmikkien kulutusta voidaan käsitellä myös erilaisten ulottuvuuksien avulla. Jyrinki (2012) määrittelee kuusi erilaista tapaa, joita lemmikkien omistajat hyödyntävät lemmikkien kulutuskokemuksissa. Ulottuvuuksien avulla lemmikkien omistajat saavat muodostettua itselleen kuluttaja identiteetin. Nämä kuusi keinoa voidaan eritellä kolmeen eri ulottuvuuteen kuluttajien identiteettirakenteessa. Yhtenä ulottuvuutena voimme pitää sosiaalista ulottuvuutta. Toisena ulottuvuutena henkilökohtaisen identiteetin rakentamista. Kolmantena ulottuvuutena emotionaalisen kiintymyksen ulottuvuutta. (Jyrinki, 2012.) Lisäksi Jyringin (2010) mukaan lemmikkeihin liittyvä kuluttaminen on yksi nykypäivän suomalaista ja länsimaalaista kulutuskulttuuria leimaavista tekijöistä.

### **2.1.2 Lemmit subjekteina**

Lemmikkien on tutkittu luovan omistajalleen psykologisia sekä psykoterapeuttisia hyötyjä (Holbrook ja muut, 2001). Lemmit luovat omistajilleen paljon erilaisia tapoja hyödyntää lemmikkejään esimerkiksi hyvinvoinnin kannalta. Lemmit vievät omistajiaan lenkille sekä voivat toimia omistajiensa terapeutteina rauhoittamalla heitä stressaavissa tilanteissa. (Kylkilähti ja muut, 2016.) Lemmikkien omistajat hyötyvät usein vuorovaikutuksesta lemmikkiensä kanssa. Hyötyjä voi olla esimerkiksi omistajien fyysinen terveys, psyykinen terveys sekä sosiaalinen hyvinvointi (Wells, 2009). Sen lisäksi, että lemmikkien katsotaan olevan yhdenvertaisia perheenjäseniä, luovat he omistajilleen erilaisia henkisiä sekä fyysisiä hyötyjä. Eläinten sekä ihmisten yhteisasumista pidetään ihmisten kannalta hyödyllisenä. Yhteisasuminen luo sosiaalisia ja kulttuurillisia tekijöitä, jotka auttavat ihmisiä luomaan interaktiivista hyvinvointia. (Wunderlich ja muut, 2021.)

Hirschmanin (1994) toisena pääkategoriana lemmikkien merkityksistä toimii lemmikkien merkitykset subjekteina. Kategoria jakautuu Hirschmannin (1994) mukaan

seuraavasti: *lemmikit ystävinä, lemmikit omistajiensa minän jatkeena sekä lemmikit perheenjäseninä.*

Suurin osa ihmisistä mieltää lemmikit *osaksi perhettään* (Hirschman, 1994). Ihmiset, jotka ajattelevat lemmikkien olevan ihmistenkaltaisia pitävät lemmikkejään ystävinä tai kumppaneinaan. Tämän lisäksi lemmikit voivat toimia esimerkiksi lapsen korvikkeena tai lemmikin voidaan ajatella olevan omistajansa lapsi. Tämän myötä lemmikkien koetaan tarjoavan uskollisuutta sekä ehdotonta hyväksymistä omistajilleen. Lemmikkien erilaiset kumppanuustyypit vaihtelevat kuitenkin suuresti. (Hirschman, 1994.) Jyringin (2010) mukaan kuluttajan suhtautuminen lemmikkiään kohtaan heijastuu lemmikkiin sen koko elinkaaren ajan. Muinaisista ajoista lähtien on olemassa todisteita siitä, kuinka ihmiset ovat yhteiskunnan kaikilla tasoilla pitäneet koiria lemmikkeinään sekä perheenjäseninään (Dotson & Hyatt, 2008). Lemmikit ovat lähellä omistajansa sydäntä sekä luovat omistajilleen arvostusta ja täten korostavat voimakasta emotionaalista kiintymystä (Jyrinki, 2012). Lemmikit perheenjäseninä koetaan saman arvoisena kuin kuka tahansa muukin perheenjäsen (Hirschman, 1994).

Lisäksi Belk (1996) viittaa siihen, kuinka lemmikit, joita pidämme perheenjäseninä toimivat samalla tavalla kuin omistajansa. Lemmikit nukkuvat omistajiensa kanssa, leikkivät heidän kanssaan sekä yleisesti elävät heidän mukanaan samalla tavalla kuin muutkin perheenjäsenet. Hän myös mainitsee nautinnon tunteen yhtenä lemmikkien merkityksistä. *Nautinnon* merkityksellä Belk (1996) tarkoittaa sitä, kuinka lemmikit viihdyttävät omistajiaan. Lemmikit luovat naurua sekä keventävät tunnelmaa kaiken kireyden keskellä (Belk, 1996). Sen lisäksi, että lemmikit elävät omistajiensa jokapäiväisessä elämässä tasavertaisina perheenjäseninä. Lemmikit myös kuuntelevat omistajiensa huolia sekä vievät omistajansa lenkeille ja joissakin tapauksissa myös erilaisiin harrastuksiin. (Kylkilahti ja muut, 2016.)

Kun miellämme lemmikit *ystävinä*, koemme lemmikkien olevan ihmisten kaltaisia. Lemmikit omistajiensa ystävinä luovat omistajilleen erityisen arvokkaita sekä

lohduttavia merkityksiä, sillä lemmikit tarjoavat ihmiselle ehdotonta rakkautta sekä uskollisuutta. (Hirschman, 1994.) Ihmisten sekä heidän lemmikkien välinen suhde voi olla yhtä tiivis kuin ystävien välinen suhde. Usein lemmikkien omistajat pitävätkin lemmikkiään parhaana ystävänä, joka kulminoituu sanonnassa ”koira on ihmisen paras ystävä”. Ihmiset määrittelevät lemmikit sekä eläimellisyyden yleensä sen kautta, kuinka he kokevat ihmisyyden (Aaltola, 2004).

Lemmikin merkitys *minän jatkeena* luo ihmiselle kokemuksen siitä, että lemmikit omaavat omistajiensa persoonallisuuksia. Feldamanin (1979) mukaan lemmikit voivat olla laajennuksia siitä, miten lemmikkien omistajat näkevät tai kokevat itsensä. Ihmiset muodostavat yleensä läheisen emotionaalisen kiintymyksen lemmikkiensä kanssa. Kun omistajat kokevat lemmikkinsä laajennuksinaan itsestään on emotionaalinen kiintymys tärkeää. (Jyrinki & Leipämaa-Leskinen, 2005.) Wunderlichin ja muiden (2008) mukaan lemmikit tarjoavat omistajilleen aseman sekä keinon houkutella rakkautta itselleen.

### 2.1.3 Lemmit objekteina

Hirschmanin (1994) mukaan ensimmäinen kategoria, johon voimme jakaa lemmikit heidän merkitystensä perusteella on näkökulma siitä, kuinka lemmikit voivat toimia objektin merkityksessä omistajiensa elämässä. Kun ajattelemme lemmikkejä näiden merkitysten kautta, saattaa lemmikit toimia esimerkiksi omistajiensa kulutuskohteina. Lemmit voivat tarjota omistajilleen jotain mihin he voivat esimerkiksi liittää itsensä (Jyrinki, 2012). Kun käsittelemme lemmikkejä objektin näkökulmasta voimme Hirschmanin (1994) mukaan jakaa lemmikit objekteina erilaisiin merkityksiin, joita ovat: *lemmit koristeina, statussymboleina, harrastuksena sekä työvälineinä*.

Kun ajattelemme lemmikkejä koristeena, voimme ajatella heidän saavuttavan saman aseman kuin esimerkiksi huonekasvit tai taulut (Hirschman, 1994). Syrjälän ja Norrgrannin (2019) mukaan lemmikit sekä niihin liittyvät käytännöt vaikuttavat kotiin liittyviin kulutuspäätöksiin esimerkiksi sisustamiseen, kun halutaan, että lemmikit

mukailevat kotona olevia värejä. Tällöin lemmikin merkitys on esiintyä koristeena. On hyvä kuitenkin muistaa, että suurin vaikutus kotona tapahtuviin kulutus päätöksiin koostuu siitä, kuinka asiat sopivat yhteen esteettisesti tai käytännössä (Syrjälä & Norrgrann, 2019).

Lemmikkiä voidaan pitää myös statuksen luojana. Lemmikki antaa siis kuluttajalle keinon saavuttaa esimerkiksi eliitin aseman tai tyydyttää omistajansa näyttämisen tarvetta kyseisen lemmikkiyksilön tai sen rodun avulla (Hirschman, 1994). Tietyn aseman tavoittelu voi motivoida joitakin kuluttajia omistamaan tiettyntyyppisiä lemmikkejä (Wunderlich ja muut, 2008). Wunderlichin ja muiden mukaan (2008) kun lemmikin avulla halutaan saavuttaa tietty asema tuo tämä esiin myös lemmikin omistamisen pimeän puolen. Esimerkiksi, tänä päivänä on trendikästä omistaa designrotuinen koira esimerkiksi, labradoodle. Designrotuiset lemmikit houkuttelevat kuluttajia ulkonäöllisesti Wunderlichin ja muiden (2008) mukaan tämä voi johtaa siihen, että omistajat kohtelevat lemmikkejään enemmänkin designtuotteina tai välineinä kuin lemmikkeinä. Sosiaalisessa mediassa ja siellä olevien lemmikkivaikuttajien suosimisessa saattaa esiintyä myös designrotujen pimeä puoli. Designrotuisten lemmikkivaikuttajien voi olla helpompi saada esimerkiksi kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa koska ovat haluttuja ja harvinaisia. Tämä luo ristiriitoja yhteistyöyritysten kanssa siitä, onko eettistä tehdä yhteistöitä vain tietyn rotuisen lemmikkien kanssa.

Eliitin aseman saavuttaminen lemmikin avulla rakentuu esimerkiksi siitä, kuinka kallis kyseinen koirarotu on tai arvostetaanko rotua tietyissä piireissä. Lemmikin rodun avulla voidaan saavuttaa omistajan haluttu päämäärä. Lemmikin statussymbolin määritelmä juontuu siitä, kuinka aikaisemmin koiria oli kaupungeissa vain kaupungin hyväosaisilla (Kauppinen, 2019). Kauppinen (2019) jatkaa, että koiraveron on joskus ollut suuri ja tämän myötä vain hyväosaisilla oli aikaisemmin varaa pitää koiria lemmikkeinään. Lemmikkien omistajat, joiden motiivina on tavoittaa haluttu asema lemmikin avulla kohtelevat todennäköisemmin lemmikkejään esineinä vain omaksi ilokseen (Wunderlich ja muut, 2008).

Lemmikin merkitys objektina saattaa esiintyä myös omistajansa *työvälineenä*. Kun puhumme eläimistä ihmisten työvälineinä, on kyseessä apu, jota eläimet meille tarjoavat (Hirschman, 1994). Esimerkiksi poliisikoirat, joiden avulla saadaan vuosittain pelastettua noin kymmenen ihmishenkeä (Poliisi, 2022) tai koirat, jotka ovat koulutettu auttamaan sekä helpottamaan sokeiden elämää. Sosiaalisessa mediassa toimivat lemmikkivaikuttajat voidaan myös kokea omistajansa varusteena, koska eläin toimii lemmikkinä sekä vaikuttajana samaan aikaan. Tyypillisemmin tämä merkitys koskee kuitenkin poliisikoiria tai muita työ tehtävissä toimivia eläimiä.

Ihmiset, jotka työskentelevät ammatikseen eläinten parissa kokevat lemmikit yleensä *harrastuksenaan*. Tällä tarkoitetaan ihmisiä, jotka omistavat esimerkiksi kenneleitä tai koiratarhoja sekä ihmisiä, jotka esimerkiksi metsästävät koiriensa kanssa. Vaikka lemmikkien merkitys harrastuksena luokitellaan objektin merkityksenä näkevät motivoituneet lemmikkien omistajat lemmikkinsä kuitenkin yleensä ainutlaatuisina olentoina (Wunderlich ja muut, 2008).

## **2.2 Sosiaalisen median vaikuttajat**

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on viime aikoina saanut merkittävää huomiota (Masuda ja muut, 2021). Sosiaalisen median vaikuttajia ovat henkilöt tai lemmikit, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa ja ovat aktiivisia julkaisuissaan sekä omaavat paljon seuraajia. Sosiaalisen median vaikuttajastatuksen saavuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa vaan se on pitkä projekti ja sen onnistuminen on haastavaa (Duffy, 2016). Vaikuttajista ja sosiaalisen median vaikuttamisesta huokuva glamourinen kuvitelma saattaa luoda ongelmallisen kuvan sosiaalisen median seuraajille (Nguyen & Dolbec, 2020). Kun sosiaalisen median käyttäjien luoma sisältö lisääntyy sosiaalisessa mediassa, voi heistä tulla johtavia sisällöntuottajia tuottamalla sekä lataamalla aktiivisesti henkilökohtaisia tarinoita tai esimerkiksi tuote arvosteluja omille sosiaalisen median sivustoilleen (Masuda ja muut, 2021).

Toisessa teorialuvussa käydään läpi sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa vaikuttamista. Tarkoituksena on luoda käsitys sosiaalisessa mediassa toimivista lemmikkivaikuttajista ja siellä tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista sekä siitä minkälaisia vaikuttamisen keinoja sosiaalisessa mediassa työskentelevät vaikuttajat hyödyntävät.

### 2.2.1 Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Ostrown (2010) mukaan jo vuonna 2010 arviolta noin 500 miljoonaa ihmistä on ollut keskenään vuorovaikutuksessa sosiaalisen median välityksellä. Sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien merkitys ja vaikutusvalta on kasvanut huomasti.

Kun määritellään sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa, on tärkeää ottaa huomioon markkinoinnin tavoitteet, mahdollisuudet sekä oikea sosiaalisen median kanava, jotta kuluttajat tavoittavat halutun viestin (Kumar & Rohan, 2012). Sosiaalisen median markkinoinnissa mainosten ja julkaisujen lisäksi hyödynnetään yhä enemmän vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset hyödyntävät vaikuttajien seuraajia sekä vaikuttajan ja seuraajan välistä suhdetta. Yksinkertaistettuna tämä tarkoittaa, sitä että mainostaja ostaa näkyvyyttä tuotteelleen vaikuttajan julkaisujen kautta (Cision, 2022).

Nguyen ja Dolbecin (2020) mukaan on olemassa kolme erilaista vaihetta, jotka tulee käydä läpi saavuttaakseen sosiaalisen median vaikuttajan statuksen. Ensimmäisenä vaiheena toimii sosiaalisen median *tunteminen*. Asiantuntijuudella tarkoitetaan sosiaalisen median tutkimusta sekä opiskelua. Toinen taso koostuu *ylläpidosta sekä suhteiden laajentamisesta*. Sosiaalisen median ylläpidolla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavien ylläpitoa sekä siellä tapahtuvien julkaisuiden ja kanavien laajentamista. Kolmantena tasona toimii *markkinointi*. Jokainen yllä mainituista

vaiheista pitää sisällään omat vaikeutensa, nämä vaikeudet saavat usein ihmiset tai lemmikkien sisällöntuottajat luopumaan aikeistaan ryhtyä sosiaalisen median vaikuttajaksi (Nguyen & Dolbec, 2020).

Vaikuttajamarkkinointi on yritysten sekä sosiaalisessa mediassa toimivien vaikuttajien välistä yhteistyötä. Yhteistyön tavoitteena on edistää esimerkiksi tuotteiden myyntiä tai kasvattaa brändin tunnettavuutta (KKV, 2021). Tästä johtuen, sosiaalisen median vaikuttajat ovatkin uusi ammattiryhmä markkinoinnin ja viestinnän saralla. Heidän ansiostaan sosiaalisen median sisällöt ovat kehittyneet korkealaatuisiksi sekä monikanavaisiksi medioiksi (Cision, 2022). Tämän kaiken johdosta sosiaalisen median markkinointi on noussut yhdeksi markkinoinnin käytetyimmäksi keinoksi.

Yritysten on valittava tarkoin oikeat lemmikkivaikuttajat heidän tuotteilleen, jotta lemmikkivaikuttajat vastaavat yrityksen haluamaa kuvaa tuotteista (Lewczyk, 2022). Khanin (2022) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi vaikuttaa kuluttajien brändikokemukseen, asenteisiin sekä ostoaikeisiin kyseistä brändiä kohtaan. Hän jatkaa, että brändikokemus on ratkaisevassa roolissa asenteiden sekä ostoaikeiden kehittämisessä. Myös sukupolvella ja asiakkaiden sitoutumisen tasolla on merkitys sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin sekä brändikokemuksen välisessä suhteessa.

Vaikuttajien lisäksi sosiaalisen median käyttäjät ovat myös isossa osassa digitaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalisen median yksi keskeisimmistä liiketoimintakomponenteista on sen avoimuus. Kuluttajat voivat avoimesti arvioida tuotteita tai antaa suosituksia ystävilleen (Forbes & Vespoli, 2013). Tämä on usein perimmäinen syy siihen, miksi sosiaalinen media on arvokas työkalu myös yrityksille. Sosiaalisen median avoimuuden avulla yritykset pystyvät kasvattamaan tuotteiden suosiota muille potentiaalisille kuluttajille (Forbes & Vespoli, 2013). Yrityksien sekä markkinoijien tulee kuitenkin osata valita heille oikea kanava sekä oikea tapa sitouttaa oikeat vaikuttajat levittämään tietoisuutta tuotteista. Mikäli yritykset onnistuvat siinä,



voi heidän yhteistyökampanjansa sosiaalisen median vaikuttajien kanssa olla suuria menestyksiä. (Kumar & Rohan, 2012.)

### 2.2.2 Vaikuttamisen muodot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median myötä myös ihmisten välinen kommunikointi on muuttunut. Subramanian (2017) mukaan on olemassa kolme erilaista tapaa, joiden avulla ihmiset kommunikoivat sosiaalisessa mediassa. Ensimmäisenä hän mainitsee kuinka ihmiset sosiaalisessa mediassa *luottavat* toisiinsa, joka mahdollistaa avoimen sekä uudenlaisen rehellisen viestittelyn. Toisena kommunikoinnin tapana toimii se, kuinka emme kuitenkaan saa yhtä vahvoja kommunikaatioyhteyksiä toisten kanssa sosiaalisen median välityksellä kuin mitä saamme kasvotusten. Tämän perusteella suhteet sosiaalisessa mediassa ovat kuitenkin vielä hyvin *pintapuoleisia*. Kolmantena hän mainitsee kuinka, ihmiset kommunikoivat ja seuraavat suurilta osin henkilöitä, joiden mielipiteisiin heidän on helppo *samaistua*. Tämä tarkoittaa lemmikkivaikuttajien kohdalla sitä, että lemmikkien omistajat seuraavat yleensä erilaisia eläinvaikuttajia.

Lemmikkien omistajien on helppo samaistua lemmikkivaikuttajiin kuten myös heidän luomaan sisältöönsä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva suusanallinen viestintä (WOM-Word of Mouth) on tärkeässä asemassa yritysten markkinointia (Kumar & Rohan, 2012). Markkinoijat ovat tietoisia siitä kuinka tehokas tapa sosiaalinen media on tuottaa kestäväää ja positiivista suusananallista viestintää, mielikuvia sekä lisätä bränditietoisuutta kuluttajien keskuudessa.

Sosiaalinen media mahdollistaa kenen tahansa yksittäisenkin vaikuttajan mielipiteiden jakamisen isommalle yleisölle helpommin kuin aikaisemmin (Subramanian, 2017). Markkinoinnissa on kautta aikojen hyödynnetty erilaisia tapoja vaikuttaa kuluttajiin sekä heidän ostopäätökseensä. Vaikuttamisella tarkoitetaan viestintää, jonka avulla saadaan muutettua ihmisten käsityksiä jostakin asiasta (BMOL, 2021). Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vuorovaikutusta vaikuttajien sekä kuluttajien välillä kutsutaan

sosiaaliseksi vaikutukseksi. Sosiaalisen vaikutuksen tavoite on muuttaa kuluttajan käyttäytymistä, asenteita, mielipiteitä tai uskomuksia ihmisten välisen viestinnän avulla (Gradia, 2016). Kun sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat sisältöä yhteistyökumppaneidensa tuotteista tai palveluista on tarkoituksena luonnollisesti saada seuraajat tekemään yhteistyökumppanin kannalta myönteisiä (osto)päätöksiä. Sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää myös algoritmeja, joiden mukaan kuluttajat saavat juuri heille suunnattuja julkaisuja.

