



**Vaasan yliopisto**  
UNIVERSITY OF VAASA

Linda Alho

**Vaikuttajamarkkinoinnin mainosmerkintöjen  
tunnistettavuus vaikuttamistiedon teorian  
viitekehyksessä**

Kuluttajien kokemukset

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

Vaasa 2026

---

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

|                          |  |                   |    |
|--------------------------|--|-------------------|----|
| <b>Tekijä:</b>           | Linda Alho   |                   |    |
| <b>Tutkielman nimi:</b>  | Vaikuttajamarkkinoinnin mainosmerkintöjen tunnistettavuus vaikuttamistiedon teorian viitekehysessä: Kuluttajien kokemukset |                   |    |
| <b>Tutkinto:</b>         | Kauppatieteiden maisteri   |                   |    |
| <b>Koulutusohjelma:</b>  | Markkinoinnin johtaminen   |                   |    |
| <b>Opintosuunta:</b>     | Kauppatieteet  |                   |    |
| <b>Työn ohjaaja:</b>     | Hanna Leipämaa-Leskinen  |                   |    |
| <b>Valmistumisvuosi:</b> | 2026   | <b>Sivumäärä:</b> | 62 |

---

**TIIVISTELMÄ:**

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten kuluttajat tunnistavat vaikuttajamarkkinointia Instagramissa eri merkintätapojen yhteydessä, ja kuinka kaupallisen sisällön merkinnät vaikuttavat kuluttajien käsitykseen viestin luotettavuudesta, vaikuttajan uskottavuudesta sekä brändiin kohdistuvasta asenteesta. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan vaikuttamistiedon teoriaa ja sen yhteyttä kuluttajien vaikuttajamarkkinoinnin tunnistamiseen.

Tutkielman teoriaosuudessa perehdytään vaikuttamistiedon teorian lisäksi vaikuttajamarkkinointiin, ja aiempaan tieteelliseen tutkimukseen mainosmerkintöihin liittyen. Teoriaosuuden lopussa esitellään tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kuvaa vaikuttajamarkkinoinnin, mainosmerkintöjen ja vaikuttamistiedon teorian mallin osa-alueiden yhdistymistä kuluttajan havaintoprosessiin. Lisäksi teoriaosuudessa tarkastellaan vaikuttajaa kohtaan koettua luottamusta ja uskottavuutta, sekä kaupallisuuden tunnistamisen merkitystä kuluttajalle sosiaalisessa mediassa.

Empiirinen tutkimusaineisto koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, joka toteutetaan yksilöhaastatteluiden pohjalta. Haastatteluun osallistui 12 kuluttajaa, joilla oli aiempaa tuntemusta aiheen tutkimusympäristöstä. Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä kolmen eri teeman pohjalta, jotka muodostettiin haastattelun kysymysten pohjalta. Haastatteluissa hyödynnettiin lisäksi muokattuja Instagram-julkaisuja, jotka esittivät eri merkintätapojen käyttöä vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Aineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia.

Tulokset osoittavat, että kuluttajat tunnistavat vaikuttajamarkkinointia Instagramissa suhteellisen helposti, mutta tunnistamista heikentävät useat tekijät kuten piilotetut ja puuttuvat mainosilmaisut. Kuluttajat kokivat ilmaisut kaupallinen yhteistyö ja mainos selkeimmiksi tavoiksi ilmoittaa sisällön kaupallisesta luonteesta. Vaikuttamistiedon aktivoitumiseen vaikuttivat mainosmerkintöjen lisäksi useat tekijät, kuten tuotesijoittelu ja erityisen positiiviset suositukset vaikuttajan sisällössä. Brändiin kohdistuva asenne pysyi lähtökohtaisesti neutraalina, ja vaikuttajan koettuun luotettavuuteen vaikutti kaupallisen sisällön määrän lisäksi mainostettavan brändin maine. Tutkielma korostaa kuluttajien roolia aktiivisina tulkitsijoina, jotka tunnistavat ja arvioivat vaikuttamisyrityksiä sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.

---

**AVAINSANAT:** vaikuttamistiedon teoria, mainosmerkinnät, vaikuttajamarkkinointi, mainonnan tunnistettavuus

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto   | 5  |
| 1.1   | Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet                   | 8  |
| 1.2   | Tutkimusmenetelmä ja -ote                            | 8  |
| 1.3   | Tutkimuksen rakenne                                  | 10 |
| 2     | Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttamistiedon teoria   | 11 |
| 2.1   | Vaikuttamistiedon teoria                             | 12 |
| 2.2   | Vaikuttajamarkkinointi                               | 14 |
| 2.3   | Mainonnan tunnistettavuus                            | 15 |
| 2.4   | Luottamus, uskottavuus ja kuluttajan suhtautuminen   | 19 |
| 2.4.1 | Vaikuttajaan kohdistuva luottamus ja uskottavuus     | 20 |
| 2.4.2 | Kaupallisuuden merkitys kuluttajalle                 | 22 |
| 2.5   | Teoreettinen viitekehys                              | 24 |
| 3     | Metodologia  | 27 |
| 3.1   | Tutkimusote ja lähestymistapa                        | 27 |
| 3.2   | Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä                  | 28 |
| 3.3   | Aineiston kuvaus                                     | 30 |
| 3.4   | Aineiston analyysi                                   | 35 |
| 3.5   | Luotettavuus ja eettisyys                            | 36 |
| 4     | Tutkimuksen tulokset                                 | 39 |
| 4.1   | Vaikuttajamarkkinointi                               | 39 |
| 4.2   | Mainosmerkinnät ja niiden tunnistaminen              | 42 |
| 4.3   | Suhtautuminen kaupalliseen sisältöön                 | 46 |
| 4.4   | Tulosten peilaaminen suhteessa aiempiin tutkimuksiin | 49 |
| 5     | Johtopäätökset                                       | 52 |
| 5.1   | Tärkeimmät tulokset ja yhteenveto                    | 52 |
| 5.2   | Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset                | 53 |
| 5.3   | Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset               | 55 |
| 6     | Lähdeluettelo  | 57 |

|                  |    |
|------------------|----|
| Liitteet         | 61 |
| Haastattelurunko | 61 |

## **Kuviot**

|   |    |
|---|----|
| <b>Kuvio 1.</b> Kuluttajien mainonnan tunnistaminen Instagram-vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttamistiedon teorian pohjalta (Friestad & Wright, 1994). ..... | 26 |
| <b>Kuvio 2.</b> Muokattu Instagram-julkaisu 1.....  | 33 |
| <b>Kuvio 3</b> Muokattu Instagram-julkaisu 2.....   | 34 |
| <b>Kuvio 4.</b> Muokattu Instagram-julkaisu 3.....  | 35 |

## **Taulukot**

|   |    |
|---|----|
| <b>Taulukko 1.</b> Perustiedot haastatteluista.....           | 34 |
| <b>Taulukko 2.</b> Haastateltavien seuraamat vaikuttajat..... | 40 |

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa yhtenä merkittävimmistä nykypäivän markkinointikanavista, ja sen myötä vaikuttajamarkkinoinnista on muodostunut keskeinen osa yritysten markkinointiviestintää. Syitä tähän ovat mahdollisuus tavoittaa laajoja kuluttajaryhmiä suhteellisen nopeasti ja kustannustehokkaasti (Evans, Phua, Lim ja Jun, 2017). Mainostajien käyttämät budjetit sosiaalisen median kampanjoihin kasvavat vuosi vuodelta. Childers ja muut (2019) huomauttavat tämän olevan merkki siitä, että sijoitukset sosiaaliseen mediaan ovat olleet kannattavia.

