



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Sanni Vuorinen

Itseilmaisua vai mainostusta?

Kaupalliset yhteistyöt Instagramissa

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2021

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

| | | | |
|--------------------------|--|-------------------|----|
| Tekijä: | Sanni Vuorinen | | |
| Tutkielman nimi: | Itseilmaisua vai mainostusta? : Kaupalliset yhteistyöt Instagramissa | | |
| Tutkinto: | Filosofian maisteri | | |
| Oppiaine: | Viestinnän monialainen maisteriohjelma Digitaalinen media | | |
| Työn ohjaaja: | Tanja Sihvonen | | |
| Valmistumisvuosi: | 2021 | Sivumäärä: | 84 |

TIIVISTELMÄ:

Sosiaalisen median vaikuttajilla on paljon vaikutusvaltaa ja heidän avullaan voidaan tavoittaa varsinkin niitä, jotka eivät seuraa perinteisiä uutismedioita. Vaikuttajamarkkinointi on myös yrityksille tehokas ja edullinen tapa markkinoida. Vaikuttajamarkkinointi pohjautuu vahvasti vaikuttajan oman henkilöbrändin ympärille ja sosiaalisen median sovellukset tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia erilaiseen itseilmaisuuksiin. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajat sulauttavat kaupallisen sisällön osaksi itseilmaisuaan, ja miten Instagram alustana mahdollistaa sen. Tutkimuksessa tarkastellaan Herbinan uuden tuotesarjan lanseeraus-kampanjaa.

Aineistona tutkimuksessa ovat 16 sosiaalisen median vaikuttajan tekemät yhteistyöjulkaisut Herbinan lanseeraus-kampanjaan. Julkaisuista tarkastellaan kuvia, kuvatekstejä, aihetunnisteita sekä tilien merkitsemistä, ja miten näillä pyritään vaikuttamaan seuraajiin sekä miten kaupallisuutta ja itseilmaisua yhdistetään. Analyysissä hyödynnetään digitaalisen retoriikan teorioita, erityisesti itseilmaisun ja eetoksen käsitteitä. Lisäksi rinnalla kulkevat Instagramin affordanssit, joiden avulla tuodaan esiin Instagramin käyttömahdollisuuksia ja -rajoitteita.

Vaikuttajien tekemät yhteistyöjulkaisut ovat Herbinan kampanjassa vahvasti itseilmaisullisia. Kaupallisuutta kuitenkin sulautetaan oman äänen joukkoon luontevasti. Vaikuttajien oma ääni on vahvasti läsnä ja julkaisujen kuvatestit on kirjoitettu omien kokemusten kautta. Kaupallisuutta tuodaan kuitenkin esiin kertomalla tuotteista faktoja, mainitsemalla julkaisun alussa, että julkaisu on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä sekä merkitsemällä Herbinan virallinen Instagram-tili kuvaan. Myös Instagramin mahdollisuutta lisätä kerralla useampi kuin yksi kuva, on hyödynnetty. Aineiston julkaisussa ensimmäisenä on yleensä kuva vaikuttajasta itsestään ja vasta sen jälkeen kuva tuotteista.

Julkaisuja vertailtaessa saattoi kuitenkin huomata, että osa itseilmaisusta kuulostavilta lauseilta esiintyi useammassa julkaisussa lähes identtisesti muodossa. Samankaltaisuudet eivät ole yllättäviä, sillä todennäköisesti Herbina ohjeistaa vaikuttajia tarkasti yhteistyön sisällöstä. Omien kokemusten jakamisella voidaan nähdä olevan pyrkimys herättää seuraajissa samaistumisen kokemuksia, ja näin herättää luottamusta vaikuttajaa sekä mainostettavaa tuotetta kohtaan. Itseilmaisun korostaminen lisäksi häivyttää yhteistyön kaupallisuutta ja voi auttaa julkaisuja sopimaan paremmin vaikuttajan muuhun sisältöön. Itseilmaisun korostamisen ajatuksessa painotuu myös sen tärkeys, että kaupalliset yhteistyöt merkitään asiaan kuuluvalla tavalla ja merkintöjen toteutumista valvotaan.

AVAINSANAT: Instagram, itseilmaisua, retoriikka, vaikuttajamarkkinointi

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 5 |
| 1.1 | Tavoite | 7 |
| 1.2 | Aineisto | 9 |
| 1.3 | Menetelmä | 13 |
| 2 | Vaikuttaminen digitaalisessa ympäristössä | 16 |
| 2.1 | Itseilmaisu ja eetos | 17 |
| 2.2 | Vaikuttamisen keinoja | 20 |
| 2.3 | Visuaalisuuden merkitys | 22 |
| 3 | Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa | 25 |
| 3.1 | Vaikuttajamarkkinointi | 26 |
| 3.1.1 | Kaupalliset yhteistyöt | 28 |
| 3.1.2 | Vaikuttajan luotettavuus | 30 |
| 3.2 | Instagram ja affordanssit | 33 |
| 3.2.1 | Teknologiset affordanssit Instagramissa | 35 |
| 3.2.2 | Kuvitteelliset affordanssit Instagramissa | 37 |
| 4 | Itseilmaisun ja kaupallisuuden yhdistäminen | 39 |
| 4.1 | Kuvan merkitys sisällölle | 40 |
| 4.2 | Kaupallinen yhteistyö Herbinan kanssa | 47 |
| 4.3 | Luotettavuutta ja samaistumista itseilmaisun avulla | 51 |
| 4.4 | Vaikuttaminen tekstitasolla | 58 |
| 4.5 | Julkaisujen samankaltaisuus | 63 |
| 4.6 | Yhteenveto | 69 |
| 5 | Päätäntö | 72 |
| | Lähteet | 77 |
| | Liitteet | 83 |
| | Liite 1. Aineistoluettelo | 83 |

Kuvat

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Esimerkki V12:n julkaisusta, jossa on kaksi kuvaa | 41 |
| Kuva 2. V13 julkaisun kuvat | 42 |
| Kuva 3. Esimerkki V8:n julkaisusta, joka on otettu kylpyhuoneessa | 44 |
| Kuva 4. Esimerkki V4:n luonnossa otetuista kuvista | 45 |
| Kuva 5. Esimerkki V1 kuvien tunnelmasta | 46 |
| Kuva 6. Esimerkki V10:n tuotekuvasta | 47 |
| Kuva 7. Esimerkki V7:n käyttäjätilien merkitsemisestä | 49 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1. Erittely aineiston julkaisuista. | 11 |
| Taulukko 2. Parasosiaalisen suhteen ja koetun yhteyden erot | 33 |
| Taulukko 3. Julkaisujen sisältämät kuvamäärät. | 40 |

1 Johdanto

Harva meistä pystyy selaamaan puhelintaan ja sen sovelluksia ilman, että vastaan tulee yksi tai useampi niin kutsutun somevaikuttajan tekemä julkaisu. Henkilö määritellään sosiaalisen median vaikuttajaksi yleensä tavoittavuuden kautta; hänen tekemänsä sisältö tavoittaa yleensä suuren määrän ihmisiä. Sosiaalisen median vaikuttajilla voidaan nähdä olevan keskivertoa parempi mahdollisuus vaikuttaa muiden mielipiteisiin sosiaalisen median sovellusten avulla. (Fredeberg ja muut, 2011; Halonen, 2019, s. 14) Suuren tavoittavuuden kautta tulee myös valtaa ja vastuuta. Vaikuttajien tekemiset muovaavat niin ihmisten käyttäytymistä kuin mielipiteitä ja heihin luotetaan enemmän kuin mainoksiin (Halonen, 2019, s. 55). Sosiaalisessa mediassa viihdytään, inspiroidutaan ja etsitään tietoa. Ihmisten on lisäksi mahdollista jakaa ideoita ja ajatuksia sen kautta. Se eroaa niin kutsutusta valtavirtamediasta siinä, että yhä useampi voi sen avulla luoda, kommentoida ja muokata sisältöjä vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Meerman Scott, 2013, s. 54)

Sosiaalisen median vaikuttajien sanaan ja vaikutusmahdollisuuksiin varsinkin nuorten parissa luotetaan niin vahvasti, että valtionhallinto otti vuonna 2020 vaikuttajat mukaan viestimään uudesta koronaviruksesta ja sen mukanaan tuomista rajoitustoimenpiteistä. Tarkoituksena oli varmistaa, että myös ne, jotka eivät seuraa virallisia uutiskanavia saavat tarvittavan ja ajankohtaisen tiedon. (Koljonen & Ylikangas, 2020) Kaupallisen vaikuttajamarkkinoinnin merkityksen voi ymmärtää saman ajatuksen kautta. Sen avulla tavoitetaan ihmisiä, jotka eivät seuraa perinteisiä mainosmedioita. Tämä yleisö kohdataan heille luontaisessa ympäristössä, sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä kaupalliseksi, yhteiseen sopimukseen perustuvaksi yhteistyöksi vaikuttajien ja organisaation välillä, jonka tarkoituksena on edesauttaa organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Tästä yhteistyöstä vaikuttajille annetaan palkkio. (Halonen, 2019, s. 37)

Sosiaalisen median vaikuttajia seurataan erityisesti kolmesta syystä: persoonan, asiasällön ja visuaalisuuden takia. Visuaalisuus korostuu erityisesti 15–29-vuotiaiden naisten

joukossa ja asiasisällön tärkeys yli 30-vuotiaiden miesten joukossa. (PING metrics, 2018) Sosiaalinen media raottaa ihmisten arkea sekä ajatuksia ja päästää katsojat ja kuluttajat tutustumaan vaikuttajien elämäntyyliin ja siihen liitettäviin tuotteisiin sekä brändeihin (Halonen, 2019, s. 51). Vaikuttajamarkkinoinnin ja kaupallisten yhteistöiden tarkoitus on mainostaa ja myydä tuotetta ja näin vaikuttaa seuraajien ostopäätöksiin. Myös sosiaalisen median seuraajilla on vastuu tarkastella sisältöä kriittisesti, siinä missä vaikuttajalla on vastuu toimia eettisesti. Halonen (2019, s. 229) toteaa, että pystyäkseen pohtimaan vaikuttajien välittämän tiedon tarkoituksiperiä ja arvioidakseen, mikä on heidän kuvaamansa maailman suhde todellisuuteen, on seuraajien ymmärrettävä vaikuttajat mediana.

Sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat omalla toiminnallaan käsityksiimme maailmasta ja erityisesti nuoret kokevat paineita sosiaalisen median kiiltokuvamaailmasta, jota rakentavat tuottamallaan sisällöllä muutkin kuin vaikuttajat (Halonen, 2019, s. 230–231). Vaikuttajamarkkinoinnin toimisto Indieplace nostaa vuoden 2021 vaikuttajamarkkinoinnin teemaksi aidomman ja yhteiskunnallisesti vaikuttavamman otteen. Vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millainen paikka sosiaalinen media on ja mitä se tekee itsetunnollemme. (Weckström, 2020a) Isossa-Britanniassa on esimerkiksi otettu käyttöön uusi säädäntö, joka kieltää ulkonäköä tai ihoa muokkaavien filttareiden eli suodattimien käytön kaupallisissa yhteistöissä kosmetiikkatuotteiden kanssa (Hallet, 2021). Filttareiden avulla voi helposti muuttaa vaikka kuvan sävyjä tai kasvojen piirteitä.

Sosiaalisen median sovelluksista kuvanjakopalvelu Instagram on yksi suosituimmista niin Suomessa kuin kansainvälisestikin. Vain WhatsApp, YouTube ja Facebook keräävät enemmän päivittäisiä käyttäjiä. (Mohsin, 2020; Innwise, 2020) Annalectin (2017) teettämään Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa -tutkimuksen mukaan 73% Instagramin käyttäjistä seuraa vaikuttajia ja myös kuvien laatu on heistä usealle tärkeää. Myös vaikuttajat suosivat Instagramia, sillä he ovat todenneet sen olevan paras sosiaalisen median kanava yleisön sitouttamiseen (Shane-Simpson ja muut, 2018, s. 278). Shane-Simpsonin ja muiden (2018, s. 277) mukaan sosiaalisen median sovellukset tarjoavat mahdollisuuksia itseilmaisuun ja omien ideoiden, ajatusten ja töiden jakamiseen. Instagram alustana

mahdollistaa käyttäjälleen visuaaliseen sisältöön vahvasti nojaavan itseilmaisun. Itseilmaisulle on tyypillistä, että luotettavuutta ei haeta ulkoisen auktoriteetin kautta, vaan se pohjautuu käyttäjän omaan henkilökohtaiseen ääneen ja mielipiteeseen (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23). Itseilmaisujen kautta ihmiset jakavat kiinnostuksen kohteitaan ja hakevat hyväksyntää, samalla vaikuttaen muihin ihmisiin (Eronen, 2015, s. 10). Lövheimin (2011, s. 5) mukaan henkilökohtaisen blogin kirjoittamisen voi nähdä rajoittamattomana ja yksilöllisenä itseilmaisun muotona. Myös blogialusta itsessään antaa yksilölle paljon vapautta ilmaista itseään, ja tämä avaa monia eri käyttötarkoituksia. Samaa ajatusta voidaan soveltaa Instagramiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin.

1.1 Tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajat sulauttavat kaupallisen sisällön osaksi itseilmaisuaan ja miten Instagram alustana mahdollistaa sen. Tutkimuksessa tarkastellaan Herbinan uuden tuotesarjan lanseerauskampanjaa.

Tutkimusongelmaan saadaan vastaus vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. Millaisin keinoin yhteistyö Herbinan kanssa tuodaan julkaisuissa esille?
2. Mitä vaikuttamisen keinoja julkaisuissa käytetään?

Herbina on suomalainen kauneudenhoidon tuotemerkki, jonka tuotteissa hyödynnetään laajasti luonnon raaka-aineita. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena oleva lanseerauskampanja on tehty Eco by Herbina -luonnonkosmetiikkasarjalle, joka sisältää seitsemän erilaista tuotetta. (Herbina, 2020) Aineistoksi on valittu kampanja, koska näin pystytään tarkastelemaan eri vaikuttajien tekemiä yhteistyöjulkaisuita samasta aiheesta ja samalle yritykselle. Sosiaalisessa mediassa toivotaan nykyään myös entistä enemmän aidompaa sisältöä (ks. Weckström, 2020) ja Herbinan lanseerauskampanjan voi nähdä olevan esi-merkki tällaisesta aidommasta sisällöstä. Kampanja on toteutettu pääosin vaikuttajamarkkinoinnin avulla ja sen tarkoitus on myydä uutta tuotetta, mutta kampanjan teema rakentuu vahvasti ulkonäköpaineiden ja luonnollisuuden ympärille. Itseilmaisun

kannalta on mielenkiintoista ottaa tarkasteluun vahvasti tunnepitoinen kampanja ja siihen tehdyt kaupalliset yhteistyöjulkaisut.

Lanseerauskampanjat ovat olleet jo vuosien ajan yksi tyypillisimmistä keinoista hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. (Halonen, 2019, s. 77). Ki ja Kim (2019) toteavat, että jos vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on uuden, lanseerattavan tuotteen markkinointi, varsinkin jos kyseessä on tuote esteettiseksi mielletyltä muoti- tai kosmetiikka-alalta, kannattaa yrityksen valita vaikuttajiksi sellaisia henkilöitä, jotka panostavat sisältönsä visuaalisuuteen (Ki & Kim, 2019, s. 919). Halosen (2019, s. 78) mukaan vielä kymmenen vuotta sitten oli hyvin tyypillistä, että lanseerauskampanjoihin tehdyt julkaisut olivat lähes suoraan lehdistötiedotteista kopioituja lauseita ja yrityksen sanelemia avainsanoja. Nykyään tällainen vaikuttajamarkkinoinnin tyyli on vähenemään päin. (Halonen, 2019, s. 78.) Vertailemalla vaikuttajien kampanjaan tekemiä Instagram-julkaisuja on mahdollista huomata, toteutuuko tällainen ”*copy-paste*” -markkinointi tämän kampanjan kohdalla.

Vaikka vaikuttajamarkkinointia tapahtuu lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja blogeissa, on Instagramia mielenkiintoista tutkia sen suosion ja vahvan visuaalisuuden takia. Olen itse seurannut erilaisia vaikuttajia aktiivisesti jo monta vuotta ja nähnyt muutokset, joita alalla on tapahtunut; ensin arkisemmasta sisällöstä kohti selvästi kaupallisempaa ja nyt takaisin kohti tarvetta aidommasta sisällöstä. Vaikuttajamarkkinointi on kasvava ala ja kaupalliset yhteistyöt tuskin ovat menossa sosiaalisesta mediasta minnekään, sillä ne ovat monelle tapa ansaita. Vaikuttajamarkkinointi on myös yrityksille tehokas ja edullinen tapa markkinoida brändiään ja tuotteitaan (Lim ja muut, 2017, s. 20). Sen avulla yritykset tavoittavat helposti suuria määriä kohdeyleisöään (Ki & Kim, 2019, s. 906). Tämän vuoksi onkin mielekäästä tarkastella, miten vaikuttajat yhdistävät kaupallisuuden ja kaivatun aitouden, samalla säilyttäen oman äänensä.

1.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineistona on Herbinan uuden Eco by Herbina -tuotesarjan lanseeraus- ja markkinointikampanja, josta tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalisen median vaikuttajien yhteistyössä Herbinan kanssa tekemiä Instagram-julkaisuja. Aineiston julkaisut löytyvät Instagramissa aihetunnisteiden #annaluontosinäkyä ja #ecobyherbina takaa. Aineisto on kerätty 9.10.2020.

Aineistoon kuuluvat vaikuttajien tekemistä julkaisuista niiden kuvat sekä kuvatekstit. Lisäksi otetaan huomioon julkaisuissa käytetyt aihetunnisteita sekä eri tavoin tapahtuvaa muiden tilien merkitsemistä. Tykkäykset ja kommentit ovat sosiaalisessa mediassa suuressa osassa ja luovat vuorovaikutusta käyttäjien välille. Vuorovaikutuksen tärkeys huomioidaan tässä tutkimuksessa, mutta tykkäyksiä ja kommentteja ei kuitenkaan tarkastella yksityiskohtaisesti. Koska aineistossa huomioidaan vaikuttajalta vain yksi tai korkeintaan kaksi julkaisua, ei esimerkiksi julkaisun sitouttavuudesta voida tehdä johtopäätöksiä näiden lukujen perusteella. Jotta tämä vertailu olisi mahdollista, pitäisi huomioida suurempi määrä julkaisuja samalta vaikuttajalta. Näin voitaisiin nähdä, miten juuri tämän kampanjan julkaisu on sitouttanut seuraajia esimerkiksi verraten julkaisuun, jota ei ole tehty yhteistyössä ulkopuolisen tahon kanssa.

Aineistoon kuuluu 21 Instagram-julkaisua, jotka ovat 16 eri sosiaalisen median vaikuttajan tekemiä. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka vaikuttavat yleisönsä asenteisiin ja mielipiteisiin esimerkiksi blogin tai sosiaalisen median sovellusten kautta (Fredeberg ja muut, 2011). Vaikuttajia voidaan myös jaotella niin sanottuihin perinteisiin julkisuuden henkilöihin ja sosiaalisen median vaikuttajiin riippuen siitä, mitä kautta he ovat alun perin tulleet tunnetuksi (ks. Pöyry ja muut, 2019). Aineistoon kuuluvista vaikuttajista suurin osa tuottaa päätoimiseksi ammatikseen sisältöä sosiaaliseen mediaan. He ovat aloittaneet joko kirjoittamalla blogia tai tekemällä videoita YouTubeen, mutta siirtyneet vuosien saatossa monikanavaisen sisällöntuotantoon ja keränneet suuren yleisön myös Instagramissa. Osalle Instagram on nykyään pääkanava sisällöntuotantoon.

Tutkimuksen aineistoon kuuluvia vaikuttajia ei käsitellä henkilöinä eikä heidän profiiliaan tarkastella syvemmin kuin tähän tutkimukseen valitun aineiston kannalta. Lisäksi tutkimuksessa heihin ei viitata heidän omilla nimillään tai Instagramin käyttäjänimellä, vaan erillisellä tunnisteella. Tutkimuksen pääpaino on julkaisuiden ja niiden sisällön tarkastelussa. Kokonaan ei tekijää voi kuitenkaan irrottaa tuottamastaan sisällöstä. Vaikuttajilta on kysytty lupa heidän tekemiensä julkaisujen, niin kuvan kuin kuvatekstin, käyttöön tutkimuksessa. Kaikki kampanjaan osallistuneiden ja tätä myötä aineistoon kuuluvien vaikuttajien tilit ovat julkisia ja kaikkien nähtävillä. Käyttäjällä ei tarvitse olla Instagram-tiliä voidakseen nähdä sisällön

Aineisto löytyy eriteltynä taulukosta 1. Taulukko on kasattu julkaisuiden julkaisupäivämäärän mukaiseen järjestykseen. Ensimmäisestä sarakkeesta löytyvät vaikuttajien kampanjaan tekemien julkaisuiden määrä sekä niiden julkaisupäivämäärät. Toisessa sarakkeessa on näiden julkaisuiden tykkäysmäärät. Vaikuttajiin viitataan tutkimuksessa taulukossa 1 näkyvillä tunnisteilla (V1-V16) käyttäjänimien sijaan. Kolmannesta sarakkeesta voidaan nähdä, mihin käyttäjänimeen milläkin tunnisteella viitataan. Taulukosta löytyvät myös vaikuttajien seuraajamäärät sekä heidän ammattinsa, jonka osa on määritellyt Instagram-profiilissaan. Kun Instagram-tilin vaihtaa yritystiliin, voi omaan profiiliin nimensä alle kertoa, mitä toimialaa Instagram-profiili edustaa. Monella aineistoon kuuluvalla henkilöllä lukeekin tässä kohtaa ”bloggaaja” tai ”videon tekijä”. Osa on kirjoittanut tämän tiedon profiilinsa kuvaukseen. Kaikki aineistoon kuuluvat vaikuttajat ovat naisia ja he ovat kaikki noin 20–40-vuotiaita.

Aineistoon kuuluu myös vaikuttajia, joiden päätoiminen ammatti on muu kuin sosiaalinen media, mutta he ovat saavuttaneet suuren seuraajamäärään Instagramissa ja käyttävät sitä ahkerasti. V3 on ammatiltaan näyttelijä ja on näytellyt usean vuoden ajan suosituksessa suomalaisessa saippuasarjassa. V13 on radio- ja televisiojuontaja ja juontaa tällä hetkellä lähetyksiä uudella, juuri perustetulla radiokanavalla. V5 on SM-palkintoja voittanut pikajuoksija. Aineistossa on myös niin kutsuttuja harrastevaikuttajia (V6 ja V14), joille sosiaalinen media ei ole päivätyö, eivätkä he ole muuten julkisuudesta tunnettuja.

Vaikuttajia voidaan määritellä myös heidän seuraajamääränsä perusteella. Suomen mitakaavassa tyypillisin jako on nano-, mikro- ja makrovaikuttajien välillä. Suomessa mikrovaikuttajan rajana pidetään noin 1 000 – 5 000 seuraajaa. Nanoaikaikuttajien seuraajamäärät ovat tätä pienempiä ja makrovaikuttajien suurempia. (Halonen, 2019, s. 20) Kahdella Herbinan lanseerauskampanjaan osallistuvalla vaikuttajalla (V6 ja V14) on noin 5 000 seuraajaa, mutta muiden seuraajamäärät ylittävät reilusti 10 000 seuraajan rajan. Osalla seuraajamäärät ovat jopa kuusinumeroisia.

Taulukko 1. Erittely aineiston julkaisuista.

| Kampanja-julkaisujen määrä (julkaisupvm) | Julkaisuiden tykkäysmäärät (9.10.2020) | Vaikuttaja | Seuraajamäärä (18.11.2020) | Ammatti |
|--|--|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| 2 (2.9. / 30.9.2020) | 442 / 257 | @idahanhiniemi (V1) | 14 400 | bloggaaja |
| 2 (9.9. / 25.9.2020) | 8589 / 10 122 | @sitasalminen (V2) | 100 000 | sisällöntuottaja |
| 1 (10.9.2020) | 9944 | @kerttumatilda (V3) | 124 000 | näyttelijä |
| 2 (11.9. / 29.9.2020) | 3479 / 3260 | @anniinajalkanen (V4) | 31 700 | vloggaaja |
| 1 (15.9.2020) | 2249 | @nooralotta (V5) | 47 900 | urheilija |
| 1 (17.9.2020) | 383 | @liisaelizaveta (V6) | 5 918 | (harraste)bloggaaja |
| 1 (18.9.2020) | 351 | @sannitrishin (V7) | 11 500 | sisällöntuottaja |
| 2 (20.9. / 24.9.2020) | 489 / 468 | @kira_kosonen (V8) | 29 500 | bloggaaja |
| 1 (22.9.2020) | 2782 | @misselizza (V9) | 61 700 | vloggaaja |
| 1 (22.9.2020) | 708 | @viena_k (V10) | 16 600 | bloggaaja |
| 1 (23.9.2020) | 852 | @minnihei (V11) | 12 600 | sisällöntuottaja |
| 2 (24.9. / 29.9.2020) | 9157 / 7269 | @maijuvouti (V12) | 180 000 | sisällöntuottaja |
| 1 (1.10.2020) | 918 | @jenalexandrova (V13) | 49 100 | radio- ja tv-juontaja |
| 1 (1.10.2020) | 107 | @katariinaruus (V14) | 4 927 | valokuvaaja |
| 1 (7.10.2020) | 1538 | @roosamononen (V15) | 15 800 | bloggaaja |
| 1 (8.10.2020) | 608 | @muitaihania (V16) | 21 700 | bloggaaja |

Aihetunniste #ecobyherbina viittaa suoraan uuteen lanseerattavaan ihonhoitosarjaan, kun taas #annaluontosinäkyä on Herbinan tunnuslause, jota on käytetty myös muiden julkaisuiden sekä vanhempien kampanjoiden yhteydessä. Kampanjaan kuuluvia julkaisuja on merkitty molemmilla aihetunnisteilla, mutta osa kampanjan vaikuttajista käyttää

pelkkää #annaluontosinäkyä -aihetunnistetta. Kaikki kampanjaan liittyvät julkaisut löytyvät #annaluontosinäkyä -aihetunnisteen takaa, joten sitä käytetään tutkimuksessa viitassa lanseerauskampanjaan. Aihetunnisteen #ecobyherbina takaa löytyy vain murtoosa kampanjan julkaisuista. Julkaisut voi kuitenkin tunnistaa lanseerauskampanjaan kuuluviksi niiden sisällön perusteella. Molempien aihetunnisteiden takaa löytyy myös esimerkiksi päivittäistavaraliikkeiden sekä Herbinan virallisen Instagram-tilin julkaisuja. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vain vaikuttajien yhteistyössä toteuttamia julkaisuja.