Vaikuttamisen avulla saadaan nopeasti ja helposti herätettyä kuluttajien mielenkiinto markkinoitavia tuotteita kohtaan. Sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät jatkuvasti mediavaikuttamisen eri keinoja. Näiden keinojen primääri tarkoitus on vaikuttaa kohderyhmän ostopäätökseen. Vaikuttamisen keinoja on monia, esimerkiksi *tunteisiin vetoaminen*, *perusteleminen*, *tarpeisiin vetoaminen* tai *asiantuntijoihin vetoaminen* (Gradia, 2016). Myös Lim ja muut (2017) ovat tutkineet mitä vaikuttamisen keinoja sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät, jotta saavat seuraajissaan aikaan ostopäätöksen. Tutkimuksen mukaan vaikuttajien *tuotemielikuva*, *tunteiden siirto*, *asenteet* sekä *viehättävyys* ovat suurimpia keinoja vaikuttaa kuluttajan positiiviseen ostopäätökseen.

*Tuotemielikuvilla* tarkoitetaan vaikuttajien sekä tuotteiden välistä keskinäistä suhdetta. Aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa on korostettu sitä, kuinka tuotteella tai tuotemerkillä sekä sen tukijalla eli tässä tapauksessa sosiaalisen median vaikuttajan yhteneväisyyksillä on suuri merkitys mainonnan menestykseen (Lim ja muut, 2017).

Sosiaalisen median vaikuttajat hyödyntävät markkinoinnissaan myös tunteiden siirtoa. *Tunteiden siirrolla* tarkoitetaan sitä, kun vaikuttajien seuraajat yhdistävät vaikuttajien sekä tuotteiden välisen symboliikan. Tuotteiden ja vaikuttajan välisen symboliikan avulla saadaan muutettua ja luotua tuotteille merkityksiä mikä johtaa tuotteiden suurempaan kulutukseen. (Escalas & Bettman, 2005.)

*Tunteiden* avulla vaikuttamiseen voidaan liittää myös kuluttajien ostopäätökset, jotka tapahtuvat vaikuttajan ihailun tai samaistumisen perusteella (Lim ja muut, 2017). Myös seuraajien *asenteilla* on suuri vaikutus ostopäätöksen muodostumiseen. Mikäli seuraajalla on positiivinen asenne sosiaalisen median vaikuttajaa kohtaan, on hänen helpompi ostaa vaikuttajan markkinoima tuote sekä suositella sitä myös muille kuluttajille (Lim ja muut, 2017).

Sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat hyödyntävät myös *viehätysvoimaansa*. Nuorten ja lasten idolit eli sosiaalisen median vaikuttajat ovat kauniita, rohkeita, rahakkaita sekä suosittuja ihmisiä juuri sellaisia, joihin jokainen herkässä iässä oleva haluaisi samaistua. Limin ja muiden (2017) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien viehättävyys muodostaa tutkimuksen perusteella seuraajissaan markkinoijalle suotuisan asenteen tuotemerkkiä tai tuotetta kohtaan. Esimerkiksi lemmikkivaikuttajien kohdalla kuluttajan tietoisuus lemmikkien yhdistämisestä tiettyyn tuotemerkkiin on suurempi kuin julkisuudenhenkilöiden yhdistäminen tuotemerkkeihin (Hoggan, 1989). Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka kuluttajat osaavat yhdistää tiettyjä tuotemerkkejä pelkästään niissä esiintyvien lemmikkien avulla. Myös lemmikkien merkityksillä on iso osuus vaikuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Lemmikit voivat hyödyntää erilaisia vaikuttamisen keinoja ja yhdistää niihin erilaisia merkityksiä. Lemmikkien merkitykset ovat kuitenkin jokaiselle kuluttajalle henkilökohtaiset.

Sosiaalisessa mediassa yksi parhaimmista vaikuttamisen keinoista Forbesin ja Vespolin (2013) mukaan on avoimuus sekä läpinäkyvyys. Kuluttajat uskovat, että sosiaalisessa mediassa kerrotaan rehellisesti mielipiteet tuotteista sekä niiden laadusta. Forbesin ja Vespolin (2013) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ostavat mieluummin sellaisia tuotteita, joita sosiaalisessa mediassa mainostavat tietyn tyylliset vaikuttajat. Tietyn tyyllisillä vaikuttajilla Forbes ja Vespoli (2013) tarkoittaa vaikuttajia, joita kuluttajat eivät miellä mielipidevaikuttajiksi. Mielipidevaikuttajilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa toimivia vaikuttajia tai yhteisöjä, joilla on vahva sosiaalinen asema ja tämän myötä

heidän suosituksiaan sekä mielipiteitään kuunnellaan päätöksiä tehdessä (Liana technologies, 2020).

### **2.2.3 Lemmikit sosiaalisen median vaikuttajina**

Lancendorferin ja muiden (2008) mukaan kun markkinoijat käsittelevät lemmikkejä heuristisesti mainonnassa se luo positiivisia asenteita kuluttajien silmissä brändiä tai mainostettavaa tuotetta kohtaan. Lancendorfer ja muut (2008) tarkoittavat sanalla heuristinen sitä, kun ajatellaan uudella ja luovalla tavalla. Lemmikkivaikuttajien etu sosiaalisessa mediassa on heidän kykynsä vaikuttaa ja luoda fiktiivisestä tilanteesta faktaa ja tämän avulla luoda tuntemuksia seuraajilleen sekä sitouttaa heitä. Sen lisäksi lemmikkivaikuttajat voivat käyttää hyväkseen tarinankerrontaa julkaisuissaan. (Shamayleh & Arsel, 2020.) Lemmikeistä saadaan luotua välitön negatiivinen tunne sekä mielikuva esimerkiksi kohtelemalla lemmikkejä kaltoin (Lockwood, 1985). Vastapainona voidaankin todeta lemmikkien positiivisten julkaisujen herättävän ihmisissä positiivisia tunteita ja mielikuvia. Mainostajat osaavat hyödyntää kyseistä aspektia sosiaalisessa mediassa erityisen hyvin.

Erilaisissa viestinnän keinoissa, kuten mainonnassa on yleensä tapana hyödyntää lemmikkejä ihmisten rinnalla, sillä lemmikit luovat halutun vaikutelman toivotuista ominaisuuksista (Lockwood, 1985). Spearsin ja muiden (1996) mukaan markkinoinnissa käytetään lemmikkejä siksi, että lemmikkien luomat symboliset merkitykset vaikuttavat voimakkaasti ja halutulla tavalla kuluttajiin. Symbolisilla merkityksillä voidaan tarkoittaa esimerkiksi kulttuurisesti annettuja symbolisia merkityksiä lemmikkejä kohtaan. Tietyt lemmikit luovat juuri omanlaisen symbolisuuden tunteen kuluttajalle. Esimerkiksi hevosia sekä koiria hyödynnetään mainoksissa, jotka haluavat välittää maskuliinisuudesta kuvaa, kun taas kissoja hyödynnetään mainoksissa, jotka halutaan yhdistää ”sinkkunaisiin”. (Lockwood, 1985.)

Riddlen ja McKayn (2010) mukaan sosiaalisen median nopea kasvu viime vuosikymmenien aikana on luonut uuden tilan, jonka avulla lemmikit ovat yhä

enemmän edustettuina ihmiskunnassa. He jatkavat, että sosiaalisen median sivustot edistävät muuttuvia tapoja, joilla näemme lemmikkejä. Sosiaalisen median sivustoilla lemmikkien omistajat voivat luoda lemmikeille erilaisia yhteyksiä ja rooleja riippuen siitä, minkälaisen viestin tai kuvan he haluavat lemmikistään seuraajilleen välittää. Tämä muuttaa tapaa, jolla kuluttajat näkevät tai kokevat nämä sosiaalisessa mediassa julkisuutta hakevat eläimet tai jopa ”eläinhahmot”.

Lemmikkivaikuttajien takana on aina lemmikin omistaja tai häneen läheisesti liittyvä ryhmä, joka yleensä pyörittää lemmikin sosiaalisen median kanavia. Lemmikki toimii kanavan keulakuvana sekä päähenkilönä julkaisuissa, kun taas omistajat toimivat sisällöntuottajina (Shamayleh & Arsel, 2020).

Shamaylehin ja Arselin (2020) mukaan lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajat voivat muokata kuviaan enemmän kuin ihmisvaikuttajat. Sisällöntuottajat voivat esimerkiksi muokata kissansa pelaamaan golfia sekä lisätä kuvatekstiä esimerkiksi tarinankerronnan muodossa. Tämän avulla sisällöntuottajat kehystävät lemmikkinsä ihmisten emotionaalisuuteen sekä fyysisyyteen. Lemmikki saa ikään kuin inhimillisen olomuodon. Tämän myötä he voivat hyödyntää esimerkiksi jaettuja narratiiveja. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa performatiivisen välillisen vuorovaikutuksen sekä välittää merkityksiä omaavia yhteyksiä omistajien sekä heidän lemmikkiensä välille (Shamayleh & Arsel, 2020). Lemmikkivaikuttajat voivat hyödyntää erilaisia merkityksiä erilaisissa sosiaalisen median julkaisuissa. Tämän johdosta lemmikkivaikuttajat ovat jopa paremmassa asemassa kuin sosiaalisessa mediassa toimivat ihmisvaikuttajat kun tarkastellemme sosiaalisessa mediassa tapahtuvia kaupallisia yhteistöitä.

#### **2.2.4 Lemmikkivaikuttajien yhteistyöt sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median vaikuttajat julkaisevat hyvin usein kaupallisia yhteistöitä erilaisten yritysten kanssa. Kaupallinen yhteistyö syntyy, kun yritys sekä vaikuttaja tekevät sopimuksen, että sosiaalisessa mediassa julkaistaan yrityksen tuotteita (KKV, 2021).

Vaikuttajamarkkinoijan yhteistyöjulkaisun sisältö voi olla esimerkiksi video, jossa käsitellään kyseisen yrityksen tuotteita (KKV, 2021). Lemmikkivaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt sisältävät yleensä tuotteita, jotka ovat kohdistettu joko lemmikeille tai lemmikkien omistajille.

Lemmikkivaikuttajien kanssa on olemassa paljon erilaisia luovia markkinointi mahdollisuuksia (Stephens, 2017), sillä lemmikkivaikuttajat voivat pelata omilla merkityksillään ihmisvaikuttajia enemmän. Stonen (2014) mukaan lemmikkien käyttö markkinoinnissa kattaa erilaisia psykologisia näkökulmia esimerkiksi emotionaalisuuden näkökulmia. Emotionaalisuuden näkökulmilla tarkoitetaan sitä, kuinka lemmikkien käyttö markkinoinnissa voi luoda kuluttajalle esimerkiksi emotionaalisen tunteen. Emotionaalisella tunteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi iloa, surua tai rakkautta. Toisin sanoen kuluttaja voi tuntea iloa tai surua katsoessaan mainosta, jossa lemmikkieläin esiintyy. Markkinoinnin avulla voidaan hyödyntää erilaisia tunteita. Tunteiden hyödyntäminen markkinoinnissa lisää mainostettavan tuotteen kulutusta. (Kneer ja muut, 2011.) Eli mikäli jokin mainos luo kuluttajalle esimerkiksi ilon tunteen on kuluttajan helpompi ostaa kyseinen tuote.

Yksi lemmikkivaikuttajien etu kaupallisissa yhteistöissä verrattuna ihmisvaikuttajiin on se, että yritysten ei tarvitse huolehtia vaikuttajan käytöksestä. Lemmikkivaikuttajat ja lemmikit voivat muutenkin käyttäytyä sosiaalisessa mediassa vapaammin kuin ihmisvaikuttajat. Lemmikkien on sallittavampaa ”kiukutella” tai olla tottelemattomia. Lemmikin epätoivottu käytös voidaan mieltää olevan jopa hauskaa tai söpöä. On kuitenkin muistettava, että yritysten tulee silti varmistaa lemmikkien sisällöntuottajien aitous kaikessa sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa yhteistyössä (Lewczyk, 2022). Tällä tarkoitetaan sitä, että lemmikkivaikuttajan sisällöntuottajalla on todellisuudessa halu toimia oikein sekä eettisesti yhteistyökampanjaa tehdessä.

### 2.2.5 Lemmikkivaikuttajat ja eettisyys

Lemmikkivaikuttajien yhteistöissä on erityisen tärkeää eettisyys, kun kyseessä on lemmikkien hyödyntäminen markkinoinnissa. Lemmikkien hyödyntäminen epäeettisessä mainonnassa voi tarkoittaa sitä, että lemmikkiä kohdellaan huonosti esimerkiksi antamalla lemmikille epäinhimilliset olosuhteet tai piinaamalla lemmikkiä. Tästä johtuen vastuullisesti toimivien yritysten tulisi aina muistaa tarkistaa mitkä ovat lemmikkivaikuttajien sosiaalisen median sisällöntuottajan todelliset motiivit. Lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajat ovat vaikutusvaltaisessa asemassa kaupallisia yhteistyöjulkaisuja ajatellen. (Lewczyk, 2022.) Vaikuttajien saama vastine sosiaalisen median yhteistöistä on yleensä rahaa tai jokin rahanarvoinen etu (KKV, 2021). Tämä on myös yksi syy siihen miksi yritysten, jotka haluavat hyödyntää lemmikkivaikuttajia markkinoinnissaan on huolehdittava, että lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajat toimivat asianmukaisesti ja noudattavat tiettyjä standardeja kuten ihmisvaikuttajiltakin odotetaan (Stephens, 2017).

Lemmikkien inhimillistämistä tapahtuu myös erityisen paljon sosiaalisessa mediassa ja erilaisissa lemmikkeihin liitetyissä mainoksissa. Inhimillistämisen taustalla toimii ihmisten muuttunut luontosuhde (Massa, 2016). Massan mukaan (2016) ihmisten kaupungistumisen myötä ihmiset kommunikoivat keskenään vain toisten ihmisten kanssa tästä syystä ihmiset eivät enää osaa suhtautua lemmikkeihin lemmikkeinä vaan pikemminkin inhimillistävät lemmikit ihmisen asemaan. Lemmikkien inhimillistämistä kutsutaan antropomorfismiksi. Lemmikkien inhimillistäminen on sosiaalisessa mediassa hyvin suosittua. Lemmikeistä otetaan kuvia rekvisiitan kanssa niin, että lemmikit ovat puettu esimerkiksi erilaisiin asuihin tai päähineisiin. Maddoxin (2021) mukaan alkuperäisestä kontekstistaan poistetut lemmikkien kuvat ovat suositumpia kuin alkuperäisessä kontekstissa esiintyvät lemmikkien kuvat. Lemmikkikuvien inhimillistäminen saattaa tuoda enemmän seuraajia lemmikkivaikuttajalle mutta yleensä itse lemmikit kärsivät inhimillistämisestä. Inhimillistetyt tai hauskat videot luovat lemmikeille epämukavia tilanteita. Videot, joissa lemmikeille nauretaan, kun

lemmikki on epämukavassa tilanteessa ovat yleensä välineellistetty vain ihmisten huviksi (Korpela, 2019).

Maddoxin (2021) mukaan lemmikkivaikuttajat ovat rantautuneet sosiaaliseen mediaan luodakseen iloa kuluttajille sekä seuraajilleen. Hän jatkaa kuinka, lemmikkieläinten Instagram tilit ovat sekoitus amatöörimäisyyttä sekä ammattilaisuutta. Lemmikkivaikuttajien tilit voivat toimia myös ”harmaalla” alueella. Harmaalla alueella Maddox (2021) tarkoittaa lemmikkivaikuttajien hyödyntämistä markkinointi tarkoituksiin ilman lemmikin omistajan lupaa.

Lemmikkivaikuttajien suosion myötä Maddox (2021) on huolissaan siitä, kuinka lemmikkivaikuttajien seuraajien tulisi myös olla pessimistisiä vaikuttajia kohtaan. Maddoxin (2021) mukaan tulisi ottaa huomioon esimerkiksi lemmikkien kuvien väliset suhteet. Tällä hän viittaa siihen, kuinka kolmannet osapuolet hyödyntävät sosiaalisen median julkaisuissa esiintyviä lemmikkivaikuttajia ja heidän julkaisujaan ilman lupaa. Hyödyntämällä julkaisuja hän viittaa siihen kuinka kolmannet osapuolet myyvät lemmikkien kuvia eteenpäin esimerkiksi fani t-paidan muodossa ja tienaaavat.

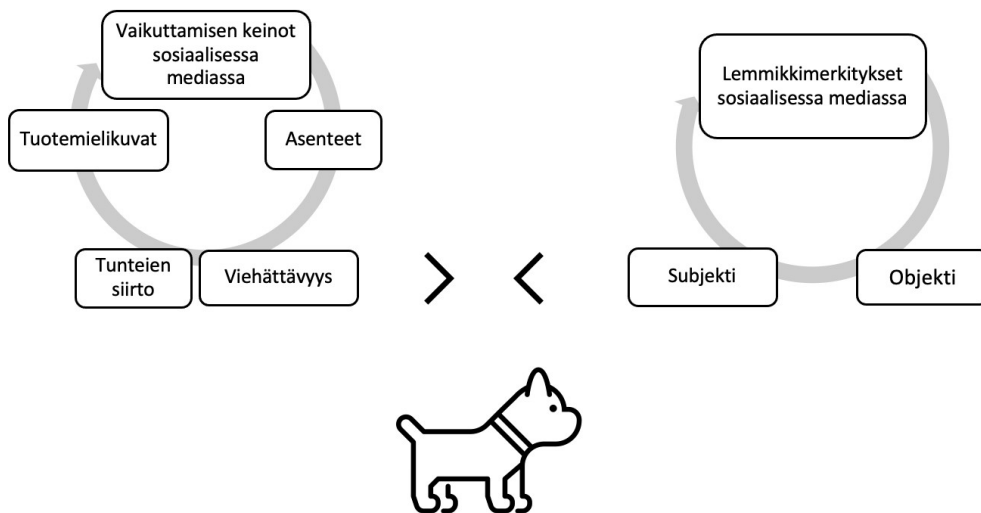
Sosiaalisessa mediassa toimivat lemmikkivaikuttajien tiiviiden yhteisöjen tulee siis muistaa aina tarkastella lemmikkivaikuttajien julkaisuja tai fanituotteita tietyllä varovaisuudella. Tämän lisäksi seuraajien tulisi tukea lemmikkivaikuttajia, jotka toimivat eettisesti oikein sosiaalisessa mediassa ja välttää sellaisia vaikuttajia, jotka eivät toimi eettisesti.

### **2.3 Teoreettinen viitekehys**

Tässä luvussa vastataan tutkielman ensimmäiseen tavoitteeseen eli luodaan ymmärrys siitä, *miten lemmikkien merkitykset sekä sosiaalisen median vaikuttamisen muodot voivat liittyä toisiinsa*. Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä toimivat *sosiaalinen media, lemmikkivaikuttajat* sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvat *kaupalliset yhteistyöt*.



Lemmikkimerkityksiin vaikuttaa eläinten luomat symboliset merkitykset (Spears ja muut, 1996). Lemmikkimerkitysten luokittelutapoja on olemassa monia. Lemmikkimerkitykset voidaan kuitenkin jakaa kahteen erilaiseen pääkategoriaan, joita ovat: Lemmikit objekteina sekä lemmikit subjekteina (Hirschman, 1994). Tällä kahtia jaottelulla saamme jaettua lemmikkien merkitykset tekemisen kohteeksi sekä tekijäksi. Yleisimpänä lemmikkimerkityksenä nostetaan esiin lemmikkien merkitys perheenjäsenenä (Hirschman, 1994). Lemmikkivaikuttajat luovat erilaisia merkityksiä myös sosiaalisessa mediassa ja siellä tapahtuvissa yhteistöissä.