Vaikuttajamarkkinointi on mahdollistanut aivan uudenlaisen vuorovaikutuksen ja yhteyden kuluttajien ja brändien välillä sosiaalisen median kanavien kautta (Childers ja muut, 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändit voivat tavoittaa verkossa uusia yleisöjä ja kohdentaa viestinsä pienempiin, tarkasti määriteltyihin ryhmiin. Yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää kuluttajien luottamusta sosiaalisen median vaikuttajiin yhdistämällä markkinointinsa vaikuttajien laajoihin seuraajaverkostoihin eri kanavissa (Childers ja muut, 2019). Vaikuttajien käyttäminen yritysten mainonnan edistämiseksi on suosittua ja tuottavaa, mutta saa osakseen kritiikkiä siitä, että kuluttajat eivät aina ymmärrä altistuvansa mainonnalle puutteellisten mainosmerkintöjen takia (Evans ja muut, 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen on lisännyt tarvetta tarkastella kaupallisen sisällön merkitsemiskäytäntöjä tunnistettavuuden ja läpinäkyvyyden näkökulmasta. Suomessa tunnistettavuutta säätelee kuluttajansuojalaki sekä Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) ohjeistukset. Ohjeistukset edellyttävät, että kaupallisen sisällön tulee aina olla tunnistettavissa kuluttajalle. Merkitsemiskäytännöt eivät ole aina selkeitä, osaksi sen takia että ne muuttuvat nopeasti alan kasvaessa ja muuttuessa. Myös kuluttajien kyky tunnistaa näkemäänsä sisältöä kaupalliseksi vaihtelee (De Veirman & Hudders, 2020). Keskustelu mainonnan läpinäkyvyydestä on yleistynyt kuluttajien keskuudessa ja mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnin noustessa keskeiseksi osaksi yritysten

viestintästrategioita, ovat kaupallisen sisällön rajat hämärtyneet (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017; Evans ja muut, 2017). Tämä sosiaalisen median mainonnan kehitys on lisännyt tarvetta selkeille merkitsemiskäytännöille ja avoimuudelle, sillä kuluttajat odottavat yhä enemmän läpinäkyvyyttä.

Nykyisessä mediaympäristössä, jossa kuluttajiin kohdistuu valtava määrä vaikuttavaa viestintää, on markkinoijille yhä haastavampaa säilyttää kuluttajien luottamus mainontaan verkossa (Childers ja muut, 2019). Sääntelystä ja ohjeistuksista huolimatta merkittävä osa sosiaalisessa mediassa julkaistusta maksetusta mainonnasta jää edelleen ilman asianmukaista kaupallisen sisällön merkintää (Waltenrath, 2024). ASA:n ja CAP:n seurantaraportin mukaan 34 % tarkastelluista vaikuttajien mainoksista Instagramissa ja TikTokissa ei sisältänyt lainkaan ilmoitusta kaupallisesta sisällöstä (Advertising Standards Authority & Committee of Advertising Practice, 2025). Lisäksi kuluttajien asenteet ja reaktiot erilaisia mainosmerkintätapoja kohtaan vaihtelevat. Tämä vaihtelu vaikuttaa siihen, miten kaupallisen sisällön luonne havaitaan ja tulkitaan osana vaikuttajaviestintää.

Aiemmat tutkimukset liittyen vaikuttajamarkkinoinnin merkintöihin ja kuluttajien kokemuksiin ovat tuottaneet ristiriitaisia tuloksia. Useiden tutkimusten mukaan selkeästi merkitty mainosmerkintä on heikentänyt kuluttajien asenteita vaikuttajaa ja brändiä kohtaan (De Veirman & Hudders, 2020; Boerman ja muut, 2017; Evans ja muut, 2017). Osassa tutkimuksista selkeät merkinnät ovat vahvistaneet vaikuttajaan tai brändiin liittyvää luottamusta ja uskottavuutta (Sesar ja muut 2022; Weismueller ja muut, 2020). Ristiriitaiset tulokset osoittavat, että kaupallisen sisällön tunnistettavuuden vaikutus kuluttajiin on riippuvainen useista tekijöistä, kuten vaikuttajan koetusta uskottavuudesta, merkintätavasta sekä kuluttajan henkilökohtaisista tulkinnoista.

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuutta, kuluttajien kokemuksia merkintätapojen selkeydestä, vaikuttajien luotettavuutta sekä mainostettavaan brändiin liittyvää kiinnostusta ja mahdollista ostovaikutusta. Tutkimuksessa ilmiötä tarkastellaan Persuasion knowlegde theoryn näkökulmasta, jonka

mukaan kuluttajat havaitsevat ja tulkitsevat markkinointiyrityksiä, sekä muodostavat niiden perusteella arvioita viestin uskottavuudesta (Friestad & Wright, 1994). Teoriasta käytetään tutkielmassa suomennettua termiä vaikuttamistiedon teoria.

Viime aikoina on noussut esille keskustelua markkinoinnin tunnistettavuudesta ja läpinäkyvyydestä kuluttajien altistuessa kaupalliselle sisällölle enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Vaikuttajamarkkinointia on alettu tutkimaan enemmän viime vuosien aikana, mutta vielä ei ole riittävästi tietoa siitä, miten kuluttajat tunnistavat vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, ja mitä seurauksia tunnistamisella on liittyen kuluttajien luottamukseen ja brändiasenteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuus, ja sen vaikutus kuluttajien asenteisiin on vielä uusi ilmiö, minkä takia aiheen tarkempi tarkastelu on ajankohtaista ja yhteiskunnallisesti merkityksellistä.