Ensimmäinen yhteistyöjulkaisu uuden tuotesarjan lanseerausta varten on julkaistu 2.9.2020. Sitä ennen olevat julkaisut, aihetunnisteen #annaluontosinäkyä takana, on tehty edelliseen Herbinan kampanjaan. Uuden tuotesarjan lanseerauskampanjaan on tehty myös blogijulkaisuja sekä sisältöä Instagramin tarina -ominaisuudella, mutta tässä tutkimuksessa tarkastellaan vain Instagram-syötteeseen tehtyjä julkaisuja. Tutkimuksen kohde on Instagram ja siellä käytetyt vaikuttamisen keinot ja alustan hyödyntäminen. Kaikki lanseerauskampanjassa mukana olevat vaikuttajat eivät myöskään kirjoita blogia, joten satunnaisten blogitekstien tarkastelu ei tuo tutkimukseen lisäarvoa. Instagramin tarinaominaisuutta hyödynnetään paljon kaupallisissa yhteistöissä ja sitä käytetään usein julkaisujen rinnalla tuomaan esiin enemmän yksityiskohtia mainostettavasta tuotteesta. Instagram-tarinat säilyvät kuitenkin vain vuorokauden, ellei niitä tallenneta, joten ei ole mahdollista kerätä kaikilta kampanjaan osallistuneilta henkilöitä heidän tarinoitaan tasapuolisesti.

Aineiston ja aiheen ajankohtaisuus toisiinsa nähden ovat tärkeitä (Hakala, 2017, s. 147). Aineiston kampanja on lanseerattu vuoden 2020 syksyllä, joten se on uusi ja tutkimuksen tekoon nähden ajankohtainen. Kun aineistona on Instagram-sisältö, täytyy ottaa myös huomioon, että sisällön on mahdollista muuttua riippuen siitä, minä päivänä se on kerätty. Julkaisuja saattaa tulla nopeallakin tahdilla lisää tai niitä poistetaan. Instagram-sisällön vaihtuvuuden vuoksi aineistosta on otettu talteen kopiot sen keräyspäivänä (9.10.2020), joka takaa sen, että tutkimuksessa käsiteltävä materiaali pysyy muuttumattomana tallessa ja siihen on helpompi palata. Jos mainittujen aihetunnisteiden taakse on

tullut lisää julkaisuja aineiston keräyspäivän jälkeen, niitä ei huomioida tässä tutkimuksessa.

1.3 Menetelmä

Tutkimus on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kun laadullinen tutkimus on aineistolähtöistä tutkimusta, on aineisto tärkeä rajata mahdollisimman tarkasti, näin siitä on mahdollisimman paljon hyötyä (Eskola & Suoranta, 2000, s. 19). Tarkkaan rajatusta aineistosta etsitään tapoja, joilla sosiaalisen median vaikuttajat tuovat yhteistyön esiin tekemissään julkaisuissaan Herbinan #annaluontosinäkyä -lanseerauskampanjaa varten ja miten kaupallisuus ja itseilmaisuus on sulautettu yhteen. Digitaalisen median alustoilla tapahtuvaa viestintää ohjaavat myös eri alustojen käyttömahdollisuudet ja niiden rajallisuudet. Näiden käyttömahdollisuuksien ja rajallisuuksien avulla voidaan tarkastella, kuinka perinteisen retoriikan käytänteitä voidaan hyödyntää digitaalisilla alustoilla, jotka kannustavat käyttäjiään itseilmaisuun, osallistamiseen ja luovaan yhteistyöhön. (Zappen, 2005, s. 320) Tarkastelussa ovat erityisesti julkaisuiden kuvatekstit. Koska tutkimuksen aineisto kerätään Instagramista, joka on visuaaliseen sisältöön painottuva sosiaalisen median alusta, on otettava huomioon myös kuvan rooli sisällössä.

Tutkimuksessa tarkasteltavat julkaisut on kerätty Instagramista #annaluontosinäkyä -aihetunnisteen takaa. Niistä on otettu näyttökuvat, jotta tutkimuksen aineisto pysyy muuttumattomana tallessa. Kuvatekstit on myös kopioitu erilliseen tiedostoon, jotta niiden läpikäynti olisi mahdollisimman helppoa ja tutkijan on mahdollista kirjoittaa itselleen huomioita ylös.

Tutkimuksessa käytetään apuna affordanssiteoriaa selvittäessä, miten Instagramia alustana hyödynnetään vaikuttamisessa ja miten se mahdollistaa kaupallisen sisällön suhauttamisen itseilmaisuun. Erityisesti sitä, millä tavoin kaupallinen sisältö merkitään ja tuodaan esiin, tutkitaan erilaisten Instagramin affordanssien kautta. Affordanssit kulkevat läpi koko analyysin ja niiden avulla tuodaan esiin sitä, millaisia käyttömahdollisuuksia

tai -rajoitteita Instagramista löytyy. Affordanssit voidaan lyhyesti määritellä käyttömahdollisuuksiksi; mitenkä toimija käsittää ja käyttää esinettä tai asiaa ja toisaalta mitä mahdollisuuksia esine itsessään tarjoaa erilaiselle toiminnalle (Schrock, 2015, s. 1230). Kaupallisen sisällön merkitsemiseen vaikuttavat teknologisten mahdollisuuksien lisäksi esimerkiksi lainsäädäntö ja sosiaaliset säännöt. Tutkimuksessa otetaan huomioon se, miksi kaupallisen sisällön merkitsemistä tehdään ja minkä muotoista se on. Affordanssit vaikuttavat myös siihen, minkälaista sisältöä Instagramiin tuotetaan. Esimerkiksi kuvan suuri rooli ja rajattu merkkimäärä kuvatekstissä liittyvät Instagramin teknologisiin ja viestinnällisiin affordansseihin. Instagram on suunniteltu sosiaalisen median alustaksi, jossa pääpaino on visuaalisessa sisällössä.

Kampanjaan tehtyjä julkaisuja analysoidaan digitaalisen retoriikan avulla. Digitaalisella retoriikalla tarkoitetaan retoriikan käsitteiden ja teorioiden soveltamista digitaalisessa muodossa tuotettuihin ja esitettyihin teksteihin (Eyman, 2015, s.13). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan sosiaalisen median alustaa Instagramia. Myös Instagram, kuten muut digitaaliset alustat kannustavat käyttäjiään itseilmaisuuksiin (Zappen, 2005, s. 320). Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka käyttäjät julkaisevat kuvia elämästään ja itsestään sekä jakavat esimerkiksi kuvatekstien avulla mielipiteitään seuraajilleen. Harakan ja Eronen-Vallin mukaan (2018, s. 23) itseilmaisuille on tyypillistä, että ne pohjautuvat henkilön omaan mielipiteeseen ja epäviralliseen ääneen sen sijaan, että henkilö nojaa ulkoiseen auktoriteettiin. Itseilmaisut voidaan nähdä myös vaikuttamisen keinona, sillä henkilö voi pyrkiä oman subjektiivisen kantansa kertomalla vaikuttamaan muiden mielipiteisiin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163). Tutkimuksessa huomioidaan myös, millaisia argumentointikeinoja vaikuttajat mahdollisesti käyttävät yhteistyössä tehdyissä julkaisuissaan.

Koska Instagram on visuaaliseen sisältöön painottuva sosiaalisen median alusta ja mahdollistaa käyttäjälleen ennen kaikkea kuvien ja videoiden jakamisen, täytyy myös tämä sisältö huomioida tutkimuksessa. Kuvia tutkitaan visuaalisen retoriikan keinoin. Eymanin (2015, s. 50) mukaan visuaalisen retoriikan perustavana elementtinä toimii juuri ajatus

siitä, että kuvat vaikuttavat ihmisiin sen sijaan, että ne toimisivat pelkkinä visuaalisina elementteinä. Kuvista tarkastellaan niiden sisältöä ja niistä nousevia mielikuvia sekä miten kuvilla voidaan vaikuttaa ja miten niissä tuodaan kaupallisuus ilmi. Lopuksi vertaillaan keskenään eri vaikuttajien tekemiä yhteistyöjulkaisuja ja tarkastellaan, millaisia samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia nousee esiin kuvateksteistä, käytetyistä argumenteista ja julkaisuiden visuaalisesta sisällöstä. Vertailun avulla voidaan pohtia, mikä on kampanjan sanelemaa sisältöä ja mikä henkilön omaa mielipidettä.

Tällä tavoin voidaan selvittää, kuinka sosiaalisen median vaikuttajat sulauttavat kaupallisen sisällön osaksi itseilmaisuaan. Lövheimin (2011, s. 12) tutkimuksen mukaan blogeissa tapahtuu jatkuvaa neuvottelua henkilökohtaisen sisällön, tiuhan julkaisutahdin, läheisen lukijasuhteen sekä ammattimaisen ja kaupallisen sisällön välillä. Tämä neuvottelu tapahtuu bloggaajien itseilmaisun, käsiteltävien aihealueiden ja käytetyn kielen välillä sekä siinä, miten bloggaajat samaistuvat lukijoihinsa. Sovellan samaa ajatusta Instagramiin ja sosiaalisen median vaikuttajiin, sillä Instagram voidaan nähdä luonnollisena jatkumona henkilökohtaisille blogeille ja se toimii visuaalisen itseilmaisun alustana. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa ymmärtämään paremmin Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia sekä siinä käytettäviä vaikuttamisen keinoja.

Seuraavassa luvussa kerrotaan enemmän vaikuttamisesta digitaalisessa ympäristössä ja siitä, miten perinteisiä retoriikan keinoja voidaan soveltaa digitaalisiin sisältöihin ja alustoihin. Luvussa kolme taustoitetaan vaikuttajamarkkinointia sekä kaupallisiin yhteistöihin liittyvää lainsäädäntöä ja vastuullisuutta. Luvun kolme toinen alaluku käsittelee Instagramia sosiaalisen median alustana ja soveltaa affordanssiteoriaa sen tarkasteluun sopivaksi. Neljännessä luvussa aineistoa analysoidaan retorisen analyysin ja affordanssiteorian avulla. Viimeinen luku on päätäntö ja siinä pohditaan analyysin tuloksia sekä mahdollisuuksia jatkotutkimukselle.

2 Vaikuttaminen digitaalisessa ympäristössä

Jo antiikin Kreikassa puhetaito määriteltiin taidoksi ”havaita kunkin asian yhteydessä vakuuttava”. 1900-luvulla retoriikan painopiste kuitenkin siirtyi puhetaidosta erilaisten vaikuttamiseen pyrkivien tekstien kriittiseen tarkasteluun. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158) Sanoja käytettäessä muodostuu merkityksiä ja näiden merkitysten avulla syntyy tietoa ja uskomuksia (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159). Jokisen (1999, s. 126) mukaan retorisisessa analyysissä tarkastellaan merkityksen tuottamisen kielellisiä prosesseja sen kautta, miten toiset asiat tai näkökulmat esitetään oikeampina kuin toiset ja sitä, miten kuulijat saadaan sitoutumaan niihin.

Reettorin eli puhujan tekemät valinnat ovat retoriikan tutkimuksen keskiössä. Näissä valinnoissa korostuvat ne keinot, joilla reettori pyrkii vaikuttamaan ja tehtyjä valintoja tulkitaan suhteessa niiden kantamiin sosiaalisiin merkityksiin. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 159) Yksi retoriikan ensimmäisistä määritelmistä tulee Aristoteleelta. Hänen mukaansa retoriikka on taitoa löytää käytettävissä olevat keinot vakuuttaa (Eyman, 2015, s. 14). Retoriikan voidaan nykyään nähdä tarkoittavan sellaista viestintää, jonka avulla viestin lähettäjä pyrkii saavuttamaan haluamansa päämäärän (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 15).

Retorista analyysia voi tehdä monenlaisella aineistolla (Jokinen, 1999, s. 126). Tekstit ja niiden myötä vaikuttaminen ovat siirtyneet enemmässä määrin digitaaliseen muotoon ja esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa lähes jokaiselle alustan käydä julkista keskustelua (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Näin ollen myös retoriikan tutkimuksen on täytynyt laajentua kattamaan digitaaliset viestit ja kanssakäyminen. Digitaalisen retoriikan keskeinen piirre, sen verkostomaisuus, havainnollistaa viestintää kulttuurissa, jossa erilaiset mediasisällöt kilpailevat jatkuvasti toistensa kanssa huomiosta. Julkiseen keskusteluun pääsevät osallisiksi lähes kaikki ja verkossa jokainen osallistuja toimii niin sisältöjen tuottajana kuin vastaanottajanakin. (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 21)

Digitaalinen retoriikka voidaan nähdä jatkumona sekä antiikin ajan retoriikalle että uudelle retoriikalle (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19). Sen avulla voidaan tutkia, miten perinteiset retoriikan ja vaikuttamisen käytännöt toimivat digitaalisilla alustoilla (Zappen, 2005, s. 319). Zappen (2005, s. 323) kuitenkin toteaa, että digitaalinen retoriikka on enemmänkin yhdistelmä monia erilaisia komponentteja, eikä niinkään valmis ja kokonaisvaltainen teoria. Digitaalisessa ympäristössä tekstit ja alustat voivat olla multimodaalisia eli moniaistillisia (Boyle ja muut, 2018, s. 254). Multimodaalisessa tekstissä voi yhdistyä sekä visuaalista, auditiivista että tekstuaalista viestintää (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 161). Boylen ja muiden (2018, s. 255) mukaan infrastruktuurit digitaalisen tiedonvälityksen taustalla ovat yleisesti ottaen retorisia.

Lehti & Eronen-Valli (2018, s. 173) nostavat artikkelissaan esiin sen, kuinka digitaalisen retoriikan tuntemus voi edistää vastuullisempaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Kun lähes jokaisella on mahdollisuus vaikuttavaan viestintään, vaaditaan vastuulliselta mediakäyttäjältä entistä monipuolisempia taitoja. Reetorin eli puhujan on ymmärrettävä oman viestinsä mahdolliset vaikutukset, mutta samalla myös yleisön on kyettävä tunnistamaan muiden käyttämät vaikuttamiskeinot ja osata arvioida niitä kriittisesti. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 173)

2.1 Itseilmaisu ja eetos

Teknologiaa käytetään usein omien mielenkiinnon kohteiden jakamiseen ja hyväksynnän hakemiseen. Tätä tehdään itseilmaisun kautta. (Eronen, 2015, s. 10) Itseilmaisulla voidaan digitaalisessa retoriikassa tarkoittaa sellaisia mediasisältöjä, joilla yksilö ilmaisee oman subjektiivisen kantansa ja pyrkii näin vaikuttamaan muiden mielipiteisiin jossain asiassa (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163). Näin ollen itseilmaisut itsessään voidaan pohjimmiltaan nähdä retorisisina teksteinä (Eronen, 2015, s. 10). Digitaalisten viestintäteknologioiden myötä arkisistakin mielipiteen ilmaisuista on tullut julkisia ja ne voivat levitä media-alustoilla nopeasti ja laajalle (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 164). Varsinkin sosiaalisessa mediassa käyttäjien tuottama sisältö on vahvasti sidoksissa heidän

identiteettiinsä, makuunsa ja ulkonäköönsä. Itseilmaisut ja niiden avulla luodut verkostot tuottavat arvoa myös niille media-alustoille, brändeille ja tapahtumille, joiden kanssa käyttäjät ovat tekemisissä. (Carah ja Shaul, 2016, s. 75)

Goffman (1971, s. 12) toteaa, että yksilön itseilmaisut voivat olla joko suoria tai epäsuoria. Suoriksi itseilmaisuuksi hän määrittelee sanasymbolit ja niiden vastikkeet, joita henkilö käyttää yksinomaan välittämään sitä informaatiota, joka niihin on vakiintunut. Epäsuoriksi itseilmaisuuksi hän kutsuu toimintoja, jotka toteutuvat muusta syystä kuin antaa selkeästi ilmi informaatiota. Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 23) mukaan itseilmaisut voivat olla teemoiltaan monenlaisia; terveyteen liittyviä neuvoja, kauneusvinkkejä tai poliittisia ajatuksia. Tekstin voi tunnistaa itseilmaisuksi siitä, että luotettavuutta ei haeta ensisijaisesti ulkoisen auktoriteetin kautta vaan yksityishenkilön omalla, epävirallisella äänellä. Tämä yksityishenkilön oma ääni toimii kosketuspintana arjen kokemus- ja tunnemaailmaan. (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23) Harakka ja Eronen-Valli (2018, s. 23) toteavat, että myös erilaiset organisaatiot hyödyntävät itseilmaisuja, sillä niistä on tullut eräänlaisia aitouden tunnusmerkkejä. Jäljittelemällä yksityishenkilöiden tapaa puhua, organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan ihmisläheisiltä ja luotettavilta. Ne siis vetoavat yleisöön eetoksen kautta. (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23)

Eetos on käsitteenä lähtöisin Aristoteleen retoriikasta ja sillä tarkoitetaan niitä vaikuttamisen keinoja, jotka perustuvat reettorin eli puhujan vaikuttavuuteen ja joita puhuja käyttää esittäessään itseään henkilönä, johon yleisö voi luottaa (Eronen, 2015, s. 3; Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 17). Eetos on se yleisölle syntyvä vaikutelma reettorista, jota reettori pyrkii säätelämään niin, että yleisö sitoutuu viestissä tarjottaviin näkökulmiin (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 165). Rakentamalla omaa eetostaan, ihmiset yrittävät vaikuttaa muiden eetokseen ja samalla arvioivat ja rakentavat omaa luotettavuuttaan suhteessa muihin (Eronen, 2015, s. 15). Aidon ja teeskentelevän eetoksen välillä voidaan kuitenkin nähdä olevan jatkuva jännite digitaalisessa retoriikassa (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 23). Holtin (2015, s. 72) mukaan retoriikan teoretikot ovat kamppailleet luotettavuuden määrittelyssä ja kuinka se välittyy reetorilta yleisölle. Hänen mukaansa

teoreetikot ovat kuitenkin yksimielisiä siitä, että puhujan näennäisellä luotettavuudella on merkittävä rooli vaikuttamisessa ja se on reettorin paras voimavara. Tämä tarkoittaa, että jos yleisö uskoo puhujan olevan luotettava, hänen näkemyksensä uskotaan herkemmin. (Holt, 2015, s. 72)

Holt (2015) haastaa ajatusta siitä, että toisin kun Aristoteles uskoi, henkilön eetos ei rakennu vain yksittäisessä puheenvuorossa vaan muuntuu ja rakentuu jatkuvasti läpi henkilön elämän ja esimerkiksi aiemmin sanotuilla asioilla voi olla vaikutus henkilön uskotavuuteen myöhemmin. Internet ja erityisesti sosiaalinen media antavat henkilöille mahdollisuuden arkistoida lähes koko elämänsä muiden nähtäville, lähes reaaliajassa. (Holt, 2015, s. 73) Siinä missä yleisöllä ei ennen ollut useinkaan tarvittavia työkaluja arvioida puhujan luotettavuutta ja luonnetta, on Holtin (2015) mukaan tilanne nykyään erilainen. Sosiaalisen median profiilit voivat pitää sisällään runsaasti erilaista tietoa käyttäjästään. Heidän arvonsa, uskomuksensa ja mielipiteensä ovat usein helposti nähtävissä profiilien kautta ja tämä informaatio kertyy pitkällä aikavälillä. Useissa tapauksissa profiilit pitävät sisällään niin paljon tietoa, että muiden ihmisten on helppo muodostaa käsityksiä henkilöstä niiden avulla. (Holt, 2015, s. 76) Nykyään puhujan yleisöllä on pääsy ikään kuin kahteen retoriikkaa rakentavaan tekstiin kerrallaan; henkilön puheeseen sekä hänen sosiaalisen median läsnäoloonsa (Holt, 2015, s. 77).

Retoriikan käsite eetos on oleellinen verkkoviestinnässä myös sen takia, että se pitää sisällään ajatuksen siitä, että itseilmaisut eivät ole olemassa vain itsensä takia, vaan ne ovat kutsuja yhteisöllisyyteen (Eronen 2015, s. 15). Vaikka itseilmaisujen perimmäinen tarkoitus on ilmaista yksilön omia näkökulmia, perustuvat itseilmaisut kuitenkin aina kulttuurisesti jaettuun merkityksiin ja näin ollen niiden avulla voidaan rakentaa yhteenkuuluvuuden tunnetta samalla tavalla ajattelevien ihmisten kanssa. Yhteisöissä tavoitellaan samoin ajattelevien hyväksyntää ja halutaan erota toisin ajattelevista. (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 163) Reettorin itseilmaisun voidaan nähdä ilmaisevan hänen eetosiaan (Eronen, 2015, s. 24).

Koska sisältö digitaalisessa ympäristössä on multimodaalista ja myös kuvia, ääntä ja hyperlinkkejä käytetään suostuttelussa ja vaikuttamisessa, eivät myöskään itseilmaisun muodot rajoitu vain tekstiin. Ne ovat samalla tavalla multimodaalisia. (Eronen, 2015, s. 58) Digitaalista viestintää ja verkossa tapahtuvaa osallistumista tutkittaessa täytyy myös muistaa, että on mahdollista päästä käsiksi vain osiin henkilöiden identiteetistä. Voimme arvioida osallistujien eetosta vain niiden tekijöiden kautta, jotka he ovat paljasteet itseltään. (Eronen, 2015, s. 58) Holtin (2015) mukaan on lisäksi huomioitava, että esimerkiksi sosiaalisen median profiilin omistaja ei ole sen ainoa tekijä. Sosiaalisen median profiileille on tyypillistä, että muut käyttäjät voivat tarkastella niitä, vastata niihin tai jopa muuten muokata profiilien elementtejä. (Holt, 2015, s. 75) Esimerkiksi Instagramissa muut käyttäjät voivat käydä kommentoimassa profiilin omistajan kuvia tai merkitä käyttäjän omiin kuviinsa. Kaikki nämä ovat, riippuen profiilin omistajan yksityisyyasetuksista, näkyvissä myös muille käyttäjille ja omalla tavallaan rakentavat käyttäjän eetosta.

2.2 Vaikuttamisen keinoja

Suostuttelun tekniikoita käytetään aktiivisesti arjessa. Suostuttelu liitetään arkikeskustelussa kuitenkin usein pakottamiseen ja propagandaan, mutta toisaalta se kytkeytyy osaksi retoriikkaa ja retoriikan avulla vakuuttamiseen. (Ryynänen, 2007, s. 20) Esimerkiksi arkinen keskustelu ystävien kanssa harvoin sisältää strategista pyrkimystä vaikuttamiseen vaan sen vaikuttamisulottuvuus on keskustelijan tavassa luoda epäsuorin tavoin itsestään tietynlaista kuvaa ja hakea hyväksyntää muiden silmissä (Lehti & Eronen-Valli, 2018, s. 158). Eronen (2015) mukaan suostuttelu voidaan nähdä retorisenä käytänteenä, joka perustuu tekoihin. Sillä pyritään vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen ja siihen, millaisia heidän pitäisi olla ja miten heidän pitäisi käyttäytyä. (Eronen, 2015, s. 24) Ryynänen (2007) mukaan suostuttelu perustuu viestintään sen eri muodoissa ja siinä muutoksen kohteena ovat uskomukset, asenteet sekä käyttäytyminen. Retoriikan tutkimuksessa suostuttelun ja vakuuttamisen nähdään rakentuvan henkilöiden väliselle viestinnälle. Mainonnassa suostuttelu liittyy osaksi joukkoviestintää, jolloin sen on peruspiirteiltään hieman erilaista verrattuna henkilöiden väliseen suostutteluun. (Ryynänen,

2007, s. 24–25) Mainonta nähdään kanavana suostuttelun teorioiden käyttämiseen, jonka kohteena kuluttaja toimii (Ryynänen, 2007, s. 21).