**Kuvio 3.** Lemmikkien merkitykset ja vaikuttamisen keinot sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa vaikuttamisessa hyödynnetään sosiaalista vaikuttamista eli ihmisten välistä viestintää. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa sosiaalisessa vaikuttamisessa hyödynnetään erityisesti *tuoteasetelmien, tunteiden siirron, asenteiden* sekä *viehättävyyden* avulla vaikuttamista (Lim ja muut, 2017). Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on hyödyntää vaikuttajia tuotteiden sekä tuotemerkkien mainonnassa jo valmiiksi valitulle kohdeyleisölle (Smart Insights, 2017). Valmiiksi valitulla kohdeyleisöllä tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa vaikuttajan

seuraajia. Lemmikkivaikuttajat hyödyntävät heidän merkityksiänsä subjekteina sekä objekteina. Lemmikkivaikuttajat voivat hyödyntää heille suunnattujen tuotteiden markkinointia sosiaalisessa mediassa kaikkien neljän eri vaikuttamisen keinon avulla. Tämän lisäksi eläinvaikuttajat voivat muovata merkityksiään, mikä luo heistä arvokkaan vaikuttajan sosiaalisessa mediassa.

Bergerin ja muiden (2016) mukaan sosiaalisen median vaikuttajia pidetään kuluttajien silmissä luotettavampana sekä osaavampana kun vertaamme heitä muihin julkisuuden henkilöihin. Lisäksi luottamus vaikuttajaan siirtyy heidän mainostamiin tuotteisiin, tuotemerkkeihin sekä palveluihin. Tämä johtuu sosiaalisen median vaikuttajien sekä heidän seuraajien vahvasta keskinäisestä siteestä sekä läpinäkyvyydestä.

Voidaan todeta, että lemmikkien merkitykset liittyvät vahvasti sosiaalisessa mediassa hyödynnettyihin vaikuttamisen keinoihin kuten kuviossa 3 on havainnollistettu. Lemmikkeihin liitettyjen merkityksien avulla voidaan vahvistaa vaikuttamisen keinoja, sillä lemmikkivaikuttajat voivat muovata merkityksiään yhteistyökampanjoiden mukaan. Kuvion 3 mukaisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvia vaikuttamisen keinoja voidaan hyödyntää lemmikkimerkityksien kummassakin merkityksessä subjektina sekä objektina. On kuitenkin lemmikkivaikuttajien seuraajien kokemuksesta kiinni, minkälaisia merkityksiä julkaisuista välittyy. Esimerkiksi yhdelle kuluttajalle tunteiden siirrolla vaikuttaminen voi antaa lemmikistä merkityksen ystävänä (subjekti) kun taas toiselle se voi luoda lemmikistä merkityksen statussymbolina (objekti). Lemmit luovat kuluttajille erilaisia symbolisia vaikutelmia, jotka luovat erilaisen merkityksen jokaiselle kuluttajalle (Lockwood, 1985).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on *selvittää millaisia kaupallisia vaikuttajia lemmikit ovat sosiaalisessa mediassa*. Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Tämän lisäksi esitellään työn empiiristä aineistoa sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, jonka jälkeen tarkastellaan tutkimuksen tuloksia.

### 3 Metodologia

Kolmas luku koostuu tutkimuksen metodologisista valinnoista eli tutkimuksen empiirisessä osassa käytetyistä menetelmistä. Luvussa perustellaan valittua tutkimusmenetelmää. Aluksi käydään läpi laadullisen tutkimuksen sekä netnografian ominaisuuksia ja tämän jälkeen tutustutaan tarkemmin tutkimuksen empiirisiin aineistoihin, aineistojen keräämiseen sekä niiden analysointiin. Kolmannen luvun lopussa käydään läpi tutkimuksen luotettavuutta sekä sen eettisyyttä.

#### 3.1 Laadullinen tutkimus ja netnografia

Tutkimus on toteutettu hyödyntämällä laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimus on valittu tutkimusmenetelmäksi siksi koska laadullisessa tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään tutkitun kohteen esiintymisympäristöä.

Tässä tutkimuksessa esiintymisympäristönä toimii sosiaalisen median alusta Instagram. Instagram valikoitui tutkimuksen esiintymisympäristöksi koska se on suosittu sosiaalisen median alusta, jolla tuotetaan erityisesti kaupallista sisältöä. Laadullisen tutkimuksen ideana on saada ymmärrys tutkitun kohteen taustan tarkoitukseen, merkitykseen, ilmaisuun sekä kieleen liittyvistä näkökulmista (JYU, 2021).

Järvenpään (2006) mukaan laadullinen tutkimus koostuu tulkitsevista tekniikoista. Tulkitsevilla tekniikoilla kuvataan erilaisia merkityksiä sekä sosiaalisen maailman ilmiöitä. Hän jatkaa, kuinka laadullisen tutkimuksen tutkimusaineisto kerätään todellisessa kontekstissa sekä tilanteissa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkälaisia kaupallisia vaikuttajia lemmikit ovat sosiaalisessa mediassa. Laadullinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tutkimuksen pyrkimyksenä on saada syvällistä ymmärtämistä tutkittavasta aiheesta.

Tutkimusmetodiksi on valittu netnografinen tutkimus. Kozinets (2010) on kehittänyt netnografisen tutkimusmenetelmän verkkoympäristöön liittyvien kysymysten käsittelemiseksi. Hänen mukaansa netnografiassa arvostetaan verkkovuorovaikutuksia kulttuurillisina heijastuksina. Hän jatkaa, kuinka netnografia mukautuu sekä keskittyä kontekstiin. Netnografia on helposti mukautuva menetelmä, joka tarjoaa joukon erilaisia vaiheita ja analyyttisiä lähestymistapoja, joita voidaan soveltaa online-ympäristössä (Costello ja muut, 2017).

Costellon ja muiden (2017) mukaan netnografia soveltuu hyvin käsittelemään henkilökohtaisesti tai poliittisesti arkaluontoisia aiheita, joista keskustellaan verkko-yhteisöissä sillä verkossa, voidaan keskustella vaikeistakin aiheista nimettömänä. Netnografisen tutkimuksen tehokkuus laadullisena tutkimusmenetelmänä perustuu ihmisten läsnäoloon sekä henkilökohtaisiin yhteyksiin verkossa (Costello ja muut, 2017). Toisin sanoen netnografia tutkii online-ympäristössä tapahtuvaa vuorovaikutusta. Netnografisen tutkimuksen menettelyvaiheita voidaan mukauttaa ja yhdistää myös muihinkin tutkimusmenetelmiin. On kuitenkin huomioitava, että sen tehokkuus laadullisena tutkimusmenetelmänä perustuu ihmisen läsnäoloon ja henkilökohtaisten yhteyksien tarpeeseen verkossa. (Costello ja muut, 2017.)

Netnografia tarjoaa erityisen joukon analyyttisiä lähestymistapoja sekä prosesseja, joita sovelletaan verkossa (Kozinets, 2010). Netnografia valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä tässä tutkimuksessa havainnoidaan lemmikkivaikuttajia online-ympäristössä. Netnografisen tutkimusmenetelmän yksi eduista on rikas viestintä mitä online-yhteisöissä tapahtuu. Tutkimukseen valittu online-ympäristö on valittu sen suuren suosion vuoksi. Instagramissa on paljon lemmikkivaikuttajia, jonka avulla lemmikkivaikuttajien julkaisuja on helppo löytää sekä analysoida. Lemmikkivaikuttajat ovat aktiivisia sisällöntuottajia Instagramissa. Tämän myötä sieltä saa myös ajankohtaista aineistoa.

### 3.2 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen empiirinen aineisto hankittiin netnografisesti Instagramia hyödyntäen. Aineisto hankittiin sosiaalisen median alustalta siellä olevien lemmikkivaikuttajien sosiaalisen median kanavien julkaisuista. Tämän lisäksi tutkittiin aiheeseen liittyviä artikkeleita. Aineistoa varten valittiin kymmenen erilaista lemmikkivaikuttajaa suomesta. Lemmikkivaikuttajat ovat valittu heidän suuren seuraajamääränsä perusteella. Tutkimukseen valitut lemmikkivaikuttajat edustavat hyvin erilaisia persoonallisuuksia sekä elämän tyylejä. Heidän Instagram profiileistansa valittiin kymmenen havainnoitavaa julkaisua. Yhteensä tutkittavia julkaisuja oli 100. Valitut julkaisut valittiin sen perusteella, mistä julkaisuista välittyi parhaiten teoriaosuudessa esiin tulleet merkitykset.

**Taulukko 1. Tutkittavat lemmikkivaikuttajat.**

Lemmikin nimi	Nimimerkki	Seuraajamäärä	Julkaisujen aikaväli
Topi	topi_the_dog	171 000	14.12.2021- 29.04.2022
Topi	topithecorgi	155 000	17.10.2021- 29.04.2022
Cabo,Cero& Noma	thepawsomegsdri o	94 900	29.04.2021- 19.04.2022
Foxy	corgi_foxy	74 200	18.03.2021- 29.04.2022
Rico	mr_ricoslife	69 700	10.04.2021- 11.03.2022
Patrik	poliisikoirapatrik_k 9	23 900	07.10.2021- 10.04.2022
Pertti	pertti.official	14 800	20.11.2021- 10.04.2022
Otus	dirtyboyotus	9 255	26.06.2020- 23.01.2022
Hemmo	hemmothefrenchi e	6 408	18.10.2015- 11.11.2015
Osmo	poliisikoiraosmo_k 9	3 678	03.12.2021- 10.04.2022

Taulukkoon 1 on koottu tutkimuksessa mukana olevat lemmikkivaikuttajat. Tutkimukseen on valittu kymmenen erilaista lemmikkivaikuttajaa. Kaikki tutkimukseen valitut vaikuttajat ovat eläinlajiltaan koiria koska haluttiin vertailla lemmikkimerkityksiä sekä kaupallisia yhteistöitä saman eläinlajin sisällä. Taulukosta 1 käy ilmi lemmikkien nimet sekä nimimerkit, joilla lemmikit esiintyvät Instagramissa. Tämän lisäksi taulukkoon on avattu vaikuttajien seuraajamäärä sekä tutkittavien julkaisujen aikaväli.

Tutkimukseen valitut lemmikkivaikuttajat ovat valikoituneet tutkimalla Instagramia ja etsimällä erilaisten artikkeleiden perusteella suomen seuratuimpia lemmikkivaikuttajia. Tämän myötä valintoihin vaikutti lemmikkien seuraajamäärä. Kuten taulukosta 1 voi huomata tutkimukseen valituista lemmikkivaikuttajista Topi\_the\_dog:illa on eniten seuraajia 171 000 (seuraajaa) kun taas Poliisikoiraosmo\_k9 on vähiten seurattu 3 678 (seuraajaa). Tutkimukseen valittujen lemmikkivaikuttajien profiilit pitävät sisällään yhden lemmikin ja lemmikin elämää kuvaavia julkaisuja. Lukuun ottamatta Thepawsomegsdtriota, joiden profiilissa esiintyi kolme koiraa mutta nykyään vain kaksi. Profiilien julkaisuiden ja julkaisuiden tekstien paremman analysoimisen vuoksi on tutkittu myös valittujen vaikuttajien taustoja.

Instagramissa olevia julkaisuja havainnoitiin vuoden 2022 helmikuusta huhtikuuhun. Havaitut julkaisut ovat kuitenkin pidemmältä aika väliltä, johtuen lemmikkivaikuttajien julkaisujen määrästä sekä julkaisu tahdistista. Aineisto koostui lemmikkivaikuttajien julkaisuista eli kuvista sekä kuvateksteistä. Aineistossa ei huomioitu kuvien kommenttikenttää. Aineistoja kerättiin selailemalla lemmikkivaikuttajien julkaisuja sekä julkaisuissa olevia kuvatekstejä.

**Taulukko 2.** Lemmikkivaikuttajien taustatietoja.

Nimimerkki	Taustatietoja
topi_the_dog	Topi on vuoden Tamperelaiseksi valittu saksanpaimenkoira. Topi on Instagramissa suomen seuratuin koira.
topithecorgi	Topi on walesh corgi, joka on Instagramin lisäksi hyvin aktiivinen myös Youtuben puolella. Youtubessa Topilla on yli 413 000 seuraajaa.
thepawomegstrio	Cabo, Cero ja Noma ovat kaikki saksanpaimenkoiria. Nykyään profiilia tähdittää enää Cabo ja Noma kun Cero kuoli vuonna 2021.
corgi_foxy	Foxy on rodultaan walesh corgi. Foxy on suomen neljänneksi seuratuin lemmikki Instagramissa.
mr_ricolife	Rico on Kotkasta kotoisin oleva saksanpaimenkoira.
poliisikoirapatrik_k9	Patrik on parsonrusselinterrieri. Patrik toimii erikoisetsintäkoirana poliisissa.
pertti.official	Pertti on labradorinnoutaja, joka on julkaissut myös kirjan hänen hauskoista sattumuksistaan. Pertti toimii myös ruumiskoirana.
dirtyboyotus	Otus on ranskanbuldoggi. Hänen omistajansa on Jare Henrik Tiihonen, joka on yksi Suomen tunnetuimmista artisteista.
hemmothefrenchie	Hemmo asui Helsingissä ja oli rodultaan ranskanbuldoggi. Hemmo kuoli vuonna 2015 mutta on edelleen yksi suomen seuratuimmista koirista Instagramissa.
poliisikoiraosmo_k9	Osmo on labradorinnoutaja. Osmo koulutetaan poliisien erikoishuumekoiraksi.

Taulukkoon 2 on avattu tutkimukseen valittujen lemmikkivaikuttajien tietoja sekä heidän taustaansa hieman tarkemmin, jotta lukija saa paremman kuvan havainnoiduista lemmikkivaikuttajista. Seuraavassa alaluvussa syvennyttään tarkastelemaan tutkimuksessa käytettyä analysointi menetelmää.

### 3.3 Aineistojen analyysi

Kerättyjen aineistojen analysointiin käytettiin sisällönanalyysiä. Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Tämän mukaan voimme pitää sisällönanalyysia perusanalyysimenetelmänä. Monet eri nimillä kulkevat laadullisen tutkimuksen erilaiset analyysimenetelmät perustuvat sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysiä pidetään väljänä teoreettisena kehyksenä, jos sisällönanalyysilla tarkoitetaan kirjoitettua, kuultua tai nähtyä sisältöä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan jakaa kahteen erilaiseen ryhmään. Ensimmäisenä ryhmänä toimii tyypillisesti se, kun analyysia ohjaa jokin tietty teoreettinen tai epistemologinen asemointi. Toiseen ryhmään kuuluu taas analyysimuodot, joita ei ohjaa aiemmin mainitut teoreettinen tai epistemologinen asemointi. Tähän ryhmään voidaan kuitenkin soveltaa hyvin vapaasti monenlaisia teoreettisia tai epistemologisia lähtökohtia. Sisällönanalyysi kuuluu tähän kyseiseen ryhmään eli koostuu deduktiivisesta päättelystä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Tuomen ja Sarajärven (2018) mukaan sisällönanalyysilla voidaan analysoida erilaisia dokumentteja systemaattisesti tai objektiivisesti. Dokumenteilla tarkoitetaan esimerkiksi kirjoja, puhetta tai keskustelua. Sisällönanalyysi on siis tekstianalyysia, jonka tarkoituksena on saada luotua tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä sekä yleisessä muodossa. Nimensä mukaisesti sisällönanalyysilla tutkitaan tutkittavan ilmiön sisältöä ja sen avulla luodaan uusia näkökulmia tutkittavaan asiaan. Sisällönanalyysissa etsitään tekstin merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2018) toisin sanoen analysoinnissa painotetaan mitä on sanottu ja tehty sekä miten asiat ovat tehty tai miksi asia on niin kuin se on. Eriksson ja Kovalainen (2008) puoltavat sitä, kuinka laadullisen analyysin tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä aina tutkittavan ilmiön todellisessa kontekstissa.

Kuten kaikki erilaiset tutkimusmenetelmät myös sisällönanalyysi pitää sisällään erilaisia vaihteita.



Ensimmäisenä vaiheena pidetään tutkittavasta aineistosta valittua tarkkaa rajattua ilmiötä, jonka avulla lähdetään etsimään tarvittavaa tietoa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.) Tämän tutkimuksen tarkasteltava aihe oli lemmikkivaikuttajat kaupallisina vaikuttajina sosiaalisessa mediassa.

Sisällönanalyysin toisena vaiheena valittu aineisto litteroidaan tai vaihtoehtoisesti koodataan, jonka avulla saadaan muodostettua erilaisia kategorioita. Tämän tutkimuksen aineistot kerättiin yhteen tiedostoon, joka jaettiin alustaviin lemmikkimerkitysten kategorioihin jo aineistonkeruun aikana esimerkiksi perheenjäseniin tai työväliseisiin. Uusia kategorioita luotiin aina kun lemmikkivaikuttajien julkaisuista havaittiin uusia merkityksiä.

Sisällönanalyysin kolmantena vaiheena toimii luokittelu, teemoittelu sekä tyypittely. Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin luokittelua. Luokittelun avulla vastattiin tutkimuksen toiseen tavoitteeseen. Tutkimuksen analyysissa muodostetut luokat olivat lemmikkien merkitykset, erityisesti niiden kaksi pääkategoriaa: lemmikin merkitys subjektina tai objektina. Tämän jälkeen vastattiin tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen, joka oli *kuinka lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöt muokkaavat heidän Instagram julkaisuja*. Tutkimuksen kolmas tavoite saavutettiin aineiston läpi käymisellä, aineisto luokiteltiin uudestaan sen mukaan, minkälaisia havaintoja kaupallisista yhteistyöjulkaisuista ilmeni. Aineiston läpi käymisellä saatiin luotua selkeämpi käsitys aineistosta sekä tutkimuksen tuloksista. Aineistosta valittiin tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot, joita hyödynnettiin tutkimuksen raportoinnissa.

### **3.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tuomi ja Sarajärvi (2018) luokittelevat laadullisen tutkimuksen luotettavuuden Lincolnin ja Guban muodostamien neljän eri luotettavuuden kriteerin avulla. Nämä neljä luotettavuuden kriteeriä, joita he luokittelevat ovat: Uskottavuus (credibility),

siirrettävyys (transferability), luotettavuus (dependability) ja vakiintuneisuus (confirmability).

Laadullisen tutkimuksen *uskottavuutta* tarkastellessa käydään läpi, onko tutkija perehtynyt tutkittavaan aiheeseen tarpeeksi hyvin. Tämän myötä on, tarkasteltava tukeeko kerätty aineisto tutkijan esittämiä väitteitä ja pystyykö toinen tutkija hyväksymään väittämät sekä tekemään samankaltaisia tulkintoja olemassa olevan aineiston perusteella. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tutkittavaan aiheeseen perehdyttiin tutkimalla aikaisempaa kirjallisuutta sekä erilaisia aiheeseen liittyviä artikkeleita myös aiheeseen liittyviä aikaisempia tutkimuksia tarkasteltiin. Tutkija ei itse vaikuttanut lemmikkivaikuttajien julkaisuihin tai julkaisuiden kuvateksteihin. Tutkittavat osallistujat eivät tienneet osallistuvansa tutkimukseen, jonka vuoksi aineisto oli luonnollista. Tutkimusta varten olevaa aineistoa kerättiin kattava määrä ja valittiin erilaisia koiravaikuttajia, jotta saataisiin kattava kuvaus ilmiöstä, jonka avulla saatiin vahvistettua tutkimuksen uskottavuutta.

Tutkimuksen *siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, kuinka aiempien tutkimusten sekä tämän tutkimuksen välille voidaan luoda yhteys samankaltaisuuden avulla (Eriksson & Kovalainen, 2008). Siirrettävyys on otettu huomioon tarkastelemalla yhteyksiä aiempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen perusteella tehdyt löydökset vahvistavat tutkimuksen yhteyttä aiempiin tutkimuksiin, sillä löydökset vahvistavat aiemmin tutkittua teoriaa. Tutkimuksen aineistoa kerättiin ainoastaan tutkimukseen valittujen lemmikkivaikuttajien Instagram sivustoilta, jonka perusteella tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole täysin suoraan siirrettävissä aikaisempiin lemmikkitutkimuksiin. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että tulokset ovat yleistettävissä suomalaisiin lemmikkivaikuttajiin erityisesti koiravaikuttajiin, koska löydetyt tulokset ovat yhtenäisiä tutkimukseen valittujen lemmikkivaikuttajien välillä.

Kun tutkimuksen *varmuutta* analysoidaan, tulee tarkastella onko tutkimusprosessi ollut looginen tai dokumentoitu. Tutkimusprosessin loogisuus tai dokumentointi vaikuttavat

tutkimuksen luotettavuuteen. (Eriksson & Kovalainen, 2008.) Tässä tutkimuksessa on pyritty avoimuuteen sekä tarkkuuteen. Avoimuuden ja tarkkuuden lisäksi tutkimuksen metodologialuvussa kerrotaan tarkasti aineiston keruusta sekä sen analysoinnista.