Tutkielma on laadultaan kvalitatiivinen, eli laadullinen, ja tutkielmassa käytetään tiedonhankinnan välineenä teemahaastatteluita. Haastattelut ovat suunniteltu tutkimaan kuluttajien havainnointia ja asenteita mainonnan tunnistettavuuteen liittyen. Haastattelut mahdollistavat tutkittavan ilmiön syvällisen tarkastelun sekä osallistujien kokemusten ja tulkintojen esiin tuomisen (Eriksson & Kovalainen, 2016). Analyysissä pyritään tuomaan esille kuluttajien ilmiölle antamia merkityksiä, ja tulosten avulla muodostetaan kattava kuva siitä, miten kuluttajat havaitsevat ja tulkitsevat vaikuttajamarkkinoinnissa käytettäviä mainosmerkintöjä. Tämän lisäksi tutkitaan kuinka mainosmerkinnät vaikuttavat kuluttajien luottamukseen vaikuttajaa ja brändiä kohtaan. Ilmiötä tarkastellaan vaikuttamistiedon teorian näkökulmasta, jonka mukaan kuluttajat tunnistavat ja arvioivat markkinointiyrityksiä sekä muodostavat niiden perusteella käsityksiä viestin tarkoitusperistä (Friestad & Wright, 1994). Empiirisen osan tutkimuksen tulokset tukevat teoreettista tarkastelua, ja auttavat analysoimaan millaisia käytännön johtopäätöksiä voimme tehdä kehittääksemme vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyyttä yritysten viestinnässä.

## **1.1 Tutkielman tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkielman tarkoituksena on saada selville, miten kuluttajat tunnistavat vaikuttajamarkkinointia eri merkintätapojen yhteydessä, ja kuinka kaupallisen sisällön merkinnät vaikuttavat kuluttajien käsitykseen sisällön luotettavuudesta, vaikuttajan uskottavuudesta sekä brändiin kohdistuvasta asenteesta. Erityinen painoarvo tutkielmassa on siinä, miten merkinnän muotoilu ja sijainti vaikuttavat siihen, miten kuluttaja sen tulkitsee. Lisäksi tutkielmassa tarkastellaan kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin, ja sen vaikutusta ostoaikomuksiin.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä vaikuttamistiedon teoriaan ja aiempaan tutkimukseen, ja muodostaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa kuluttajien mainonnan tunnistamisprosessia ja suhtautumista mainosmerkintöihin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on tutkia miten kuluttajat tunnistavat kaupallisen sisällön Instagramissa eri merkintätavoilla. Tavoitetta lähestytään aiemman tutkimuksen lisäksi empiirisessä osassa käytyjen haastatteluiden avulla.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on tutkia, miten mainonnan tunnistettavuuden taso liittyy kuluttajien luottamukseen vaikuttajaa kohtaan, sekä heidän suhtautumiseensa mainostettavaan brändiin. Tavoitteita lähestytään kvalitatiivisin keinoin tutkimuksen empiirisessä osassa. Empiirinen osuus toteutetaan puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla, joissa hyödynnetään muokattuja Instagram-julkaisuja.

## **1.2 Tutkimusmenetelmä ja -ote**

Tämän pro gradu tutkielman tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivisia puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joiden tavoitteena on tuottaa empiiristä tietoa kuluttajien käsityksistä vaikuttajamarkkinoinnin mainonnan tunnistettavuudesta Instagramissa. Kvalitatiivinen

lähestymistapa soveltuu tutkimukseen, sillä tavoitteena on ymmärtää, millaisia merkityksiä kuluttajat liittävät vaikuttajamarkkinoinnissa käytettäviin mainosmerkintöihin, ja miten he niitä tulkitsevat. Laadullisen menetelmän avulla on mahdollista ymmärtää ja tulkita todellisissa tilanteissa kerättyä aineistoa syvällisemmin (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään puolistrukturoiduilla yksilöhaastatteluilla, joissa muokattuja Instagram-julkaisuja käytetään keskustelua ohjaavina stimulusmateriaaleina. Haastateltaville esitetään haastattelukysymysten lomassa kolme erilaista julkaisua, joiden välillä kaupallisen yhteistyön merkintätapa vaihtelee. Ensimmäisessä julkaisussa yhteistyö on merkitty Instagramin omalla Branded Content Tag -työkalulla sekä selkeällä ”kaupallinen yhteistyö” -merkinnällä. Toisessa julkaisussa kaupallinen yhteistyö on merkitty julkaisun alussa sanalla ”mainos”, ja kolmannessa julkaisussa yhteistyö on merkitty lisäämällä tunniste #ad tekstin loppuun. Muokattujen Instagram-julkaisujen avulla tarkastellaan, millaisia tulkintoja ja merkityksiä haastateltavat liittävät erilaisiin kaupallisen yhteistyön merkintätapoihin sekä miten he kuvaavat julkaisujen kaupallisuutta, läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta. Tutkimuksessa käytettävät kuvat ja tekstit ovat tutkijan itse muokkaamia, jotta mahdolliset tekijänoikeudelliset ja eettiset ongelmat vältetään.

Haastattelu on rakennettu aiheeseen liittyvien teemojen ympärille, ja kysymykset liittyvät mainonnan tunnistettavuuteen, merkintätapojen selkeyteen sekä vaikuttajaan ja brändiin kohdistuvaan luotettavuuteen ja mielikuviin. Teemoja tarkastellaan käyttäen avoimia kysymyksiä, ja haastateltaville annetaan mahdollisuus kuvata havaintojaan ja tulkintojaan omin sanoin. Haastattelun alussa haastateltavilta kerätään myös taustatietoja, kuten haastateltavan ikä, sukupuoli, Instagramin käyttöiähyys sekä tietoisuus mainonnan merkitsemistä koskevista säännöistä. Taustatietoja hyödynnetään aineiston kontekstualisoinnissa, ei tilastollisessa vertailussa.

Aineistonkeruu toteutetaan puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina, jotka järjestetään etäyhteyksin Microsoft Teams -alustaa käyttäen. Haastateltavien joukko on rajattu 18–28-vuotiaiksi aktiivisiksi Instagramin käyttäjiksi. Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan analyysiosuutta varten. Tutkimuksen analyysiosuus perustuu laadulliseen sisällönanalyysiin, jonka tavoitteena on tunnistaa toistuvia teemoja ja merkityksiä liittyen maksetun mainonnan merkintätapoihin, sekä siihen, kuinka ne vaikuttavat haastateltavien kokemaan luotettavuuteen ja asenteisiin vaikuttajaa ja brändiä kohtaan.