Chinnasamyn ja muiden (2019, s. 3527) mukaan vaikuttaminen on kyky kannustaa ihmisiä uskomaan siihen, mihin henkilö itse usko. Sillä vaikutetaan henkilön tapaan ajatella, tapaan tehdä päätöksiä ja siihen, millaisiksi tiettyjä asioita ja ihmisiä mielletään. Vaikuttaminen voi tapahtua lähes kenen tahansa toimesta; perheenjäsenten, tuntemattomien ihmisten tai henkilöiden, joita kohtaan tunnetaan kunnioitusta. Puhuja voi luoda vaikutusta yleisöön esimerkiksi vetoamalla yleisön arvoihin; hän muokkaa esityksensä yleisönsä mukaan ja vetoaa sellaisiin asioihin, joita myös yleisö pitää oikeina ja hyvinä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18). Yleisöä voidaan houkutella puhujan puolella myös identifiikaation avulla. Tällöin puhuja antaa yleisön ymmärtää, että heillä on jotain yhteistä, kuten yhteisiä kokemuksia. Tätä keinoa käytetään paljon mainonnassa ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa; tunnettu henkilö kertoo käyttävänsä jotain tuotetta, jonka jälkeen fanit pyrkivät samaistumaan häneen ja hankkivat saman tuotteen. (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 19)

Erosen (2015) mukaan argumentaatio käsittää ne kielelliset keinot, joiden kautta reettori ottaa huomioon myös sen mahdollisuuden, että yleisö on eri mieltä hänen kanssaan (Eronen, 2015, s. 47). Argumentoinnilla pyritään erilaisten kielellisten keinojen kautta joko muuttamaan tai vahvistamaan ihmisten käsityksiä jostakin asiasta (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18). Argumentaatio on keskeisessä osassa 1900-luvulla kehittyneessä uudessa retoriikassa, jonka nousuun vaikuttivat Chaïm Perelman, Stephen Toulmin ja Kenneth Burke (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18). Perelman (1996, s. 16–17) kirjoittaa, että argumentaation perustuessa yleisön vaikuttamiseen, taipumusten muuttamiseen tai kannatuksen hakemiseen sen sijaan, että pyrittäisiin pakon tai painostuksen avulla toteuttamaan oma tahto, on kuulijoiden mielipiteille tilan antaminen tärkeää.

Vaikuttaminen ei koskaan tapahdu tyhjiössä ja ellei puhetta kuunnella tai tekstiä lueta, ne jäävät vaille vaikutusta, muistuttaa Perelman (1996, s. 16). Hän kirjoittaa myös, että

kaikki seikat, joista puhuja esityksessään puhuu, on kuvattava sellaisella kielellä, jota yleisö ymmärtää (emt. s. 50). Tekstin merkitys tuntuu kuulijalle annetulta silloin, kun se on selkeää ja sillä vaikuttaa olevan yksi mielekäs tulkinta. Tekstin selkeyttä tulee kuitenkin aina tarkastella suhteessa sen tulkitsijoihin. (Perelman, 1996, s. 51) Sanat ja teksti yksinään eivät voi taata virheetöntä tulkintaa, joten usein kuulijat hakevat lisäinformaatiota ympäröivästä tekstistä, ei-verbaalisesta viitekehuksesta sekä puhujaa ja hänen yleisöään koskevista tiedoista, jotta voidaan vähentää väärinymmärrysten määrää ja teksti on mahdollista ymmärtää siten, kuin sen esittäjä sen tahtoo ymmärrettävän. (emt. s. 53)

Puhujan tulee Perelmanin (1996) mukaan sovittaa esityksensä yleisön mukaan, jotta sillä olisi vaikutusta. Hänen mukaansa nojaamme otaksumiin tosiseikkojen ja totuuksien ohella. Vaikka otaksumat eivät ole yhtä varmoja, ne tarjoavat silti riittävän perustan ja usein koskevat sitä, mitä tilanteessa normaalisti tapahtuisi, eli minkä varaan voidaan laskea. (Perelman, 1996, s. 32) Argumentointia voidaan perustaa myös arvoille, mutta Perelmanin (1996, s. 34) mukaan niitä voi olla vaikea soveltaa ja täsmentää yksittäisiin tilanteisiin ilman, että on mahdollisuus vastakkainasettelulle. Hänen mukaansa konkreettisiin arvoihin perustuva päättely on ominaisinta konservatiivisille yhteisöille, kun taas abstraktit arvot sopivat paremmin yhteiskunnallisen kritiikin lähtökohdiksi (emt. s. 36).

2.3 Visuaalisuuden merkitys

Vaikka visuaalinen retoriikka ja digitaalinen retoriikka ovat monella tapaa kietoutuneet yhteen, Eyman (2015, s. 51) toteaa, että on selvää, että visuaalinen retoriikka kattaa vain yhden pienen osan digitaalisen retoriikan kentästä. Hänen mukaansa visuaalinen retoriikka voidaan nähdä kokoelmana erilaisia menetelmiä ja teorioita, joita on mahdollista hyödyntää digitaalisen retoriikan kontekstissa (Eyman, 2015, s. 49). Charles Hill ja Marguerite Helmers (2004) kirjoittavat teoksessaan *Defining Visual Rhetorics*, että visuaalisen retoriikan käsitteelle on hankalaa löytää yhtä ja kaiken kattavaa määritelmää. Osa alan teoreetikoista kokee visuaalisuuden koskevan vain esimerkiksi kuvien ja kuvioiden tarkastelua, kun taas toiset laskevat tarkasteluun mukaan kaiken, joka on ihmisen

luomaa, kuten rakennukset, vaatteet ja kirjalliset dokumentit. (Hill & Helmers, 2004, s. ix.) Eymänin (2015, s. 50) mukaan visuaalisen retoriikan perustavana elementtinä toimii ajatus siitä, että kuvat vaikuttavat ihmisiin sen sijaan, että ne olisivat pelkkiä visuaalisia elementtejä. Seppä (2012, s. 19) kirjoittaa, että kuvat ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, jotka rakentuvat erilaisista osatekijöistä ja lisäksi näyttäytyvät jokaiselle katsojalle eri tavoin eri tilanteissa. Kuvia tarkasteltaessa täytyy huomioida sekä mikro- että makrotaso. Mikrotasoon kuuluvat kuvan sommitelmalliset, materiaaliset ja teknilliset erityispiirteet, kun taas makrotaso koostuu ideoiden ja käsitteiden tasosta. (Seppä, 2012, s. 20)

Rosen (2016) mukaan kuvat tarjoavat suuremman tavan viestiä kuin pelkkä tekstipohjainen viestintä. Kuvien kautta myös ihmissuhteiden kokeminen sekä tapahtumien ja tilanteiden ymmärtäminen voi olla yksinkertaisempaa kuin tekstin kautta. Kuvat tarjoavat erilaisia näkemyksiä todellisuudesta vaikuttamalla siihen, miten tulkitsemme todellisuutta visuaalisesti. (Rose, 2016) Valokuvat ovat historian aikana olleet suuressa roolissa tietoisuuden kehityksessä ja minuuden suhteessa ympäristöön. Opimme, keitä olemme ja keitä meistä voi tulla yksityishenkilöinä ja kansalaisina näkemällä itsemme heijastuvan kuvissa. (Hill & Helmers, 2004, s. 1) Yksi tapa, jolla kuvat viestivät meille, on intertekstuaalisuus. Intertekstuaalisuudella tarkoitetaan tässä tapaa, jolla kuvat lainaavat toisiltaan ja viittaavat toisiinsa ja niistä voidaan tunnistaa toistensa elementtejä. Kuvan katsoja on aktiivinen osapuoli tässä viittausten rakentamisprosessissa. Jos lukija ei ole tietoinen niistä edeltävistä kuvista, joihin viitataan, voi kuvalla olla erilainen merkitys tai ei merkitystä ollenkaan. (Hill & Helmers, 2004, s. 5)

Sepän (2012, s. 143) mukaan merkityksen muodostumista voi ohjata ratkaisevasti myös se, mitä asioita ja elementtejä kuvassa on aseteltu vierekkäin, peräkkäin tai vastakkain. Myös kuvaan sisältyvien elementtien rajauksella on merkitystä. Merkitystä voidaan rakentaa myös asettelemalla rinnakkain asioita, joita pidetään toisilleen vastakohtina. Lisäksi myös eri väreillä on erilaisia vahvoja symbolisia latauksia. Kuvia voidaan lukea sekä denotatiivisella että konnotatiivisella tasolla. Seppä (2012, s. 146) kirjoittaa, että denotatiivinen taso ”ilmaisee kirjoitetun viestin ilmimerkityksen”. Se on siis se taso, joka

avautuu niin sanotusti luonnostaan, kun kuvaa katsoo. Konnotatiivista tasoa taas luetaan erilaisten kulttuuristen miellelyhtymien läpi ja sen avulla herätetään esiin mielikuvia erilaisista asioista ja merkityksistä. Molemmat näistä tasoista vaikuttavat siihen, miten tulkitsemme kuvia.

Valentini ja muut (2018) tutkivat sitä, miten kuvan sisältö vaikuttaa sen sitouttavuuteen digitaalisessa mediassa ja myös, miten tämä vaikuttaa käyttäjien ostopäätöksiin. He viittaavat digitaalisen visuaalisuuden sitouttavuudella käyttäjien aktiiviseen toimintaan, jossa kulutetaan, käytetään, ollaan vuorovaikutuksessa ja otetaan osaa erilaisiin digitaalisiin aktiviteetteihin ja alustoihin visuaalisen sisällön kautta. Tätä sitouttavuutta voidaan mitata esimerkiksi seuraajamäärillä, tykkäyksillä ja kommentteilla. (Valentini ja muut, 2018, s. 363) Heidän tutkimuksensa mukaan kuvan kohteena olevan henkilön suora katse kameraan sekä vahva tuotenäkyvyys vaikuttavat positiivisesti käyttäjän ostohalukkuuteen. Kuvassa olevan henkilön suora katse kohti kuvan katsojaa vaikuttaa positiivisesti myös siihen, kuinka herkästi kuvaa jaetaan eteenpäin tai sitä kommentoidaan. Kuitenkin Instagramissa voidaan voimakasta tuotesijoittelua sekä suoraa katsetta arvostaa vähemmän, sillä se ilmaisee helposti suostuttelevaa tuotesijoittelua. (Valentini ja muut, 2018, s. 372) Kuvan katsojan katsetta voidaan ohjata kuvassa näkyvän henkilön avulla kohti taka-alalla sijaitsevaa tuotetta (Valentini ja muut, 2018, s. 373).

Varsinkin Instagramissa tapahtuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa visuaalisella sisällöllä on suuri rooli ja sen avulla vaikutetaan muihin käyttäjiin. Seuraavassa luvussa kerrotaan enemmän vaikuttajamarkkinoinnista sekä millaisia käyttömahdollisuuksia ja -rajoitteita Instagram sille tarjoaa.

3 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Digitaalisen sisällön määrä on lisääntynyt valtavasti viime vuosina. Lisääntynyt sisältö johtaa osaltaan myös siihen, että on yhä haastavampaa saada kiinnitettyä kuluttajan huomio. Varsinkin nuoremmat sukupolvet suhtautuvat yhä epäilevämmiin perinteisiin mainonnan ja markkinoinnin keinoihin ja ovat oppineet suodattamaan mainossisällön pois kanavistaan. (Halonen, 2019, s. 60–63) Markkinoinnin keskittyessä yhä enemmän digitaalisille alustoille ja sosiaaliseen mediaan, kuluttajat myös tekevät ostopäätöksiä yhä nopeammin ja lyhyemmällä harkinta-ajalla. Suurena motivaattorina ostopäätöksille toimii halu näyttää ja toimia samoin, kuin ne sosiaalisessa mediassa vastaan tulevat henkilöt, jotka omaavat kuluttajan mielestä hyvän maun ja mielipiteen. (Ki & Kim, 2019, s. 919)

Tässä tutkimuksessa keskitytään Instagramiin ja siellä tehtävään kaupalliseen vaikuttajamarkkinointiin. Tässä luvussa avataan vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä ja määritellään tarkemmin, keitä ovat sosiaalisen median vaikuttajat ja mitä kaupalliset yhteistyöt pitävät sisällään ja mitä niiden tekemisessä pitää ottaa huomioon. Tämän jälkeen taustoitetaan sosiaalisen median alusta Instagramia erilaisten affordanssien kautta.

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kuvanjakopalvelu. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin ja nyt palvelulla on yli sata miljardia kuukausittaista käyttäjää, joista suurin ikäluokka ovat 25–34-vuotiaat ja seuraavana 18–24-vuotiaat. (Mohsin, 2020) PING Helsingin teettämän raportin mukaan Suomen aktiivisimmat Instagram-käyttäjät ovat 15–24-vuotiaat naiset (PING metrics, 2018). Instagram on suosiossaan ylittänyt muista sosiaalisen median alustoista muun muassa Snapchatin ja Twitterin (Jaakkola, 2019, s. 93). Instagram alustana koostuu erilaisista multimodaalisista resursseista, kuten kuvista, äänestä, puheesta, tekstistä, kuvateksteistä sekä hashtagista eli aihetunnisteista. Nämä resurssit luovat sosiaalista merkitystä, joka näkyy käytetyissä yhdistelmissä ja muuttuu ajan kanssa heijastaakseen yhteiskunnan rajoja. (Hurley, 2019, s. 2)

3.1 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan mieltää digitaalisiksi mielipidevaikuttajiksi. Suosion kehittymiseen voi vaikuttaa vaikuttajan oma persoona, hänen tuottamansa sisältö tai esimerkiksi tietämys jostain alasta. (Ki & Kim, 2019, s. 905) Halosen (2019, s. 14) mukaan vaikuttajalla voidaan määritellä olevan keskiverto kansalaista suurempi mahdollisuus vaikuttaa muihin ihmisiin ja heidän mielipiteisiinsä. Abidin (2015) toteaa vaikuttajien olevan Internetin käyttäjiä, jotka ovat saavuttaneet suuren seuraajamäärän tekstuaalisen ja visuaalisen tarinankerrontansa kautta, jakamalla elämäntyyliään seuraajilleen. Suuresta seuraajamäärästään vaikuttajat voivat hyötyä rahallisesti, sisällyttämällä kaupallista sisältöä tuottamiinsa julkaisuihin. (Abidin, 2015)

Vaikutusvaltaisia ihmisiä on ollut kautta aikain ja heitä on ennenkin käytetty esimerkiksi erilaisten liikkeiden puolestapuhujina. Lim ja muut (2017, s. 20) toteavat, että siinä missä niin sanotut perinteiset julkisuuden henkilöt toimivat hyvin silloin, kun halutaan nostaa kuluttajien bränditietoisuutta, saadaan vaikuttajien avulla kehitettyä paremmin kuluttajien sitoutumista brändiin ja sen tuotteisiin. Sosiaalisen median myötä mahdollisuus siihen, että useampi ihminen voi nousta vaikuttajaksi, on kasvanut (Halonen, 2019, s. 14). Sosiaalisen median vaikuttajilla on oma yleisönsä, jonka luottamuksen ja suosion he ovat itse ansainneet ja keränneet (Halonen, 2019, s. 14–15). Pöyryn ja muiden (2019, s. 338) mukaan sosiaalisen median vaikuttajat työskentelevät sosiaalisen median affordanssien muodostamisessa suhdanteissa, jossa heidän täytyy jatkuvasti tasapainoilla kiinnostavuuden ja luotettavuuden paineessa sekä työskennellä taloudellisesti kestävästi samalla mukautuen alustojen alati vaihtuviin teknologisiin affordansseihin.

Vaikuttajat rakentavat jatkuvasti omaa henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa, näin ollen myös heidän tekemänsä yhteistyöt ja kaupallinen sisältö vaikuttavat ihmisten käsitteisiin heistä (Halonen, 2019, s. 40–41). Henkilöbrändiksi kutsutaan tilannetta, jossa brändinä toimii henkilö itse ja hänen ympärillensä rakentuu julkisuuskuva, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi liiketoiminnassa (Khamis ja muut, 2017, s. 191). Khamisin ja muiden (2017, s. 191) mukaan henkilöbrändin, kuten muidenkin kaupallisten brändien

ytimessä, on ajatus siitä, että yksilö hyötyy uniikista myyntiargumentista tai julkisuuden-kuvasta, joka vastaa kohdeyleisön tarpeita.

Suomessa vaikuttaja-ala on kehittynyt ja muuttunut vuosien aikana. Blogien ja YouTuben sijaan yhä useampi vaikuttaja toimii usealla alustalla hyödyntäen erilaisia mediamuotoja. (Abidin ja muut, 2020. s. 74) Khamis ja muut (2017, s. 195) toteavat, että vaikka blogien ja verkkosivujen kautta on mahdollista rakentaa vahva verkkoidentiteetti, sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook, Twitter ja YouTube tarjoavat tehokkaampia työkaluja oman persoonan ja henkilöbrändin rakentamiseen ja esittämiseen monikanavaisesti usealla alustalla.

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoitetaan kuluttajia heille luontaisessa ympäristössä, kuten sosiaalisessa mediassa (Halonen, 2019, s. 60–61). Kun kaupallinen sisältö on oikeassa ympäristössä esitettyä ja tarpeeksi autenttista ja kanavan luonteeseen sopivaa, suhtautuu kuluttaja siihen myönteisemmin (Halonen, 2019, s. 61). Vaikuttajat ovat oman alansa asiantuntijoita ja tietävät tarkkaan, millainen sisältö uppoaa heidän yleisöönsä. Vaikuttajien avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa useampia ihmisiä ja tarjota kohdeyleisölle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. (Halonen, 2019, s. 69)

Vertaissuosituksia ovat merkittäviä tekijöitä ihmisten ostopäätöksissä. Halosen (2019, s. 55) mukaan vertaissuosituksia ovatkin yksi suurimmista syistä seurata sosiaalisen median vaikuttajia. Heidän julkaisuistaan saa kokemuksia ja tietoa tuotteista ja palveluista. Annelectin teettämään Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa -tutkimukseen vastanneista lähes puolet kokee hyödylliseksi sen, että tuotteita ja palveluita tuodaan esiin Instagramissa ja 72 % Instagram-vaikuttajia seuraavista voisi kuvitella ostavansa jonkin tuotteen vaikuttajan suosituksen perusteella (Annelect. 2017). Pöyry ja muut (2019, s. 347) toteavat, että seuraajat voivat mieltää vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt ja suosituksen enemmänkin vertaisarvioinneiksi, joka vahvistaa niiden tehokkuutta.

3.1.1 Kaupalliset yhteistyöt

Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt voidaan määritellä yhteiseen sopimukseen perustuvaksi yhteistyöksi vaikuttajien ja organisaation välillä, jonka tarkoituksena on edesauttaa organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Tästä yhteistyöstä vaikuttajille annetaan palkkio. (Halonen, 2019, s. 37.) Vaikuttajamarkkinoinnista saatu palkkio ei ole aina rahallinen, vaan se voi pitää sisällään myös muun rahanarvoisen edun, kuten tuotteen tai palvelun (Halonen, 2019, s. 209). Myös nämä on ilmoitettava verotukseen.

Kuten kaikkea muutakin mainontaa ja markkinointia, kuluttajansuojalaki koskee myös vaikuttajamarkkinointia; kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen kohdistuu kaupallista vaikuttamista, ja mainos on pystyttävä vaivatta tunnistamaan mainokseksi (KKV, 2019). Kuluttajansuojalaki on säädetty 1970-luvulla ja taustalla on lähtökohta, että kuluttaja on markkinoilla yrityksiä heikommassa asemassa ja tarvitsee näin suojelua erilaisia väärinkäytöksiä vastaan (Heinonen, 2007, s. 73). Vaikuttajamarkkinointia koskeva Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaus on lisätty kuluttajansuojalakiin vuonna 2019, vastamaan alati kasvavan alan tarpeita. Kilpailu- ja kuluttajaviraston lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin säädöksiä valvoo esimerkiksi riippumaton vaikuttajamarkkinoinniasiantuntijayritys PING Helsinki, joka on koonnut alan vastuullisuuskoodiston *PING Ethics*.

PING Ethics on vastuullisuuskoodisto, joka on luotu yhteiseksi ohjenuoraksi sisällöntuottajille ja yrityksille. Sen tavoitteena on edistää läpinäkyvyyttä, luotettavuutta sekä reilua vaikuttajamarkkinoinnin parissa. (PING Ethics, 2020) Vaikuttajat ja yritykset voivat allekirjoittaa PING Ethics -koodistoon ja tällä tavoin viestittää yleisölle, asiakkaille ja yhteistyökumppaneille olevansa sitoutuneet edistämään avoimuutta vaikuttajamarkkinoinnissa (PING Ethics, 2020). Verkkosivuillaan PING Ethics on määritellyt luotettavuuden ja läpinäkyvyyden lisäksi tavoitteekseen kehittää vaikuttajamarkkinoinnin kenttää Suomessa yhteisten pelisääntöjen ja toimintatapojen avulla. Lisäksi tavoitteena on auttaa uusia vaikuttajamarkkinoinnin pariin tulevia toimijoita avoimen yhteistyön alkuun. (PING Ethics, 2020) Vaikuttajille tehty koodisto pitää sisällään 11 eri kohtaa: vastuu

vaikuttajana, faktojen tarkistaminen, luottamus, yhteistyöt, yhteistyön merkitseminen, oman työn arvo, sopimus, ammattimainen toiminta, rehellisyys, vastuu sisällöstä sekä alan pelisäännöt (Ping Ethics, 2020).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto on määritellyt vaikuttajamarkkinoinnin pääsäännöksi, että heti kaupallisen julkaisun alussa on kerrottava sen olevan mainos ja mainittava mainostettavan yrityksen nimi tai muu tunnistettava kaupallinen nimi, kuten tuotemerkki (KKV, 2019). Kuluttaja-asiamies suosittelee, että yhteistyössä tehdyissä julkaisuissa käytettäisiin merkintää ”mainos”. Vaihtoehtoiseksi merkitsemistavaksi on hyväksytty myös ”kaupallinen yhteistyö”. (KKV, 2019) Mainonnan merkitseminen on myös tehtävä sillä kielellä, millä sisältö on tuotettu. Suomenkielisen Instagram-julkaisun alkuun ei siis voi esimerkiksi laittaa tunnisteta #ad. (Halonen, 2019, s. 209; KKV, 2019) Instagramista löytyy nykyään palvelun oma merkintätyökalu, jolla voi ilmoittaa julkaisun olevan ”maksettu kumpuun käyttäjän XX kanssa”. Kilpailu- ja kuluttajavirasto kuitenkin linjaa, että tämä itsessään ei ole riittävä merkintä, vaan lisäksi käyttäjän täytyy kirjoittaa myös kuvatekstin alkuun oikeaoppinen mainosmerkintä. (KKV, 2019)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) määrittelee vaikuttajat ammattimaisiksi vaikuttajaksi ja harrastajavaikuttajiksi. Ammattimaiselle vaikuttajalle vaikuttaminen on pääsääntöisesti elinkeino, kun taas harrastajavaikuttaja tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan lähinnä harrastusmielessä. Erottelu on tehty kuluttajansuojalain noudattamisen vuoksi; ammattimainen vaikuttaja on kuluttajansuojalain nojalla vastuussa kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä, kun taas harrastajavaikuttajan toimintaa ei voida arvioida kyseisen lain nojalla. On kuitenkin hyvien tapojen mukaista merkitä mainonta selkeästi. Lopulta on vaikuttajamarkkinointia tekevän yrityksen vastuulla, että yhteistyöt on merkitty oikeaoppisesti. (KKV, 2019) Merkitsemättä jääneet yhteistyöt haittaavat itse vaikuttajan kuin myös koko alan uskottavuutta (Halonen, 2019, s. 205).

Seuraajat pitävät vaikuttajia lähes vertaisenaan ja hakevat heiltä kokemuksia ostopäätösten tueksi. Yhteistyön kaupallisuudella voi olla merkitystä tuotteen arvion

objektiivisuuteen. (Halonen, 2019, s. 204) Kun yhteistyö on selkeästi merkitty, seuraajat voivat itse tarkastella kriittisesti sisältöä ja arvioida kaupallisia intressejä ja tarkoitusperiä (Halonen, 2019, s. 229). Vaikka nykyään on olemassa sääntöjä sekä ohjeita yhteistöiden merkitsemiseen ja toteuttamiseen, niiden valvominen on kuitenkin hankalaa (Abidin ja muut, 2020, s. 78). Abidin ja muut (2020, s. 79) toteavatkin artikkelissaan, että he kannustavat pohjoismaisia toimijoita luomaan yhteisen järjestelmän, joka yhdenmukaistaa ohjeita, vahvistaa sääntöjä sekä valvoo tehokkaasti niiden toteutumista rangaistuksen uhalla.