Tutkimuksessa pyrittiin helppoon ymmärrettävyyteen sekä tutkimuksen tulosten ja tulkintojen yhdistämiseen niiden esittämisen avulla. Erikssonin sekä Kovalaisen (2008) mukaan tutkimuksen *vahvistettavuudessa* on tärkeää, että tutkimuksen tulokset ja tulkinnat onnistutaan yhdistämään aineistoon, jotta ne olisivat helposti ymmärrettäviä. Empiiristen tulosten esittämiseen otettiin esimerkiksi tutkittavien lemmikkivaikuttajien julkaisuja. Empiirisessä osiossa lemmikkivaikuttajien julkaisuja analysointiin sekä kuvien, että julkaisujen kuvatekstien avulla.

Tuomi ja Sarajärvi (2018) ehdottavat laadullisen tutkimuksen yhdeksi peruskulmakivistä olevan havaintojen teoriapitoisuus. Heidän mukaansa yksilön käsitys ilmiöstä on aina yksilöllistä. Tämän vuoksi yksilöllinen käsitys voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Tämä on huomioitava erityisesti silloin kun analyysimenetelmänä toimii sisällönanalyysi. Tämä johtuu siitä, että sisällönanalyysi perustuu yleensä yksilön tulkintaan ja päättelyyn (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan eettisyys määrittelee tavan millä elämme. He jatkavat kuinka yksi tutkimuksen peruseriaatteista on luottamuskyky, joka on luotu tutkimusyhteisössä. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka kaikki tutkimukset sekä tutkijat noudattavat eettisiä periaatteita sekä suuntaviivoja. Heidän mukaansa on olemassa yleisesti hyväksytty etiikan käsite, joka pitää sisällään oikean sekä väärän ja tätä eettistä säännöstöä tulee noudattaa myös tutkimusyhteisössä. Toisin sanoen tutkimusetiikalla tarkoitetaan sitä, kuinka tutkimuksen tulee noudattaa vastuullisia toimintatapoja läpi tutkimuksen. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin Instagramista lemmikkivaikuttajien erilaisista julkaisuista. Tutkimuksen eettisyyttä heikentää se, että tutkija ei ilmoittanut lemmikkivaikuttajille keräävänsä aineistoa heidän julkaisuistaan. Eettisyyttä parantaa

kuitenkin se, että tutkimuksessa ei julkaistu vaikuttajien henkilökohtaisia mielipiteitä tai tapoja toimia ja se, että julkaisut olivat julkisia.

## 4 Lemmikkivaikuttajat sosiaalisessa mediassa

Tämä luku vastaa tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Tutkimuksen toisena tavoitteena on analysoida, *millaisia lemmikkeihin liitettäviä merkityksiä lemmikkivaikuttajien Instagram-sivustojen kautta on tunnistettavissa*. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on selvittää *kuinka lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöt muokkaavat heidän Instagram julkaisuja*. Valittuja julkaisuja analysoidaan sisällönanalyysin avulla.

### 4.1 Lemmikkivaikuttajien julkaisut ja niiden merkitykset

Tutkittujen julkaisujen perusteella havaittiin erilaisia lemmikkeihin liitettyjä merkityksiä. Lemmikkimerkitykset ovat teoriaosuuden mukaisesti jaettu kahteen eri kategoriaan: lemmikit subjekteina sekä lemmikit objekteina. Alla olevasta taulukosta 3 käy ilmi julkaisuista löydetyt merkitykset. Taulukossa 3 on jaoteltu löydetyt merkitykset niiden määrien mukaisesti. Lemmikkien merkityksiä subjekteina löytyi julkaisuista enemmän kuin lemmikkien merkityksiä objekteina. Lemmikkivaikuttajien julkaisuista riippuen merkitykset saattoivat muuttua. Lemmikkivaikuttajan eri julkaisuista saattoi ilmetä eri merkityksiä eli riippuen lemmikin julkaisuista saattoi lemmikistä välittyvät merkitykset muuttua.

Taulukko 3. Löydetyt merkitykset.

Lemmikit subjekteina	Löydetyt merkitykset/ KPL
Perheenjäsen	35
Minän jatke	18
Ystävä	25

Lemmikit objekteina	Löydetyt merkitykset/KPL
Varuste	20
Statussymboli	2
Koriste	0
Harrastus	0

Julkaisujen tutkimisen ja analysoinnin tuloksena lemmikkivaikuttajien julkaisuista välittyi lemmikkimerkityksiä sekä subjekteina että objekteina. Merkitykset tulkittiin niin julkaisujen kuvista kuin kuvateksteistä. Subjektin merkityksiä tarkastellessa löytyi lemmikkimerkityksiä kaikissa sen muodoissa eli *perheenjäsenenä*, *minän jatkeena* sekä *ystävänä*. Lemmikin merkityksiä objektina julkaisuista löytyi lemmikin merkitys ihmisen *työvälineenä* sekä *statussymbolina*. Tämän lisäksi havainnoitiin päällekkäisiä merkityksiä, jotka liittyvät molempiin kategorioihin eli lemmikkeihin subjektina sekä objektina. Kuten jo tutkimuksen teoriaosuudessa kävi ilmi. Lemmikeillä voi samanaikaisesti olla monia merkityksiä, tämä havainto vahvistui lemmikkivaikuttajien julkaisuja havainnoidessa. Jokainen julkaisu on luokiteltu kuitenkin vain yhteen kategoriaan yksinkertaistamisen vuoksi.

Yhtenä huomiona julkaisuiden vaikuttavuuteen liittyen on julkaisuiden sisällön kapealaisuus. Julkaisut keskittyvät pääasiaan ja jättävät esimerkiksi koiran omistamiseen ja hoitamiseen liittyvät valitukset ja opetukselliset asiat vähemmälle.

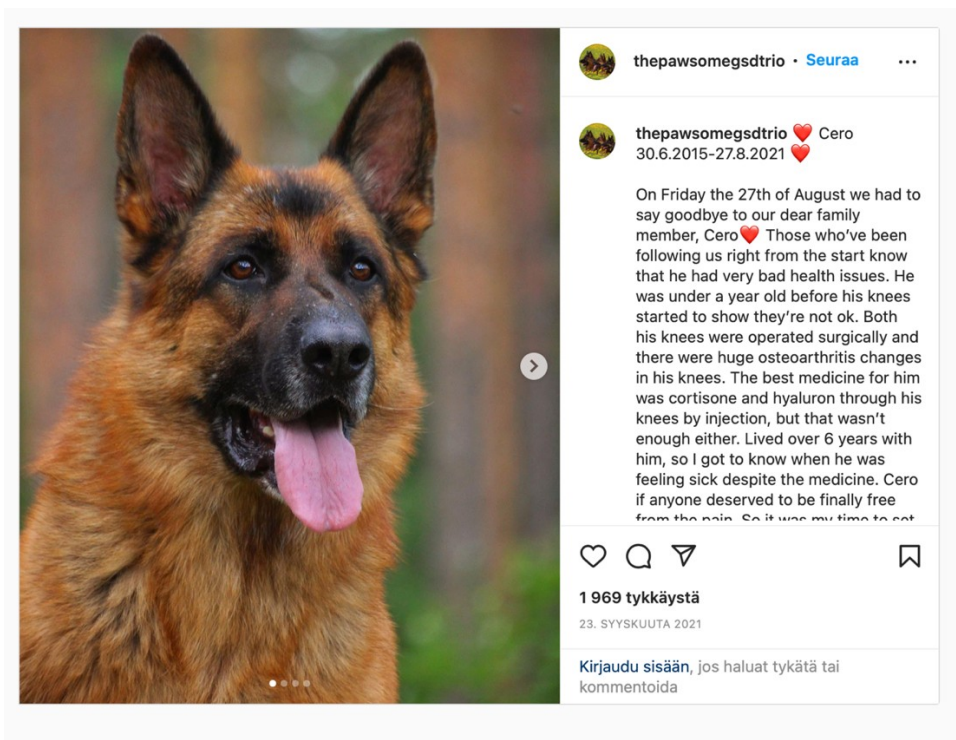
#### 4.1.1 Lemmikkivaikuttajat subjekteina

Lemmikkivaikuttajien julkaisuista ja julkaisujen kuvateksteistä havainnoitiin erilaisia merkityksiä lemmikeistä subjekteina. Näitä merkityksiä ovat: *lemmikit ystävinä*, *lemmikit minän jatkeena* sekä *lemmikit perheenjäsenenä* (Hirschman, 1994). Lemmikkivaikuttajien tutkituista julkaisuista välittyi lemmikkimerkitykset selvästi erilaisten kuvien sekä kirjoitetun tekstin välityksellä.

**Taulukko 4.** Löydetyt merkitykset vaikuttajittain.

Lemmikin nimi	Nimimerkki	Perheenjäsen	Ystävä	Minän jatke
Topi	topi_the_dog	6 kpl	4 kpl	
Topi	topithecorgi	4 kpl	6 kpl	
Cabo,Cero & Noma	thepawsomegsdtrio	3 kpl	5 kpl	2 kpl
Foxy	corgi_foxy	7 kpl	1 kpl	2 kpl
Rico	mr_ricoslife	4 kpl	3 kpl	3 kpl
Patrik	poliisikoirapatrik_k9			
Pertti	pertti.official	8 kpl	2 kpl	
Otus	dirtyboyotus		2 kpl	6 kpl
Hemmo	hemmothefrenchie	3 kpl	2 kpl	5 kpl
Osmo	poliisikoiraosmo_k9			
	Yht.	35 kpl	25 kpl	18 kpl

Taulukkoon 4 on koottu subjektin eri merkityksiä ja lueteltu tutkimuksessa mukana olleet lemmikkivaikuttajat. Taulukon avulla havainnollistetaan, millaisia merkityksiä jokaisen lemmikkivaikuttajan havainnoiduista julkaisuista löytyi. Alla olevista julkaisuista ja julkaisuiden kuvateksteistä välittyy erityisesti lemmikin merkitys *perheenjäsenenä*. Kyseisien julkaisujen yhteneväinen teema kertoo siitä, kuinka lemmikkivaikuttajien omistajat ovat joutuneet luopumaan lemmikeistään.



**Kuva 1.** Esimerkki lemmikin merkityksestä perheenjäsenenä (@thepawsomegdtrio, 23.09.2021).

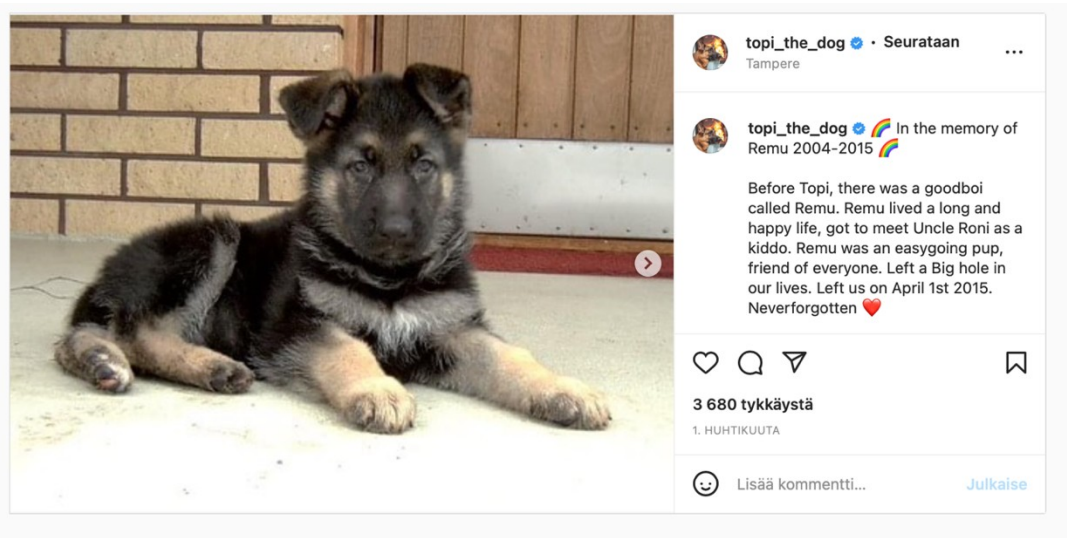
Kuten julkaisun kuvatekstistä voi huomata lemmikin omistaja kuvailee koiraa osana perhettään, ja sitä kuinka ovat menettäneet yhden *perheenjäsenen* sekä samalla *parhaan ystävän*. Tämän perusteella kuvatekstistä käy ilmi lemmikkien kaksi erilaista merkitystä, lemmikin merkitys perheenjäsenenä sekä ystävänä. Samalla lemmikki pitää sisällään kaksi erilaista lemmikkimerkitystä samanaikaisesti. Lemmikki toimii omistajalleen perheenjäsenenä sekä ystävänä. Kuvatekstissä puhutaan me-muodossa, jolla tarkoitetaan myös ihmisten lisäksi Ceron muita lemmikkiystäviä. Lemmikkejä voidaan pitää perheenjäsenen kaltaisesti myös omistajansa lapsena kuten seuraavassa julkaisussa käy ilmi.





**Kuva 2.** Esimerkki lemmikin merkityksestä perheenjäsenenä (@hemmothefrenchie, 11.11.2015).

Hemmothefrenchien julkaisussa hänen omistajansa kuvailevat itseään vanhemmiksi käyttäen sanoja äiti ja isä. Sanat *äiti* ja *isä* mielletään tarkoittavan perhettä, kun lemmikinomistajat puhuvat itsestään vanhempina voidaan olettaa, että lemmikkiä pidetään tasavertaisena perheenjäsenenä. Lemmikkiä pidetään omistajiensa lapsena. Tämä näkyy sosiaalisessa mediassa hyvin usein. Lemmikkejä pidetään perheenjäsenenä mutta samalla ne mielletään enemminkin olevan omistajiensa lapsia. Tähän voi liittyä se, kuinka lemmikit eivät pärjää ilman omistajiaan, jonka myötä heidät mielletään helposti lapsen asemaan. Lemmikkejä pitää esimerkiksi ruokkia ja pestä samalla tavalla kuin lapsia. Lemmikkejä voidaan perheenjäsenten lisäksi mieltää myös olevan sukulaisia, kuten seuraavassa julkaisussa käy ilmi.



**Kuva 3.** Esimerkki lemmikin merkityksestä perheenjäsenenä (@topi\_the\_dog, 01.04.2022).

Topi\_the\_dog:in julkaisussa kuvaillaan hänen omistajiensa aiempaa koira ja samassa yhteydessä käytetään sanaa *eno*, joka liitetään perheeseen. Eno voidaan liittää olevan perheenjäsen tai sukulainen. Lemmikkejä voidaan siis mieltää olevan myös jatkettu perhe eli sukulaiset.

Lemmikkivaikuttajat saavat erityisesti julkaisujen kuvatekstien avulla tuotua tarkemmin esiin lemmikin merkitystä perheenjäsenenä esimerkiksi hyödyntäen sanoja, jotka liitetään perheeseen. Thepawegsdomedtrio julkaisussa käytetty sana: *familymember eli perheenjäsen*, Hemmothefrenchien julkaisussa sanat *äiti* ja *isä* sekä Topi\_the\_dogin julkaisussa käytetty sana *eno*. Jokaisen perheeseen liitetyn merkityksen julkaisun kuvatekstien lisäksi julkaisuissa näkyy lemmikki, josta kuvateksti kertoo. Tämä luo entistäkin vahvempaa tunnetta sekä symbolista merkitystä lemmikkivaikuttajien seuraajille lemmikin merkityksestä ja tärkeydestä omistajalleen. Lemmikin merkitys osana perhettä välittyi vahvasti lemmikkivaikuttajien julkaisuista. Havainnoiduista julkaisuista lemmikin merkitys perheenjäsenenä välittyi suurimpana merkityksenä.

Toinen lemmikkimerkitys joka julkaisuista välittyi, oli lemmikin merkitys omistajansa ystävänä. Kun lemmikin ajatellaan olevan ystävä, koetaan lemmikkien olevan ihmisen

kaltaisia. Lemmikkejä voidaan kuitenkin pitää samanaikaisesti sekä ystävinä että perheenjäseninä kuten aikaisemmasta analyysistä välittyi. Alla olevista julkaisuista tulee esiin lemmikin merkitys ystäväinä hieman erilaisissa konteksteissa.



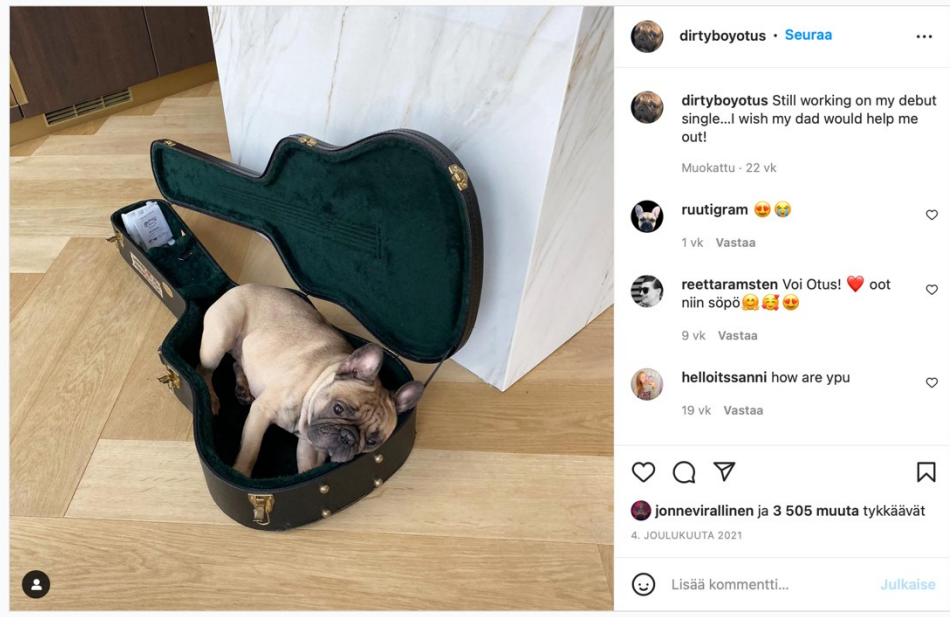
**Kuva 4.** Esimerkki lemmikkimerkityksestä ystäväinä (@corgi\_foxy, 19.03.2022).

Corgi\_foxy:n julkaisussa on kuva hänestä ja lelusta sekä käskävä kuvateksti “leiki kanssani!”. Tämä voidaan tulkita tarkoittavan sitä, kuinka hänen kanssaan tulisi leikkiä. Julkaisu ja sen kuvateksti voidaan tulkita merkitsevän ystäväen tärkeyttä sitä, kuinka ystävät leikkivät toisensa kanssa. Samalla julkaisuun voidaan liittää lemmikin merkitys esimerkiksi perheenjäsenenä lemmikin olevan omistajansa lapsi koska lapsien kanssa leikitään. Vahvemmin kuva kuitenkin viittaa lemmikin merkitykseen ystäväinä. Myös alla olevasta Topi\_the\_dog:in julkaisusta käy ilmi lemmikin merkitys omistajansa ystäväinä.



**Kuva 5.** Esimerkki lemmikkimerkityksestä ystävänä (@topi\_the\_dog, 01.03.2022).

Molemmista yllä olevista julkaisuista välittyy viesti, kuinka lemmikki toimii ihmisen ystävänä. Foxyn julkaisussa kuva hänestä ja lelusta sekä käskevä kuvateksti ”leiki kanssani!” viestittää sitä, kuinka ystävykset esimerkiksi leikkivät toisensa kanssa, kun taas Topin julkaisussa hän poseeraa omistajansa kanssa. Julkaisun toisessa osiossa on video, jossa hän kaivaa kuoppaa yhdessä omistajansa kanssa. Julkaisun humoristinen kuvateksti ”ketkä kaivavat yhdessä, pysyvät yhdessä” viittaa myös siihen, kuinka lemmikin yksi merkitys on toimia omistajansa ystävänä. Samankaltaista viittausta käytetään kuvaamaan ihmisten välistä ystävyyttä esimerkiksi sanonnalla ”ketkä nauravat yhdessä, pysyvät yhdessä”. Seuraavassa kuvassa käy ilmi lemmikin merkitys minän jatkeena.