### **1.3 Tutkimuksen rakenne**

Tutkielma jakautuu viiteen pääosaan, joiden avulla tutkimus etenee loogisesti johdannosta johtopäätöksiin. Ensimmäinen luku on johdanto, jossa lukija johdatetaan aiheeseen. Toinen luku muodostaa teoreettisen viitekehyksen, jossa tarkastellaan vaikuttamistiedon teoriaa, vaikuttajamarkkinointia ja mainonnan tunnistettavuutta koskevaa aiempaa tutkimusta. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkielman empiirinen toteutus, ja perustellaan käytetyt menetelmät. Neljännessä luvussa käydään läpi analyysi ja tulokset. Viides luku sisältää johtopäätökset ja jatkotutkimusehdotukset.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttamistiedon teoria

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ilmiönä, sekä vaikuttamistiedon teoriaa, joka selittää kuluttajien kykyä tunnistaa kohtaamaansa markkinointiviestintää, ja muodostaa siihen liittyviä asenteita (Friestad & Wright, 1994). Luvussa esitellään aiempaa tutkimusta ja keskeisiä käsitteitä, jotka muodostavat tutkimuksen teoreettisen perustan. Ensin käsitellään vaikuttamistiedon teoriaa, ja vaikuttajamarkkinoinnin keskeisiä piirteitä sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen tarkastellaan mainonnan tunnistettavuutta keskittyen erityisesti kaupallisen yhteistyön merkintöihin ja niiden rooliin kuluttajaviestinnässä. Lopuksi esitetään tutkielman teoreettinen viitekehys. Luku muodostaa teoreettisen perustan tutkimuksen empiiriselle osuudelle ja toimii pohjana haastatteluissa tarkasteltaville kuluttajien kokemuksille ja tulkinnoille.

Vaikuttajamarkkinointi on keskeinen osa yritysten markkinointiviestintää. Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajan ja seuraajien väliseen vuorovaikutukseen, sekä vaikuttajan koettuun aitouteen, minkä takia kaupallisen sisällön tunnistettavuudella on keskeinen merkitys kuluttajalle. Tätä ilmiötä voidaan tarkastella vaikuttamistiedon avulla, joka viittaa kuluttajan kykyyn tunnistaa ja arvioida viestinnän taustalla olevia kaupallisia vaikuttamisyrityksiä (Friestad & Wright, 1994). Aiemman tutkimuksen mukaan kuluttajat tunnistavat yhä useammin vaikuttajien suositusten taustalla olevat markkinoinnilliset vaikuttamisyritykset (Pan ja muut, 2024).

Mainonnan tunnistettavuus on tärkeää markkinointiviestinnän läpinäkyvyyden ja eettisyyden kannalta. Vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallisen sisällön tunnistettavuus on erityisen tärkeää, sillä kaupallinen viesti sulautuu usein osaksi vaikuttajan omaa henkilökohtaista sisältöä. Kaupalliset yhteistyöt ovat samankaltaisia kuin vaikuttajan omat sisällöt, jonka takia kuluttajan voi olla vaikeaa tunnistaa näkemäänsä sisältöä kaupalliseksi sisällöksi (De Veirman & Hudders, 2020). Kaupallisesti tuotettujen sisältöjen selkeä merkitseminen on tärkeää, sillä sen avulla kuluttajat voivat erottaa mainosviestin muusta sisällöstä, ja arvioida sen kaupallista luonnetta. Selkeät merkinnät eivät ainoastaan lisää viestinnän läpinäkyvyyttä, vaan ne tukevat myös kuluttajien kriittistä

ymmärrystä ja arviointikykyä sosiaalisessa mediassa esiintyvän vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.

Vaikka mainosmerkinnät ovat välttämätön osa läpinäkyvää ja eettistä mainontaa, mainostajat ja vaikuttajat saattavat epäröidä niiden käyttöä. Aiempi tutkimus on osoittanut selkeiden mainosmerkintöjen aiheuttavan negatiivisia asenteita liittyen brändiin ja vaikuttajaan (De Veirman & Hudders, 2020). Instagramissa on useita tapoja merkitä mainosisältö, mutta niiden tunnistamisen selkeys kuluttajalle vaihtelee.

## 2.1 Vaikuttamistiedon teoria

Vaikuttajien saattaa olla vaikeaa ylläpitää uskottavuutta tuottaessaan kaupallista sisältöä, sillä seuraajat näkevät yhä useammin vaikuttajan suositukset markkinointitaktiikoina (Pan ja muut, 2024). Kyseinen ilmiö liittyy vaikuttamistiedon teoriaan (Friestad & Wright, 1994). Vaikuttamistieto viittaa kuluttajien tietoisuuteen yritysten käyttämistä vaikuttamiskeinoista, ja kuluttajien kykyyn arvioida taustalla olevia vaikuttamisyrityksiä (Friestad & Wright, 1994). Vaikuttamistiedon teoriaa on sovellettu viime vuosina kasvavissa määrin markkinointitutkimuksessa, keskittyen sen aktivoitumiseen vaikuttaviin tekijöihin, sekä sen vaikutuksiin kuluttajien asenteissa ja käyttäytymisessä (Pan ja muut, 2024). Vaikuttamistiedon vaikutus vaihtelee tilanteen mukaan, esimerkiksi käytetty kanava ja viestin luonne vaikuttavat kuluttajan kokemukseen mainoksesta (Eisend & Tarrahi, 2022).

Vaikuttamistiedon teorian (Friestad & Wright, 1994) mukaan kuluttajien tieto vaikuttamisyrityksistä voidaan jakaa kolmeen eri osaan. Vaikuttamistiedon teorian mallissa käsitteellä vaikuttamistieto (*persuasion knowledge*) tarkoitetaan kuluttajan laajempaa kykyä ymmärtää vaikuttamisyrityksiä, miten ne käytännössä tapahtuvat, ja millaisia tavoitteita niillä on. Toisena mallissa on toimijatieto (*agent knowledge*), joka tarkoittaa tietoa vaikutusyrityksen lähteistä ja toimijoista, kuten yrityksistä, mainostajista tai vaikuttajista. Tähän sisältyy myös käsityksiä kyseisten toimijoiden motiiveista, kuten siitä, pyrkivätkö he ensisijaisesti myyntiin vai kuluttajan

hyödyntämiseen. Kolmantena mallissa tuodaan esille sisältötieto (*topic knowledge*) joka tarkoittaa tietoa itse tuotteesta, palvelusta tai aiheesta. Kyseinen tieto auttaa kuluttajaa arvioimaan viestin sisältöä, ja sen uskottavuutta (Friestad & Wright, 1994).