3.1.2 Vaikuttajan luotettavuus

Vaikuttajan ja mainostettavan brändin on sovittava yhteen ja yhteistyön oltava luontevaa ja perusteltua sillä epäsoviva yhteistyö saattaa saada sekä vaikuttajan että mainostettavan brändin vaikuttamaan epäaidolta (Lee & Eastin, 2020, s. 86). Halosen (2019, s. 97) mukaan onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin yksi kriteereistä onkin, että mainostettavan tuotteen tai palvelun on istuttava vaikuttajan tyyliin, jotta vaikuttajan on mahdollista tehdä siitä omaan tyyliin ja persoonaan soveltuvaa sisältöä. Kaupallisen sisällön ja eikaupallisen sisällön on suotavaa olla tyyliltään ja sävyiltään yhdenmukaista. (Halonen, 2019, s. 97). Valitessaan sopivia vaikuttajia yhteistyöhön, yritysten ei kannatta keskittyä liikaa seuraajamääriin, vaan valita sellaisia vaikuttajia, joiden sisältö on yrityksen arvoihin ja tuotteisiin sopivaa (Ki & Kim, 2019, s. 919).

Halosen (2019) mukaan seuraajat myös suhtautuvat kaupallisiin yhteistöihin todennäköisesti myönteisemmin, kun ne istuvat vaikuttajan arvoihin ja tyyliin. Joissain ihmisissä kaupalliset yhteistyöt taas voivat herättää epäluottamusta ja vähentää kiinnostusta vaikuttajaa kohtaan riippumatta sisällöstä. (Halonen, 2019, s. 56) Halonen (2019 s. 56) toteaa, että erityisesti mainosmaiset tuote-esittelyt sekä kritiikittömät arvostelut koetaan usein ärsyttäväksi. Reinikainen ja muut (2020) tutkivat Youtube-videoihin jätettyjen kommenttien merkitystä vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuudessa. Tutkimuksen mukaan muiden käyttäjien kommenttien lukeminen voi auttaa seuraajaa vahvistamaan

tunteitaan ja mielipidettään vaikuttajaa ja hänen suosituksiaan kohtaan. (Reinikainen ja muut, 2019, s. 291) Vertaissuosituksen voidaan nähdä siis olevan tärkeitä myös, kun ne tulevat muilta alustan käyttäjiltä. Heillä todennäköisesti ei ole kaupallisia intressejä mielipiteensä taustalla. Samaa tutkimustulosta voidaan soveltaa myös Instagramiin, jossa alustan käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida muiden julkaisuja. Reinikaisen ja muiden (2019, s. 291) mukaan brändit ja yritykset voivat tukea tässä asiassa vaikuttajia antamalla heille tarpeeksi tietoa mainostettavasta tuotteesta, jolloin vaikuttajat voivat varmemmin vastata seuraajiltaan tullessiin kysymyksiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin toimisto Indieplace määrittelee myös, että vaikuttajan olisi hyvä pitää kuukauden mittainen niin sanottu hygieniaraja kilpailevien brändien kanssa tehtyjen yhteistöiden välillä (Weckström, 2020b). Kilpailevien brändien markkinointi lyhyen aikavälin sisällä vaikuttaa epäaidolta ja epäluotettavalta. Osa brändeistä toivookin, että vaikuttaja solmii kilpailukiellon yhteistöitä varten. Kilpailukiellossa määritellään se aikaväli, jonka sisällä vaikuttaja ei saa tehdä yhteistyötä kilpailevan brändin kanssa. Kilpailukiellot ovat tyypillisiä erityisesti pidemmissä yhteistöissä ja kalliimpien tuotteiden kohdalla. (Weckström, 2020b)

Reinikaisen ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan vaikuttajien kannattaa uskaltaa rohkeasti avautua elämästään ja rakentaa luottamussuhdetta seuraajiensa kanssa. Tällä nähtiin olevan positiivinen vaikutus heidän rooliinsa vaikuttajina. (Reinikainen ja muut, 2020, s. 292) Lövheimin (2011) tutkimuksessa bloggaajat pitivät yllä samaistumisen mielikuvaa valitsemillaan aihealueilla sekä kirjoittamalla epävirallista ja tunnepitoista kieltä. Abidinin (2015) mukaan sosiaalisen median erilaiset affordanssit antavat vaikuttajille mahdollisuuden itse kontrolloida omaa itseilmaisuaan sekä vuorovaikutustaan seuraajien kanssa. Hän toteaa, että julkaisujen tahti, määrä ja laaja leviäminen sosiaalisessa mediassa voivat antaa seuraajille tunteen, että vaikuttajat jakavat jatkuvasti palasia omasta henkilökohtaisesta elämästään. Seuraajia voidaan myös ottaa mukaan sisällön tuottamiseen esimerkiksi kysymällä mielipiteitä kiinnostavista aiheista tai mistä aiheesta he haluaisivat nähdä sisältöä. Abidinin (2015) toteaa, että tässä on kyse enemmänkin siitä, että

seuraajat kokevat läheisyyttä vaikuttajan kanssa, eikä niinkään siitä onko tämä toiminta oikeasti autenttista arjen jakamista vaikuttajien puolelta.

Erityisesti nuorempi sukupolvi arvostaa aitoutta ja realistisuutta, ihan tavallisia ihmisiä (Halonen, 2019, s. 62–63). Nuoret myös kokevat tärkeäksi sen, että vaikuttajan arvot sopivat yhteen heidän omien arvojensa kanssa. Varsinkin nuorilla on tapana luoda myös parasosiaalisia suhteita seuraamiinsa vaikuttajiin. (Sokolova & Kefi, 2020, s. 6) Parasosiaalisessa suhteessa seuraajat voivat nähdä julkisuuden henkilöt tai vaikuttajat jopa ystävinä, riippumatta siitä, tuntevatko henkilöt oikeasti toisensa (Lee ja muut, 2015, s. 555). Seuraajat mieltävät kuuluvansa vaikuttajan läheiseen verkostoon, sillä Instagram antaa heille ikkunan suoraan seuraamiensa vaikuttajien elämään. Sosiaalisen median vaikuttajien suosio perustuukin siihen, että heihin voidaan samaistua ja heitä on helppo lähestyä. Vaikuttajat mielletään kavereiksi ja persoonalla on väliä. (Halonen, 2019, s. 55) Sokolovan ja Kefin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan erityisesti nuoremman sukupolven kohdalla parasosiaalisilla suhteilla on suurempi vaikutus esimerkiksi ostopäätöksen tekemiseen tai lisätietojen hakemiseen kuin pelkällä vaikuttajan uskottavuudella. Parasosiaalinen suhde vaikuttajaan voi ajan saatossa muuttua jopa luottamukseksi heidän mainostamaansa brändiä kohtaan (Reinikainen ja muut, 2020, s. 290). Seuraajat ovat avoimempia niille brändeille, joita vaikuttajat, joihin he voivat samaistua tai joita he ihailevat, suosittelevat (Lim ja muut, 2017, s. 30).

Abidin (2015) käyttää artikkelissaan käsitettä ”*perceived interconnectedness*”, jonka suomenkielisenä vastineena tässä vapaasti ”koettu yhteys”. Hän toteaa sen sopivan parasosiaalisen suhteen käsitettä paremmin sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajiin. Siinä missä parasosiaalinen suhde muodostuu yhdeltä monelle -viestinnässä ja enemmän käsikirjoitetun sisällön kautta, kuten televisio-ohjelmien välityksellä, syntyy koettu yhteys hänen mukaansa interaktiivisessa vuorovaikutuksessa, jonka sosiaalinen media mahdollistaa (ks. taulukko 2). Abidinin (2015) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien houkutus perustuukin niihin tapoihin, joilla he ovat vuorovaikutuksessa yleisönsä ja seuraajiensa kanssa. Juuri tämä vuorovaikutus antaa vaikutelman yksinomaisesta intiimistä keskustelusta, jossa

intiimisyys voi ymmärtää sen kautta, kuinka läheiseksi ja tutuksi seuraajat mieltävät vaikuttajan. (Abidin 2015)

Taulukko 2. Parasosiaalisen suhteen ja koetun yhteyden erot (Abidin, 2015).

| Osatekijä | Parasosiaalinen suhde | Koettu yhteys |
|--------------------------|------------------------------|--|
| Väline | TV / radio | sosiaalinen media |
| Ensisijainen strategia | teatraalisuus | läheisyys |
| Strategian alkuperä | tuottajan rakentama | tuottajan ja yleisön yhdessä rakentama |
| Toimijoiden järjestys | hierarkkinen | tasainen |
| Levityksen auktoriteetti | lähetys (<i>broadcast</i>) | interaktiivinen |
| Vuoropuhelun virtaus | yksisuuntainen | kaksisuuntainen |
| Keskustelun rakenne | yhdeltä monelle | yhdeltä monelle, yhdeltä yhdelle |

Sokolovan ja Kefin (2020, s. 3) mukaan sosiaalisen median vaikuttajien ja seuraajien suhde ei ole yksisuuntainen. Seuraajat voivat jättää kommentteja vaikuttajien julkaisuihin ja vaikuttajat voivat vastavuoroisesti vastata niihin. Vaikuttajat voivat kuitenkin saada niin paljon viestejä, että eivät yksinkertaisesti ehdi vastaamaan kaikkiin ja olemaan täydellisessä vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa. Tämän vuoksi täydellisesti kaksisuuntainen vuorovaikutus on harvoin mahdollista vaikuttajien ja seuraajien välillä. (Sokolova & Kefi, 2020, s. 3) Sokolova ja Kefi (2020, s. 6) toteavat, että loppujen lopuksi vaikuttajan uskottavuus sekä seuraajien muodostamat parasosiaaliset suhteet vaikuttavat molemmat seuraajien ostopäätöksiin.

3.2 Instagram ja affordanssit

Affordanssien voidaan nähdä olevan olemassa vuorovaikutuksessa, joka tapahtuu yksilön subjektiivisen hyödyllisyyden käsityksen ja esineen objektiivisten ominaisuuksien välillä (Schrock, 2015, s. 1231). Ne voivat liittyä teknologisiin ominaisuuksiin; voit Instagramissa tykätä toisten julkaisuista tai soittaa puhelimella jollekin. Affordanssit

voidaan lisäksi liittää symboliseen tai niin sanottuun kuvitteelliseen käyttöön, jolla ilmaistaan esimerkiksi omaa identiteettiä tai sosiaalisia suhteita (Hurley, 2019, s. 1–2). Instagramissa symboliset affordanssit voivat liittyä esimerkiksi siihen, millaisia tilejä seuraat, millaisia kuvia julkaiset tai käytätkö aina samaa mustavalko-filtteriä muokatessasi kuvia.

Affordansseja on tutkittu aiemmin monelta eri kannalta. Zoe Hurley (2019) sekä Peter Nagy ja Gina Neff (2015) käsittelevät artikkeleissaan kuvitteellisia affordansseja Instagramissa, kun taas Andrew Schrock (2015) lähestyy affordansseja viestinnällisten ja teknologisten mahdollisuuksien kautta. Viestinnällisiin mahdollisuuksiin lukeutuvat esimerkiksi, että pystytkö kommunikoidaan suoraan toisten käyttäjien kanssa tai minkälaisia julkaisuja pystyt tekemään. Molemmat lähtökohdat ovat tärkeitä tutkittaessa sellaista sosiaalisen median alustaa kuin Instagram, jossa kommunikoidaan paljon muiden käyttäjien kanssa, rakennetaan vahvasti omaa persoonaa, brändiä tai yhteisöä, mutta jonka tekniset ja viestinnälliset ominaisuudet kuitenkin asettavat rajoitteita ja luovat mahdollisuuksia alustan hyödyntämiseen tässä tarkoituksessa. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus sisältää niin sanallista viestintää kuin sosiaalisen median affordanssien mahdollistamaa toimintaa, kuten tykkäyksiä, jakamista ja merkintöjä (Ge ja muut, 2018, s. 1278).

Carah ja Shaul (2016, s. 71) toteavat, että Instagram alustana yhdessä älypuhelimien kanssa kannustaa käyttäjiään aktiiviseen kuvien tuottamiseen, kuluttamiseen ja kierrättämiseen. Heidän mukaansa alustan käyttäjät työskentelevät kahdella eri tasolla. Kuvia tuotettaessa muiden käyttäjien valinnat vaikuttavat siihen, millaisia valintoja käyttäjä itse tekee. Näihin valintoihin lukeutuvat muun muassa se, millaisia kuvia jaetaan, miten niitä muokataan ja miten niitä jaetaan muille. Toisaalta käyttäjät selaavat kuvavirtaa ja vaikuttavat sen sisältöön tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisuja. (Carah ja Saul, 2016, s. 71) Tykkäyksiä ja kommentteja tarkastelemalla voidaan saada selville, kuinka paljon ihmisiä on saatu sitoutettua julkaisuun. Sitoutumisen määrä on varsinkin markkinoinnin näkökulmasta oleellinen, sillä vuorovaikutus julkaisun kanssa luo dataa ja vaikuttaa algoritmeihin, jolloin julkaisu voi levitä laajemmalle. (Carah ja Shaul, 2016, s. 75) Korkean

sitoutumisasteen julkaisut ovat todennäköisesti myös sellaisia, jotka kiinnostavat kuvan julkaisijan kohderyhmää ja saavat heissä aikaan reaktioita. Seuraamalla dataa sitoutumisasteesta, esimerkiksi yritys voi päätellä, millaisia julkaisuja sen kannattaa seuraajilleen tuottaa.

Erilaiset affordanssit ohjaavat vahvasti tietyllä kanavalla tapahtuvaa viestintää ja sen toteutumisen mahdollisuuksia. Tämän vuoksi niitä on tärkeää ymmärtää, jotta voidaan analysoida esimerkiksi tietyllä sosiaalisen median alustalla tapahtuvaa viestintää.

3.2.1 Teknologiset affordanssit Instagramissa

Instagramissa on mahdollisuus jakaa omassa profiilissaan kuvia, kuvasarjoja sekä videoita. Videomahdollisuus lisättiin alustalle ensimmäisen kerran vuonna 2013, jolloin mahdollisuus oli 15 sekunnin mittaisiin videoihin. Vuonna 2016 videoiden mittaa pidennettiin yhden minuutin mittaisiksi. (Jaakkola, 2019, s. 102) Vuonna 2020 Instagram esitteli Kela-ominaisuuden (*Reels*), jonka avulla käyttäjä pystyy luomaan lyhyitä, maksimissaan 30 sekunnin videoita. Kela-videot ovat saaneet vaikutteita sosiaalisen median sovelluksen TikTokin sisällöstä ja ne perinteisesti kootaan yhteen lyhyemmistä videopätkistä ja taustalla on musiikkia. Syötteeseen jakamisen lisäksi on mahdollista jakaa vuorokauden näkyvissä olevia tarinoita (*Stories*), jotka voivat olla kuvia tai videoita. tarinat on mahdollista tallentaa näkyviin omaan profiiliin, jolloin ne ovat katseltavissa vielä vuorokaudenkin jälkeen.

Visuaalisen sisällön lisäksi julkaisuihin on mahdollista liittää tekstiä esimerkiksi kuvatekstin muodossa ja ihmisillä on mahdollisuus tykätä kuvista tai jättää kommentteja sekä merkitä toisia käyttäjiä. Merkinnän voi tehdä joko kuvatekstissä kirjoittamalla toisen käyttäjän käyttäjänimi tai merkitsemällä henkilö suoraan kuvaan. Näiden lisäksi Instagramista löytyy yksityisviestiominaisuus, mahdollisuus live-lähetyksiin sekä pidempiin videoihin IGTV:n kautta.

Instagram on lähtökohtaisesti suunniteltu visuaaliseksi media-alustaksi, joten tilaa tekstillle ei ole paljon. Julkaisujen yhteyteen kuvatekstiksi on mahdollista kirjoittaa 2200 merkin mittaisia tekstejä, jotka tiivistyvät 125 merkkiin syötettä selatessa. Käyttäjän pitää erikseen klikata loput julkaisijan tekstistä näkyville. Ge ja muut (2018, s. 1278) huomauttavat, että kiertääkseen rajallisen merkkimäärän tuomat haasteet, on tapana käyttää paljon lyhenteitä, tahallista sanojen väärin kirjoittamista ja epätyypillistä välimerkkien käyttöä. Myös emoji- eli kuvasymbolien käyttäminen on tyypillistä sosiaalisessa mediassa. Niiden avulla voidaan ilmaista helposti tunteita, mutta Gen ja muiden (2018) mukaan ne toimivat myös tekstin koristeena ja välimerkkeinä ja lisäksi niillä on myös informatiivista arvoa. Emojit voi nähdä jopa retorisisina työkaluina. (Ge ja muut, 2018, s. 1279.) Kuvatekstiin ei ole myöskään mahdollista lisätä toimivia linkkejä, vaan ne on tapana lisätä profiiliin bioon eli kuvaukseen. (Jaakkola, 2019, s. 101) Tämä on nykyään otettu huomioon ja tarjolla on useita ns. linktree-sivustoja, jotka kokoavat yhden linkin taakse listan käyttäjän haluamista linkeistä esimerkiksi nettisivuille, blogiin, yms.

Sisällön näkymiseen ja leviämiseen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat vahvasti myös algoritmit. Rose (2016, s. 35) määrittelee teoksessaan algoritmin joukoksi sääntöjä, joiden tarkoituksena on ratkoa jokin laskennallinen ongelma. Algoritmit ovat erityisen tärkeitä hakutulosten luomisessa (Rose, 2016, s. 35), mutta ne vaikuttavat myös siihen, millaisia julkaisuja ja missä järjestyksessä sosiaalisen median käyttäjät näkevät. Instagramin syöte muodostuu julkaisuista, jotka ovat käyttäjän seuraamien henkilöiden tekemiä. Syötteen julkaisut eivät ilmesty kronologisessa järjestyksessä, vaan Instagram näyttää julkaisuja sen perusteella, kuinka todennäköisesti käyttäjä on kiinnostunut sisällöstä, koska julkaisu on julkaistu ja miten on aiemmin ollut vuorovaikutuksessa käyttäjätilin kanssa. (Instagram Help, 2021a) Kun käyttäjä on selannut kaikki uudet julkaisut, jotka on julkaistu sen jälkeen, kun hän on viimeksi avannut sovelluksen, ehdottaa Instagram muiden käyttäjien julkaisuja sen perusteella, millaista sisältöä on sovelluksessa tarkastellut ja minkälaisien tilien kanssa on ollut vuorovaikutuksessa.

Laestadiuksen (2017, s. 575–576) mukaan hashtageilla eli aihetunnisteilla on Instagramissa omat selkeät tarkoituksensa ja käyttötapansa. Koska Instagram on vahvasti visuaalinen alusta, ei aihetunnisteilla ole yleensä tapana ottaa osaa tekstipohjaiseen kommunikaatioon, vaan niitä käytetään enemmän yhteisönrakennuksessa sekä kontekstin luomisessa kuvalle. Napauttamalla aihetunnistetta, voi käyttäjä nähdä kaikki muut julkiset, samaa aihetunnistetta käyttäneet julkaisut. Näin aihetunnisteiden avulla voidaan luoda omanlaistaan verkostoa. Ye ja muut (2018, s. 390) kirjoittavat, että aihetunnisteiden avulla on lisäksi tehokasta lisätä oman sisällön näkyvyyttä ja varmistaa, että se saavuttaa suuremman määrän käyttäjiä. Tällä tavoin on myös mahdollista tavoittaa enemmän tykkäyksiä julkaisuilleen sekä seuraajia käyttäjätililleen.

3.2.2 Kuvitteelliset affordanssit Instagramissa

Teknisten käyttömahdollisuuksien lisäksi Instagram tarjoaa laajat puitteet myös kuvitteellisille ja symbolisille affordansseille. Kuvitteelliset affordanssit nousevat esiin käyttäjien havaintojen, asenteiden ja ennakko-odotusten välillä. Niiden olemukseen vaikuttavat myös teknologioiden toiminnallisuus sekä ohjelmien ja laitteiden suunnittelijoiden päätökset. (Nagy & Neff, 2015, s. 1) Nagyn ja Neffin (2015) mukaan käsite ”kuvitteelliset affordanssit” pitää sisällään teknologisia affordansseja paremmin sen, kuinka myös ihmiset vaikuttavat omalla toiminnallaan ja tunteillaan teknologioiden käyttöön ja media-ympäristöön. Heidän mukaansa affordanssit pitäisi määritellä pitämään sisällään myös ne teknologiset ominaisuudet, jotka ovat käyttäjien ”kuvittelemia” siinä missä suunnittelijoiden toteuttamia (Nagy & Neff, 2015, s. 4). Esimerkiksi LinkedIn nähdään sosiaalisen median sivuna, jossa jaetaan työuraan liittyviä asioita. Instagramissa taas käyttäjillä on tapana jakaa vuorokauden näkyvillä olevissa tarinoissaan arkisempaa sisältöä kuin suoraan omaan syötteeseen menevissä julkaisuissa. Nämä eivät ole niinkään teknologisten käyttömahdollisuuksien rajaamia toimintoja, vaan käyttäjien itse sisäistämiä toimintatapoja.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös oman identiteetin esityksen ja sillä kokeilemisen (Hurley, 2019, s. 4). Omaa identiteettiä muodostetaan jo pelkästään julkaisemalla tietynlaisia kuvia, seuraamalla tietynlaisia profiileja ja tykkäämällä tietyistä julkaisuista (Hurley 2019; Khamis ja muut, 2017, s. 196). Zappavignan (2016, s. 277) mukaan käyttäjän oma Instagramin kuvavirta on jatkuva itseilmaisullinen elementti ympäröivälle yleisölle. Instagramissa voidaan luoda täysin uudenlaisia sosiaalisesti sukupuolittuneita ja kansallisia identiteettejä (Hurley, 2019, s. 2). Sellaisetkin valinnat kuin filtrit, emoji, kuvatekstit sekä kuva- ja äänisisällöt ovat tapoja tuoda esille omaa identiteettiään ja jopa arvomaailmaa (Hurley, 2019, s. 2). Käyttäjä voi tehdä tyylivalinnan ja muokata esimerkiksi jokaisen julkaisunsa mustavalkoisiksi ja käyttää vain tietyn tyyliä tai värisiä emojiä. Tällaisella harkitulla käyttäytymisellä hän voi viestittää omaa persoonallisuuttaan Instagram-julkaisujen kautta. Joku käyttäjä voi valita käyttävänsä huoliteltua kirjakieltä, kun taas toinen kirjoittaa vain pienillä kirjaimilla. Kaikki tällaiset valinnat liittyvät symbolisiin affordansseihin ja mahdollistavat käyttäjälle oman identiteetin luomisen sosiaalisessa mediassa. Alustan tekniset mahdollisuudet kuitenkin myös asettavat rajoituksia oman identiteetin rakentamiselle.

Myös lainsäädännön voi nähdä affordanssina. Se vaikuttaa esimerkiksi kaupallisessa yhteistyössä siihen, mitä tietoja kuvatekstiin on lisättävä tai millä tavalla muuten mainossisältö on tuotava julkaisuissa esiin. Instagramilla itsellään on lisäksi määriteltynä joukko sääntöjä ja rajoituksia, jotka vaikuttavat tuotettavaan ja julkaistavaan sisältöön. Näillä säännöillä kielletään muun muassa alastomuutta, vihapuhetta ja väkivaltaa sisältäviä julkaisuita. Instagram myös muistuttaa sivuillaan, että käyttäjällä on oltava oikeus julkaisemaansa sisältöön ja sen täytyy olla lainmukaista. Instagramin sivuilla kirjoitetaan, että he haluavat olla ”aito ja turvallinen paikka virikkeitä ja ilmaisemista varten”. (Instagram Help, 2021b)

4 Itseilmaisun ja kaupallisuuden yhdistäminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajat sulauttavat kaupallisen sisällön osaksi itseilmaisuaan ja miten Instagram alustana mahdollistaa sen. Aineistona tutkimuksessa on käytetty Herbinan luonnonkosmetiikkasarjan lanseeraus-kampanjaan tehtyjä vaikuttajien yhteistyöjulkaisuja Instagramissa. Julkaisuja on yhteensä 21 kappaletta. Herbinan vaikuttajamarkkinoinnin kampanjassa kantavina teemoina on epävarmuudet ja luonnollisuus. Tämä käy ilmi vaikuttajien kirjoittamien kuvatekstien kautta. Analyysia ohjaavat tavoitteen lisäksi kaksi tutkimuskysymystä, joiden avulla on tarkoitus selvittää tarkemmin, miten yhteistyö tuodaan kampanjaan tehdyissä julkaisuissa esille ja miten julkaisuilla pyritään vaikuttamaan seuraajiin. Analyysissä käytetään apuna digitaalisen retoriikan teoriaa, erityisesti itseilmaisun ja eetoksen käsitteitä. Myös visuaalinen sisältö tulee huomioida, sillä se on suuressa osassa Instagramin toimintaperiaatteita. Analyysissä kulkevat rinnalla myös Instagramin affordanssit ja niiden avulla tuodaan esiin sitä, millaisia käyttömahdollisuuksia tai -rajoitteita kyseisestä sosiaalisen median sovelluksesta löytyy.