**Kuva 6.** Esimerkki lemmikkimerkityksestä minän jatkeena (@dirtyboyotus, 04.12.2021).

Tutkimukseen valituista julkaisuista lemmikkimerkitys minän jatkeena oli kolmanneksi suosituin merkitys mitä julkaisuista kävi ilmi. Merkitys minän jatkeena käy ilmi Dirtyboyotuksen kuvasta sillä, hänen omistajansa on suomen suosituin rap-artisti. Kuvateksti kertoo kuinka Otus tekisi ensimmäistä albumiaan. Tämä voidaan mieltää niin, että Otuksen omistaja kokee lemmikkinsä omaavan samankaltaisia ominaisuuksia tai persoonallisuuksia niin kuin hän. Toki kuvateksti on humoristisella vivahteella kirjoitettu mutta lemmikin omistajasta välittyy se, kuinka hän haluaa, että lemmikki muistuttaa häntä ominaisuuksiltaan.

Yksi iso teema, joka nousi esiin lemmikkivaikuttajien julkaisuista, oli lemmikkien sekä heidän omistajien tapa juhlia lemmikkien synttäreitä aivan kuten lasten synttäreitä juhlitaan. Osalla lemmikeistä on jopa ollut syntymäpäiväjuhlia, johon on kutsuttu muitakin lemmikkejä. Lemmikkien synttärit ovat vaikuttajien julkaisujen perusteella tämän päivän trendi lasten synttäreiden ohella.

#### 4.1.2 Lemmikkivaikuttajat objekteina

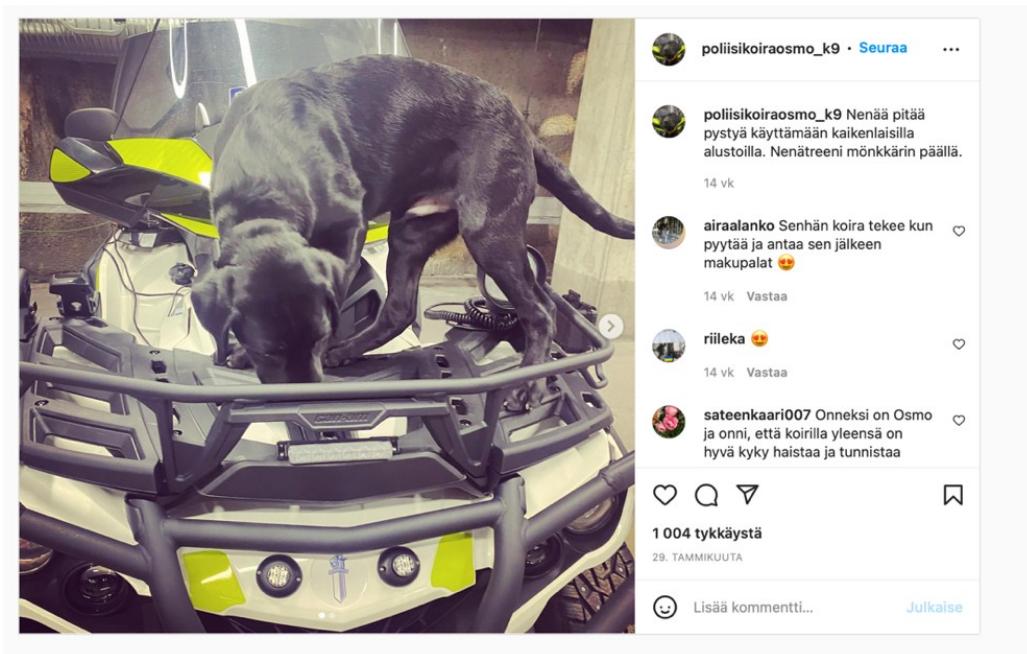
Lemmikin merkityksiä objektina havaittiin julkaisuista vähemmän kuin subjektin merkityksiä. Objektina toimivia lemmikkimerkityksiä ovat lemmikkien merkitys työvälineenä, statussymbolina sekä harrastuksena (Hirschman, 1994). Julkaisujen analysoinnin ja havainnoin jälkeen objektin lemmikkimerkityksiä löytyi sekä lemmikkien merkityksenä ihmisen työvälineenä että statussymbolina. Tutkimuksessa analysoitavien lemmikkivaikuttajien julkaisuista ei välittynyt lemmikin merkitystä harrastuksena eikä koristeena.

**Taulukko 5.** Löydetyt merkitykset vaikuttajittain.

Lemmikin nimi	Nimimerkki	Työväline	Statussymboli	Harrastus	Koriste
Topi	topi_the_dog				
Topi	topithecorgi				
Cabo,Cero & Noma	thepawsomegsdtrio				
Foxy	corgi_foxy				
Rico	mr_ricoslife				
Patrik	poliisikoirapatrik_k9	10 kpl			
Pertti	pertti.official				
Otus	dirtyboyotus		2 kpl		
Hemmo	hemmothefrenchie				
Osmo	poliisikoiraosmo_k9	10 kpl			
	Yht.	20 kpl	2 kpl		

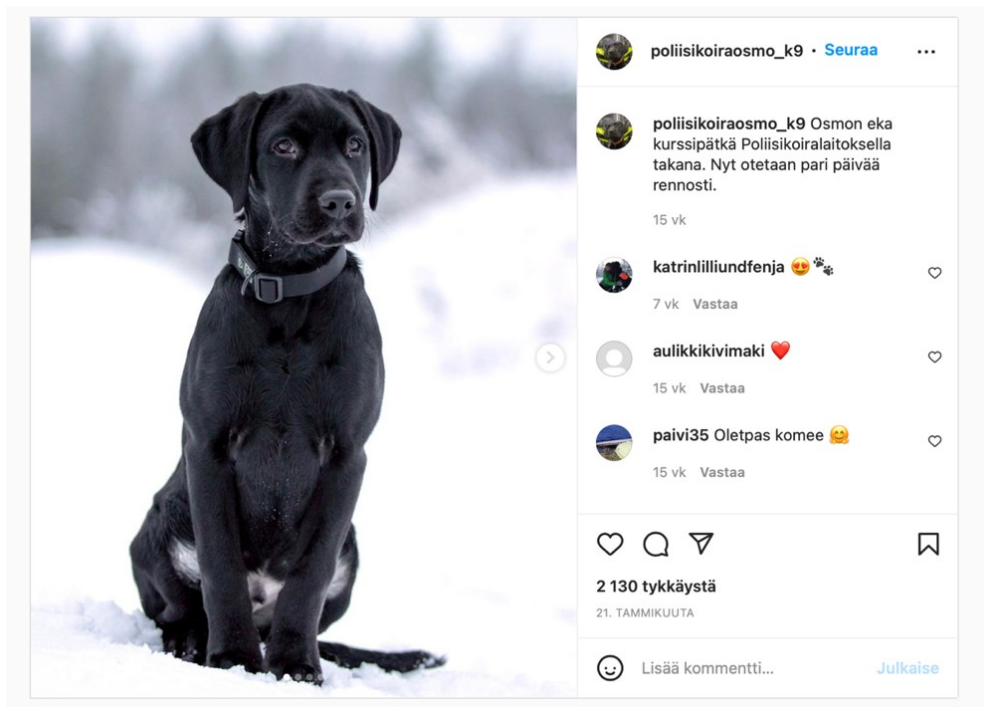
Taulukkoon 5 on koottu objektin merkityksiä analysoiduista julkaisuista lemmikkivaikuttajittain. Kuten taulukosta voi havaita objektin merkityksiä löydettiin vähemmän kuin subjektin merkityksiä. Alla vielä esimerkkejä havaituista merkityksistä. Lemmit ihmisen työvälineenä kuvaa sitä, kuinka lemmikki toimii omistajansa apuna. Osa poliisikoirista toimii sosiaalisessa mediassa lemmikkivaikuttajina. Poliisikoirat

luovat lemmikille objektin merkityksen toimia ihmisen työvälineenä kuten alla olevista julkaisuista käy ilmi.



**Kuva 7.** Esimerkki lemmikkimerkityksestä ihmisen työvälineenä (@poliisikoiraosmo\_k9, 29.01.2022).

Poliisikoiraosmo\_k9:n julkaisuista välittyy hyvin vahvasti hänen merkityksensä toimia omistajansa työvälineenä. Tähän saattaa kuitenkin liittyä havainto siitä, että Poliisikoiraosmo\_k9 on vielä nuori pentu koira, joka tarvitsee paljon harjoitusta.



**Kuva 8.** Esimerkki lemmikkimerkityksestä ihmisen työväliseenä (@poliisikoiraosmo\_k9, 21.01.2022).

Osmon julkaisujen kuvatestit ovat kirjoitettu lemmikin omistajan äänellä. Tämä voi johtua siitä, kuinka hänen julkaisuistansa käy ilmi se, että niiden on tarkoitus toimia samalla myös hieman opettavaisina julkaisuina seuraajilleen, jotta seuraajat oppivat ja pääsevät näkemään poliisikoiran elämää.

Osmon merkitys työväliseenä tuodaan vahvasti esiin julkaisuissa sekä kuvateksteissä, niissä on kuitenkin myös pehmeyttä, joka voidaan tulkita, että hän toimii samalla esimerkiksi omistajansa minän jatkeena. Julkaisun kuvatekstissä lukee ”nyt otetaan pari päivää rennosti”. Tällä voidaan viitata siihen, kuinka Osmo ja hänen omistajansa ottavat yhdessä rennosti koska ovat yhdessä olleet kurssilla. Samalla välittyy kuva siitä, kuinka lemmikki omaa omistajansa ominaisuuksia toimimalla ”samassa” ammatissa kuin omistajansa.





**Kuva 9.** Esimerkki lemmikkimerkityksestä ihmisen työvälineenä (@poliisikoirapatrik\_k9, 07.10.2021)

Poliisikoirapatrik\_k9:n julkaisusta käy ilmi lemmikin merkitys ihmisen työvälineenä. Tämän lisäksi julkaisusta välittyi vielä toinenkin merkitys. Lemmikin merkitys ystävänä, vaikka Patrik toimii omistajansa työvälineenä, saa hän kuitenkin kuvatekstin mukaisesti rapsutuksiakin. Tämä viestii sitä, kuinka lemmikki toimii samalla ystävänä. Patrikin julkaisun kuvateksti on hieman poiketen Osmon julkaisuista kirjoitettu Patrikin äänellä eikä omistajansa äänellä.

Instagramissa poliisikoirina toimivien lemmikkien julkaisuista voidaan huomata heidän merkityksensä ihmisen työvälineenä. Erityisesti lemmikkivaikuttajien jakamien videoiden, kuvien sekä kuvatekstien välityksellä. Kuten yllä olevista julkaisuista välittyi, jokainen julkaisu liittyy sekä kertoo poliisikoiran koulutuksesta sekä tavoista työskennellä poliisien apuna. Samalla poliisikoirien julkaisut toimivat osittain myös opettavaisina ja ohjaavina julkaisuina heidän seuraajilleen.

Lemmikin merkitys statussymbolina, vahvistaa lemmikin omistajan asemaa. Samanaikaisesti myös omistaja saattaa vahvistaa lemmikin asemaa kuten Dirtyboyotuksen julkaisuista havaittiin. Kuten jo aikaisemminkin mainittu Otuksen omistaja on suomen suosituin rap-artisti ja tämän myötä Otus sekä Otuksen omistaja

vahvistavat toisiaan statussymbolin luojina. Tämän lisäksi Dirtyboyotuksen julkaisuista välittyy luksus, jonka voimme mieltää myös symboliseksi tavaksi luoda statusta. Kuten Otuksen alla olevasta julkaisusta näkee hänet, on kuvattu istumassa omistajansa kanssa kalliissa luksusautossa sekä omistaja merkkivaatteissa. Tämän lisäksi Otuksen muista julkaisuista välittyi luksus sekä raha, jonka voimme mieltää myös olevan yksi keino saavuttaa statusta. Julkaisusta voi havaita Otuksen luoman symbolisen statuksen omistajansa elämässä.



**Kuva 10.** Esimerkki lemmikkimerkityksestä statussymbolina (@dirtyboyotus, 08.05.2021).

Lemmikkivaikuttajien Instagram sivustojen ja siellä olevien julkaisujen kautta on tunnistettavissa lemmikkien merkityksiä objektina. Lemmikkien merkityksiä valittujen julkaisujen analysoinnin perusteella löytyi seuraavista kategorioista: lemmikkien merkitys ihmisen työvälineenä sekä statussymbolina. Osa kuluttajista saattaa kuitenkin mieltää lemmikin merkityksen koristeena olevan lähellä esimerkiksi lemmikin merkitystä statussymbolina. Myös lemmikkien erilaiset julkaisut saattavat toisen kuluttajan silmissä luoda erilaisen mielikuvan kuin mitä se luo toiselle kuluttajalle. Syrjälä ja Norrgrann (2019) havaitsivat omassa tutkimuksessaan sen, kuinka lemmikkejä

pidetään usein myös koristeena ”kun koira sopii sisustukseen”. Lemmikkivaikuttajien julkaisuista ei kuitenkaan välittynyt samanlaista havaintoa. Tämä voi johtua siitä, että tutkimukseen valitut lemmikkivaikuttajien julkaisut eivät käsitelleet esimerkiksi sisustusta tai lemmikkien omistajien henkilökohtaisia sosiaalisen median kanavia.

Julkaisuista ei myöskään välittynyt lemmikkien merkitystä harrastuksena esimerkiksi lemmikkien omistajat, jotka harrastavat metsästystä voivat mieltää lemmikkinsä harrastuksena. Metsästystä harrastavat ihmiset saattavat ostaa itselleen koiran vain päästäkseen metsästämään heidän kanssaan. Tämän kaltaisia merkityksiä ei kuvista havaittu. Toki lemmikkivaikuttajan sisällön tuottajana toimiminen saattaa toimia harrastuksena, jonka myötä lemmikki on harrastuksen kohteena. Tätä ei kuitenkaan tuotu julkaisuissa esille.

#### **4.1.3 Lemmikkien inhimillistäminen**

Lemmikkimerkitysten lisäksi julkaisuista kävi ilmi paljon erilaisia inhimillistämisen keinoja. Merkitysten lisäksi myös inhimillistämisen avulla saadaan luotua erilaisia tunteita kuluttajille. Lemmikkivaikuttajat saavat inhimillistämisen avulla tuotua enemmän esille erilaisia reaktioita seuraajissaan.



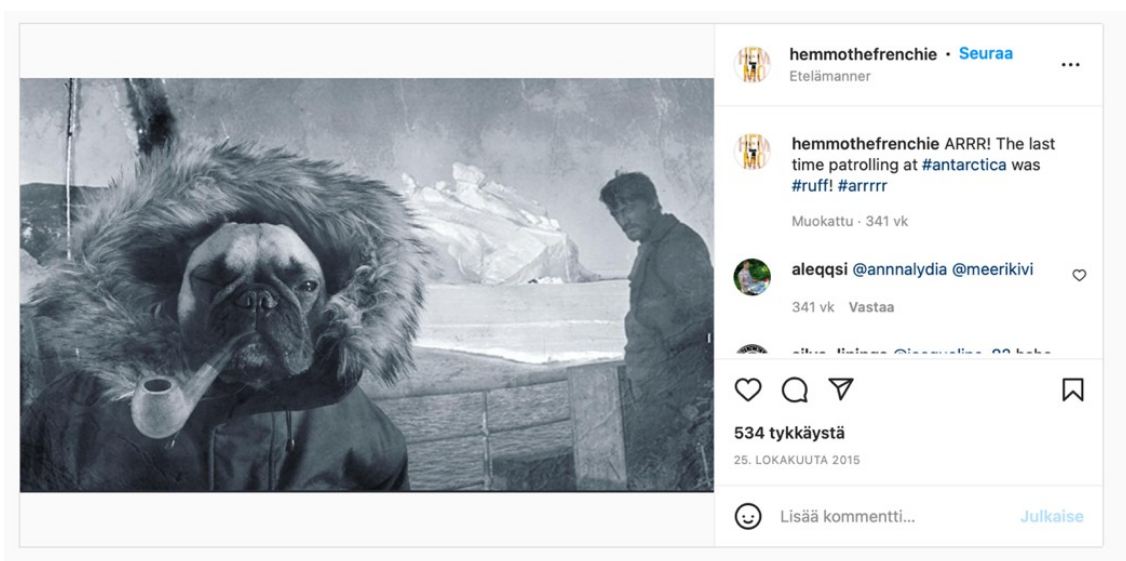
Kuva 11. Esimerkki inhimillistämisestä (@topithecorgi, 17.12.2021).

Topithecorgin julkaisussa on myös hyödynnetty lemmikin inhimillistämistä mutta samalla julkaisusta välittyy se, kuinka Topi toimii perheenjäsenenä ja omistajiensa lapsena. Lapsia viedään katsomaan joulupukkia jouluisin, nyt lapsen sijaan Topi on viety katsomaan joulupukkia. Instagram julkaisuissa lemmikkien inhimillistäminen nousee esiin myös yhtenä suosittuna tapana tuottaa julkaisuja



**Kuva 12.** Esimerkki inhimillistämisestä (@dirtyboyotus, 26.06.2020).

Kuvassa Dirtyboyotus ajaa autoa, joka ei luonnollisesti ole lemmikeille tarkoitettua. Kuvassa Otus ajaa lapsille tarkoitettua leikkiautoa. Kuvasta välittyy siis lemmikin inhimillistäminen yhtenä teemana. Tämän lisäksi voidaan todeta, että kuvasta välittyy lemmikin merkitys perheenjäsenenä eli lapsena. Voidaan mieltää, että Otus on omistajansa lapsi, jolle on ostettu leikkiauto, jolla hän ajaa. Myös Hemmothefrenchien alla olevasta julkaisusta välittyy lemmikin inhimillistäminen piirteitä.

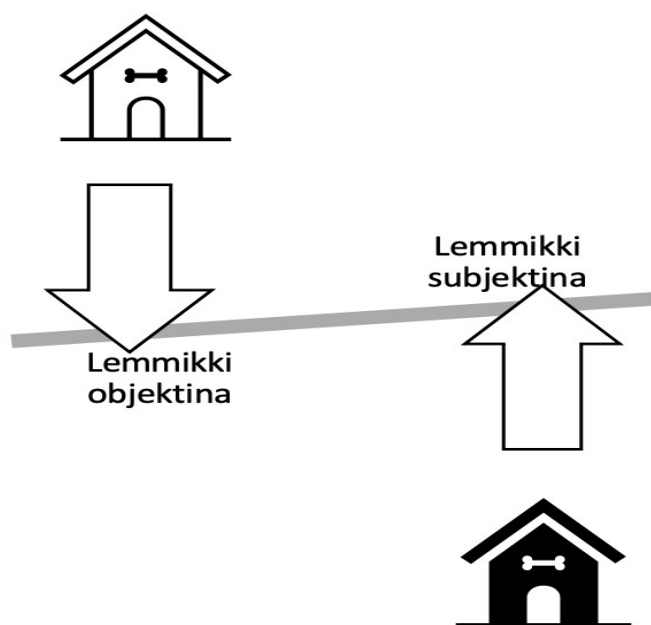


**Kuva 13.** Esimerkki inhimillistämisestä (@hemmothefrenchie, 25.10.2015).

Otuksen ja Hemmon julkaisuista välittyy hyvin lemmikin inhimillistäminen. Otus ajaa autolla ja Hemmo toimii vartijana takki päällä sekä sikari suussa. Lemmikkien inhimillistäminen sosiaalisessa mediassa on yleistä, kuten myös fiktiivisten tilanteiden luominen lemmikin avulla. Lemmikkien synttäreitä juhlitaan ja näiden myötä julkaisuissa näkyy lemmikkejä juhla-vaatteissa tai hatuissa sekä lahjojen ympäröimänä. Lemmikkien inhimillistämistä välittyi julkaisuista, mutta yhdessäkään julkaisussa ei käynyt ilmi inhimillistämisen eettisyys. Inhimillistämisen myötä herää kysymys voiko lemmikkivaikuttajat tuottaa minkälaista sisältöä tahansa vain luodakseen seuraajilleen viihdettä.

#### 4.1.4 Lemmikkimerkitysten päällekkäisyys

Lemmikkimerkityksiä löytyi tutkimukseen valituista julkaisuista paljon sekä subjektin että objektin merkityksiä. Vaikka merkitykset jaettiin vain yhteen kategoriaan, välittyi huomattavan monesta julkaisuista monta erilaista päällekkäistä merkitystä. Kuvien lisäksi merkityksiä lisäsi julkaisujen kuvatestit. Julkaisuista kävi ilmi sekä samaan (subjekti-subjekti) kategoriaan kuuluvia merkityksiä että myös eri kategorioihin kuuluvia merkityksiä (subjekti-objekti).