Vaikuttamistieto aktivoituu erityisesti silloin, kun kaupallinen viesti on sulautettu mukaan viihteelliseen tai henkilökohtaiseen sisältöön, kuten sosiaalisen median vaikuttajien julkaisemaan sisältöön. Kuluttajat, jotka tunnistavat mainonnan ja huomaavat kaupallisuuden viittaavan merkinnän, voivat tarkastella viestin tarkoitusperiä kriittisemmin, mikä vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja käyttäytymisaikomuksiinsa. Vaikuttamistiedon teorian mukaan kuluttajat kehittävät usein negatiivisia asenteita tai käyttäytymistä mainosviestiä tai sen lähdetä kohtaan tunnistaessaan vahvan manipuloivan aikomuksen (Friestad & Wright, 1994). Vaikuttamistiedon teoria korostaa kuluttajien tietoisuutta markkinointiviestinnän suostuttelutarkoituksesta, minkä vuoksi käsite on sidoksissa kuluttajien kokemuksiin liittyen mainonnan tunnistettavuuteen vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa.

Aiemmat tutkimukset osoittavat, että mainosmerkintöjen vaikutukset kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen eivät ole yksiselitteisiä. Evans ja muut (2017) havaitsivat, että selkeä merkintä kaupallisesta sisällöstä aktivoi kuluttajan tietoisuuden vaikuttamisyrityksestä, joka johti negatiivisiin vaikutuksiin brändiasenteessa, sekä halukkuuteen jakaa eWOM:ia, mutta se ei vaikuttanut merkittävästi ostoaikomukseen. Myös De Veirman & Hudders (2020) osoittivat tutkimuksessaan mainosmerkintöjen aiheuttavan negatiivisia asenteita liittyen brändiin ja vaikuttajaan.

Toisaalta Weismueller ja muut (2020) sekä Sesar ja muut (2022) tutkivat, että vaikutus voi olla neutraali tai jopa positiivinen, erityisesti silloin, kun vaikuttaja on uskottava ja merkintä kaupallisesta sisällöstä koetaan läpinäkyväksi. Näin ollen kuluttajan reaktio mainosmerkintöihin riippuu paitsi merkinnän selkeydestä, myös kontekstista ja vaikuttajan ominaisuuksista.

## 2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on strategia, jossa vaikuttajia hyödynnetään tuotteiden mainostamiseen sosiaalisessa mediassa, sekä kuluttajien ostopäätösten helpottamiseen (Leung ja muut, 2022). Vaikuttajamarkkinoinnilla on valtava vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja käyttäytymiseen (Pan ja muut, 2024). IAB Finland ja vaikuttajatoimistot selvittivät yhdessä vaikuttajamarkkinoinnin kokonaismarkkinan olevan Suomessa 59,6 miljoonaa euroa vuonna 2024 (IAB Finland, 2024).

Vaikuttajat ovat sosiaalisessa mediassa toimivia sisällöntuottajia, jotka tuottavat arvokasta sisältöä markkinoijille (Boerman, 2020). Vaikuttajat ovat tulleet tunnetuiksi sosiaalisen median kautta, ja edustavat digitaalisen ajan julkisuuden henkilöitä. Vaikuttajilla on mahdollisuus ylläpitää aktiivista vuorovaikutusta yleisönsä kanssa, mikä saa heidät näyttäytymään seuraajilleen aitoina ja asiantuntevina. Nämä piirteet muodostavat vaikuttajan lähdekredibiliteetin eli koetun luotettavuuden ja uskottavuuden (Pan ja muut, 2024). Vaikuttajan koettu luotettavuus voi johtaa positiivisempaan suhtautumiseen kaupallisesti tuotettujen sisältöjen kannalta (Weismueller, 2020; Sesar ja muut, 2022).

Vaikuttajamarkkinointi koetaan usein luotettavampana ja aidompana verrattuna perinteiseen mainontaan. Erityisesti nuorten keskuudessa vaikuttajat koetaan luotettavammaksi ja samaistuttavammiksi tiedonlähteiksi verrattuna perinteisiin julkisuuden henkilöihin, kuten urheilijoihin ja näyttelijöihin (Schouten ja muut, 2020). Vaikuttajilla, erityisesti mikro- ja makrovaikuttajilla on mahdollisuus luoda henkilökohtainen yhteys seuraajiinsa, joka johtaa vaikuttajan suositteluiden uskottavuuteen. Vaikuttajat koetaan luotettavina ja samaistuttavina, jopa helposti lähestyttävänä (Schouten ja muut, 2020). Nämä ominaisuudet antavat mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajien käsitykseen viestin aitoudesta myös silloin, kun sisältö on kaupallisesti tuotettua.

Vaikuttajat ovat tehokas mainonnan väline, mutta vaikuttajan valinnalla on myös merkitystä. Viime vuosina on alettu tutkimaan vaikuttajien ominaisuuksia, jotka korreloivat toimivassa vaikuttajamarkkinoinnissa. Yhteensopivuus vaikuttajan ja brändin välillä on yksi tärkeimmistä asioista kuluttajan silmissä. Schoutenin ja muiden (2020) tutkimuksen mukaan ihmiset suhtautuivat mainokseen myönteisemmin silloin, kun vaikuttajan ja mainostettavan tuotteen välillä oli hyvä yhteensopivuus. Asenne tuotetta kohtaan ja ostoaikeet olivat heikompia tilanteissa, joissa yhteensopivuus oli huono (Schouten ja muut, 2020).

Kun vaikuttaja ja tuote sopivat hyvin yhteen, mainonnan tunnistaminen ei myöskään vaikuttanut seuraajien suhtautumiseen tuotetta kohtaan (Kim, 2022). Janssenin ja muiden (2022) tutkimuksen mukaan myös seuraajamäärällä on merkitystä. Kuluttajat näyttivät arvostavan makrovaikuttajien kaupallista sisältöä enemmän kuin nanoaikaikuttajien, koska he pitivät heitä uskottavimpina (Janssen ja muut, 2022). Yhteensopivuus ja seuraajamäärä toimivat siis rinnakkain, molempien tekijöiden toteutuessa vaikuttajaa pidetään uskottavana asiantuntijana, johon voi samaistua ja mahdollisesti ihaila (Schouten ja muut, 2020).

### **2.3 Mainonnan tunnistettavuus**

Mainonnan tunnistettavuudella tarkoitetaan kuluttajan kykyä erottaa kaupallinen viesti muusta tuotetusta sisällöstä ja tunnistaa, että viestin tarkoituksena on vaikuttaa hänen asenteisiinsa tai käyttäytymiseensä (Boerman ja muut, 2017). Kappaleessa tarkastellaan mainonnan tunnistettavuuden tärkeyttä, merkintätapoja sekä kuluttajan kykyä tunnistaa kaupallista sisältöä. Tarkastelu linkittyy suoraan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Toinen tavoite keskittyy siihen, miten kuluttajat tunnistavat kaupallisen sisällön Instagramissa eri merkintätavoilla, ja toinen tutkimuskysymys siihen, miten mainonnan tunnistettavuuden taso vaikuttaa kuluttajien luottamukseen vaikuttajaa kohtaan, sekä heidän brändiasenteisiinsa.