Analyysin ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan julkaisujen visuaalista sisältöä. Kuvia analysoidaan samanaikaisesti niin denotatiivisella kuin konnotatiivisella tasolla ja tarkastellaan sitä, miten kuvilla voidaan vaikuttaa ja miten kaupallisuus ja itseilmaisuu tulevat niissä esille. Visuaalisesta sisällöstä analyysi etenee tarkastelemaan sitä, miten kaupalliset yhteistyöt on julkaisuissa merkitty ja miten Instagramia alustana hyödynnetään tässä apuna. Analyysin seuraavissa alaluvuissa tarkastelun keskipiste siirtyy julkaisuiden kuvateksteihin. Kuvateksteistä tarkastellaan vaikuttajien itseilmaisua, eetoksen rakentamista sekä kielellisiä ja teknologisia vaikuttamiskeinoja. Analyysissä myös vertaillaan keskenään kampanjaan tehtyjä yhteistyöjulkaisuja ja tarkastellaan, löytyykö niistä samankaltaisuuksia. Tämän avulla voidaan myös muodostaa parempi kokonaisuus Herbinan lanseeruskampanjaan tehdyistä yhteistyöjulkaisuista kokonaisuutena. Luvun lopussa on analyysin yhteenveto.

4.1 Kuvan merkitys sisällölle

Instagram on visuaalinen sosiaalinen media, joten kuvalla on suuri rooli julkaisussa. Kuva herättää seuraajien huomion, toimii visuaalisena apuna tiedon välittämisessä sekä toimii myös esteettisenä elementtinä. Kuvilla pyritään myös vaikuttamaan, ja Eymanin (2015, s.50) mukaan juuri tämä ajatus toimii visuaalisen retoriikan perustavana elementtinä. Tässä alaluvussa analysoin kuvia, jotka on tehty Herbinan #annaluontosinäkyä -lanseeraus- ja vaikuttajien toimesta. Kuvia on yhteensä 45, sillä lähes kaikissa julkaisuissa on useampi kuin yksi kuva. Kuvista tarkastelen niiden sisältöä samanaikaisesti niin denotatiivisella kuin konnotatiivisella tasolla ja pohdin, miten niitä käytetään apuna vaikuttamisessa sekä mainoselementtinä vaikuttajan itseilmaisun lomassa. Tarkastelen myös sitä, onko julkaisu kuvan perusteella helposti todettavissa kaupalliseksi yhteistyöksi ilman, että lukee kuvatekstiä.

Kuten mainittu, lähes kaikissa kampanjaan tehdyissä julkaisussa oli lisättyä useampi kuin yksi kuva. Instagram mahdollistaa niin sanottujen kuvakansioiden luomisen. Kuvakansioihin voi lisätä enintään kymmenen kuvaa kerralla ja niiden pitää olla samankokoisia. Kuvakansiot näkyvät profiilissa samalla tavalla kuin yksittäiset kuvat. Kansikuvana ja tällöin myös profiilin kuvavirrassa näkyvä kuva on se kuva, jonka käyttäjä on valinnut kansioon ensimmäiseksi. Kuvia voi selata pyyhkäisemällä näyttöä sormella vasemmalle. Suosituin vaihtoehto on ollut lisätä julkaisuun kaksi kuvaa, kuten voidaan huomata taulukosta 3.

Taulukko 3. Julkaisujen sisältämät kuvamäärät.

| Kuvien määrä julkaisussa | Kuvakansioita käyttävien julkaisujen määrä |
|--------------------------|--|
| 1 kuva | 2 |
| 2 kuvaa | 15 |
| 3 kuvaa | 3 |
| 4 kuvaa | 0 |
| 5 kuvaa | 1 |

Yhden kuvan ovat lisänneet vain V14 sekä V1 toisessa tekemässään julkaisussa. V15 on lisännyt julkaisuun viisi kuvaa, V10 kolme kuvaa, V8 toisessa julkaisussaan kolme kuvaa, V13 kolme kuvaa. Kaikissa loppuissa julkaisuissa on kaksi kuvaa. Instagramin kuvakansiot mahdollistavat monipuolisemman sisällön yhdessä julkaisussa sekä itseilmaisun ja kaupallisuuden helpomman yhdistämisen.

Lähes kaikilla useampaa kuvaa käyttävillä julkaisuilla oli yhteistä se, että ensimmäisenä kuvana oli kuva, jossa näkyi vaikuttaja itse. Ensimmäisessä kuvassa saattoi myös näkyä tuotteita, mutta ne eivät olleet kuvan pääroolissa. Julkaisun toisessa kuvassa tuotteet tuotiin paremmin esille ja nämä kuvat muistuttivat enemmän tyypillisiä tuotekuvia. Ne olivat lähikuvia tuotteista ja tausta oli joko sumennettu tai vaalea. Usein tuotteita pidettiin kädessä tai ne olivat esimerkiksi maassa ruohon päällä. Kuva 1 auttaa hahmottaan julkaisua, johon on lisätty kaksi kuvaa; ensimmäisessä näkyy vaikuttaja itse ja toisessa Herbinan tuotteet.



Kuva 1. Esimerkki V12:n julkaisusta, jossa on kaksi kuvaa (@maijuvouti, 2020).

Poikkeuksen yleisimpään tapaan hyödyntää kuvakansioita tekee V13. Hänen ensimmäinen kuvansa on muokattu omakuva, toinen on kollaasi erilaisia omakuvia ja kolmas on sama kuva kuin ensimmäinen, mutta muokkaamattomana. Toisessa kuvassa on näkyvissä tuotteita, mutta ne ovat erittäin pienessä roolissa. Kuvat ovat vahvasti sidoksissa hänen julkaisunsa tekstiin, jossa hän puhuu luonnollisuudesta ja listaa esimerkiksi kaikki toimenpiteet, joita on tehnyt ensimmäiselle kuvalle. Kuva 2 hahmottaa tämän julkaisun visuaalista sisältöä.



Kuva 2. V13 julkaisun kuvat (@jenalexandrova, 2020).

Muissa julkaisuissa, jossa on enemmän kuin kaksi kuvaa, on käytetty useampaa tuotekuvaa tai useampaa omakuvaa. Kuitenkin samalla periaatteella kuin julkaisuissa, joissa on kaksi kuvaa. Niissä julkaisuissa, jossa on vain yksi kuva, on siinä näkyvissä Herbinan tuote. Toisessa näistä julkaisuista, on kuvassa näkyvissä vaikuttaja itse ja toinen edustaa perinteisempää tuotekuvaa.

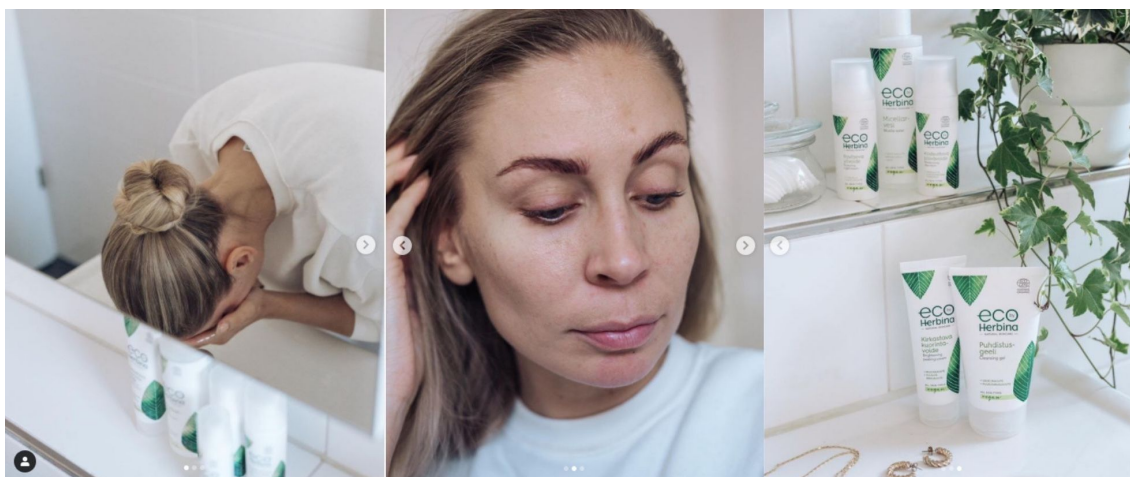
Kuvia, joissa näkyy tuotteita, ei voi automaattisesti sulkea itseilmaisun ulkopuolelle. Sillä vaikuttaja on todennäköisesti itse päättänyt, miten tuotteet näkyvät ja miltä kuva kokonaisuutena näyttää. Kuvan itseilmaisullisuuteen vaikuttaa se, onko esimerkiksi yritykseltä tullut ohjetta siihen, miten tuotteiden pitää näkyä kuvissa tai minkälaista sisältöä kuviin ylipäätään toivotaan. Kuitenkin kuvat, joissa pääroolissa on vaikuttaja itse eikä tuotteet, on helpompi ymmärtää itseilmaisuna eikä niiden kaupallisuus käy välttämättä

heti selvästi ilmi. Tällaiset julkaisut myös sulautuvat paremmin vaikuttajan omaan profiiliin muiden kasvokuvien ja omasta elämästä kertovien julkaisuiden joukkoon ja profiiliin kaupallisuus on helpompi pitää taka-alalla. Instagramissa kaikki käyttäjän aiemmin tekemät julkaisut ovat selkeästi näkyvillä hänen profiilissaan. Julkaisujen kuvat ovat profiilissa ruudukkomaisesti esille, aina kolme vierekkäin. Kuvatekstin pääsee lukemaan vain, jos julkaisun klikkaa auki. Monet rakentavatkin oman profiilinsa visuaalista ilmettä juuri sen perusteella, miltä oman Instagram-profiilin kuvavirta näyttää. Sen voi ajatella toimivan ikään kuin visuaalisena portfoliona vaikuttajan brändistä ja hänen tekemästään sisällöstä.

Sen lisäksi, että vaikuttajat tekevät sisältöä, joka sopii siihen brändiin, jonka kanssa yhteistyötä tehdään, tekevät he myös sellaista sisältöä, joka sopii heidän omaan brändiinsä ja visuaaliseen ilmeeseensä. Joten esimerkiksi kuvien sävyvalinnat tai editointityyli voivat olla saaneet vaikutteita enemmän vaikuttajan omasata tyylistä ja brändistä kuin mainostettavasta tuotteesta ja yrityksen brändistä. Tästäkin syystä voidaan nähdä olevan tärkeää, että yritys valitsee yhteistyöhön sellaisia vaikuttajia, joiden kanssa brändi ja tyyli kohtaavat. Näin vaikuttajan on helpompi tehdä kaupallista sisältöä, joka ei poikkea huomattavasti hänen omasta sisällöstään ja samalla liittää mainostettava brändi osaksi hänen omaa brändiään.

Tuotekuvia kannattaa kuitenkin lisätä, sillä sen lisäksi, että ne kertovat seuraajalle miltä tuote näyttää, voi vahva tuotenäkyvyys vaikuttaa myös positiivisesti seuraajien ostohalukkuuteen, kuten kävi ilmi Valentinin ja muiden (2018, s. 363) tutkimuksessa. Liian voimakasta tuotesijoittelua voidaan kuitenkin Instagramissa arvostaa vähemmän, sillä se ilmaisee helposti suostuttelua. (Valentini ja muut, 2018, s. 372) Tästäkin syystä voidaan nähdä olevan järkevää lisätä ensin vahvemmin itseilmaisullinen kuva ja vasta sen jälkeen selkeämmin kaupallinen kuva. Kaupallisuus ei näin nouse ensimmäisenä julkaisusta esille, vaikka se onkin selkeästi läsnä ja oikeaoppisesti ilmoitettu ja mainostettavaa tuotetta tuodaan myös esille kuvissa.

Yleisimmät paikat kuvien ottamiselle yhteistyökampanjaa varten olivat joko kylpyhuone tai luonto. Kylpyhuone sopii hyvin taustaksi, sillä mainostettava tuote on ihonhoitosarja. Tällöin tuotteita esitetään niille ominaisimmassa ympäristössä. Niissä kylpyhuoneissa otetuissa kuvissa, joissa vaikuttaja näkyy, katsoo hän peiliin, istuu pesukoneen päällä tai pesee kasvojaan. Tällaisissa kuvissa myös tuotteet ovat esillä, yleensä pöytätason päällä, ikään kuin valmiina käytettäväksi. Kuva 3 edustaa tällaista julkaisua. Siinä ensimmäisessä kuvassa voidaan nähdä vaikuttaja kylpyhuoneessa pesemässä kasvojaan ja Herbinan tuotteet ovat rivissä tasolla peilin edessä. Julkaisun toisessa kuvassa on vaikuttajan oma kuva, jossa hänellä ei ole meikkiä. Viimeisenä julkaisussa on selkeämpi tuotekuva, jossa näkyy viisi Herbinan tuotetta kylpyhuoneen tasoilla. Tasolla on myös koruja ja viherkasvi.



Kuva 3. Esimerkki V8:n julkaisusta, joka on otettu kylpyhuoneessa (@kira_kosonen, 2020).

Luonto on valikoitunut monen taustaksi varmasti kampanjan teeman eli luonnollisuuden vuoksi sekä siksi, että kyseessä on luonnonkosmetiikkatuote. Kuvissa näkyy ruohoa, samalta, vettä, kalliota sekä puita. Sen lisäksi, että luonto taustana herättää mielikuvia luonnollisuudesta ja luonnonkosmetiikasta, herättää se myös mielikuvia kotimaisuudesta, sillä kuvat on otettu suomalaisessa luontomaisemassa. Näin mainostettavan tuotteen ominaisuuksia saadaan sidottua myös kuvaan ja sen elementteihin. Kuva 4 hahmottaa luotomaisemassa otettua kuvaa. Ensimmäisessä kuvassa vaikuttaja istuu laiturilla valkoisessa mekossa ja taustalla näkyy syksyinen järvimaisema. Kuvaan tuo kontrastia vaikuttajan päällä oleva kesämekko ja taustalla näkyvät ruskan värit. Ensimmäisessä

kuvassa näkyvät pesuvati sekä Herbinan tuotteet ovat julkaisun toisessa kuvassa pääelementteinä. Tausta on sumennettu, mutta värien perusteella sen voi tunnistaa oleva sama syksyinen järvimaisema. Kuvan alareunassa näkyy myös ensimmäisessä kuvassa oleva laitur. Lisäksi monissa kampanjaan otetuissa kuvissa hyödynnettiin paljon myös erilaisia vaaleita taustoja, kuten valkoisia seiniä tai lakanoita, jotka luovat rauhallista ja raikasta tunnelmaa.



Kuva 4. Esimerkki V4:n luonnossa otetuista kuvista (@anniinajalkanen, 2020).

Kampanjan teemana on luonnollisuus sekä armollisuus ja niiden myötä rauha itsensä kanssa. Julkaisuissa käytetyt kuvat viestittävät tunnelmaltaan tätä teemaa muutenkin kuin kuvausympäristöjensä kautta. Kuvat ovat väreiltään ja sävyiltään hyvin neutraaleja ja rauhallisia. Vaikuttajat joko hymyilevät kuvissa tai heillä on hyvin neutraali ilme. Monet ovat kuvissa myös meikittä ja pukeutuneena yksinkertaisiin vaatteisiin, jotka eivät herätä huomiota. Kuvissa on käytetty rekvisiittana myös jotain luonnon elementtejä, kuten viherkasveja ja auringonvaloa ja sen muodostamia varjoja. Kaksi vaikuttajaa on myös tehnyt poskilleen pisteet Herbinan tuotteesta, joka viestittää ihonhoitosarjan tuotteiden käyttöä ja niiden koostumusta. Tätä hahmottaa paremmin kuva 5. Kuvassa on käytetty

lämpimiä ja rauhallisia sävyjä ja siitä välittyy lempeys. Kuvassa vaikuttaja on luonnollisen näköisenä omassa kodissaan ja pitää käsissään mainostettavan tuotesarjan tuotetta, jolla on myös tehnyt pisteet poskipäilleen. Vaikuttaja ei myöskään katso kuvassa suoraan kameraan, vaan on kääntänyt kasvonsa alaspäin ja pitää silmiään kiinni.



Kuva 5. Esimerkki V1 kuvien tunnelmasta (@idahanhiniemi, 2020).

Niissä kuvissa, joissa tuotteet ovat pääosassa, on ne sijoitettu yleensä kuvan keskelle tai muuten selkeästi esille. Lisäksi kuvissa ei ole muista vahvoja elementtejä ja tausta saattaa olla sumennettu, jolloin kaikki huomio on tuotteissa. Jos kuvaan on merkitty Herbinan virallinen käyttäjätili, on se tehty yleensä niin, että merkintä näkyy suoraan tuotteiden päällä, kun näyttöä napauttaa. Tällaiset kuvat on helppo ymmärtää mainokseksi ja katsojan huomio on ohjattu Herbinan tuotteisiin niiden asettelun avulla tai käyttämällä Instagramin merkintätyökalua apuna. Esimerkiksi kuvassa 6 kuvan tausta on täysin sumennettu, mutta tuote ja sitä pitävä käsi ovat täysin teräviä. Tuote on myös aseteltu keskelle kuvaa, jolloin huomio kiinnittyy heti siihen. Kuvaan on merkitty Herbinan virallinen käyttäjätili ja merkintä on aseteltu kuvassa näkyvän tuotteen päälle. Myös tämän avulla

saadaan kuvan katsojan huomiota kiinnitettyä tuotteeseen. Kuvassa on lisäksi käytetty rekvisiittana viherkasvia ja sen voi hahmottaa sumennetusta taustasta.



Kuva 6. Esimerkki V10:n tuotekuvasta (@viena_k, 2020).

Sen sijaan vaikuttajien omakuvia ei välttämättä ole ensisilmäyksellä helppo erottaa mainokseksi ja ne ovat usein se sisältö, jonka Instagramin käyttäjä näkee ensimmäisenä tähän kampanjaan tehdystä sisällöstä. Näissä kuvissa ei välttämättä näy Herbinan tuotteita lainkaan eikä niissä ole selkeitä elementtejä, jotka yhdistäisivät ne kampanjaan. Kaupallisuus tulee ilmi kuvatekstin avulla tai mahdollisella toisella kuvalla, jossa pääpaino on tuotteissa.

4.2 Kaupallinen yhteistyö Herbinan kanssa

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) linjauksen mukaan kaupalliset yhteistyöt on merkittävä selkeästi heti julkaisun alussa, joko sanoilla ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”.

Merkinnästä on myös käytävä selkeästi ilmi, minkä tahon kanssa julkaisu on toteutettu yhteistyössä. Tarkastelussa olevassa Herbinan lanseerauskampanjassa yhteistyömerkinnät on tehty asiaankuuluvalla tavalla. Aineistoon kuuluvista 21 julkaisusta 15 oli merkitty sanoin ”kaupallinen yhteistyö” tai ”kaupallisessa yhteistyössä”. Kuusi oli merkitty sanalla ”mainos”. Kukaan kampanjaan osallistuneista vaikuttajista ei ollut käyttänyt Instagramin omaa työkalua merkitäkseen julkaisun kaupalliseksi yhteistyöksi. Tällöin merkintä näkyisi julkaisun kuvan yläpuolella käyttäjänimen jälkeen kohdassa, missä usein on paikkamerkintä. Kuten KKV (2019) kuitenkin linjaa, tämä yksinään ei olisi riittänyt kaupallisen sisällön merkitsemiseksi, joten on ymmärrettävää, että vaikuttajat eivät käyttä kyseistä työkalua. Lähes jokaisen julkaisun kuvatekstissä oli kaupallinen yhteistyö -merkinnän jälkeen merkitty Herbinan virallinen Instagram-tili. Yhdessä julkaisussa oli sen sijaan merkittynä tili herbinasuomesta. Tällaista tiliä ei kuitenkaan ole olemassa ja merkintä ei johda minnekään.

Instagramissa on mahdollista merkitä toisia tilejä myös suoraan julkaisun kuvaan. Jos kuvaan on merkitty käyttäjätili, näkyy julkaisun vasemmassa alareunassa pyöreä hahmo-merkki. Kuvaa napauttamalla käyttäjä saa esiin merkityt tilit. Merkittyjen käyttäjätilien näkymistä kuvassa havainnollistaa kuva 7. Merkintää napauttamalla siirtyy suoraan merkityn käyttäjän tilille. Tätä Instagramin ominaisuutta on hyödynnetty lähes jokaisessa kampanjaan tehdyssä julkaisussa, vain kolmessa julkaisussa ei suoraan kuvaan ollut merkittynä muita käyttäjätilejä. Kaikissa loppuissa, eli 17 julkaisussa, oli merkittynä tili herbinavirallinen, joka on Herbinan virallinen Instagram-tili. Tämän lisäksi yhdeksässä julkaisussa oli merkittynä Monochrome.fi ja kolmessa julkaisussa Asennemedia. Molemmat ovat vaikuttajamarkkinoitintoimistoja. Kolmessa julkaisussa oli lisäksi merkittynä jokin muu taho, oletettavasti kyseisen kuvan ottaja. Yrityksen merkitseminen kuvaan ei ole riittävä keino merkitä yhteistöitä, mutta helpottaa käyttäjien liikkumista Instagramissa sekä ikään kuin yhdistää tilejä toisiinsa parantaen niiden näkyvyyttä. Kun Instagram-käyttäjä merkitsee toisen käyttäjätilin kuvaansa, on kuva, yksityisyysasetuksista riippuen, näkyvillä merkityn käyttäjän Instagram-profiilissa erillisellä välilehdellä. Merkintätyökalua käyttämällä voidaan julkaisuista ja käyttäjäprofiileista muodostaa omanlaisensa verkosto.



Kuva 7. Esimerkki V7:n käyttäjätilien merkitsemisestä (@sannitrishin, 2020).

Samanlainen verkosto muodostuu myös aihetunnisteita käytettäessä. Napauttamalla aihetunnistetta, voi käyttäjä nähdä kaikki muut julkiset, samaa aihetunnistetta käyttäneet julkaisut. Herbinan kampanjassa käytetyt aihetunnisteet ovat #annaluontosinäkyä ja #ecobyherbina. Ensimmäinen on Herbinan oma tunnuslause, kun taas jälkimmäinen viittaa uuteen lanseerattavaan ihonhoitosarjaan. Herbinan tunnuslause #annaluontosinäkyä löytyi jokaisesta vaikuttajien kampanjaan tekemästä julkaisusta ja sitä käytettiin apuna tämän tutkimuksen aineiston keräämisessä. Suoraan lanseerattavaan tuotesarjaan viittaava #ecobyherbina taas löytyi vain 19:stä. Tämä tarkoittaa, että kahdessa julkaisussa oli käytetty vain Herbinan tunnuslausetta aihetunnisteena. Näiden kahden aihetunnisteen lisäksi osassa julkaisuissa oli käytetty muitakin aihetunnisteita: #herbina, #luonnonkosmetiikka, #vegaani, #vegaaninen, #ihonhoito ja #kaupallinenyhteistyö. Aihetunnisteita käyttämällä Instagramin käyttäjä saa julkaisunsa yhdistettyä muihin

samantyyliisiin ja samaa aihetunnistetta käyttäviin julkaisuihin ja voi näin parantaa oman sisältönsä näkyvyyttä. Esimerkiksi luonnonkosmetiikasta kiinnostunut henkilö voi etsiä tietoa #luonnonkosmetiikka-aihetunnisteen takaa ja näin löytää samalla aihetunnisteella merkityn Herbinalle tehdyn kaupallisen yhteistyön ja tätä kautta tutustua uuteen luonnonkosmetiikan ihonhoitosarjaan sekä myös vaikuttajaan ja hänen sisältöönsä.

Kolmen vaikuttajan julkaisussa on mukana myös arvonta, jossa seuraajien on mahdollista voittaa Herbinan uuden tuotesarjan tuotteita itselleen. Kahdessa julkaisussa oli erikseen lisätty alkuun maininta, että julkaisun yhteydessä on arvonta. Tyypillisesti arvontojen ja kilpailujen tiedot ja ohjeet on sijoitettu kuvatekstin loppuun, ikään kuin viimeisenä *call to action* -herättelynä. Arvontoihin osallistutaan yleensä tykkäämällä tai kommentoimalla julkaisua, ja molempia keinoja on käytetty Herbinan lanseerauskampanjan kohdalla, kuten näkyy esimerkeistä (1) ja (2).

- (1) Osallistu arvontaan kommentoimalla oma suosikkikohta kehossasi!❤️ (V4)
- (2) Voit osallistua arvontaan tykkäämällä kuvasta ja kommentoimalla emojiin tai vaikka pidemmästäkin, jos haluat jakaa ajatuksia postauksen teemaan liittyen. (V2)

V2 on tehnyt kampanjaa varten kaksi julkaisua. Se julkaisu, jossa on arvonta, on kerännyt reilusti enemmän tykkäyksiä. Ilman arvontaa V2:n julkaisu on saanut 8 589 tykkäystä ja arvonnalla 10 122 tykkäystä. Instagramin algoritmit myös suosivat julkaisuja, jotka sitouttavat seuraajia (Carah ja Shaul, 2016, s. 75), joten myös vaikuttajat hyötyvät arvontojen järjestämisestä seuraajilleen.

Esimerkistä (3) nähdään, että yksi vaikuttaja on myös tarjonnut seuraajilleen mahdollisuuden päästä osaksi testiryhmää ja saada koko uuden tuotesarjan itselleen. Tässä seuraaja kuitenkin ohjataan vaikuttajan blogiin Instagram-komentoinnin sijasta.