**Kuvio 4.** Lemmikkimerkitysten monimuotoisuus.

Kuvio 4 kuvastaa sitä, kuinka merkitykset voivat toimia samanaikaisesti yhdessä julkaisuissa päällekkäin. Kuten jo aikaisemmin kävi ilmi, julkaisuista löytyi eniten lemmikkien merkityksiä subjektina. Tämän lisäksi julkaisuista havaittiin, että lemmikkien merkitys perheenjäsenenä, että ystävänä näkyy usein päällekkäisenä merkityksenä. Esimerkiksi kuvateksteissä saatettiin käyttää sekä ystävä että perhe sanaa kuvaillessa lemmikkiä. Toki tähän saattaa vaikuttaa se, että osa ihmisistä voi kokea perheenjäsenet myös ystävinä.

Lemmikkimerkitysten eri kategorioiden (subjekti-objekti) päällekkäisyyksiä esiintyi erityisesti lemmikkivaikuttajilla, joiden julkaisuista välittyi lemmikin merkityksiä objektina. Päällekkäisyyksiin voidaan käyttää esimerkkinä poliisikoiria, jotka toimivat omistajien työvälineenä mutta julkaisujen kuvateksteistä käy sen lisäksi ilmi koiran merkitys ystävänä. Kuten Poliisikoirapatrik\_k9:n julkaisun kuvatekstistä käy ilmi.

*”Tänään taas edustushommia. Tehtiin juttua poliisikoiratoiminnasta. Onneksi oli myös etsintää, koska pelkkä pönöttäminen kuvattavana on tosi tylsää. Mutta onneksi sain myös rapsutuksia.”*

Kuvateksti kertoo, kuinka poliisikoira on toiminut omistajansa työvälineenä mutta samalla käy ilmi, että lemmikki on saanut rapsutuksi, joka viittaisi siihen, kuinka lemmikki toimii samalla omistajansa ystävänä. Merkityksiä välittyi julkaisuista yksittäisinä merkityksinä sekä päällekkäisinä merkityksinä. Päällekkäisiä merkityksiä vahvisti erityisesti julkaisujen kuvatestit. Tämän myötä voidaan todeta, että merkitykset jakautuvat myös sen mukaisesti, kuinka julkaisun näkevä kuluttaja sen mieltää. Jokainen yksilö kokee julkaisun ja julkaisuissa välittyvät merkitykset yksilöllisesti.

## **4.2 Lemmit kaupallisina vaikuttajina**

Lemmikkivaikuttajat tuottavat sosiaalisessa mediassa ja erityisesti Instagramissa kaupallista sisältöä samalla tavalla kuin ihmisvaikuttajatkin. Lemmikkivaikuttajien kohdalla havaittiin kuitenkin se, että vaikuttajalla tulee olla hyvin paljon seuraajia ennen kuin yhteistyöyritykset kiinnostuvat yhteistöistä lemmikkien kanssa. Verratessa lemmikkivaikuttajien kaupallisia yhteistyöjulkaisuja ”tavallisiin” julkaisuihin, on lemmikkivaikuttajilla huomattavasti vähemmän yhteistyöjulkaisuja kuin ”tavallisia” julkaisuja. Tämä sama ilmiö havaittiin myös, kun verrattiin lemmikkivaikuttajien

julkaisuja ihmisvaikuttajien julkaisuihin eli verrattun ihmisvaikuttajilla on huomattavasti enemmän yhteistyöjulkaisuja.

**Taulukko 6.** Yhteistyöjulkaisut.

Lemmikin nimi	Nimimerkki	Seuraajamäärä	Yhteistyöjulkaisut
Topi	topi_the_dog	171 000	6
Topi	Topithecorgi	155 000	5
Cabo,Cero&Noma	Thepawsomegsdtrio	94 900	2
Foxy	corgi_foxy	74 200	4
Rico	mr_ricolife	69 700	0
Patrik	poliisikoirapatrik_k9	23 900	0
Pertti	pertti.official	14 800	0
Otus	dirtyboyotus	9 255	0
Hemmo	hemmothefrenchie	6 408	0
Osmo	poliisikoiraosmo_k9	3 678	0

Taulukossa 6 on eriteltyä lemmikkivaikuttajat, heidän seuraajamääränsä sekä yhteistyöjulkaisujen lukumäärä. Yllä olevasta taulukosta 6 näkyy, että tutkimukseen valittujen lemmikkien kohdalla neljällä lemmikkivaikuttajalla on kaupallisia yhteistyöjulkaisuja heidän Instagramissaan. Tähän saattaa kuitenkin vaikuttaa seuraajamäärän lisäksi myös se, että lemmikkivaikuttajan tilin ylläpitäjä ei itse halua luoda kaupallista sisältöä lemmikin sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi ”Pertti perseilevä labradori” eli Pertti.official ja hänen sisällöntuottajansa Pertin omistaja on sanonut Iltalehden haastattelussa (2020), että hän ei ainakaan vielä ole tehnyt kaupallisia julkaisuja eikä sellaisia ole harkinnutkaan, sillä kaupalliset yhteistyöt tuovat mukanaan vastuuta ja niiden myötä heidän tulisi mahdollisesti muuttaa Pertin käyttäytymistä somessa tai hänen sivuillaan tapahtuvia julkaisuja.



*”Pertille riittää, kun hän saa julkaistua mietteensä sivullaan, nartut vastaavat ja hän saa heitettyä sydämen mukaan”* -Nieminen (Pertin omistaja ja sisällöntuottaja)

Samaisessa haastattelussa Pertin omistaja ja sisällöntuottaja toteaa, kuinka hän haluaa luoda juuri Pertin näköistä sisältöä. Hänen mukaansa tämä ei välttämättä olisi mahdollista, mikäli hän ryhtyisi tekemään kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa. Pertti on kuitenkin tunnettu sosiaalisessa mediassa lempinimellään ”perseilevä”. Pertin omistajan mukaan kaupallisten yhteistöiden myötä hän saattaisi joutua rajoittamaan Pertin käytöstä vaikkakin lemmikkien on sallittua käyttäytyä hieman ”huonommin” sosiaalisessa mediassa kuin ihmisvaikuttajien.

#### **4.2.1 Lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisut**

Lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisuiden tyyli sekä teemat vaihtelevat lemmikkivaikuttajasta riippuen. Lemmikkivaikuttajien tyylillä ja teemoilla tarkoitetaan heidän tapaa kommunikoida tai kirjoittaa julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Lemmikkivaikuttajien julkaisujen tarkastelun tuloksena havaittiin erilaisia tapoja tuottaa kaupallisia yhteistöitä. Lemmikkivaikuttajat pysyvät kuitenkin tyylilleen uskollisina, vaikka kyseessä olisikin kaupallinen yhteistyö.

Lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöt ovat lähtökohtaisesti yritysten kanssa, jotka tuottavat tarvikkeita lemmikeille tai lemmikkien omistajille. Julkaisujen kuvatestit ovat joko lemmikin äänellä kirjoitettuja tai lemmikin sisällöntuottajan äänellä kirjoitettuja eli omistajan näkökulmasta. Tämä eroaa esimerkiksi ihmisvaikuttajien yhteistyöjulkaisuista, sillä he puhuvat kuvatekstissä aina omalla äänellään. Toinen kiinnostava havainto, joka välittyi lemmikkien yhteistyöjulkaisuista, oli se, kuinka yhteistyöyritysten tuotteet eroavat toisistaan. Osa julkaisuista on selvästi suunnattu lemmikeille eli yhteistyöt liittyvät vahvasti esimerkiksi lemmikkien ruokiin.

Lemmikkiroukaan liittyviä kaupallisia yhteisöitä oli tarkastellussa aineistossa eniten. Kun taas toiset julkaisut pitävät sisällään kaupallista yhteistyömateriaalia, joista on hyötyä lemmikkien omistajille. Kaikki yhteistyöjulkaisut ovat kuitenkin lähtökohtaisesti suunnattu lemmikeille sekä lemmikkien omistajille.

Lemmikkien yhteistyöjulkaisut pitivät sisällään joko kuvia tai videoita. Kun yhteistyössä oli kyse esimerkiksi lemmikkirookien mainostamisesta, oli julkaisut enemmän videoita kuin kuvia. Videoissa näkyi esimerkiksi, kuinka lemmikkivaikuttaja innostuneena söi mainostettavaa tuotetta.



**Kuva 14.** Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@corgi\_foxy, 16.03.2021).

Yllä olevassa kuvassa Corgi\_foxy mainostaa suoraan lemmikeille suunnattua tuotetta ja kuten kuvatekstistä huomaa se on kirjoitettu lemmikin äänellä. Lemmikki myös esiintyy kuvassa ja poseeraa mainostettavan tuotteen kanssa. Alla olevassa kuvassa myös Topi\_the\_dog esiintyy mainostettavan tuotteen kanssa samassa julkaisussa.



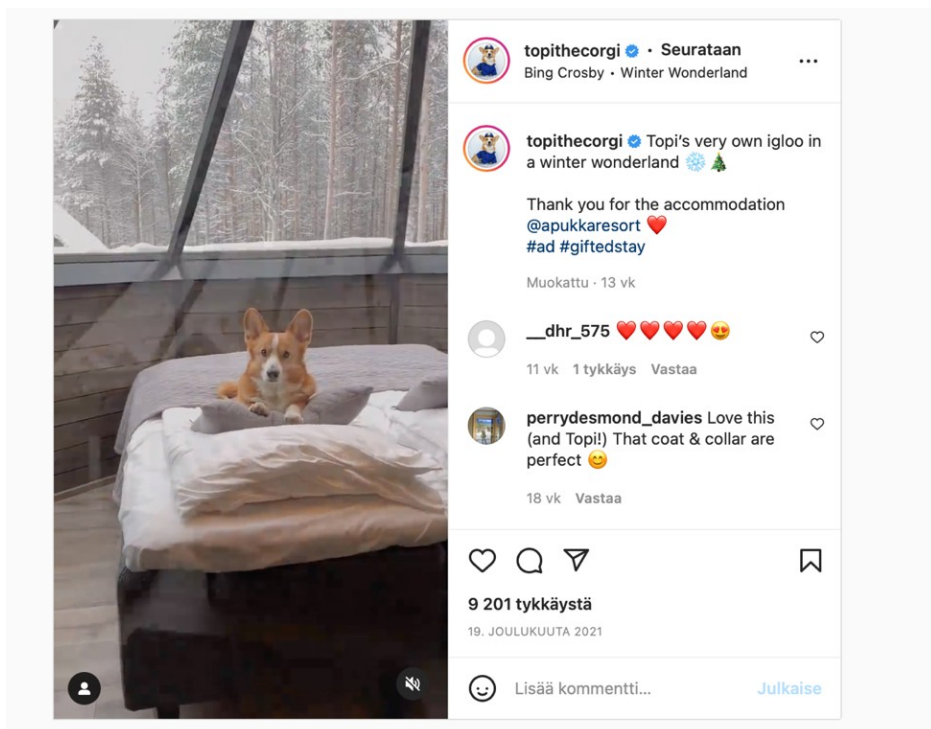
**Kuva 15.** Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@topi\_the\_dog, 04.03.2022).

Topin yhteistyöjulkaisu käsittelee suoraan lemmikeille suunnattuja ruokatuotteita. Topi hyödyntää paljon videoita erityisesti yhteistyöjulkaisuissa. Videolla Topi haistelee ja maistelee mainostettavia lemmikkiruokia. Myös Topin yhteistyöjulkaisun kuvateksti on kirjoitettu lemmikin äänellä. Alla olevat julkaisut pitävät sisällään lemmikkivaikuttajien yhteistöitä tuotteista, jotka ovat välillisesti suunnattu lemmikeille.



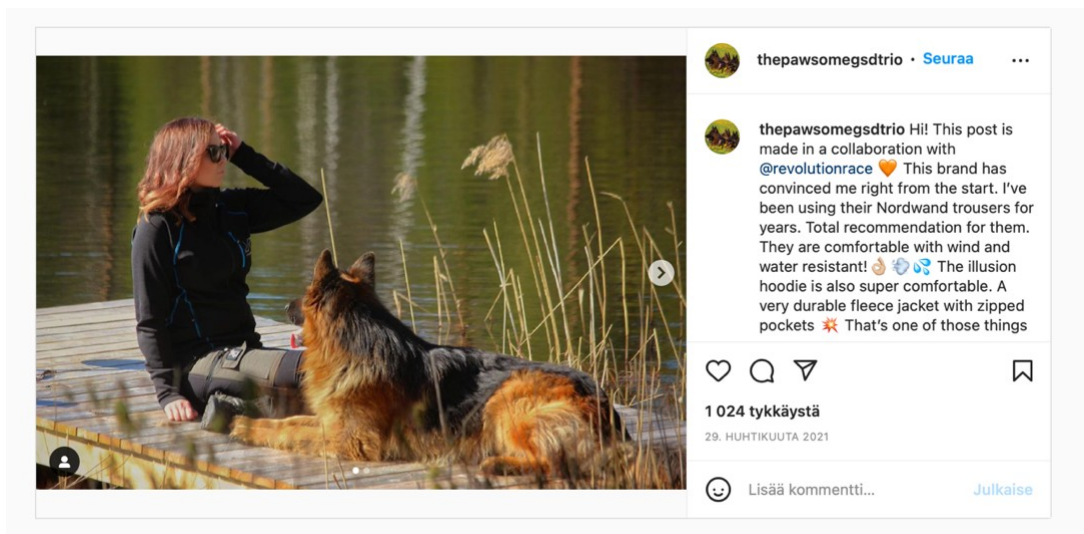
**Kuva 16.** Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@topithecorgi, 30.11.2021).

Topin yhteistyöjulkaisussa mainostetaan Tokmannia ja siellä olevia lemmikkitarvikkeita. Tokmannia ei suoranaisesti mielletä lemmikkien kaupaksi, se on ennemminkin suunnattu ihmisille. Topin avulla Tokmanni pääsee kuitenkin muistuttamaan Topin seuraajia, että sieltä löytyy myös lemmikkitarvikkeita. Julkaisun kuvateksti on kirjoitettu Topin omistajan näkökulmasta. Topi mainostaa myös muita lemmikeille välillisesti suunnattuja tuotteita.



**Kuva 17.** Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä (@topithecorgi, 19.12.2021).

Tämäkin Topithecorgin julkaisu pitää sisällään lemmikeille välillisesti suunnattua palvelua. Yhteistyössä Topi mainostaa hotellia samoin kuin hänen aikaisemmassa yhteistyöjulkaisussansa hotelli ei ole koirahotelli mutta muistuttaa Topin seuraajille, kuinka lemmikit ovat myös tervetulleita omistajiensa kanssa hotelliin yöpymään. Tämänkin julkaisun kuvateksti on kirjoitettu Topin omistajan äänellä. Lemmikit mainostavat sosiaalisessa mediassa myös suoraan ihmisille suunnattuja tuotteita.



**Kuva 18.** Esimerkki yhteistyöjulkaisusta (@thepawsomegsdtrio, 29.04.2021).

Thepawaomegsdtrion yhteistyöjulkaisussa mainostetaan ulkoiluvaatteita eli julkaisu on samalla tavalla kuin aikaisemmatkin julkaisut välillisesti suunnattu lemmikeille. Julkaisuun on otettu mukaan lemmikki vaikka yhteistyö on suoraan suunnattu lemmikkien omistajille. Samoin kuin aikaisemmat välillisesti lemmikeille suunnatut yhteistyöt ja niiden kuvatekstit myös tämän julkaisun kuvateksti on kirjoitettu omistajan äänellä. Lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisut pitävät sisällään suoraa markkinointia lemmikeille sekä lemmikkien omistajille että myös välillistä markkinointia lemmikeille ja heidän omistajilleen.

Yhteistyöjulkaisujen kuvatekstien tarkastelun myötä suoraan lemmikeille ohjattujen tuotteiden julkaisujen kuvatekstit eroavat välillisesti lemmikeille tarkoitettujen julkaisujen kuvatekstien kanssa. Julkaisuissa, jotka pitävät sisällään täysin suoraan lemmikeille tarkoitettuja tuotteita ovat kuvatekstit kirjoitettu lemmikkivaikuttajan äänellä. Julkaisuissa, jotka ovat välillisesti suunnattu lemmikeille mutta ennemminkin lemmikin omistajille ja muille ihmisille on kuvateksti kirjoitettu lemmikin omistajan tai Instagram tilin ylläpitäjän äänellä.

#### 4.2.2 Hyödynnetyt vaikuttamisen muodot

Limin ja muiden (2017) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen *tuotemielikuvien, tunteiden siirron, asenteiden sekä viehättävyyden avulla*. Kuten ihmisvaikuttajat myös lemmikkivaikuttajat hyödyntävät erilaisia keinoja kuluttajien ostopäätöksen vaikuttamiseen. Valittujen lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisuista välittyi kaikki Limin ja muiden (2017) määrittelemät tavat vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen.



**Kuva 19.** Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä ja vaikuttamisen keinoista (@topi\_the\_dog, 14.12.2021).

Yhteistyöjulkaisussa Topi\_the\_dog esiintyy tonttulakki päässä mainostettavien tuotteiden kanssa. Tonttulakin avulla julkaisuun on liitetty inhimillistämistä. Lakki luo julkaisun katsojalle tunteita siitä, että lemmikki on puettu teemaan sopivasti. Myös julkaisun kuvatekstiin on tuotu teemaan sopivia sanoja, kuten alla olevassa Corgi\_foxyn julkaisuissa.



**Kuva 20.** Esimerkki kaupallisesta yhteistyöstä ja vaikuttamisen keinoista (@corgi\_foxy, 07.04.2021).

Kuten yllä olevista yhteistyöjulkaisuista voi havaita, ovat molemmat julkaisut söpöjä sekä niiden tarkoituksena on herättää tunteita kuluttajassa. Lemmikkien avulla on helppo vaikuttaa tunteisiin ja esimerkiksi luoda erilaisia viehättäviä julkaisuja. Tämä johtuu siitä, että lemmikkejä pidetään yleisesti söpöinä ja tämä söpöys voidaan yhdistää myös viehättävyyteen. Maddoxin (2021) mukaan lemmikkien söpöt kuvat luovat lemmikkivaikuttajien ja heidän seuraajien välille tietynlaisen suhteen. Tällä suhteella hän viittaa siihen, kuinka söpöt kuvat luovat kuluttajalle empatian tunteen sekä hoivavietin, joka perustuu siihen, että söpö lemmikkikuva luo kuluttajalle tunteen lemmikin heikkoudesta. Tämän tunteen myötä kuluttaja haluaa pitää huolta kuvassa olevasta söpöstä lemmikistä. Maddox (2021) jatkaa, kuinka myös ilon avulla lemmikit saavat luotua kuluttajille saman kaltaisia tunteita.

Molempien julkaisujen kuvatekstit mukailevat kummankin lemmikkivaikuttajan itselleen ominaista kirjoitustyyliä, kun niitä verrataan lemmikkivaikuttajien muihin julkaisuihin ja julkaisuiden kuvateksteihin. Julkaisuista voidaan löytää myös erilaisia vaikuttamisen keinoja, kuten: *Tuotemielikuvia*. Lemmikkivaikuttajat luovat kuluttajille



tuotemielikuvia asettamalla lemmikit poseeraamaan mainostettavien tuotteiden kanssa. Tämän myötä kuluttajat muistavat tuotteen pelkästään ajattelemalla tai selaillemalla lemmikkivaikuttajan kuvia. Tämän lisäksi mielikuva voi luoda kuluttajalle esimerkiksi kaupassa kuvan lemmikkivaikuttajasta, kun hän näkee kyseisen tuotteen ja tämän myötä kuluttajan on helpompi tehdä ostopäätös tuotteesta. Samaiseen teemaan voidaan liittää *tunteiden siirrolla* vaikuttaminen, kun lemmikit luovat kuluttajille symboliikan mainostettavia tuotteita varten poseeraamalla tuotteiden kanssa tai esimerkiksi syömällä niitä. Tämä toimii samalla käsityksellä kuin tuotemielikuvat eli lemmikkivaikuttajat antavat mainostettavalle tuotteelle halutun symbolisen tunteen. Tämä symboliikka siirtyy myös mainostettavaan tuotteeseen, jonka myötä tuote luo kuluttajalle symbolisen vaikutelman ja tämän avulla kuluttajan on helpompi tehdä haluttu ostopäätös.