Sosiaalisessa mediassa mainonnan tunnistettavuus voi olla erityisen haasteellista. Sosiaalisen median alustoilla kuten Instagramissa kaupalliset viestit sulautuvat usein osaksi vaikuttajan omaa sisältöä, mikä vaikeuttaa kuluttajan mahdollisuutta tunnistaa kaupallisesti tuotettu sisältö. Kuluttajalle vaikuttajamarkkinointi sijoittuu usein viihteellisen ja kaupallisen sisällön rajapintaan. Kaupallisen sisällön tunnistaminen ja tulkinta ovat keskeisiä kysymyksiä tutkimuksen, sekä markkinoinnin etiikan kannalta.

Kaupallinen sisältö tulee aina olla tunnistettavissa kuluttajalle, eikä kaupallisia viestejä saa kätkeä muuhun viestintään (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Tieto kaupallisesta sisällöstä antaa kuluttajalle mahdollisuuden suhtautua kriittisesti vaikuttamisyritykseen (De Veirman & Hudders, 2020). Kaupallisen sisällön voi merkitä joko julkaisun alkuun sijoitetulla tekstillä ”mainos” tai vaihtoehtoisesti tekstillä ”kaupallinen yhteistyö” (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Instagramissa on myös mahdollisuus käyttää sovelluksen omaa Branded Content tag -työkalua, jonka avulla vaikuttaja ja yritys voivat merkitä sisällön kaupalliseksi yhteistyöksi. Branded Content Tag -työkalulla myös yritys saa pääsyn julkaisun analytiikkaan, kuten näyttökertoihin, tavoittavuuteen ja sitoutumiseen. Tämä mahdollistaa yritykselle kaupallisen yhteistyön tulosten mittaamisen. Kuluttajat ovat tunnistaneet Branded Content Tag -työkalun avulla merkityt kaupalliset sisällöt paremmin mainoksiksi verrattuna muihin merkintätapoihin (Karagür, Becker, Klein, & Edeling, 2022).

Keskeinen näkökulma mainonnan tunnistettavuudessa on mainonnan läpinäkyvyys ja eettisyys. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen koitetaan vaikuttaa kaupallisesti. Vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajalla on oikeus tietää, milloin sisältö on kaupallista, ja milloin osa vaikuttajan omaa viestintää. Selkeät ja läpinäkyvät merkinnät tukevat kuluttajan vaikuttamistiedon prosessia. Tämä vaikuttaa kuluttajan mahdollisuuteen tehdä tietoisia päätöksiä ja arvioita sisällön luonteesta. Rehellisyys ja avoimuus ovat kuluttajille uskottavan viestinnän pohja (Boerman ja muut, 2017).

Lisäksi on tärkeää huomioida, että kaupallisen sisällön merkitseminen ei rajoitu vain kertaluonteisiin kampanjoihin tai maksettuihin yhteistöihin. Myös tilanteissa, joissa vaikuttaja on saanut tuotteen tai palvelun ilmaiseksi, ja esittelee sitä omassa sisällössään ilman jatkuvaa korvausta, tulee kaupallinen luonne ilmoittaa selkeästi jokaisessa julkaistussa yhteydessä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025). Kerran merkitty julkaisu ei riitä, vaan merkinnän tulee olla mukana aina kun kaupallinen yhteys on mukana. Konteksti ei muutu kuluttajan silmissä vain siksi, että kaupallinen suhde on kertaluontoinen. Merkintä on myös tehtävä samalla kielellä, jolla sisältö on tuotettu. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2025).

On kuitenkin yleistä, että kaupallisia yhteistöitä ei merkitä oikein. Tämä voi johtaa kuluttajien harhaanjohtamiseen ja heikentää mainonnan läpinäkyvyyttä. Kuluttajansuojalaki ja viranomaisohjeet, kuten Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaukset edellyttävät selkeää viestintää, mutta monet vaikuttajat käyttävät epäselviä ilmauksia ja piilotettuja merkintätapoja, jolloin kuluttaja ei huomaa sisällön olevan kaupallista. Yleinen esimerkki piilotetusta merkintätavasta on teksti "#ad" tai "\*ad" julkaisun lopussa. Merkintä on väärin, sillä kaupallinen sisältö täytyy tuoda esiin heti tekstin alussa, ja se pitää kirjoittaa samalla kielellä kuin itse julkaisu.

Vaikuttajat käyttävät myös taktista asettelua hyväkseen kirjoittaessaan mainosmerkintöjä (Boerman, 2020). Instagramin tarinat osiossa kuluttajat kiinnittävät selkeästi enemmän huomiota keskelle sijoitettuihin merkintöihin, kuin ylä- tai alareunaan merkittyihin. Aiempien tutkimusten mukaan mainosmerkinnän sijainti, selkeys ja visuaalinen muotoilu vaikuttavat merkittävästi siihen, kuinka kuluttaja havaitsee mainoksen ja kuinka hän siihen suhtautuu (Evans ja muut, 2017; Weismueller ja muut, 2020; Sesar ja muut, 2022). Myös tekijät kuten koko, väri ja fontti vaikuttavat tunnistettavuuteen (Boerman, 2020).

Yksi syy epäselvälle merkitsemiselle on mainontaan liittyvät negatiiviset asenteet kuluttajien keskuudessa. Kim huomasi tutkimuksessaan (2021) että sisällön

merkitseminen mainokseksi heikensi epäsuorasti tuotetta kohtaan syntyvää asennetta, ja sai seuraajan epäilemään vaikuttajan motiiveja. Seuraajat ajattelivat vaikuttajan toimivan laskelmoidusti rahan takia, joka johti seuraajien kielteisempään suhtautumiseen tuotetta kohtaan (Kim, 2022).

Toisaalta Weismueller (2020) ja Sesar ja muut (2022) raportoivat, että vaikuttajan uskottavuus ja samaistuttavuus voivat osittain kompensoida mainosmerkinnän negatiivisia vaikutuksia, mikä tekee ilmiöstä monimutkaisen. Selkeä mainosmerkintä voi herättää luottamusta ja uskottavuutta läpinäkyvyyden kautta. Kun tieto sisällön kaupallisesta luonteesta tuodaan selkeästi esille, vaikuttamistiedon aktivoituminen varmistuu.