- (3) Haluaisitko testata uuden sarjan ja raportoida kokemuksistasi? Lue lisää blogista (linkki profiilissa) ja osallistu Eco by Herbina -testiryhmään, jossa saat testiin koko uutuussarjan!👁️💛 (V1)

On lisäksi seuraajille mukavaa, että myös he saavat mahdollisuuden hyötyä vaikuttajien tekemistä yhteistöistä. Tämä voi mahdollisesti auttaa suhtautumaan myönteisemmin kaupalliseen sisältöön. Arvontojen järjestäminen on etu myös brändille, sillä sen myötä kuluttajat pääsevät helposti kokeilemaan uutuustuotteita, joita he eivät välttämättä muuten päätyisi ostamaan esimerkiksi hinnan takia. Mahdollinen positiivinen käyttökemus voi jäädä mieleen ja vaikuttaa tulevaisuuden ostopäätöksiin.

4.3 Luotettavuutta ja samaistumista itseilmaisun avulla

Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 23) mukaan itseilmasuissa luotettavuutta rakennetaan ensisijaisesti oman äänen ja henkilökohtaisen kokemuksen kautta, sen sijaan, että viitattaisiin vahvasti ulkoisiin auktoriteetteihin. Vaikuttajien Instagram-julkaisuiden kuvatekstit ovat vahvasti itseilmaisullisia ja pyrkivät esittämään asian omien subjektiivisten mielipiteiden kautta. Kampanjaan osallistuneet vaikuttajat lähestyvät kampanjan teemaa, luonnollisuutta ja ulkonäköpaineita, omien kokemusten kautta. He jakavat omia epävarmuuksiaan sekä pohtivat, mitä luonnollisuus tarkoittaa heille, kuten esimerkeissä (4), (5) ja (6). Esimerkeistä voidaan myös huomata, että luonnollisuus näyttäytyy vaikuttajien teksteissä enemmänkin sisäisenä ja henkisenä prosessina, kuin esimerkiksi suoraan meikittä olemisena.

- (4) Luonnollisuus on mulle epätäydellisyyden hyväksymistä ja armollisuutta. sitä, ettei jatkuvasti haikaile olevansa onnellinen vasta ”sitten kun” on enemmän tai vähemmän jotain. on vahvuutta olla kokonainen, haavoittuvainen itsensä tässä hetkessä. (V12)
- (5) Kun nykymaailmassa ulkoapäin tulee jatkuvasti painetta tehdä enemmän ja olla enemmän, luonnollisuus tarkoittaa mulle armollisuutta. (V2)
- (6) Luonnollisuus on rehellisyyttä itselleen ja joskus se voi olla pelottavaa. Omien pelkojen myöntäminen ja niille syiden löytäminen vaatii itsetutkiskelua, eikä se aina ole kivutonta. Mäkin ajattelen, etten anna ulkonäköpaineille liikaa valtaa, mutta silti mun oma psyykinen tila vaikuttaa siihen miten koen oman ulkonäköni. (V3)

Useat kuvateksteissä jaetut epävarmuudet liittyvät kuitenkin ulkonäköön ja ihoon, kuten nähdään esimerkeistä (7) ja (8). Ihoon liittyvät epävarmuudet sopivat hyvin yhteen sen kanssa, että mainostettava tuote on ihonhoitosarja.

- (7) Mitä enemmän näkee tarkkaan suunniteltua sisältöä ja "täydellisiä" ihmisiä somessa, sitä enemmän se aiheuttaa myös itselle epävarmuuksia. Olenkin sortunut siloitlemaan omaa ihoani, poistanut juonteita, näppyjä ja valinnut tietenkin aina ne kaikista imartelevimmat kuvat someen. (V8)
- (8) Suurin osa ulkonäköpaineista, joita koen, liittyvät mun ihoon. En muista, että olisin koskaan ollut siihen täysin tyytyväinen. (V10)

Jakamalla omia epävarmuuksiaan seuraajille, vaikuttajat voivat pyrkiä näyttäytymään heidän silmissään samaistuttavammilta. Sokolovan ja Kefin (2020) tutkimuksen mukaan, parasosiaalisilla suhteilla ja samaistumisella on vaikuttajan näennäistä uskottavuutta suurempi vaikutus esimerkiksi ostopäätöksen tekemiseen tai lisätietojen hakemiseen. Parasosiaalisessa suhteessa seuraajat voivat mieltää vaikuttajan ystäväkseen ja vaikeista asioista, kuten epävarmuuksista puhuminen, voi tuntua jopa lujittavan tätä kuviteltua ystävyysuhdetta. Abidinin (2020) käsite "kuviteltu yhteys" korostaa lisäksi vuorovaikutuksen roolia tässä suhteessa. Hän toteaaakin käsitteen sopivan parasosiaalisen suhteen käsitettä paremmin sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajiin. Instagram mahdollistaa vuorovaikutuksen erityisesti kommentoinnin ja yksityisviestien kautta, jolloin voi syntyä Abidinin mainitsema vaikutelma yksinomaisesta intiimistä keskustelusta.

Osa vaikuttajista kannustaakin seuraajiaan kommentointiin ja vuorovaikutukseen kysymällä heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan aiheeseen liittyen. Näitä kysymyksiä kysytään ilman, että vastauksilla voi osallistua arvontaan, kuten esimerkeissä (9) ja (10). Esimerkissä (11) on nähtävillä myös se, kuinka vaikuttaja epäsuorasti haastaa seuraajiaan tekemään pieniä arkisia muutoksia.

- (9) Millainen ihminen on luonnollinen sinun mielestäsi? (V13)

- (10) Onko sulla jotain epävarmuuksia tai heikkouksia, jotka oletkin oppinut hyväksymään? ❤️ (V15)
- (11) Liian harvoin tulee lähdettyä yhtään minnekään meikittä, vaikka mieli tekiskin. Tästä otan itse ainakin haasteen vastaan, mites te? 🧡 (V14)

Sen lisäksi, että kommentointi lisää vuorovaikutusta vaikuttajien ja seuraajien välillä, parantaa se julkaisuihin sitoutumista ja auttaa algoritmien kanssa. Sisällön kaupallisuus voi lisäksi jäädä seuraajien mielessä taka-alalle, kun myös he pääsevät ääneen ja pääsevät jakamaan omia kokemuksiaan ja mielipiteitään aiheeseen liittyen.

Epävarmuuksien jakaminen kytkeytyy myös sosiaalisessa mediassa nykyään kaivattuun aitouteen, josta myös Wecktsröm (2020a) kirjoitti. Aiempien tutkimusten mukaan (ks. Reinikainen ja muut, 2020) henkilökohtaisten kokemusten jakamisella voidaan nähdä myös olevan positiivinen vaikutus vaikuttajien suhteessa heidän seuraajiinsa ja tämä voidaan huomata myös esimerkistä (12). V9 kirjoittaa julkaisussaan, että epävarmuuksien jakaminen seuraajilleen on myös tuonut heitä lähemmäksi häntä, sillä monet ovat halukkaita jakamaan omia kokemuksiaan ja keskustelemaan asioista.

- (12) On ollut myös mukava huomata kuinka teiltä löytyy samanlaisia kokemuksia ja tunnen että se on tuonut mua lähemmäksi teitä ❤️ (V9)

Lövheimin (2011) tutkimuksessa todettiin, että bloggaajat voivat lisäksi pitää yllä samais-tumisen mielikuvaa kirjoittamalla epävirallista kieltä. Kaikki vaikuttajat käyttävät kuvateksteissään puhekielisempiä ilmaisuja, eivätkä niinkään huoliteltua kirjakieltä. Teksti ei kuitenkaan ole suodattamatonta ajatuksenjuoksua, vaan kieliopillisesti oikeaa ja järjestelmällistä. Tyypillistä on käyttää esimerkiksi sanojen ”minä”, ”olen” ja ”nämä” tilalla sanoja ”mä”, ”oon” ja ”nä”, kuten myös esimerkki (13) osoittaa.

- (13) Mä oon ajatellut aina, että noh, kyllä nää näpyt viimeistään vanhempana loppuu ja nyt oon tajunnut, että ei ne ehkä lopukaan. (V1)

V12 on myös tehnyt tyylivalinnan olla käyttämättä isoja kirjaimia ollenkaan. Kielellisillä valinnoilla on yhteys myös kuvitteellisiin affordansseihin ja oman identiteetin rakentamiseen ja ilmentämiseen. Hurleyn (2019, s. 2) mukaan omaa identiteettiään ja arvomaailmaansa voi tuoda esille kielellisten valintojen ja kuvatekstien kautta. Esimerkiksi aineistossa esiintyvä päätös laittaa sana täydellinen lainausmerkkeihin, voi viestiä, että henkilö ei halua määritellä mitä tarkoittaa olla täydellinen tai että sellaista ei ole olemassakaan hänen mielestä.

Ihoon ja ulkonäköön liittyvien epävarmuuksien lisäksi vaikuttajat puhuvat julkaisuissaan myös yhteiskunnan tuomista paineista sekä pelosta näyttää omia heikkouksiaan, kuten esimerkit (14) ja (15) osoittavat. Näiden itseilmaisuiden ei voi nähdä olevan suoraa tekemisissä Herbinan ihonhoitosarjan kanssa, mutta liittyvät kampanjan teemaan epävarmuuksien ja itsensä hyväksymisen osalta. Tämä on enemmänkin sidoksissa vaikuttajan luotettavuuden ja autenttisuuden rakentamiseen kuin suoraan tietyn tuotteen myymiseen. Luotettavuus kuitenkin vaikuttaa kaupallisten yhteistöiden vakuuttavuuteen ja vakuuttavuus luotettavuuteen.

(14) Täytän pian 38 ja välillä koen olevani liian kulahtanut someen, liian vanha pyrkimään kohti uutta ammattia ja kaiken lisäksi liian aikuinen tuntemaan epävarmuutta. (V11)

(15) Tuntui, että ennen piti olla olla täydellinen kaikessa, eikä omia virheitä saanut näyttää. (V9)

Lehden ja Eronen-Vallin (2018, s. 165) mukaan eetos on se vaikutelma reettorista, joka yleisölle hänestä syntyy. Tätä vaikutelmaa reettori eli puhuja pyrkii säätämään niin, että yleisö sitoutuu tarjottaviin näkökulmiin. Eetoksen avulla puhuja pyrkii esittämään itsensä henkilönä, johon voi luottaa. Omien käyttökokemusten jakamien luo luotettavuutta myös Herbinan tuotteita kohtaan. Käyttökokemuksia jakamalla saadaan tuotua esille, että vaikuttajat ovat todenneet Herbinan uuden tuotesarjan tuotteet hyviksi ja myös sen vuoksi haluavat kertoa niistä julkisesti seuraajilleen. Seuraajat kuitenkin saattavat kokea erityisesti mainosmaiset tuote-esittelyt sekä kritiikittömät arvostelut

ärsyttäviksi (Halonen, 2019, s. 56). Tällöin vaikuttajien täytyy olla tarkkana siinä, miten puhuvat tuotteista ja tuovat ne esille. Esimerkeistä (16) ja (17) voidaan nähdä, kuinka vaikuttajat mainitsevat erikseen oman suosikkinsa tuotesarjasta ja jakavat omia mielipiteitään tuotteiden ominaisuuksista.

- (16) Omat suosikkini sarjasta ovat puhdistusvaahto, jota käytän meikinpoistoon, sekä kosteuttava päivävoide, jossa on kevyt koostumus ja miellyttävän mieto tuoksu 🍷 (V4)
- (17) Erityismaininnan annan sarjan kuorintavoiteelle, joka on ihanin mitä oon testannut pitkään aikaan! (V7)

Vertaissuosituksukset ovat myös tärkeitä tekijöitä ostopäätösten teossa ja vaikuttajien suosituksilla on painoarvoa (Halonen, 2019, s. 55; Annalect, 2017). Halosen (2019) mukaan yhteistyön kaupallisuus voi kuitenkin vaikuttaa tuotteen arvion objektiivisuuteen. (Halonen, 2019, s. 204) Herbinan kampanjan tapauksessa yhteistyöt ovat selvästi merkitty, joten seuraajat voivat itse tarkastella ja arvioida kriittisesti sisältöä ja tuotteiden arvioita. Kertomalla omia käyttökokemuksiaan ja suosikkituotteitaan vaikuttaja voi myös vahvistaa seuraajien tunnetta siitä, että hän on oikeasti kokeillut tuotetta ja todennut sen hyväksi. Käyttökokemusten jakaminen on myös itseilmaisua silloin, kun henkilö puhuu oikeasti omasta kokemuksestaan. Kuten Harakka ja Eronen-Valli (2018, s. 23) toteavat, itseilmaisut voivat olla teemoiltaan monenlaisia; terveyteen liittyviä neuvoja, kauneusvinkkejä tai poliittisia ajatuksia. Osassa julkaisuista ei kuitenkaan ole mitään mainintaa siitä, onko vaikuttaja itse kokeillut tuotteita ja todennut sen hyväksi ennen julkaisun tekemistä.

Lisäksi kolmessa julkaisuista, V13, V5 ja V3, ei puhuta alun ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos” -mainintaa enempää uudesta luonnonkosmetiikan ihonhoitosarjasta. V5 mainitsee alussa päässeensä osalliseksi Herbinan kampanjaa, mutta ei kirjoita tuotteista sen enempää. Julkaisussa on kyllä huomioitu kampanjan teema ja siitä kerrotaan omien kokemusten kautta. Nämä julkaisut tuntuvat vielä muita enemmän itseilmaisullisilta, sillä ne eivät pääty selvästi kaupalliseen sisältöön ja mainintaan mainostettavasta tuotteesta toisin kuin suurin osa julkaisuista. Huomionarvoista on, että nämä kolme vaikuttajaa

tekevät työkseen pääsääntöisesti muuta kuin sosiaalista mediaa ja sen sisältöjä. V13 puhuu luonnollisuudesta käyttäen kuvanmuokkausta esimerkkinä. Lopuksi hän toteaa, että hänelle luonnollisuus ei tarkoita meikittä olemista tai kuvien muokkaamista jättämistä vaan uskallusta olla juuri sellainen kuin haluaa. V5 kirjoittaa, että hänelle luonnollisuus on ”tasapainottelua vahvuuksien ja haavoittuvuuden välillä” ja puhuu sanojensa mukaan yksilöurheilijan näkökulmasta. V3 puhuu siitä, kuinka pahimmat paineet tulevat yleensä sisältäpäin ja kuinka luonnollisuus voi olla monia asioita, kuten esimerkki 18 osoittaa.

- (18) ...se voi olla niitä muokkaamattomia kuvia tai meikittömyyttä, tai sitten se voi olla yhteys omien tunteiden ja käyttäytymisen kanssa. (V3)

Sekä Lee ja Eastin (2020) että Halonen (2019) muistuttavat, että mainostettavan brändin ja vaikuttajan tulee sopia yhteen, jotta yhteistyö on luontevaa ja vaikuttajan on mahdollista tehdä mainostettavasta tuotteesta omaan tyyliinsä sopivaa sisältöä. Epäsopiva yhteistyö voi saada sekä vaikuttajan että mainostettavan brändin vaikuttamaan epäaidolta (Lee & Eastin, 2020, s. 86) Ihonhoitotuotteet sekä epävarmuuksista ja luonnollisuudesta puhuminen sopivat hyvin jokaisen kampanjaan mukaan lähteneen vaikuttajan brändiin sekä tyyliin. Ne ovat aiheita, jotka sopivat monenlaisen erilaisista aihepiireistä sisältöä tekevän sisällöntuottajan tyyliin. Vaikuttajan ei tarvitse olla erikoistunut ihonhoitoon ja kauneuden merkkeihin voidakseen puhua sivuillaan omista kokemuksistaan ihonhoitotuotteiden kanssa. On eri asia, jos vaikuttavat olisivat sen sijaan antaneet esimerkiksi vinkkejä siihen, miten omaa ihoaan kannattaa hoitaa ja minkälaisia tuotteita siihen kannattaa käyttää. Epävarmuudet ovat myös aihe, joka koskettaa lähes kaikkia, kuten myös vaikuttajien julkaisuista nousi esille. Osa vaikuttajista viittaa epävarmuuksista ja luonnollisuudesta puhuessaan siihen, että myös he ovat sortuneet muokkaamaan kuviaan ja antamaan itsestään ”epäaidon” kuvan sosiaalisessa mediassa, mutta haluavat nyt kiinnittää asiaan enemmän huomiota, kuten esimerkeissä 19 ja 20.

- (19) Olenkin sortunut siloittelemaan omaa ihoani, poistanut juonteita, näppyjä ja valinnut tietenkin aina ne kaikista imartelevimmat kuvat someen. (V8)

- (20) Nykyään tahdon olla avoimempi ja jakaa enemmän henkilökohtaisia tarinoita, esim. juuristani puhuminen mun yksi lemppari asioista, josta puhun someen. (V9)

Holtin (2015) mukaan varsinkin sosiaalisen median aikakaudella reettorin luotettavuus syntyy pitkällä aikavälillä ja siihen vaikuttavat myös aiemmin sanotut asiat. Myös sosiaalisen median vaikuttajien luotettavuutta voidaan arvioida heidän aiempien sanomistensa ja aiempien kaupallisten yhteistöiden perusteella. V1 puhuu usein blogissaan ja Instagram-tilillään luonnonkosmetiikan puolesta. Hän on myös ensimmäinen vaikuttaja, joka on tehnyt Herbinan lanseerauskampanjaan sisältöä. V1 ensimmäinen julkaisu kampanjassa sisältää seuraajille mahdollisuuden päästä osallistumaan Eco by Herbina -testiryhmään. Kenelläkään muulla vaikuttajalla ei ollut tarjota tällaista mahdollisuutta. Tämän vuoksi voidaan nähdä, että Herbina on hyödyntänyt V1:n asemaa luonnonkosmetiikan asiantuntijana ja hänen luotettavuuttaan seuraajien silmissä luonnonkosmetiikasta puhuttaessa. Myös V7 toteaa julkaisussaan, että luonnonkosmetiikka on ollut jo vuosia hänen valintansa. Kun vaikuttaja puhuu aiheesta, josta on ennenkin puhunut usein, tuntuvat tällaiset itseilmaisut ja kaupalliset julkaisut luontevilta ja sopivilta hänen sisältönsä jatkoksi. Tällöin myös kaupallinen sisältö tutusta ja jo aiemmin paljon käsitelystä aiheesta ei välttämättä herätä niin paljon huomiota seuraajissa, vaan saattaa jopa sulautua helposti muiden julkaisujen ja itseilmaisujen joukkoon.

Vaikuttajan luotettavuuteen vaikuttaa myös selvästi, jos hän olisi tehnyt lyhyellä aikavälillä yhteistyötä muiden kosmetiikka- tai ihonhoitomerkkien kanssa. Tällöin seuraajat eivät todennäköisesti voisi aukottomasti luottaa hänen positiiviseen arvioonsa tai käyttökokemukseensa mainostettavasta ihonhoitotuotteesta. Varsinkin ihonhoidosta puhuttaessa, tuotteen antamia tuloksia ei näe kunnolla lyhyen aikavälin sisällä. Tutkimuksen aineiston perusteella ei tällaista tarkastelua voida kuitenkaan suorittaa.

4.4 Vaikuttaminen tekstitasolla

Itseilmaisut voidaan nähdä retorisisina teksteinä ja myös niillä on vaikuttamispyrkimys (Eronen, 2015, s. 10). Lisäksi vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt ovat pohjimmitaan mainoksia ja niiden tarkoituksena voidaan nähdä olevan mainostettavan tuotteen myynnin kasvattaminen tai bränditietoisuuden nostaminen. Tämä sama pätee myös Herbinan #annaluontosinäkyä -lanseerauskampanjaan. Tässä luvussa analysoidaan, millaisia vaikuttamisen keinoja voidaan huomata aineiston julkaisuiden kuvateksteistä ja mitä argumentoinnin keinoja vaikuttamisessa käytetään. Vaikuttajat eivät kuitenkaan pyri vaikuttamaan vain seuraajiensa ostopäätöksiin vaan samalla myös ihmisten mielipiteisiin ja käsityksiin heistä itsestään ja näin vahvistamaan asemiaan vaikuttajina.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttamisulottuvuuden voi nähdä pohjaavan vahvasti identifiikaatioon. Harakan ja Eronen-Vallin (2018, s. 19) mukaan identifikaation avulla puhuja antaa yleisön ymmärtää, että heillä on jotain yhteistä, kuten yhteisiä kokemuksia. Identifiikaatiosta on kyse myös silloin, kun tunnettu henkilö kertoo käyttävänsä jotain tuotetta ja hänen faninsa tai sosiaalisen median tapauksessa seuraajansa pyrkivät samaistumaan häneen ja hankkivat saman tuotteen.

Herbinan kampanjan tapauksessa identifikaation voi vaikuttajien julkaisuista huomata tavasta, jolla omia epävarmuuksia tuodaan esiin. Tällä pyritään viestittämään ajatusta siitä, että lähes kaikki kamppailevat samanlaisten asioiden, kuten ulkonäköpaineiden kanssa ja näin vaikuttajilla ja heidän seuraajillaan on asiasta samanlainen kokemuspohja. Tätä ei kuitenkaan ilmaista suoraan yhdessäkään julkaisussa, sanomalla esimerkiksi, että ”olen ihan kuin tekin”, vaan se tuodaan enemmän esiin me-hengen kautta, kuten esimerkeissä (21) ja (22). Kun seuraaja kokee voivansa samaistua johonkin, mitä vaikuttaja sanoo, voi se vaikuttaa myönteisesti siihen, miten vaikuttajan sanomiset koetaan ja tämä jälleen taas voi vaikuttaa myönteisesti mahdollisen ostopäätöksen tekemiseen suosituksen perusteella.

- (21) me ollaan kaikki luultavasti jostain epävarmoja - toiset enemmän ja toiset vähemmän (V12)
- (22) Ja samalla on tajunnut, että kukaan meistä ei oo epävarmuuden ja ulkonäköpaineiden yläpuolella- meistä aivan jokainen kokee molempia. (V7)

Ihohoito tuotteen kohdalla identifikaation voisi nähdä toimivan myös ulkonäön ihanoinnin kautta. Kun mainoskasvona toimii henkilö, jolla on puhdas ja kaunis iho, voi samanlaista ihoa tavoitteleva henkilö päätyä kokeilemaan mainoksessa näkyviä tuotteita. Herbinan kampanjassa ei ole kuitenkaan tarkoituksena mainostaa erityisen heleää ja virheetöntä ihoa, vaan luonnollisuutta ja itsensä hyväksymistä jopa pienten ”epätäydellisyyksien” kanssa. Osa vaikuttajista on lisännytkin julkaisuihin kuvan, jonka tarkoitus on tukea kuvatekstiä, jossa todetaan, että heillä ei ole sanojensa mukaan täydellinen iho. Myös kuvateksteissä tuodaan ilmi omia ihon ”epätäydellisyyksiä”. Julkaisuissa tuodaan lisäksi esiin tuotteiden positiivisia vaikutuksia esimerkiksi ihon kosteuteen, mutta ei mainita siitä, onko tuote esimerkiksi auttanut hoitamaan ihoa ulkoisesti parempaan kuntoon, vaikka näppyjä tai uurteita häivyttämällä. Julkaisuilla vedotaankin enemmän seuraajien henkiseen oloon ja itsensä hyväksymiseen kertomalla omakohtaisia kokemuksia.

Yleisöön voidaan luoda vaikutusta myös vetoamalla heidän arvoihinsa ja varsinkin sellaisiin asioihin, joita yleisö pitää oikeana ja hyvänä (Harakka & Eronen-Valli, 2018, s. 18). Herbinan lanseerauskampanjassa on kyseessä kotimaisen luonnonkosmetiikkamerkin lanseeraus. Kosmetiikkasarjan kotimaisuus ja vegaanisuus mainitaan useaan otteeseen vaikuttajien toimesta, kuten esimerkeissä (23) ja (24). Kotimaisuus ja luonnonkosmetiikan vegaanisuus vetoavat varmasti seuraajiin, joille kestävät arvot ovat tärkeitä. Nämä voidaan nähdä myös kosmetiikkasarjan myyntivaltteina ja niitä kannattaa sen vuoksi tuoda esiin markkinoinnissa.

- (23) Tämän kotimaisen sarjan tuotteilla on Ecocert Cosmos Organic-sertifikaatti ja ne sisältävät yli 95% kasviperäisiä ainesosia. (V4)
- (24) Eco by Herbina-tuotteet ovat kotimaisia ja täysin vegaanisia ja saatavilla hyvin varustetuista päivittäistavara-kaupoista ympäri Suomen (V10)

Yksi selkeimmistä esiin tulevista arvoista on luonnollisuus. Se mainitaan kaiken kaikkiaan 13:ssa aineiston julkaisuista. Herbinan kampanjan teemana on luonnollisuus sekä epävarmuudet, joten tämä ei tule yllätyksenä. Kuten aiemmin mainittu, näyttäytyy luonnollisuus vaikuttajien teksteissä vahvasti sisäisenä ja henkisenä prosessina. Luonnollisuudesta puhuttaessa, varsinkin kosmetiikkamerkin yhteydessä, tulee herkästi ensimmäisenä mieleen ajatus meikittä olemisena. Tässä kampanjassa luonnollisuus kuitenkin esitetään niin, että se on jotain, mikä lähtee ihmisestä sisältä ja myös, että on täysin luonnollista olla epävarma ja haavoittuva. Myös kaikki kehossa olevat ”epätäydellisyydet” ovat täysin luonnollisia asioita. Näitä havainnollistavat esimerkit (25) ja (26).