Lemmikkivaikuttajien seuraajat kokevat itsensä sekä lemmikkivaikuttajat enemmän sosiaalisessa mediassa toimivana yhteisönä kuin vaikuttajina ja heidän seuraajinaan. Tämän myötä lemmikkivaikuttajien on helppo vaikuttaa seuraajien ostopäätökseen myös *asenteiden* avulla. Lemmikkivaikuttajilla on lojaaleja seuraajia, jotka luottavat lemmikkivaikuttajan markkinoimiin tuotteisiin, sillä heidän seuraajansa ovat luottavaisia sekä lojaaleja seurattavaa lemmikkivaikuttajaa kohtaan. Tämän avulla lemmikkivaikuttajat voivat muuttaa kuluttajien asenteita, esimerkiksi kehumalla tiettyä tuotetta. Lemmikkivaikuttaja voi siis kehua mainostettua tuotetta ja tuoda kuvatekstissä ilmi, kuinka lemmikki kyseisestä tuotteesta pitää, jonka myötä lemmikkivaikuttajan seuraajat ostavat kyseisen tuotteen myös omalle lemmikilleen. Sama voidaan näyttää myös videon muodossa, kun lemmikkivaikuttajan seuraajat näkevät, kuinka lemmikki nauttii mainostettavasta tuotteesta. Kun lemmikkivaikuttajan seuraajat näkevät tai kokevat lemmikkivaikuttajan suosittelleen tiettyä tuotetta, uskovat he sen olevan hyvä. Tämän myötä lemmikkivaikuttajat ovat asenteiden avulla saaneet luotua erilaisia vaikutteita kuluttajan ostopäätökseen liittyen.

Lemmikkivaikuttajat pystyvät siis luomaan erilaisia vaikutelmia heidän seuraajilleen hyödyntäen erilaisia vaikuttamisen keinoja yhteistyöjulkaisuissaan. Lemmikkivaikuttajat toimivat vaikuttamisen suhteen sosiaalisessa mediassa samalla tavalla kuin ihmisvaikuttajat. Lemmikkivaikuttajien voi kuitenkin olla helpompi luoda erilaisia tunteita sekä muistijalanjälkiä kuluttajille erilaisten kaupallisten yhteistöiden myötä. On kuitenkin muistettava, että lemmikkien kaupalliset yhteistyöt ovat osittain rajoituksellisia, kun vertaamme niitä ihmisvaikuttajiin. Lemmikit eivät pysty mainostamaan laajalti erilaisia tuotteita samalla tavalla kuin ihmisvaikuttajat pystyvät. Lemmikkivaikuttajat voivat mainostaa lemmikeille suunnattuja tuotteita sekä lemmikkien omistajille suunnattuja tuotteita. Toisaalta lemmikkivaikuttajat ovat parhaita mahdollisia mainostamaan juuri lemmikeille suunnattuja tuotteita.

### **4.3 Yhteenveto löydöksistä**

Tutkimuksessa analysointiin kymmenen eri lemmikkivaikuttajan kymmentä julkaisuja eli analysoitavia julkaisuja oli yhteensä 100. Tutkimukseen valittujen lemmikkivaikuttajien Instagram sivustoilta valittiin kymmenen erilaista julkaisua, jota lähdettiin havainnoimaan.

Valituista julkaisuista löytyi teoriaosuuden pohjalta luotuja lemmikkimerkityksiä. Lemmikkimerkityksiä löytyi julkaisuista sekä subjektin että objektin näkökulmasta. Kuten jo tutkimuksen teoriaosuudessa kävi ilmi, suurin osa lemmikkien omistajista pitää lemmikkejä joko perheenjäsenenään tai ystävinään. Sama havainto vahvistui lemmikkivaikuttajien julkaisuja tutkiessa, jopa 60/100 julkaisusta pitivät sisällään lemmikin merkityksiä perheenjäsenenä tai ystäväenä. Toiseksi eniten merkityksiä löytyi lemmikin merkityksestä minän jatkeena, joita löytyi 18/100 julkaisusta.

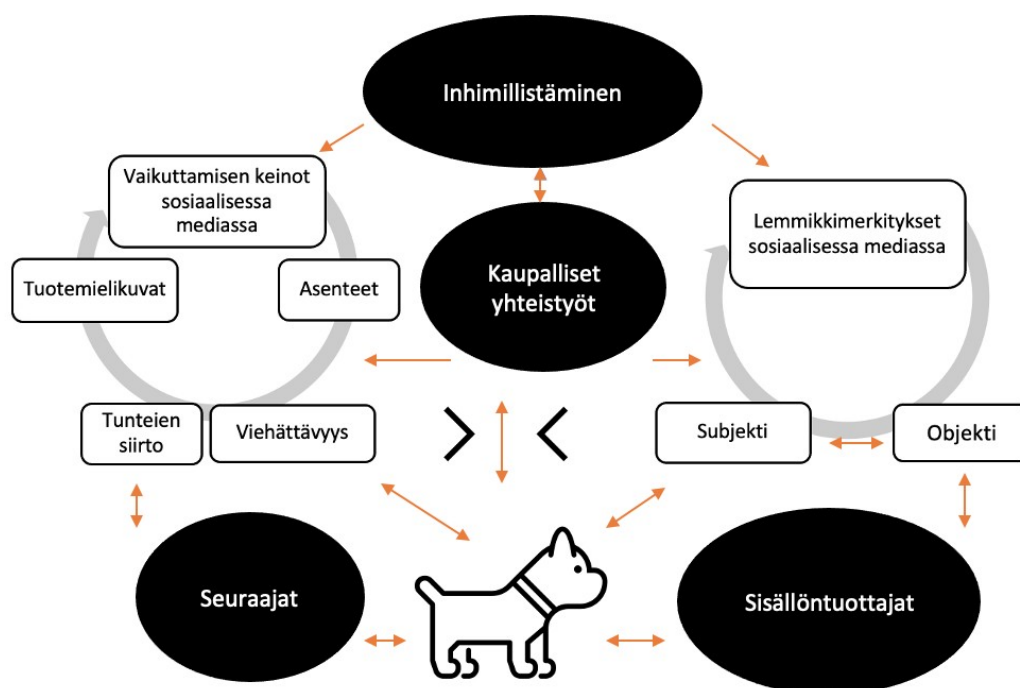
Kun vertaamme löydettyjä subjektin merkityksiä objektin merkityksiin on niissä havaittavissa suuri ero. Lemmikin merkityksiä objektina löytyi valituista julkaisuista

kokonaisuudessaan vain 22/100 julkaisusta. Julkaisusta 20/100 havaittiin lemmikin merkitys ihmisen työväliseen ja 2/100 julkaisusta lemmikin merkitys statussymbolina.

Sen lisäksi, että julkaisuista löytyi yksittäisiä lemmikkimerkityksiä. Havaittiin julkaisuista myös paljon päällekkäisiä merkityksiä eli monta samanaikaista merkitystä. Tämän lisäksi monesta julkaisusta välittyi lemmikin inhimillistämistä.

Yhteistyöjulkaisuja oli vain 4/10 vaikuttajasta. Nämä neljä vaikuttajaa, jolta löytyi kaupallisia yhteistyöjulkaisuja, olivat suomen suurimpia lemmikkivaikuttajia seuraajiansa perusteella. Tämän perusteella voidaan sanoa, että lemmikkivaikuttajalla tulee olla paljon seuraajia ennen kuin yhteistyöyritykset kiinnostuvat luomaan kaupallisia yhteistöitä heidän kanssaan. Lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöt pitivät sisällään sekä suoraan lemmikeille tarkoitettuja tuotteita että lemmikeille välillisesti suunnattuja tuotteita. Välillisesti lemmikeille suunnatut tuotteet olivat yleensä suunnattu lemmikkien omistajille. Suoraan lemmikeille suunnatut kaupalliset yhteistyöt olivat suurimmilta osin lemmikin äänellä kirjoitettuja, kun taas lemmikkien omistajille suunnatut kaupalliset yhteistyöt lemmikkien omistajien äänellä kirjoitettu. Lemmikkivaikuttajien mahdollisuudet kaupallisina vaikuttajina sosiaalisessa mediassa ovat hyvällä pohjalla. Vaikka lemmikkivaikuttajilla on rajallinen valikoima, minkälaisia tuotteita he voivat markkinoida on heillä yksi valttikortti kaupallisina vaikuttajina. He antavat yrityksille suoran yleisön lemmikeille suunnattujen tuotteiden mainostamiseen, joilla on kuitenkin aika rajattu kohdeyleisö.

Kaupallisista yhteistyöjulkaisuista löydettiin erilaisia vaikuttamisen keinoja. Lemmikkivaikuttajat käyttävät hyväkseen ihmisvaikuttajien tavoin erilaisia vaikuttamisen keinoja. Lemmikkivaikuttajat voivat syventää vaikuttamisen keinoja erilaisten tunteiden avulla. Lemmikkivaikuttajilla on erityinen keino luoda esimerkiksi emotionaalisia tunteita seuraajilleen. Tämän avulla lemmikkivaikuttajat saavat seuraajansa tekemään yhteistyöyrityksen kannalta positiivisia ostopäätöksiä.



**Kuvio 5.** Teoreettinen viitekehys ja lemmikkivaikuttajien vaikuttamisen eri aspektit.

Kuten kuviosta 5 käy ilmi, lemmikkivaikuttajien tulee ottaa huomioon erilaisia Aspekteja toimiessaan sosiaalisessa mediassa, sillä jokainen eri aspekti vaikuttaa toiseen. Esimerkiksi lemmikkivaikuttajat voivat vahvistaa erilaisia vaikuttamisen keinoja heidän merkitystensä avulla samalla tavalla kuten lemmikkivaikuttajien seuraajamäärä vaikuttaa vaikuttajien kaupallisiin yhteistyöihin. Toisin sanoen lemmikkivaikuttajien suhteen kaikki vaikuttavat erilaiset aspektit vaikuttavat toisiinsa jollakin tavalla. Tulee kuitenkin muistaa, että kaikki lähtee lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajista sekä heidän halustaan toimia sosiaalisessa mediassa ja tuottaa sinne julkaisuja.

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tärkeimmät tulokset sekä liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Tämän lisäksi pohditaan, kuinka tutkimuksen avulla saatuja tuloksia voitaisiin hyödyntää käytännössä sekä minkälaisia rajoituksia tuloksilla voi olla. Näiden lisäksi käydään myös läpi mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

### 5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, *millaisia kaupallisia vaikuttajia lemmikit ovat sosiaalisessa mediassa*. Tutkimuksen tarkoitusta lähdettiin selvittämään kolmen tavoitteen avulla. Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli luoda ymmärrys siitä, *miten lemmikkien merkitykset sekä sosiaalisen median vaikuttamisen muodot voivat liittyä toisiinsa*. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastattiin teoriaosuuden lopussa olevan teoreettisen viitekehyksen avulla. Ensimmäiseen tavoitteeseen vastattiin tarkastelemalla aikaisempia tutkimuksia sekä teorioita aiheeseen liittyen. Teoreettisen viitekehyksen avulla yhdistettiin tutkimuksen kannalta keskeisimmät käsitteet sekä teorit.

Tutkimuksessa muodostettu teoreettinen viitekehys vahvistaa sen, että lemmikkien merkitykset subjektina ja objektina sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvat vaikuttamisen keinot liittyvät vahvasti toisiinsa. Lemmikkimerkitykset muovaavat ja vahvistavat vaikuttamisen keinoja, jonka myötä jokainen kuluttaja kokee lemmikkimerkitykset oman elämänsä sekä mielikuviensa kautta. Tutkimuksen teoreettinen sekä empiirinen osuus täsmentävät sekä vahvistavat toisiaan. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä nousseet ilmiöt kulkevat käsikädessä tutkimuksen empiriassa nousseiden tulosten kanssa.

Teoreettisen viitekehyksen avulla lähdettiin rakentamaan tutkimuksen toista tavoitetta.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli analysoida, *millaisia lemmikkeihin liitettäviä merkityksiä lemmikkivaikuttajien Instagram-sivustojen kautta on tunnistettavissa*. Tutkimukseen valittujen lemmikkivaikuttajien julkaisuja sekä julkaisujen kuvatekstejä analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Lemmikkivaikuttajien julkaisuista tunnistettiin sekä lemmikkien merkityksiä subjektina sekä objektina. Lemmikin merkitys subjektina välittyi julkaisuista sen kaikissa muodoissa eli *perheenjäsenenä, minän jatkeena* sekä *ystävänä*. Kun taas lemmikkien merkitys objektina välittyi ainoastaan seuraavissa merkityksissä: ihmisen *työvälineenä* sekä *statussymbolina*. Julkaisuista ei välittynyt lemmikin merkitystä toimia ihmisen harrastuksena tai koristeena.

Objektin merkityksiin saattoi kuitenkin vaikuttaa tutkimukseen valitut lemmikkivaikuttajat, sillä yksikään lemmikkivaikuttaja ei ollut esimerkiksi kennelin hallinnoima Instagram-sivusto tai metsästyksen harrastaja. Lemmikkivaikuttajien objektiivisiin merkityksiin vaikuttaa se, kuinka osa tutkimukseen valituista lemmikkivaikuttajista toimii poliisikoirina eli suoranaisesti ihmisen työvälineenä. Lemmikkien subjektiivisia merkityksiä välittyi julkaisuista eniten myös Hirschman (1994) on todennut, että suurin osa lemmikeistä toimii omistajiensa perheenjäsenenä, ystävinä tai minän jatkeena.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää, *kuinka lemmikkivaikuttajien kaupalliset yhteistyöt muokkaavat heidän Instagram julkaisuja*. Tutkimuksen kolmanteen tavoitteeseen päästiin havainnoimalla lemmikkivaikuttajien kaupallisia yhteistyöjulkaisuja Instagramissa. Lemmikkien kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa ainakin suomessa ovat vielä hieman harvinaisempia kuin ihmisvaikuttajien kaupalliset yhteistyöt. Tähän voi osiltaan vaikuttaa se, että suomessa on runsaasti lemmikkiprofiileja mutta lemmikeillä ei kuitenkaan ole paljoa seuraajia. Suomessa on vain harvoja lemmikkivaikuttajia, joilla on paljon seuraajia ja seuraajien myötä saavat erilaisia yhteistöitä. Tutkimukseen valituista kymmenestä lemmikkivaikuttajasta ainoastaan neljältä vaikuttajalta löytyi Instagram-sivustolta yhteistyöjulkaisuja. Kaikilla yhteistyöjulkaisuja omaavilla vaikuttajilla oli yli 70 000 seuraajaa. Esimerkiksi

Topi\_the\_dogi:lla sekä Topithecorgilta löytyi eniten yhteistyöjulkaisuja. Samalla he ovat myös tutkimukseen valittujen lemmikkivaikuttajien seuratuimpia vaikuttajia. Yhteistyöjulkaisuihin vaikuttaa seuraajien lisäksi myös lemmikkivaikuttajan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Monella tutkimukseen valitulla lemmikkivaikuttajalla julkaisujen aikaväli on pitkä, joka luo omia haasteitaan kaupallistaa lemmikkivaikuttajaa. Samalla julkaisujen pitkät aikavälit saattavat vaikuttaa lemmikin seuraajien määrään ja tämän myötä taas kaupallisiin yhteistöihin.

Yhteistyöjulkaisut mukailevat vaikuttajan luomia tyylejä julkaisujen sekä kuvatekstien myötä. Lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisujen tuotteet ovat joko suoraan lemmikeille suunnattuja tai välillisesti heille suunnattuja. Välillisesti lemmikeille suunnatuilla tuotteilla tarkoitetaan tuotteita, jotka ovat suunnattu lemmikkien omistajille. Lemmikit hyödyntävät yhteistyöjulkaisuissaan vaikuttamisen erilaisia keinoja luoden niille oman erityislaatuisen tavan tuoda keinoja esille. Lemmikkivaikuttajilla on tässä kuitenkin etulyöntiasema, kun tarkastellaan lemmikkien keinoja vaikuttaa ihmisten tunteisiin.

Lemmikkivaikuttajat ovat Suomessa suhteessa muuhun maailmaan vielä melko uusi sekä pieni sosiaalisen median yhteisö. Tähän voi osittain vaikuttaa se, että lemmikkivaikuttajia ei ole osattu tuoda samalla tavalla esille kuin ihmisvaikuttajia tai lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajat eivät ole halukkaita luomaan yhteistöitä erilaisten yritysten kanssa.

Myös yksi tutkimuksessa esiin tullut ilmiö vaikuttaa lemmikkivaikuttajiin eri tavalla, kun vertaamme niitä ihmisvaikuttajiin. Tämä kyseinen aspekti on lemmikkien elämänkaari. Kaksi tutkimukseen valittua lemmikkivaikuttajaa olivat kuolleet. Nämä lemmikkivaikuttajat olivat Hemmothefrenchie ja Thepawsomegdstriosta Cero. Lemmikkien elämänkaari on lyhyempi kuin ihmisten, joten lemmikkien tulee saada luotua hedelmällisempää sisältöä ja päästä nopeammin pinnalle luodakseen paljon erilaisia kaupallisia yhteistöitä sosiaalisessa mediassa. Yksi lemmikkivaikuttaja, jota

tässä tutkimuksessa tutkittiin, oli Hemmothefrenchie. Hemmo on kuollut jo vuonna 2015 mutta hänellä on yhä oma Instagram tili. Hemmon tiliä ei luonnollisesti ole päivitetty vuoden 2015 jälkeen mutta Hemmo omaa silti yli 6 000 seuraajaa ja tämän myötä on yksi suomen seuratuimmista lemmikeistä. Tämä antaa hyvin osviittaa siitä, kuinka uskollisia lemmikkivaikuttajien seuraajat ovat.

Lemmikkivaikuttajien seuraajien tulee kuitenkin muistaa, että kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus käydään todellisuudessa lemmikkivaikuttajan sisällöntuottajan kanssa. Lemmikki toimii kanavan keulahahmona. Kaikki lemmikkivaikuttamiseen liittyvä on kuitenkin loppujen lopuksi aina lemmikkivaikuttajan sisällöntuottajan eli ihmisen käsissä ja harkinnassa. Lemmikkivaikuttajien sisällöntuottajien kannattaa kuitenkin laajentaa toimintaansa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, sillä tutkimuksen perusteella suomessa on vielä vähän kaupallisia lemmikkivaikuttajia. Lemmikkivaikuttajilla on paljon annettavaa myös markkinoinnin näkökulmasta ja tätä tulisi hyödyntää mahdollisimman paljon ovathan lemmikkivaikuttajat kuitenkin tämän päivän trendi.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Lemmikkivaikuttajat ovat tämän päivän trendivaikuttajia maailmalla. Lemmikkivaikuttajien avulla erilaiset yritykset saavat tuotua lemmikeille suunnattuja tuotteita esiin isoille yleisöille tavalla, jota ei ole aikaisemmin hyödynnetty. Lemmikkivaikuttajia sekä heidän seuraajiaan pidetään tiiviinä yhteisönä sosiaalisessa mediassa. Lemmikkivaikuttajien seuraajat ovat lojaaleja lemmikkejä kohtaan, sillä lemmikit osaavat herättää kuluttajissa voimakkaampia tunteita kuin perinteiset ihmisvaikuttajat. Yritykset saavat lemmikkivaikuttajien kautta lojaaleja uusia asiakkaita.

Lemmikkivaikuttajien suosio maailmalla on jo nyt suuri mutta tulee olemaan vielä suurempi, sillä lemmikkituotteille suunnatut markkinat ovat hyvin tarkkaan kohdennettu ja lemmikkivaikuttajien avulla saadaan tuotua koko ajan enenemissä



määriin esiin erilaisia keinoja hyödyntää lemmikkien sosiaalisen median eri alustoja markkinointi mielessä.

Tutkimuksen pohjalta liikkeenjohdollisena kehitysehdotuksena kehoitetaan kiinnittämään huomiota lemmikkivaikuttajien yhteistöiden eettisyyteen. Lemmikkien hyödyttäminen markkinoinnissa ja sen ongelmakohtat ovat yleisesti tiedossa. Suurin ongelma, jota kohdataan lemmikkien hyödyntämisessä markkinoinnissa, on mainonnan eettisyys. Sama ongelma voi esiintyä myös lemmikkivaikuttajien keskuudessa. Varsinkin kun lemmikkivaikuttajien yhteistöistä hyötyy lemmikkivaikuttajan sisällöntuottaja aina enemmän kuin itse lemmikki. Aineistoja tutkimalla kävi ilmi, että lemmikkivaikuttajien yhteistöissä ei missään vaiheessa käyty läpi yhteistöiden eettisyyttä. Tutkittavista julkaisuista ei löytynyt havainnollistamista eettisyydestä julkaisujen tai kuvatekstien muodossa. Tämän lisäksi hyvin monessa julkaisuissa hyödynnettiin lemmikin inhimillistämistä. Lemmikkien inhimillistämistä ei yleensä katsota hyvällä, varsinkaan kun sen tarkoituksena on myynnin lisääminen. Julkaisuissa ei kuitenkaan näkynyt havaintoja inhimillisyyden vähentämiselle.