Myös De Veirman & Hudders (2020) havaitsivat, että mainosmerkinnän lisääminen herätti enemmän kriittisyyttä mainosta kohtaan, ja heikensi kuluttajien asenteita brändiä kohtaan. Evans ja muut (2017) löysivät tutkimuksessaan selkeästi merkityn mainosmerkinnän johtavan negatiivisiin brändiasenteisiin ja eWOM aikomuksiin. Electronic Word of Mouth eli eWOM tarkoittaa internetin välityksellä tapahtuvaa dynaamista prosessia, jossa kuluttajat ilmaisevat mielipiteitä ja kokemuksia tuotteista, palveluista tai yrityksistä (Zhao, Wang, Tang, Zhang, 2020). Toinen mahdollinen syy merkintöjen puuttumiselle on se, että mainokset keräävät selkeästi vähemmän tykkäyksiä orgaaniseen sisältöön verrattuna (Karagür ja muut, 2022).

Kaupallisten yhteistöiden lisääntyessä vaikuttajien keskuudessa on yleistynyt tapa mainita, jos tuotteita tai suositteluja sisältävä kuva tai video ei ole kaupallisesti tuotettu. Vaikuttajat mainitsevat usein erikseen, että julkaistu sisältö ei ole mainos, lisätäkseen suosittelun aitoutta. De Veirman & Hudders (2020) esittävät tutkimuksessaan, että on hyödyllistä merkitä myös kyseiset ei-kaupalliset julkaisut selkeästi. Kyseessä oleva merkitsemistapa johtaa myönteisempiin vaikutuksiin brändin kannalta, sekä myös positiivisempiin arvioihin vaikuttajan uskottavuudesta, verrattuna julkaisuun, johon ei ole tehty merkintää (De Veirman & Hudders, 2020). Tämä viittaa myös siihen, että

vaikuttaja tiedostaa kaupallisten yhteistöiden merkintöjen vaikuttavan negatiivisesti kuluttajien suhtautumiseen.

## **2.4 Luottamus, uskottavuus ja kuluttajan suhtautuminen**

Vaikuttajaa kohtaan koettu luottamus ja uskottavuus ovat keskeisiä tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuden kannalta. Kuluttajien asenteet ja käyttäytyminen perustuvat usein siihen, miten luotettavana ja pätevänä kuluttaja vaikuttajan kokee (Pan ja muut, 2024). Kun vaikuttaja suosittelee tuotetta, arvioi kuluttaja hänen uskottavuutensa, ja pyrkii tunnistamaan, onko suositus aito vai kaupallisten motiivien ohjaama.

Vaikuttajamarkkinoinnissa kuluttajien läheiset parasosiaaliset suhteet vaikuttajien kanssa vahvistavat vaikuttajan koettua uskottavuutta (Waltenrath, 2024). *Source credibility* eli lähteen uskottavuus on monitulkintainen käsite, jolla viitataan viestijän myönteisiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat viestin hyväksymiseen (Ohanian, 1990). Käsite kuvaa sitä, kuinka uskottavana, puolueettomana tai luotettavana viestin lähettäjä koetaan. Waltenrathin (2024) mukaan kaupallisen sisällön selkeä merkitseminen voi vahvistaa vaikuttajan uskottavuutta, sillä kuluttajat näkevät vaikuttajan toiminnan läpinäkyvänä ja rehellisenä.

Vaikuttamistiedon teoria (Friestad & Wright, 1994) selittää kuluttajien negatiivisen reaktion kaupallisen sisällön manipuloivan tarkoituksperän tullessa esiin. Kuluttajan tunnistaessa, että julkaisun tarkoituksena on vaikuttaa häneen kaupallisesti, heikentyvät usein asenne vaikuttajaa ja mainostettua tuotetta kohtaan. Toisaalta vaikuttajan kaupalliset suositukset voidaan kokea myös hyödyllisinä, jos kuluttaja kokee sisällön uskottavana, ja mainos vastaa kuluttajan kiinnostuksen kohteita (Kim, 2022).

Luottamus ja uskottavuus vaikuttavat kuluttajien asenteiden lisäksi myös ostoaikomuksiin sekä sähköiseen suusanalliseen viestintään. Schoutenin ja muiden (2020) mukaan kuluttajat jakavat todennäköisemmin suosituksia eteenpäin, jos he

kokevat vaikuttajan luotettavaksi ja aidoksi. Luottamusta vaikuttajan ja seuraajien välillä korostetaan menestyksen perustana. Vaikuttajaan ja brändiin liittyvä luottamus ja uskottavuus ovat keskeinen linkki mainonnan tunnistettavuuden, vaikuttamistiedon - prosessin ja kuluttajan asenteiden välillä.

#### **2.4.1 Vaikuttajaan kohdistuva luottamus ja uskottavuus**

Tässä alaluvussa tarkastellaan kuluttajien kokemaa luotettavuutta ja uskottavuutta vaikuttajaa kohtaan tilanteissa, joissa vaikuttajan sisältöön on liitetty erilaisia mainosmerkintöjä. Aiempi tutkimus on esittänyt selkeiden mainosmerkintöjen herättävän niin negatiivisia, kuin positiivisia vaikutuksia liittyen vaikuttajan uskottavuuteen.

Uskottavuus (*eng. source credibility*) ja luottamus ovat keskeisiä tekijöitä kuluttajien arvioidessa kaupallista sisältöä sosiaalisessa mediassa. Friestadin ja Wrightin (1994) vaikuttamistiedon teorian mukaan kuluttajat hyödyntävät toimijatietoa, eli tietoa ja tulkintoja vaikuttajasta, tämän motiiveista sekä luotettavuudesta muodostaessaan käsitystä viestin lähteestä. Vaikuttajan koettu aitous ja asiantuntijuus korostuvat tällöin keskeisinä uskottavuuden rakentajina. Uskottavuus ja luottamus ovat keskeisessä roolissa paitsi sisällön vastaanotossa, myös mahdollisten ostoaikeiden muodostumisessa.

Vaikuttajat näyttäytyvät usein yleisölleen tietyn aihealueen asiantuntijoina. Kyseessä voi olla erilaisia teemoja kuten ruoka, muoti tai urheilu. Vaikuttajan selkeä ja yhtenäinen sisältö helpottaa hänen persoonansa, ja julkaisujensa yhdistämistä tietyn alan brändiin tai tuotteeseen. Kaupallisissa yhteistöissä *product-influencer-fit* eli vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuus on tärkeää uskottavuuden kannalta. Vaikuttajan ja mainostettavan brändin yhteensopivuus lisää sekä vaikuttajan että yrityksen uskottavuutta (Janssen ja muut, 2022).