(25) On luonnollista olla haavoittuvainen ja se, että uskaltaa näyttää sen, on vahvuutta. (V11)

(26) Joka ikinen piirre, karva ja muoto on kuulunut mulle. Luonnollisia asioita. (V2)

Vaikuttajien julkaisuissa käytetyn luonnollisuuden mielikuvan lisäksi, sanasta nousee herkästi mieleen ajatus henkilöstä, joka ei käytä arjessa juurikaan meikkiä ja on mahdollisimman luonnonläheinen. Vaikka tätä mielikuvaa ei tuoda suoraan esiin, on se tulkin-tana mahdollinen, sillä kyseessä on ihonhoitosarjan kampanja, jolloin luonnollisen kauniin ihon voi nähdä olevan tavoitteena tuotteita käytettäessä.

Kaikki julkaisut eivät ole täysin itseilmaisullisia, vaan osassa julkaisuista viitataan myös ulkoiseen auktoriteettiin kertomalla Herbinan tuotesarjan tiedoista, erityisesti Ecocert-sertifikaatista. Tätä havainnollistaa esimerkki (27). Sertifikaatista tai sen sisällöstä ei kuitenkaan kerrota enempää. Useassa julkaisussa mainitaan myös, että Herbinan luonnokosmetiikkasarja on ”budjettiystävällinen” ja saatavilla päivittäistavarakaupoista. Tällaiset piirteet tuotteissa todennäköisesti houkuttavat keskivertokuluttajaa. PING Helsingin teettämän tutkimuksen mukaan Suomen aktiivisimmat Instagram-käyttäjät ovat 15–24-vuotiaita (PING Metrics, 2018), ja oletettavasti tämän ikäiset ihmiset opiskelevat tai aloittavat työhönsä, jolloin tuotteen matalalla hinnalla ja helpolla saatavuudella voi kuvitella olevan myönteinen vaikutus ostopäätökseen.

(27) Herbina lanseeraa Ecocert-sertifioidun luonnonkosmetiikkasarjan! (V1)

Faktoihin vedotaan ja niitä käytetään vaikuttamisessa myös silloin, kun kerrotaan tuotteiden ominaisuuksista. Esimerkeistä (28) ja (29) voidaan huomata, että tuotteista tuodaan esiin niiden kosteuttava vaikutus, sopivuus jokaiselle ihotyypille sekä marjaisa tuoksu.

(28) Tykkään erityisesti sarjan kosteuttavista tuotteista, marjaisista tuoksuista ja huokeista hinnoista. 🌿 (V11)

(29) Tuotteet ovat vegaanisia, niissä on ihana, mieto tuoksu eivätkä ne ole ärsyttäneet mun herkkää ihoa 😊 (V2)

Kampanja on toteutettu syksyllä, jolloin ollaan menossa kohti talvea ja kylmempiä ja kuivempia kelejä. Silloin iho on kovilla ja kaipaa kosteuttavia tuotteita, kuten voidaan myös huomata esimerkistä (30). Näin ollen tämä on ajallisestikin ajatellen sellainen ihonhoitotuotteen olennainen ominaisuus, joka kannattaa tuoda markkinoinnissa esiin.

(30) Nyt kun ollaan menossa talvea kohti ja iho muuttuu kuivemmaksi, niin mun tän hetken lempituotteet on ehdottomasti kasvovoiteet sekä syväkosteuttava kasvoseerumi 😍 (V9)

Perelman (1996, s. 16) huomauttaa, että argumentointi ei tapahdu tyhjiössä ja on otettava aina huomioon myös oma yleisönsä ja sopeutettava viesti sille sopivaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyden voi ymmärtää myös tästä syystä. Vaikuttajat tietävät seuraajansa ja kohdeyleisönsä tarkkaan, jolloin he osaavat muokata viestinsä heille sopivaksi. Yritysten kannattaakin luottaa vaikuttajiin ja antaa heidän viestiä juuri heille ja heidän yleisölleen ominaisimmalla tavalla. Jokaiselle vaikuttajalle muovaantuu oma tyyli viestiä, ja tähän lukeutuvat mukaan kielenkäyttö sekä myös sosiaalisessa mediassa tärkeät emoji-valinnat. Myös emoji eli kuvasymbolit voidaan nähdä retorisisina elementteinä niiden visuaalisen ulottuvuuden lisäksi (Ge ja muut, 2018, s. 1279).

Herbinan kampanjaan tehdyissä julkaisuissa vaikuttajat käyttävät emojiä kohtuullisen hillitysti. Niitä löytyy keskimäärin pari kappaletta yhtä julkaisua kohden. Eniten käytetään vihreää lehtiemojiä (🌿). Myös erilaiset sydänemojiä ovat ahkerassa käytössä ja niitä löytyy useassa eri värissä. Vihreä lehtiemoji herättää mielikuvan luonnosta, joka sopii hyvin luonnonkosmetiikkamerkin markkinointiin. Sydänemojiä taas viestivät välittämisestä sekä lämpimistä tunteista, jotka sopivat Herbinan kampanjan sanomaan itselleen armollisena olemisesta ja epätäydellisyyksien hyväksymisestä. Kukaan ei käytä emojiä korvaamaan tiettyjä sanoja esimerkiksi lauseen keskellä, vaan niitä on aseteltu virkkeiden ja kappaleiden loppuun. Osa on myös asetellut emojiä heti julkaisun kuvatekstin alkuun, jolloin emojiä voivat toimia eräänlaisena huomion herättäjänä ja voivat houkutella lukijan tutustumaan kuvatekstiin tarkemmin.

Myös teknologiset affordanssit vaikuttavat kielenkäyttöön, sillä Instagramin kuvatekstien rajallinen merkkimäärä rajoittaa tekstintuottamista. Oma asia on esitettävä ytimekkäästi, mutta kuitenkin myös kiinnostavasti, jotta seuraajat jaksavat lukea kuvatekstin kokonaisuudessaan. Instagram on visuaalisen media, jota selataan usein kiireellä eikä aina täydellisesti keskittyneenä, jolloin ei aina pysähdytä lukemaan kuvatekstejä. Tästäkin syystä lukijan huomio on hyvä kiinnittää tekstiin jollain tavalla ja tarjota syy jaksaa lukea loppuun asti. Tuotteista ja niiden ominaisuuksista kertominen sekä mahdolliset arvonnat on kirjoitettu auki vasta julkaisun kuvatekstin lopussa. Tämän käytännön yleisyys ja sen sisäistäminen kannustavat myös seuraajia lukemaan kuvatekstin loppuun asti, sillä siellä voi olla heitä hyödyttävää tietoa.

Herbinan kampanja ja siihen vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöt eivät olleet rajoittuneet ainoastaan Instagram-julkaisuihin. Joukossa oli myös Instagramin tarinaominaisuudella tehtyä sisältöä, YouTube-videoita sekä blogikirjoituksia. Instagram-julkaisuiden avulla ohjataan seuraajia myös näiden muiden sisältöjen pariin sekä tutustumaan vaikuttajien muihin kanaviin. Esimerkiksi V12 ja V2 ohjaavat kuvateksteissään seuraajiaan katsomaan heidän tekemiään YouTube-videoita Herbinan tuotesarjasta. Linkkiä YouTube-videoon ei kuitenkaan löydy julkaisujen kuvatekstistä, sillä Instagram ei mahdollista

toimivien linkkien lisäystä kuvateksteihin. Se sijaan, kutsu V12:n videota katsomaan ta-
pahtuu sanoilla ”mee kattoo!”. V2 puolestaan kehottaa seuraajiaan noutamaan linkin
oman profiilinsa biosta. Samoin myös V1 ohjaa seuraajiaan blogiinsa sanoilla ”lue lisää
blogista (linkki profiilissa) ...” Blogissa ja YouTube-videoilla vaikuttajat voivat kertoa Her-
binan tuotteista pidemmin ja tarkemmin ja muutenkin keskustella syvemmin kampanjan
teemaan liittyvistä aihepiireistä.

4.5 Julkaisujen samankaltaisuus

Keskivertokuluttajan tulee harvemmin tarkasteltua vaikuttajien kanssa yhteistyössä teh-
tyjä kampanjoita kokonaisuutena. Yksittäinen kuluttaja saattaa seurata vai pientä osaa
niistä vaikuttajista, jotka ovat mukana kampanjassa. Myös esimerkiksi Instagramin algo-
ritmit vaikuttavat siihen, millaista sisältöä käyttäjä näkee. Instagram tarjoaa käyttäjälle
julkaisuja sen perusteella, kuinka todennäköisesti sisältö on häntä kiinnostavaa, koska
julkaisu on julkaistu ja miten on aiemmin ollut vuorovaikutuksessa julkaisun tehneen
käyttäjätilin kanssa. (Instagram Help, 2021a) Eri vaikuttajat myös julkaisevat samaan
kampanjaan tehtyjä julkaisuita eri päivinä, jolloin yksittäinen seuraaja ei välttämättä re-
kisteröi eri vaikuttajien julkaisuiden kuuluvan samaan kampanjaan. Ensimmäinen jul-
kaisu kampanjaan on julkaistu 2.9. ja tämän jälkeen julkaisuja on tullut tasaisin väliajoin
syys- ja lokakuun aikana. Vain kolmena päivänä (22.9, 24.9. ja 1.10.) on tullut kaksi kam-
panjan julkaisua, muuten yhteistyöjulkaisuja on tullut yksi päivässä. Kun julkaisuja jul-
kaistaan eri päivinä, ehkäisee se myös sitä tilannetta, että jollekin seuraajalle voisi tulla
monta saman brändin kanssa yhteistyössä tehtyä julkaisua peräkkäin. Mainostettava
tuote pysyy myös paremmin ”pinnalla” ja ihmisten mielessä, kun siihen liittyvää sisältöä
tulee tasaisesti vastaan.

Vertailemalla kaikkia Herbinan lanseerauskampanjaan tehtyjä julkaisuja keskenään, voi-
daan saada kattavampi kuva siitä, mitä vaikuttajille on todennäköisesti ohjeistettu kam-
panjasta ja mikä ylipäätään on Herbinan lanseerauskampanjan sanoma. Vertailun avulla

on myös mielenkiintoista pohtia, että voidaanko analyysin avulla tehdä johtopäätöksiä siitä, onko jokin suoraan Herbinan sanelemaa vai vaikuttajien itseilmaisua.

Kuudessa julkaisussa puhutaan suoraan siitä, miksi vaikuttaja pohtii kanavissaan ulkonäköpaineita, luonnollisuutta ja itsetuntoa. Viidessä näistä mainitaan suoraan, että syy pohtimiseen on ollut yhteistyö Herbinan kanssa. Esimerkistä (31) voidaan nähdä, että yhdessä julkaisussa mainitaan, että syy näiden asioiden pohtimiselle on ollut kosmetiikan käyttö. Tällä kosmetiikalla viitataan kuitenkin suoraan Herbinan luonnonkosmetiikan sarjaan, sillä siitä on mainittu aiemmissa julkaisun virkkeissä.

(31) Kosmetiikan käyttö sai minut pohtimaan ulkonäköpaineita ja itsetuntoa. (V4)

Niistä virkkeistä, joissa Herbina tai yhteistyö mainitaan suoraan, löytyy myös eroavaisuuksia. V9 mainitsee, että tämä kyseinen yhteistyö ja sen tekeminen saivat hänet pohtimaan haavoittuvuutta, kuten esimerkki (32) osoittaa. Esimerkeistä (33) ja (34) taas voidaan huomata, että V10 ja V15 toteavat julkaisussaan Herbinan haastaneen heidät pohtimaan näitä aiheita. ”Saada”-verbi vaikuttaa passiivisemmalta toiminnalta kuin ”haastaa”. Ikään kuin pohtiminen on tapahtunut samalla kun yhteistyötä on tehnyt. Kun on puhe haastamisesta, tulee tunne, että yhteistyö on saanut alkunsa siitä, kun Herbina on haastanut kyseiset vaikuttajat mukaansa pohtimaan epävarmuuksia ja ulkonäköpaineita.

(32) Tää yhteistyö sai mut pohtimaan haavoittuvuutta ja miten näyttäydyn somessa. (V9)

(33) Siksi ilahduin, kun Herbina haastoi minut pohtimaan ulkonäköpaineita uuden Eco by Herbina-kosmetiikkasarjansa lanseeraukseen liittyen (V10)

(34) Herbina haastoi mut heidän uuden luonnonkosmetiikka sarjansa Eco by Herbinan myötä jakamaan omia epävarmuuksia ja tekemään niistä vahvuuksia. (V15)

Toinen ero löytyy siitä, miten oma osallisuus Herbinan kampanjassa ilmoitetaan, kuten voidaan huomata esimerkeistä (35) ja (36).

(35) Pääsin osalliseksi Herbinan kamppista...(V5)

(36) Me tehtiin Herbinan kanssa kiva kampanja, jossa mietittiin ulkonäköpaineita ja luonnollisuutta. (V3)

V5 toteaa päässeensä osalliseksi Herbinan kampanjaa, kun taas V3 kertoo tehneensä kampanjan Herbinan kanssa. Ero on siinä, että V3 julkaisusta saa tämän ilmaisun perusteella kuvan, että hän on ollut suunnittelemassa kampanjaa ja sen sisältöä yhdessä Herbinan kanssa sen sijaan, että hänet olisi pyydetty mukaan tekemään yhteistyötä sosiaalisen median sisällön kautta. V5 taas toteaa olevansa yksi osanottaja Herbinan kampanjan kokonaisuudessa.

Aiemmin analyysissä on jo mainittu, että vaikuttajat puhuvat yhteistyöjulkaisuissaan paljon luonnollisuudesta ja lähes kaikille heille se merkitsee enemmänkin asioita henkisellä tasolla kuin konkreettisesti asioiden tekemistä omalle ulkonäölleen. Viidessä julkaisussa todetaan, että luonnollisuudella on tekemistä omien vahvuuksien ja heikkouksien kanssa sekä varsinkin niiden välillä tasapainottelussa. Esimerkeistä (37), (38) ja (39) voidaan huomata, että osassa julkaisuista ilmaisut ovat lähes identtisiä toistensa kanssa.

(37) Pääsin osalliseksi Herbinan kamppista, jossa teemana on se, kuinka luonnollisuus on tasapainottelua vahvuuksien ja haavoittuvuuden välillä. (V5)

(38) Nyt olen kuitenkin oppinut, että luonnollisuus on tasapainottelua vahvuuksien ja heikkouksien välillä. (V15)

(39) Luonnollisuus on siis sekä omia ajatuksia että sitä mikä näkyy ulospäin. Se on tasapainottelua vahvuuksien ja haavoittuvuuden välillä (V3)

Näiden lisäksi, sama asia on muotoiltu kahdessa julkaisussa hieman eri lauserakentein, kuten voidaan huomata esimerkeistä (40) ja (41).

(40) On luonnollista olla haavoittuvainen ja se, että uskaltaa näyttää sen, on vahvuutta. (V11)

- (41) Välillä on vaikeeta näyttää toisille olevansa haavoittuvainen ja se tuntuu heikkoudelta. Mutta oikeestihan se on vahvuutta ja nää kaikki tunteet on täysin luonnollisia. (V9)

Näiden esimerkkien avulla voidaan jo päätellä, että tämä luonnollisuuden määritelmä on tullut Herbinalta. Sama lause toistuu useaan otteeseen eri henkilöiden tekemissä julkaisuissa, joten on epätodennäköistä, että kyseessä on sattuma. Lisäksi, tasapainottelua vahvuuksien ja heikkouksien välillä ei voida pitää niin selvästi yleistettävänä ajatuksena, että se voisi sattumalta nousta esiin viidessä eri julkaisussa. Lause on voinut toimia apuna Herbinan kampanjan teeman tiivistämisessä, kuten voidaan päätellä V5 virkkeestä, katso esimerkki (37). Esimerkit (37) ja (38) kuulostavatkin hieman enemmän siltä, kuin tämä määritelmä olisi annettu heille jonkun muun toimesta tai kuten V15 toteaaakin, he olisivat oppineet sen, esimerkiksi tämän yhteistyön aikana. Esimerkit (39), (40) ja (41) taas kuulostavat enemmän itseilmaisullisilta ja vaikuttajien omilta pohdinnoilta ja mielipiteiltä. Tämä taas olisi ristiriidassa sen suhteen, että kyseinen luonnollisuuden määritelmä olisi suoraan Herbinan määrittelemä teema kaupalliseen yhteistyöhön.

Luonnollisuus näyttäytyy vaikuttajien teksteissä myös armollisuutena sekä itsenä hyväksymisenä, kuten nähdään esimerkeistä (42), (43) ja (44).

- (42) Luonnollisuus on mulle epätäydellisyyden hyväksymistä ja armollisuutta. (V12)
- (43) Luonnollisuus tarkoittaa mulle armollisuutta. (V2)
- (44) Lastensaannin jälkeen suhtautuminen omaan kehoon ja ulkonäköön on muuttunut. Nykyään olen paaaaljon tyytyväisempi omaan krooppaan ja katselen itseäni toisinaan peilin edessä ja tarkastelen naururyppyjä silmäkulmissa mietin, että olenpa kaunis. Just tällaisena luonnollisena millainen olen. (V16)

Nämä esimerkit eivät sen sijaan vielä osoita, että tämä luonnollisuuden määritelmä olisi tullut Herbinalta. Esimerkit (42) ja (43) ovat hyvin samanlaisia lauserakenteissaan ja ilmaisuisissaan, mutta esimerkki (44) eroaa hieman. Siinä ei sanota suoraan, että luonnollisuus olisi armollisuutta, mutta se on ymmärrettävissä asiayhteyden kautta, kun puhe

on itsensä hyväksymisestä ja oman ajatusmaailmansa muuttamisesta jonkun konkreettisen ulkonäköön liittyvän asian muuttamisen sijaan.

Luonnollisuuden lisäksi, julkaisuista tulee vahvasti esiin myös ulkonäköpaineet; niistä on puhunut 13 vaikuttajaa. Viitaten jälleen esimerkkiin (37), voidaan ulkonäköpaineiden olettaa tämänkin puolesta olevan Herbinan puolelta tullut aihe. Kaikki 13 vaikuttajaa eivät mainitse suoraan sanaa ”ulkonäköpaineet”, mutta tämän pystyy päättelemään heidän julkaisunsa sisällöstä. He esimerkiksi puhuvat ihonsa vaihtelevasta kunnosta sekä siitä, kuinka valokuvia tulee usein muokattua edustavammiksi ennen kuin ne julkaisee sosiaaliseen mediaan. Ulkonäköpaineiden ohella esiin nousee julkaisuissa sosiaalinen media ja kuinka paljon sen sisältö vaikuttaa henkilön omiin epävarmuuksiin ja siihen, miten itse näyttäytyy sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkki (45) osoittaa.

- (45) Some aiheuttaa monelle paljon ulkonäköpaineita. Filtterit ja lukuisat kuvanmuokausmahdollisuudet hämärtää meidän todellisuudentajua siitä, kuinka ruutujen takana hääräilee tuiki tavallisia ihmisiä omine epävarmuuksineen ja ongelmineen. Ammattilaiset ovat vuosien harjoittelun jälkeen oppineet näyttämään itsestään ne edustavimmat puolet ja esimerkiksi finnit ja tummat silmäpussit voi hävittää vaan muutamalla napin painalluksella. (V14)

V9 toteaa myös omassa julkaisussaan, että ”Tää yhteistyö sai mut pohtimaan haavoittuvuutta ja miten näyttäydyn somessa.” Sosiaalisen median kohdalla hän ei kuitenkaan puhu ulkonäköpaineista, vaan lähestyy aihetta sen kautta, millaisista aiheista sosiaalisessa mediassa puhuu ja kuinka paljon uskaltaa näyttää esimerkiksi omia mokiaan. Tämän hän kuitenkin liittää julkaisun lopussa vahvuuksien ja haavoittuvuuden tasapainoon sekä luonnollisuuteen. Kun on kyse sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta lanseeraus-kampanjasta, jossa on mukana sosiaalisen median vaikuttajia sekä muuten julkisuudesta tunnettuja henkilöitä, ovat sosiaalisen median aiheuttamat ulkonäköpaineet aihe, jonka pinnalle nouseminen ei tule yhteistyöjulkaisuissa yllätyksenä.

Kolme vaikuttajaa puhuu julkaisuissaan myös armollisuudesta muutenkin kuin luonnollisuuden määritelmänä. Kuten esimerkeistä (46), (47) ja (48) voidaan huomata, näissä

todetaan, kuinka on oppinut olemaan armollisempi itselleen tai muistutetaan seuraajia armollisuudesta.

- (46) Onneksi sitä osaa olla nykyään jo vähän armollisempi itselle ja helpottaa, kun ei koko ajan odota ihmettä tapahtuvaksi. (V1)
- (47) Olen lähes koko ikäni kokenut enempi tai vähempi ulkonäköpaineita. Onneksi nykyään tiedostan ne paremmin ja pystyn olemaan itselleni armollisempi. (V4)
- (48) Muistakaa olla armollisia itselleen. (V6)

Tästä ei kuitenkaan voida vielä vetää johtopäätöksiä, että itselleen armollisuus olisi teema, josta Herbina olisi ohjeistanut puhumaan kampanjassaan. Armollisuus on teema, joka yleisestikin toistuu puhuttaessa ihmisen itselleen asettamista paineista. On siis luontevaa ja lähes odotettavaa, että se esiintyy myös vaikuttajien julkaisuissa, kun puheena on epävarmuudet sekä ulkonäköpaineet.

Julkaisujen kuvatekstien lisäksi myös kuvissa on paljon samankaltaisuuksia. Kuvien samankaltaisuuteen voivat vaikuttaa niin vallitsevat trendit kuin Herbinan ohjeistuskin. Sellainen kuvasarja, missä näkyy ensin vaikuttaja itse ja sitten lähikuva tuotteista, on tämän kampanjan kohdalla niin yleistä, että voidaan pohtia, onko siihen tullut ohjeistus Herbinalta vai onko se vain yleistynyt käytäntö vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Tähän kysymykseen ei voida vastata suoraan tutkimuksen aineiston avulla. Kuvien sisällöstäkin löytyy paljon samanlaisia elementtejä esimerkiksi sävyjen, kuvauspaikkojen sekä käytetyn rekvisiitan kanssa. Tähän on kuitenkin vaikuttanut oletettavasti enemmän Herbinan brändiin sekä yleisesti luonnonkosmetiikan ihonhoitotuotteisiin ja luonnollisuuteen liitettävät mielikuvat, kuin suora ohjeistus Herbinalta. Tapaan, jolla kuvia on muokattu esimerkiksi sävy maailmansa puolesta, vaikuttaa paljon se, millaiset valokuvaus- ja muokaus-trendit ovat sillä hetkellä pinnalla sosiaalisessa mediassa.

4.6 Yhteenveto

Herbinan #annaluontosinäkyä -lanseerauskampanjaan on 9.10. mennessä ottanut osaa 16 eri vaikuttajaa ja heidän toimestaan on tehty 21 julkaisua. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksen avulla haettiin vastausta siihen, millaisin keinoin yhteistyö Herbinan kanssa tuodaan julkaisuissa esille. Kaikki julkaisut on merkitty selkeästi mainoksiksi. Niissä on noudatettu Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjauksia siitä, miten kaupalliset yhteistyöt ja mainokset pitää vaikuttajamarkkinoinnin osalta ilmoittaa. Tämän lisäksi kaupallisuutta on korostettu merkitsemällä Herbinan virallinen Instagram-tili kuvaan. Merkintä on yleensä aseteltu kuvaan tuotteen päälle ja kuvan katsojan huomiota saadaan myös tämän merkinnän avulla ohjattua kohti Herbinan tuotteita. Julkaisuun on joissain tapauksissa merkattu myös vaikuttajamarkkinointitoimisto, tämän kampanjan tapauksessa Asennemedia tai Monochrome.fi.

Toisen tutkimuskysymyksen avulla haettiin vastausta siihen, mitä vaikuttamisen keinoja julkaisuissa käytetään. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttamisen voidaan nähdä tapahtuvan vahvasti identifikaation kautta, kuten myös tässä tutkimuksessa tarkasteltavassa kampanjassa. Herbinan kampanjan tapauksessa identifikaatio voidaan vaikuttajien julkaisuista huomata tavasta, jolla omia epävarmuuksia tuodaan esiin. Harakka ja Eronen-Valli (2018, s. 19) toteavat, että identifikaatiota hyödyntäessään puhuja antaa yleisön ymmärtää, että heillä on jotain yhteistä. Yhteistä kokemusmaailmaa tuodaan julkaisuissa esiin sanomalla, että todennäköisesti epävarmuuksista kärsii lähes jokainen, myös julkaisun tehnyt vaikuttaja. Julkaisuissa vedotaan myös seuraajien arvoihin, ja erityisesti Herbinan luonnonkosmetiikkatuotteiden kotimaisuutta sekä vegaanisuutta tuodaan kuvateksteissä vahvasti esille. Mainitsemalla, että tuote on saanut Ecocert-sertifikaatin ja eritteleällä Herbinan tuotteiden ominaisuuksia, voidaan vedota myös faktoihin, että tuote on vastuullista luonnonkosmetiikkaa, joka tuntuu ja tuoksuu hyvältä.