Ehdotuksena eettisyydelle sekä lemmikkien inhimillistämiseksi ja lemmikkivaikuttajien sosiaalisen median yhteistöille olisi yritysten luotsaama kampanja lemmikkivaikuttajien ja yhteistyöyritysten eettisyydestä. Olisi tärkeä kertoa sosiaalisessa mediassa lemmikkivaikuttajia seuraaville kuluttajille, kuinka tärkeää erityisesti lemmikkien yhteistöiden eettisyys on lemmikkien hyvinvoinnin kannalta.

Tämän lisäksi lemmikkivaikuttajien Instagram-sivustojen ja julkaisujen tutkimisen jälkeen kävi ilmi se, kuinka itse lemmikkien kasvatuksesta ei lemmikkivaikuttajien sosiaalisessa mediassa juurikaan puhuta. Yritykset voisivat lemmikkivaikuttajien avulla tuoda enemmän esiin erilaisia keinoja ja ohjeita lemmikkien kanssa eläville. Tämä olisi erityisen tärkeää esimerkiksi ensimmäistä lemmikkiä harkitseville sekä nuorille, jotka seuraavat lemmikkivaikuttajia erityisen tarkasti. Myös tässä tapauksessa yritykset

voisivat yhdessä lemmikkivaikuttajien kanssa luoda erilaisia kampanjoita, joista myös kuluttajat hyötyisivät.

### 5.3 Käytännön hyödynnettävyys ja tutkimuksen rajoitukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaisia kaupallisia vaikuttajia lemmikit ovat sosiaalisessa mediassa. Lemmikit toimivat sosiaalisessa mediassa erilaisten merkitysten avulla. Lemmikki voi omata monta erilaista merkitystä samanaikaisesti ja jokainen ihminen saattaa mieltää lemmikkimerkitykset hieman eri tavalla, peilaten niitä omaan elämäänsä. Tämän lisäksi lemmikkivaikuttajat hyödyntävät ihmisvaikuttajien tavoin erilaisia vaikuttamisen keinoja, kun tarkastellaan lemmikkivaikuttajien yhteistyöjulkaisuja. Tutkimus tarjoaa yleisesti näkökulmaa lemmikkivaikuttajien tavoista toimia sosiaalisessa mediassa kaupallisina vaikuttajina. Tämän myötä tutkimus lisää tietoisuutta minkälaisia merkityksiä lemmikkivaikuttajien julkaisuista käy ilmi ja millä tavoin lemmikkivaikuttajat hyödyntävät vaikuttamisen eri muotoja sosiaalisessa mediassa. Samalla tutkimus tarjoaa liikkeenjohdollisen näkökulman yrityksille, avaten lemmikkivaikuttajia kaupallisina yhteistyökumppaneina hyödyntäen sosiaalista mediaa ja lemmikkivaikuttajien tiivistä yhteisöä siellä.

On kuitenkin hyvä muistaa, että lemmikkivaikuttajien sosiaalisen median kanavia hallinnoin aina lemmikin sisällöntuottaja. Sisällöntuottajana toimii yleensä poikkeuksetta lemmikin omistaja. Kun on kyse lemmikeistä ja heidän sosiaalisen mediansa alustoista tulee olla kriittinen sen suhteen, mikä kaikki on sisällöntuottajan lavastettuja tilanteita ja mitkä kaikki ovat luonnollisesti lemmikkistä otettuja julkaisuja. Lemmikkivaikuttajat ovat kuitenkin Suomessa vielä hyvin pieni yhteisö, jonka myötä tutkimuksessa tutkittujen lemmikkivaikuttajien Instagram-sivustoilta on helppo tunnistaa niin kutsutut lavastetut tilanteet. Lemmikkivaikuttajien julkaisuista käy paljon ilmi inhimillistä materiaalia, kuten lemmikkien pukemista mutta verrattuna esimerkiksi amerikkalaisiin lemmikkivaikuttajiin on suomen lemmikkivaikuttajien inhimillistäminen vielä kuitenkin pienemmällä tasolla.

Sosiaalisessa mediassa hyödynnetään paljon erilaisia vaikuttamisen keinoja, sillä sosiaalisen median alustat ja niiden avulla markkinointi on yksi tämän päivän tärkeimmistä tavoista luoda markkinointia. Tämän myötä myös lemmikkivaikuttajien on hyödynnettävä omia alustojaan sekä seuraajakuntaansa yhteistyöjulkaisuja ajatellen. Lemmikkivaikuttajien on oltava tarkkoja siitä, kuinka eettisesti yhteistyöjulkaisut ovat toteutettu. Tässä tutkimuksessa tutkittiin lemmikkivaikuttajia kaupallisina vaikuttajina sosiaalisen median alustalla. Tutkimuksen kohteena oli kymmenen suomalaista lemmikkivaikuttajaa. Tutkimus osoittaa selkeät tulokset siitä minkälaisia kaupallisia vaikuttajia lemmikit sosiaalisessa mediassa ovat ja kuinka he siellä toimivat.

Tutkimuksen rajoituksena voidaan nähdä tutkimukseen valitut lemmikkivaikuttajat. Tutkimukseen valittiin mahdollisimman paljon erilaisia lemmikkivaikuttajia, mutta jokaisella lemmikkivaikuttajalla on oma tapansa toimia sosiaalisessa mediassa ja oma tyylinsä tuottaa sisältöä sivuilleen. Näin ollen sosiaalisessa mediassa vaikuttavia lemmikkejä on paljon eikä tässä tutkimuksessa tutkittujen lemmikkivaikuttajien julkaisuja voida pitää kuvauksena todellisesti kaikista kaupallisista sosiaalisen median lemmikkivaikuttajista. Rajoituksena tulee huomioida myös se, että tutkimuksessa tutkitut julkaisut olivat kaikki yhdellä sosiaalisen median alustalla. Erilaisilla alustoilla ja erilaisissa konteksteissa olevia lemmikkijulkaisuja sekä niiden analysoinneissa voidaan olettaa näkyvän erilaisia tuloksia, jotka täydentävät jo tässä tutkimuksessa löydettyjä havaintoja.

#### **5.4 Jatkotutkimusehdotukset**

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kymmenen suomalaisen lemmikkivaikuttajan Instagram julkaisuja. Kaikki valitut lemmikkivaikuttajat olivat eläinlajiltaan koiria. Suomessa on kuitenkin paljon muitakin lemmikkivaikuttajia, jotka toimivat Instagramissa sekä muilla sosiaalisen median alustoilla. Tämän myötä uuden netnografisen tutkimuksen järjestäminen eri lemmikkivaikuttajien sekä eri eläinlajien parissa voisi täydentää tämän

tutkimuksen tuloksia. Lemmikkivaikuttajia voitaisiin myös tutkia erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, jonka myötä selkeytyisi lemmikkivaikuttajien tapa toimia isomassa kuvassa koko sosiaalisessa mediassa. Erilaisia näkökulmia tutkimustuloksiin voisi myös tuoda erilaisilla laadullisen tutkimuksen tutkimusmenetelmillä.

Lemmikkijulkaisuja analysoidessa kävi ilmi, että jokaiselle lemmikkivaikuttajalle on pidetty ihmislapsen kaltaiset syntymäpäiväjuhlat ja juhlista tuotu materiaalia lemmikkivaikuttajien sosiaalisen median julkaisuihin. Sosiaalisessa mediassa esiin tuotuja lemmikkijuhlia ei vielä ole akateemisesti tutkittu. Aiheessa voisi keskittyä siihen, kuinka lemmikeille järjestetään suuria syntymäpäivä- ja muita juhlia ja tämä kaikki dokumentoidaan sosiaaliseen mediaan. Tämä herättää kysymyksiä onko tämä luotu vain sosiaalista mediaa varten sekä kuinka lemmikkejä kohdellaan, jotta saadaan haluttuja juhlakuvia. Kyseistä aihetta voisi mahdollisesti tutkia vielä tarkemmin sekä syvällisemmin, sillä aihetta ei ole vielä sen tarkemmin tutkittu.

## Lähteet

- Aaltola, E. (2004). *Eläinten moraalinen arvo*. Vastapaino.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15:139-168.
- Belk, R.W. (1996). Metaphoric relationships with pets. University of Utah. The White Horse Press, Cambridge, UK. Noudettu osoitteesta 05.01.2022 <https://maidvisions.myblog.arts.ac.uk/files/2016/10/MetaphoricPets.pdf>
- Berger ja muut. (2016) *Social media and consumer engagement: A review and research agenda*. Article in *Journal of Research in interactive marketing*.
- Biologian ja maantieteen opettajien liitto BMOL Oy. (2021). *Netissä voi vaikuttaa monella tavalla*. Noudettu 02.01.2022 osoitteesta <https://toivoajatoimintaa.fi/nettivaikuttaminen/>
- Cision. (2022). *Somevaikuttajat markkinoinnin trendi*. Noudettu 08.01.2022 osoitteesta <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajatmarkkinoinnin-kuumin-trendi/>
- Costello ja muut. (2017) Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed opportunities. *International Journal of Qualitative methods*. Volume 16:1-12. Noudettu 25.02.2022 osoitteesta <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1609406917700647>
- Digital Information World (DIW).(2020). *7-Reasons to include your animal in your social media*. Noudettu 09.02.2022 osoitteesta <https://www.digitalinformationworld.com/2020/08/7-reasons-to-include-animals-in-your-social-media-posts.html>
- Dotson, M. & Hyatt, E.M. (2008) Understanding dog-human companionship. *Journal of Business Research* 61 (5):457-466.
- Duffy, B. E. (2016). The romance of work: gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441–57.
- Eriksson, P. & Kovalainen, K. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. Lontoo:Sage Publications Ltd, 337.

- Escalas, J.E & Bettman, J.R. (2005). Self-construal, reference groups and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, vol.32, no. 3, Pages 378-389.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. painos. Jyväskylä:Gummerus kirjapaino Oy, 266.
- Feldmann, B.M. (1979), "Why People Own Pets," in *The Handbook of Animal Welfare*, ed.Robert D. Allen and William H. Westbrook, New York: Garland STPM, 15-24.
- Forbes, L.P. & Vespoli, E.M (2013). Does social media influence consumer buying behaviour? An Investigation of recommendations and purchases. *Journal of Business & Economics Research*. Volume 11, Number 2. DOI: 10.19030/jber.v11i2.7623
- Gradia-blogit-sivusto. (2016). *Vaikuttaminen*. Noudettu osoitteesta 02.02.2022.<https://blogit.gradia.fi/aidinkieli/vaikuttaminen/>
- Gradia-blogit-sivusto. (2016). *Sosiaalinen vaikutus*. Noudettu 02.02.2022 osoitteesta <https://blogit.gradia.fi/psykaa/sosiaalinen-vaikutus/>
- Hirschman, E. (1994). Consumers and their animal companions. *By Journal of consumer research*, Inc.Vol. 20. March 1994.
- Hirsjärvi, S ja muut. (2007). *Tutki ja kirjoita* (13. osin uudistettu painos). Tammi.
- Hoggan, K. (1989) Four legs good, two legs bad. *Marketing* 1989; March 2: 1.
- Holbrook, M.B ja muut (2001). A collective stereographic photo essay on animal companionship. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2001, No. 01.
- Holbrook, M.B. & Woodside, A.G.(2008). Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinct. *Journal of Business research* 61 (5): 377-381.
- Huhtanen, N. (2019) "Perseilevällä" Pertillä on liki 18 000 seuraajaa: Sometöiden lisäksi Pertti etsii ruumiita. *Iltalehti*. Artikkelin noudettu 29.03.2022 osoitteesta <https://www.iltalehti.fi/kotimaa/a/46bd4d59-609a-451d-9452-01d3a2c69aae>
- Instagram. (2022). Noudettu 01.01.2022 osoitteesta <https://www.instagram.com/>.
- Jyrinki, H. (2010). Lemmikinomistajan monet kasvot: Moniparadigmainen tutkimus kuluttajasubjektista lemmikkeihin liittyvässä kuluttamisessa. Vaasan Yliopisto.

- Jyrinki, H. (2012). Pet-related consumption as a consumer identity constructor. *International Journal of Consumer Studies*. Volume 36. Issue 1. Pages 114-120. DOI: <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1111/j.1470-6431.2011.00995.x>
- Jyrinki, H. & Leipämaa-Leskinen, H. (2005). "Pets As Extended Self in the Context of Pet Food Consumption", in *E - European Advances in Consumer Research*. Volume 7, eds. Karin M. Ekstrom and Helene Brembeck, Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, Pages: 543-549.
- Jyväskylän yliopisto. (2015, 23. huhtikuuta) Menetelmäpolkuja humanisteille. *Laadullinen tutkimus*. Noudettu 09.10.2021 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- Järvenpää, E. (2006). *Laadullinen tutkimus*. SobertIT jatko-opintoseminaari. Helsinki University of Technology. Noudettu 23.01.2022 osoitteesta <https://docplayer.fi/9590421-Soberit-jatko-opintoseminaari-laadullinen-tutkimus-eila-jarvenpaa-prof-teknillinen-korkeakoulu-tuotantotalouden-osasto-02-02.html>
- Kauppinen, T. (2019) *Rakas lapsi, tupakissa, sotakoira*. *Eläintieto*. Artikkelin noudettu 20.01.2022 osoitteesta <https://www.elaintieto.fi/blogi/rakas-lapsi-tupakissa-sotakoira-arki-ja-juhla/>
- Khan, I. (2022). Do brands social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64(1). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 05.01.2022 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kneer ja muut. (2011). Vicarious belongingness: Effects of socioemotional commercials under mortality salience. *Journal of Media Psychology*. Pages: 133-140.
- Korpela, E. (2019) *Eläinvideon kylpevä jänis voikin olla kauhusta kankea, eikä*

- banaanipukuinen koira voi ilmaista itseään: "Mitä se kertoo meistä ihmisinä, jos nauramme muiden hädälle?* Yle uutiset. Noudettu 02.05.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-11080143>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61–72. DOI:<https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage Publications.
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined 2<sup>nd</sup> Edition*. SAGE Publications.
- Kumar, V. & Rohan, M. (2012) Increasing the ROI of social media marketing. Noudettu 04.01.2022 osoitteesta <http://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2012/09/9a4df3d616.pdf>
- Kylkilähti ja muut (2016). Understanding co-consumption between consumers and the pets. *International Journal of Consumer Studies*. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12230>
- Lancendorfer ja muut (2008). Animals in advertising. Love dogs? Love the ad! *Journal of Business Research* 61 (2008) 384-391.
- Lewczyk, M. (2022). *Animal Influencers and the rise of pet instagram in influencer marketing*. Sidequik. Noudettu 05.01.2022 osoitteesta <https://www.sidequik.com/influencer-marketing/animal-influencers>
- Liana technologies. (2020). *Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä*. Liana technologies. Noudettu 01.03.2022 osoitteesta <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html>
- Lim, H.J. ja muut. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of Business Research*. Volume 7, Issue 2. Noudettu 05.01.2022 osoitteesta <http://ganjie.iust.ac.ir:8081/images/2/22/Ajbr170035.pdf>
- Lockwood, R. (1985). *The role of animals in our perception of people. Symposium on the human companion animal bond*. Noudettu 10.01.2022 osoitteesta <https://www.researchgate.net/profile/Randall-Locwood/publication/19288456>



[\\_The\\_Role\\_of\\_Animals\\_in\\_Our\\_Perception\\_of\\_People/links/5ab3cda9a6fdcc1bc0c3ed86/The-Role-of-Animals-in-Our-Perception-of-People.pdf](https://www.researchgate.net/publication/354333233/The_Role_of_Animals_in_Our_Perception_of_People/links/5ab3cda9a6fdcc1bc0c3ed86/The-Role-of-Animals-in-Our-Perception-of-People.pdf)

- Maddox, J. (2021) The secret life of pet Instagram accounts: Joy, resistance, and commodification in the Internet's cute economy. *New media & society* 2021, Vol. 23(11) 3332–3348. Noudettu 01.04.2022 osoitteesta <https://journals-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1177/1461444820956345>
- Massa, S. (2016) *Eläimiä vai puoli-ihmisiä? Valokuvaaja kiinnostui lemmikin roolista kaupungissa.* Yle uutiset. Noudettu 20.01.2022 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-9284099>
- Masuda ja muut. (2021). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecastin & Scoail Change* 174 (2022) 121246.
- Nguyen, T. & Dolbec, P.Y. (2020). Problematizing the megaphone: The very difficult journey to becoming an influencer. *Advances in Consumer Research*. Volume, 48.
- Ostrow, A. (2010) *It's official: Facebook passes 500 million users.* Mashable. Noudettu 29.10.2021 osoitteesta <http://mashable.com/2010/07/21/facebook-500-million-2>
- Parkkinen, P. (2019). *Sosiaalinen media- Pertti on koirien mielensä pahoittaja, somejulkkis, joka julkaisee vastakarvaan- siviilissä Pertti on ruumiskoira.* Yle uutiset. Noudettu 29.10.2021 osoitteesta <https://yle.fi/uutiset/3-10603973>.
- Poliisi. (2022). Poliisikoirat. Noudettu 01.01.2022 osoitteesta <https://poliisi.fi/poliisikoirat>
- Riddle, E. & MacKay, J.R.D. (2010) Social media contexts moderate perceptions of animals. Royal (Dick) School of Veterinary Studies, The University of Edinburgh, Scotland, UK. DOI: 10.3390/ani10050845.
- Sanders, R.S. (1990). The Animal 'Other': Self-definition, social identity and companion animals. University of Connecticut. *Advances in Consumer Research*. Volume17, 1990.

Savishinsky, J.S. (1983), "Pet Ideas: The Domestication of Animals, Human Behavior, and

Human Emotions", *New Perspectives in Our Lives with Companion Animals*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 112-131.

Shamayleh, G. & Arsel, Z. (2020). Orchestrating pet influencers: Rhetorical and visual strategies in creating mediated platform content. *Advances in Consumer Research* Volume, 48 / 877.

Smart Insights. (2017). *Key marketing trends for 2017*. Smart Insights. Noudettu 05.01.2022 osoitteesta <http://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/keyinfluencer-marketing-trends-2017/>

Spears ja muut. (1996) Symbolic role of animals in print advertising: content analysis and conceptual development. *J Bus Res* 1996;37:87-95.

Stephens, C. (2017). How animal influencers are changing the way brands advertise. Noudettu 20.12.2021 osoitteesta <https://www.socialmedialawbulletin.com/2017/08/animal-influencerschanging-way-brands-advertise/>

Stone, S.M. (2014). The psychology of using animals in advertising. Northwestern Oklahoma State University. Hawaii University International Conferences Arts, Humanities & Social Sciences. Noudettu 05.01.2022 osoitteesta [http://www.huichawaii.org/assets/stone\\_sherril\\_the\\_psychology\\_of\\_using\\_animals\\_in\\_advertising\\_ahs2014.pdf](http://www.huichawaii.org/assets/stone_sherril_the_psychology_of_using_animals_in_advertising_ahs2014.pdf)

Subramanian, K.R. (2017). Influence of social media in interpersonal communication. *International Journal of Scientific Progress and Research*. Issue 109, Volume 38, Number 02.

Syrjälä, H. & Norrgrann, A. (2019). When your dog matches your décor- Object agency of living and non-living entities in home assemblage. *Consumer Culture Theory. Research in Consumer Behaviour*, Volume 20, 39-54.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki. Tammi.

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

Helsinki.Tammi.

Vuori, J.(2021, 3.marraskuuta) *Laadullinen sisällönanalyysi*.Tietoarkisto. Noudettu

03.11.2021

osoitteesta

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Wells, D.L. (2009). *The effects of animals on human health and well-being*. Journal of Social Issues.

Wunderlich ja muut. (2021). *Animals in our lives: An interactive well being perspective*. *Journal of Macromarketing*. Vol. 41. Pages: 646-662.