Myös itseilmaisulla voidaan nähdä olevan vaikuttamispyrkimys (Eronen, 2015, s. 10). Herbinan kampanjassa on teemana luonnollisuus ja epävarmuuksien hyväksyminen, ja vaikuttajien julkaisuihin kirjoittamat kuvatestit ovat vahvasti itseilmaisullisia.

Vaikuttajat lähestyvät näitä aiheita vahvasti omien kokemuksiansa kautta ja jakavat seuraajilleen esimerkiksi omia epävarmuuksiaan sekä pohtivat, mitä luonnollisuus tarkoittaa heille. Vaikuttajat pyrkivät näyttäytymään seuraajien silmissään samaistuttavammilta, kun he kertovat omia henkilökohtaisia kokemuksiaan. Sokolovan ja Kefin (2020) tutkimuksen mukaan, parasosiaalisilla suhteilla ja vaikuttajaan samaistumisella on suuri vaikutus esimerkiksi ostopäätöksen tekemiseen tai lisätietojen hakemiseen.

Joissain kohdissa luonnollisuuden määritelmän voi kuitenkin päätellä tulleen Herbinalta, sillä se on muotoiltu lähes identtisesti osassa vaikuttajien teksteissä. Toteamus ”luonnollisuus on tasapainottelua vahvuuksien ja heikkouksien välillä” esiintyy yhteensä viidessä aineiston julkaisussa. Tämä toteamus kuulostaa yhden julkaisun kontekstissaan hyvin itseilmaisullisesta ja vaikuttajan omalta mielipiteeltä ja pohdinnalta. Koska se kuitenkin esiintyy lähes samanlaisena monessa eri julkaisussa, voidaan päätellä, että ulkoiselta auktoriteetilta tullut väittäjä on vain verhottu itseilmaisuksi.

Vaikuttajien omakohtaiset kokemukset liittyvät vahvasti Herbinan kampanjan teemaan, mutta myös Herbinan tuotteisiin itsessään. Vaikka luonnollisuus ei tarkoita kenellekään suoraan esimerkiksi ilman meikkiä olemista, on monen kuvatekstin aiheena omien ”epätäydellisyyksien” hyväksyminen sekä esimerkiksi oikuttelevan ihon kanssa painiminen. Omakohtaisten kokemusten jakamisen on aiemmissa tutkimuksissa (ks. Reinikainen ym, 2020) todettua vahvistavan vaikuttajien asemaa sekä heidän suhdettaan seuraajiinsa. Myös tämän tutkimuksen aineiston perusteella voitiin huomata, että vaikuttajat kokevat samoin.

Sen lisäksi, että vaikuttajat kertovat omia kokemuksiaan, he myös sitouttavat seuraajiaan ja kysyvät heidän ajatuksiaan ja kommenttejaan Herbinan kampanjan teemaan liittyen. Kommentointiin kannustaminen ja kysymyksien esittäminen seuraajille ensisijaisesti sitouttaa yleisöä ja kannustaa vuorovaikutukseen, mutta auttaa myös Instagramin algoritmien kanssa. Algoritmit suosivat julkaisuja, jotka sitouttavat käyttäjiä ja joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa. Kommentteihin voi myös herätä keskustelua laajemminkin

niin seuraajien välillä kuin vaikuttajan ja seuraajien välillä. Osassa julkaisuista seuraajat voivat osallistua arvontaan kommentoimalla julkaisua.

Itseilmaisun ja kaupallisen sisällön yhdistämisessä hyödynnetään myös Instagramin kuvakansioita. Aineistosta voitiin huomata, että suosituin käytäntö on lisätä julkaisuun kaksi kuvaa; ensimmäisessä kuvassa näkyy vaikuttaja itse ja toinen kuva on selkeämmin tuotokuva. Vaikuttajan omakuvan voi kokea helpommin lähestyttäväksi sisällöksi ja se myös sulautuu paremmin vaikuttajan omaan kuvavirtaan hänen profiilissaan. Kun selkeämmin kaupallisen sisällön jättää kuvakansion toiseksi kuvaksi, ei vaikuttajan oma profiiliakaan täyty selkeästi kaupallisista julkaisuista ja on helpompi säilyttää oma ilme ja tyyli profiilin kokonaiskuvassa. Oman ilmeen luominen ja ylläpitäminen liittyvät kuvitteellisiin affordansseihin ja niihin voivat vaikuttaa kuvatasolla kuvien muokkaus, sävyt sekä sommittelu. Aineiston perusteella ei kuitenkaan pysty vetämään johtopäätöksiä, onko kuvissa pääosin esiintyvät lämpimät ja rauhalliset sävyt enemmän Herbinan brändi- ja tuotteen ohjailevaa käytöstä vai onko se tällä hetkellä valloilla oleva trendi muokata omia kuviaan ja sattumalta usean vaikuttajan kuvat ovat samantyyllisiä ja -sävyisiä.

Julkaisujen kuvissa on kuitenkin hyödynnetty paljon Herbinan lanseerattavaan tuotteeseen sekä ylipäätään luonnonkosmetiikkaan ja ihonhoitoon sopivia mielikuvia sekä elementtejä. Suosituimmat kuvausympäristöt olivat luonto sekä oma kylpyhuone. Näiden taustojen avulla pystytään herättämään mielikuvia niin ihonhoidosta kuin luonnonkosmetiikan raaka-aineista, kotimaisuudesta sekä ylipäätään luonnollisuudesta, joka on kampanjassa kantava teema. Kampanjassa vahvoina teemoina toimivat luonnollisuus, armollisuus ja näiden myötä rauha itsensä kanssa, välittyvät myös julkaisuiden kuvista. Kuvissa on käytetty rauhoittavia elementtejä, kuten vaaleita värejä sekä pehmeää luonnonvaloa.

5 Päätäntö

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajat sulauttavat kaupallisen sisällön osaksi itseilmaisuaan ja miten Instagram alustana mahdollistaa sen. Tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli Herbinan uuden tuotesarjan lanseerauskampanja ja siihen tehdyt Instagram-yhteistyöt. Aineistoon valikoitui yhteensä 21 julkaisua, jotka on tehty 16 eri vaikuttajan toimesta. Kaikki aineiston julkaisut löytyvät aihetunnisteen #annaluontosinäkyä takaa ja ne on tehty kaupallisessa yhteistyössä Herbinan kanssa. Aineisto on kerätty 9.10.2020. Apuna tavoitteen selvittämisessä haettiin vastauksia kysymyksiin, millaisin keinoin yhteistyö Herbinan kanssa tuodaan esiin vaikuttajien tekemissä julkaisuissa ja miten niillä pyritään vaikuttamaan, niin kuva- kuin tekstitasolla.

Analyysia ohjasivat erityisesti käsitteet itseilmaisuus ja eetos, ja näitä hyödynnettiin digitaalisen retoriikan kontekstissa. Koska Instagram on visuaaliseen sisältöön painottuva sosiaalisen median alusta, on kuvalla suuri rooli julkaisussa. Tämän myötä myös se täytyy ottaa huomioon analysoitaessa Instagramista kerättyä aineistoa. Kuvia tarkasteltiin samanaikaisesti denotatiivisella ja konnotatiivisella tasolla ja pohdittiin myös niiden vaikuttamispyrkimyksiä. Koko analyysin ajan rinnalla kulkivat myös Instagramin erilaiset affordanssit. Niiden avulla tuotiin esiin Instagramin luomia käyttömahdollisuuksia ja -rajoitteita itseilmaisun ja kaupallisuuden yhdistämisessä.

Herbinan kampanjan tapauksessa vaikuttajat yhdistävät itseilmaisun ja kaupallisuuden sujuvasti toistensa lomaan. Kaupallisuus käy julkaisuista selkeästi ilmi. Kaupallisen sisällön merkitsemisessä on otettu huomioon laki, jota edustaa Kilpailu- ja kuluttajaviraston säädökset. KKV:n mukaan julkaisun kuvatekstissä täytyy heti ensimmäisenä lukea, että kyseessä on mainos/kaupallinen yhteistyö ja mainittava mainostettavan yrityksen nimi. Merkinnän myötä julkaisun kaupallisuus ei jää tulkinnan varaan, vaan se on jokaisella julkaisun lukijalla tiedossa. Instagram-julkaisuissa kaupallista yhteistyötä ei tarvitse tuoda ilmi julkaisun kuvassa, mutta lähes jokainen vaikuttaja on merkinnyt Herbinan

virallisen Instagram-tilin myös suoraan kuvaansa. Niin kuvateksteissä kuin julkaisujen kuvissa tuodaan lisäksi esille Herbina ja lanseerauskampanjan kohteena olevat tuotteet.

Vaikuttajien tekemät julkaisut ovat kuitenkin vahvasti itseilmaisullisia. Vaikuttajien oma ääni on vahvasti läsnä ja julkaisujen kuvatestit on kirjoitettu omien kokemusten kautta. Vaikka teema julkaisuihin on tullut Herbinalta, vaikuttavat sisällöt kirjoittajien omilta mielipiteiltä ja pohjaavat heidän henkilökohtaiseen kokemusmaailmaansa. Vaikuttajat puhuvat Herbinan tuotteita enemmän omista epävarmuuksistaan sekä siitä, mitä luonnollisuus tarkoittaa heille. Vaikuttajat ovat hyödyntäneet itseilmaisun ja kaupallisuuden yhdistämisessä myös Instagramin mahdollisuutta lisätä kerralla useampi kuin yksi kuva. Ensimmäisenä on yleensä kuva vaikuttajasta itsestään ja vasta sen jälkeen kuva tuotteista.

Julkaisuja vertailtaessa saattoi huomata, että niissä on paljon samankaltaisuuksia. Tämä ei sinällään ole yllättävää, koska julkaisut on tehty yhteistyössä saman brändin kanssa ja niissä mainostetaan samaa tuotetta. Tämän vuoksi julkaisuissa täytyykin olla jonkin verran samankaltaisuuksia, jotta ne voidaan yhdistää Herbinan ja sen brändin kanssa. Herbina on myös todennäköisesti antanut vaikuttajille ohjeita siitä, mitä he haluavat yhteistyössä tuotavan esiin ja mikä on esimerkiksi kampanjan teema. Aineistosta käy selkeästi ilmi, että vaikuttajia on pyydetty puhumaan ulkonäköpaineista, itsetunnosta sekä haavoittuvuudesta. Kuitenkin yllättävää oli se, että vaikuttajien tekemistä julkaisuista löytyi jopa samanlaisia lauseita. Nämä samanlaiset lauseet eivät olleet Herbinan kampanjan tunnuslauseita, vaan itseilmaisulta kuulostavia toteamuksia. Samanlaiset lauseet liittyivät siihen, miten vaikuttajat määrittelevät luonnollisuuden ja mitä se heille tarkoittaa. Viisi vaikuttajaa on todennut luonnollisuuden tarkoittavan heille ”tasapainottelua vahvuuksien ja heikkouksien välillä”.

Ilman julkaisujen tarkempaa vertailua, olisi tämä saattanut jäädä huomaamatta. Tästä voidaan myös päätellä, että todennäköisesti tällaiset asiat jäävät keskivertokuluttajalta huomaamatta. Moni lukee julkaisuja yksittäin eikä kiinnitä tarkempaa huomiota vaikuttajamarkkinoinnin avulla tehtyihin kampanjoihin isompina kokonaisuuksina.

Yhteistyöjulkaisuja verrataan enemmänkin yksittäisen vaikuttajan aiempaan sisältöön ja siihen, kuinka luontevalta yhteistyö tuntuu tässä kontekstissa. Aineistosta esiin nousseet samankaltaisuudet herättävätkin kysymyksen, että onko se enää itseilmaisua, jos oikeasti ajatus tuleeekin ”ulkoiselta auktoriteetilta” ja se on vain verhottu omaksi mielipiteeksi.

Ainakin Herbinan kampanjan tapauksessa omien kokemusten jakamisella voidaan nähdä olevan pyrkimys herättää samaistumisen kokemuksia ja luoda kuvaa siitä, että kukaan ei ole yksin omien epävarmuuksien kanssa. Samaistuminen voi herättää luottamusta vaikuttajaa kohtaan ja näin vaikuttaa positiivisesti myös hänen mainostamiensa tuotteiden sekä ylipäättään kaupallisten yhteistöiden vastaanottoon. Useat vaikuttajat lisäksi rakentavat omaa brändiään vahvasti aitouden ja näennäisen luotettavuuden varaan, ja vaikuttajan ja seuraajien välisellä luottamussuhteella voidaan nähdä olevan positiivinen vaikutus vaikuttajien roolissa, kuten Reinikainen ja muut (2020, s. 292) ovat todenneet tutkimuksessaan.

Voidaan lisäksi ajatella, että itseilmaisun korostamisella pyritään häivyttämään kaupallisten yhteistöiden kaupallisuutta ja näin vaikuttamaan seuraajiin. Aidot ja omasta kokemuksesta syntyneet tuotesuosituksot todennäköisesti toimivat paljon paremmin kuin kaupallisessa yhteistyössä tehty mainos, jonka sisällön objektiivisuudesta seuraaja ei voi olla varma. Lisäksi, Halosen (2019 s. 56) mukaan erityisesti mainosmaiset tuote-esittelyt sekä kriiikittömät arvostelut saatetaan kokea seuraajien puolesta usein ärsyttäväiksi. Herbinan kampanjan tapauksessa uutta lanseerattavaa tuotetta ei lähestytty tuote edellä ja vaan sen ympärille pyrittiin vaikuttajien omien kokemusten avulla rakentamaan brändiä ja mielikuvia. Toisaalta vaikuttajamarkkinoinnin hienous piileekin juuri siinä, että sen avulla brändejä ja tuotteita saadaan yhdistettyä suoraan tiettyihin elämäntyyliihin ja oikeaan arkeen. Herbinan kampanjan sanoma on myös tärkeä ja sen voidaan nähdä vastaavan tarpeeseen sosiaalisen median aidommasta sisällöstä, josta Weckström (2020a) kirjoitti. Vaikka aineiston julkaisuista löytyi paljon samankaltaisuuksia, kertoivat vaikuttajat kuitenkin myös omista henkilökohtaisista epävarmuuksistaan ja kokemuksistaan.

Näiden asioiden esiin nostaminen on tärkeää, sillä sosiaalisessa mediassa näkee usein vain onnistumisia ja siloteltua sisältöä.

Itseilmaisun korostamisen ajatuksessa painottuu lisäksi sen tärkeys, että kaupalliset yhteistyöt merkitään asiaan kuuluvalla tavalla ja merkintöjen toteutumista myös valvotaan. Näin kuluttaja tietää, että hänen pyritään vaikuttamaan ja hän voi tarkastella sisältöä ja tuotesuosituksia kriittisesti. Kun yhteistyöt tehdään vahvasti itseilmaisullisina ja esimerkiksi kuvissa tuodaan esiin enemmän vaikuttajaa itseään kuin mainostettavaa tuotetta, sulautuvat ne myös vaikuttajan muuhun, ei-kaupalliseen sisältöön, paremmin. On kuitenkin hyvä huomioida, että tutkimuksessa tarkasteltiin vain yhtä kampanjaa yhdessä kanavassa. Tutkimuksen tulos ei siis ole yleistettävissä koskemaan laajasti kaikkea vaikuttajamarkkinointia, mutta antaa kuvan siitä, miten itseilmaisua ja kaupallisuutta yhdistellään vaikuttamispyrkimyksessä ja millaisia mahdollisuuksia Instagram alustana tähän tarjoaa.

Tutkimuksessa on käytetty myös tiukasti rajattua aineistoa, joka johtaa osaltaan siihen, että en pysty sen avulla kriittisesti ja aukottomasti arvioimaan vaikuttajien eetoksen rakentumista pitkällä aikavälillä. Koska aineistoon on rajattu vain Herbinan kampanjaan tehdyt yhteistyöjulkaisut, en voi niiden avulla selvittää esimerkiksi sitä, millaisista aiheista vaikuttajat ovat aiemmin puhuneet ja millaisten yritysten kanssa he ovat tehneet aiemmin yhteistöitä. Itseilmaisujen autenttisuudesta sekä pitkän ajan eetoksen rakentumisesta saisi tarkemman kuvan, kun seuraisi yhtä vaikuttajaa pidemmän aikaa. Tähän tarkasteluun kannattaisi ottaa yhden sosiaalisen median alustan sijasta monikanavainen lähestymistapa ja tutkia vaikuttajan sisältöä jokaisessa hänen käyttämässään kanavassa.

Myös monet organisaatiot hyödyntävät nykyään itseilmaisuja, kuten Harakka ja Eronen-Valli (2018, s. 23) toteavat. Heidän mukaansa itseilmaisuihin on tullut eräänlaisia aitouden tunnusmerkkejä ja organisaatiot pyrkivät vaikuttamaan ihmisläheisiltä ja luotettavalta jäljitellessään yksityishenkilöiden tapaa puhua. Olisikin mielenkiintoista tutkia, miten vaikuttajamarkkinointi ja sen suosio ovat vaikuttaneet tähän kehitykseen. Monet

yrietykset ottavat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa osaa erilaisiin haasteisiin ja jakavat tileillään meemejä sekä osallistavat työntekijöitään. Yhä useampi yritys palkkaa lisäksi nuoria kesätöihin ”somevaikuttajiksi” kertomaan arjesta työpaikalla. Voi siis ajatella, että nämä nuoret somevaikuttajat tekevät työpaikkansa kanssa kaupallista yhteistyötä, jossa itseilmaisulla on suuri rooli.

Loppujen lopuksi vaikuttajamarkkinointi on mainontaa. Sen avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Vaikka vaikuttajat tekevät sisältöä omissa kanavissaan, voidaan asia nähdä niin, että he ikään kuin myyvät mainostilaa yrityksille. Vaikuttajat keräävät omalla itseilmaisullaan ja tarinankerronnallaan seuraajakunnan, jolle he tekevät mainosisältöä. Itseilmaisun ja kaupallisuuden tasapaino vaikuttajan sisällössä on jatkuvaa neuvottelua sosiaalisen median suhdanteiden kanssa.

Lähteet

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Abidin, C., Hansen, K. S., Hogsnes, M., Newlands, G., Nielsen, M. L., Nielsen, L. Y., & Sihvonen, T. (2020). A review of formal and informal regulations in the Nordic influencer industry. *Nordic Journal of Media Studies*, 2(1), 71–83. <https://doi.org/10.2478/njms-2020-0007>
- Annalect. (2017). *Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa*. Noudettu 18.12.2020 osoitteesta <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/assets.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>
- Boyle, C., Brown Jr, J. J., & Ceraso, S. (2018). The digital: Rhetoric behind and beyond the screen. *Rhetoric Society Quarterly*, 48(3), 251–259. <https://doi.org/10.1080/02773945.2018.1454187>
- Carah, N., and Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, Tap, Swipe, Glance. *Mobile Media and Communication*, 4 (1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Chinnasamy, S. & Tahrim, A. M. (2019). New Media and Social Influencer Engagement on Lifestyle and Political Content. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 3526–3541. <https://doi.org/10.35940/ijrte.C5274.098319>
- Eskola, J. & Suoranta J. (2000). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method and Practice*. University of Michigan Press.
- Fredeberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15–16), 1272–1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Goffman, E. (1971). *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa*. Suom. Puranen, E. Helsinki: WSOY.
- Hakala, J. (2017). *Tulevan maisterin graduopas*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hallet, E. (2021, 3. helmikuuta). *Influencers told not to use 'misleading' beauty filters*. BBC. Noudettu 16.2.2020 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/uk-england-55824936>
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa: Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.) *Näkökulmia viestintätieteisiin – asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopiston raportteja 9, 14–25. Saatavilla: https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-801-6.pdf
- Heinonen, V. (2007). Mainonnan sääntely Suomessa. Teoksessa: Heinonen, V. & Kortti, J. (toim.) *Vaikuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 72–104.
- Herbina. (2020). *Herbina*. Noudettu 17.12.2020 osoitteesta <https://www.herbina.fi/>
- Hill, C. A. H. & Helmers, M. H. (2004). *Defining Visual Rhetorics*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Holt, R. J. (2015). Social Media and the “Perpetual Project” of Ethos Construction. *Young Scholars in Writing*, 10, 72–80.
- Hurley, Z. (2019). Imagined Affordances of Instagram and the Fantastical Authenticity of Female Gulf-Arab Social Media Influencers. *Social media + Society*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/2056305118819241>
- Innowise (2020, 13. helmikuuta). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa*. Innowise. Noudettu 10.4.2020 osoitteesta <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

- Instagram Help (2021a). *Syöte*. Noudettu 18.2.2021 osoitteesta [https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen](https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%A4minen)
- Instagram Help (2021b). *Yhteisö säännöt*. Noudettu 18.2.2021 osoitteesta [https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus)
- Jaakkola, M. (2019). 'From re-viewers to me-viewers: The #Bookstagram review sphere on Instagram and the uses of the perceived platform and genre affordances'. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 10(1&2), 91–110. https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91_1
- Jokinen, Arja (1999). Vakuuttelevan ja suostuttelevan retoriikan analysoiminen. Teoksessa: Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (toim.). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Tampere: Vastapaino. 126–159
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. & Kim Y. (2019). The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–22. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 11.11.2020 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k3>
- Koljonen, O. & Ylikangas T. (2020, 14. toukokuuta). *Nostiko koronaviruksen somevaikuttajat yhteiskunnallisiksi vaikuttajiksi*. Ellun kanat. Noudettu 28.10.2020 osoitteesta <https://ellunkanat.fi/nakemys/artikkelit/nostiko-koronaviruksen-somevaikuttajat-yhteiskunnallisiksi-vaikuttajiksi/>
- Laestadius, L. (2017). Instagram. Teoksessa: Sloan, L. & Quan-Haase, A. (toim.) *The SAGE Handbook of Social media Research Methods*. London: Sage publications. 215–231.

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-6. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lehti L. & Eronen-Valli M. (2018). Diskurssintutkimuksen menetelmiä digitaalisen retoriikan tutkimuksessa. *AFinLa-e: Soveltavan kielitieteen tutkimuksia* 11, 156–176. <https://doi.org/10.30660/afinla.69104>
- Lövheim, M. (2011). Personal and Popular. The Case of Young Swedish Female Top-bloggers. *Nordicom Review*, 32(1), 3–16.
- Meerman Scott, D. (2013). *The new Rules of Marketing and PR*. Fourth Edition. John Wiley & sons, Inc., Hoboken New Jersey
- Mohsin, M. (2020). *10 Instagram Stats Every Marketer Should Know in 2020*. Oberlo. Noudettu 28.10.2020 <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*, 1(2), 1–9. <https://doi.10.1177//2056305115603385>
- Perelman, C. (1996). *Retoriikan valtakunta*. Tampere: Vastapaino.
- PING Ethis. (2020). *Ping Ethics*. Noudettu 10.12.2020 osoitteesta <http://pingethics.fi/>
- PING Metrics. (2018). *Ping Metrics 2018*. Noudettu 5.11.2020 osoitteesta https://ping-helsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S. (2019). A Call for Authenticity: audience Responses to Social Media Influencer Endorsments in Strategic

- Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching With Visual Materials*. London: Sage Publication.
- Ryynänen, T. (2007). Kuinka mainonta suostuttelee? Teoreettisia suuntauksia sekä kuluttajan ja suostuttelun suhteita. Teoksessa: Heinonen, V. & Kortti, J. (toim.) *Vaiuttamista ja valintoja. Monitieteisiä näkökulmia mainontaan ja kulutukseen*. Helsinki: Gaudeamus. 20–47.
- Schrock, A. R. (2015). Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9, 1229–1246. ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288
- Seppä, A. (2012). *Kuvien Tulkinta*. Helsinki: Gaudeamus.
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>
- Sokolova, K & Kefi H. (2020). Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.01>
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 22(4), 362–381. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2018-0005>

- Weckström, V. (2020a, 28. lokakuuta). *Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021*. Indieplace. Noudettu 29.10.2020 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>
- Weckström, V. (2020b, 1. joulukuuta). *Turvavälit kuntoon – hygieniarajat ja kilpailukiellot vaikuttajamarkkinoinnissa*. Indieplace. Noudettu 4.12.2020 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/hygieniarajat-ja-kilpailukiellot-vaikuttajamarkkinoinnissa/>
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender differences in Instagram hashtag use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zappen, J. P. (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325. https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10

Liitteet

Liite 1. Aineistoluettelo

@anniinajalkanen (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/anniinajalkanen/>

@idahanhiniemi (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/idahanhiniemi/>

@jenalexandrova (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/jenalexandrova/>

@katariinaruus (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/katarinaruus/>

@kertumatilda (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/kertumatilda/>

@kira_kosonen (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

https://www.instagram.com/kira_kosonen/

@liisaelizaveta (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/liisaelizaveta/>

@maijuvouti (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/maijuvouti/>

@minnihei (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/minnihei/>

@misselizza (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/misselizza/>

@muitahania (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/muitahania/>

@nooralotta (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/nooralotta/>

@roosamononen (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/roosamononen/>

@sannitrishin (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/sannitrishin/>

@sitalminen (2020). Instagram-tili. 9.10.2020 osoitteesta:

<https://www.instagram.com/sitalminen/>

@viena_k (2020). Instagram-tili. Noudettu 9.10.2020 osoitteesta:

https://www.instagram.com/viena_k/