Useiden tutkimusten tuloksista käy ilmi, että kuluttajat arvioivat myös tuotetta tai brändiä positiivisemmin, tai ovat siitä kiinnostuneempia, kun vaikuttaja sopii selvästi yhteen mainostettavan tuotteen kanssa (Breves ja muut, 2019; Kim, 2022; Schouten ja muut, 2020; Janssen ja muut, 2022). Vaikuttajat, jotka mainostavat tuotteita, jotka eivät sovi heidän imagoonsa nähdään vähemmän luotettavina, ja kuluttajat samaistuvat heihin vähemmän, mikä johtaa negatiivisempiin arvioihin vaikuttajasta (Janssen, 2022). Luottamus ja samankaltaisuus ovat pohja onnistuneelle seuraajasuhteelle vaikuttajan ja seuraajan välillä (Djafarova ja Rushworth 2017).

Chungin ja muiden (2023) tutkimuksen mukaan seuraajan samaistuminen vaikuttajaan voi kuitenkin olla tärkeämpää, kuin vaikuttajan ja tuotteen yhteensopivuus. Tutkimuksen mukaan psykologinen yhteys, sekä samaistuttavuus vaikuttajaan ohjaa kuluttajien suhtautumista (Chung, 2023). Sosiaalisen median kontekstissa tämä voi tarkoittaa sitä, että koettu aitous ja henkilökohtainen samankaltaisuus muodostuvat keskeisiksi mekanismeiksi, joiden kautta asenteet ja ostoaikomukset rakentuvat.

Myös seuraajamäärällä voi olla vaikutusta vaikuttajan uskottavuuteen. Janssenin ja muiden (2022) mukaan kuluttajat näyttävät arvostavan makrovaikuttajien suositteluja enemmän kuin nanoaikaikuttajien, sillä makrovaikuttajat nähdään uskottavampina, ja heihin voi samaistua paremmin. Makrovaikuttaja tarkoittaa keskisuurta vaikuttajaa, jonka seuraajamäärä vaihtelee 100 000:n ja 1 000 000:n välillä (Campbell & Farrell, 2020). Nanoaikaikuttaja taas on vielä uransa alussa, ja seuraajamäärä vaihtelee tuhannen ja kymmentuhannen välillä (Campbell & Farrell, 2020). Nanoaikaikuttajat ovat yrityksille edullisempia vaikuttajamarkkinoinnin kontekstissa. Iso osa nanoaikaikuttajien seuraajista koostuu ystäväistä ja tutuista, joka toisaalta nostaa heidän sitoutumisasteensa paremmaksi makrovaikuttajiin verrattuna.

Selkeät mainosmerkinnät kaupallisissa sisällöissä vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen ja ammattimaisuuteen. Sesar ja muut (2022) huomasivat tutkimuksessaan, että selkeät merkinnät lisäävät vaikuttajan omaa uskottavuutta merkittävästi. Waltherath (2024)

totesi tutkimuksessaan, että selkeä merkintä vaikuttaa negatiivisesti kyseessä olevan mainoksen sitoutumistasoon, mutta parantaa vaikuttajan luottamusta ja sitoutumista pitkällä aikavälillä. Lou (2021) mainitsi tutkimuksessaan, että kuluttajat arvostavat läpinäkyvää mainontaa, ja ymmärtävät vaikuttajan tarpeen ansaita rahaa.

Merkintä kaupallisesta sisällöstä voi joissakin tilanteissa lisätä vaikuttajan uskottavuutta, ja kuluttajan luottamusta, mutta se voi myös herättää kriittisyyttä, ja vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajaa kohtaan koettuun aitouteen. Monessa tutkimuksessa nähdään negatiivinen suhde mainosmerkintöjen ja vaikuttajan uskottavuuden välillä (De Veirman & Hudders, 2020). Mainosmerkinnät voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien asenteisiin, mikä voi johtaa lähteen uskottavuuden heikkenemiseen (De Veirman & Hudders, 2020; Kim, 2022).

Mainosmerkintöjen vaikutus kuluttajien asenteisiin ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Se vaihtelee useiden tekijöiden kuten parasosiaalisen suhteen, sisällön kontekstin ja kuluttajan medialukutaidon mukaan. Selkeät merkinnät voivat samanaikaisesti parantaa vaikuttajaan kohdistuvaa luottamusta läpinäkyvyyden vuoksi, ja heikentää sitä kaupallisuuden, ja taustalla piilevien motiivien vuoksi. Vaikuttajaan liittyvä luottamus ja uskottavuus ovat tilannekohtaisia ja monimutkaisia. Arvioon vaikuttajan luotettavuudesta vaikuttaa myös kuluttajien yksilölliset tekijät, sekä mainoksen sisältö.

#### **2.4.2 Kaupallisuuden merkitys kuluttajalle**

Kuluttajalle kaupallisen sisällön tunnistaminen sosiaalisessa mediassa on keskeistä useasta syystä. Kun kuluttaja havaitsee, että viesti on markkinointia eikä orgaanista sisältöä, hän voi hyödyntää mainoslukutaitoaan (*advertising literacy*) arvioidakseen viestin kaupallisia motiiveja ja niiden vaikutusta sisällön muotoon. Tämä auttaa erottamaan mainosviestin muusta viestinnästä ja tekemään kriittisiä tulkintoja sisällön tarkoituksesta ja merkityksestä.

Kaupallisuuden tunnistaminen on kuluttajan näkökulmasta keskeistä erityisesti vaikuttajamarkkinoinnista puhuttaessa, sillä vaikuttajamarkkinointi sulautuu usein osaksi muuta orgaanista sisältöä (De Veirman & Hudders, 2020). Tunnistaminen ohjaa kuluttajan asenteita ja käyttäytymistä, ja selkeät merkitsemiskäytännöt mahdollistavat kuluttajalle tilaisuuden arvioida sisällön tarkoitusta objektiivisemmin. Tämä liittyy vaikuttamistiedon teoriaan, joka korostaa kuluttajien vaikuttamisyritysten tarkastelua (Friestad & Wright, 1994).

Kaupallisuuden tunnistaminen lisää kuluttajan kokemaa kontrollia ja päätösvaltaa. Kun sisältö tunnistetaan kaupalliseksi, kuluttaja pystyy tekemään tietoisempia valintoja, kuten pohtimaan, haluaako hän ostaa tuotteen, jakaa sisältöä, tai suhtautua siihen kriittisesti. Tämä läpinäkyvyys vähentää manipulaation kokemusta ja vahvistaa kuluttajan autonomiaa viestien vastaanottajana, vaikka samaan aikaan se saattaa aktivoida kriittisen tarkastelun ja arvioinnin kaupallisista motiiveista.

Selkeä kaupallisen sisällön merkitseminen tukee vastuullista markkinointia ja lisää kuluttajan luottamusta. Kun kaupallisuus tunnistetaan oikein ja hyväksytään osaksi sisällön kontekstia, kuluttaja voi tehdä tietoisempia valintoja ja osallistua aktiivisemmin sisällön jakamiseen ja suosituksiin. Lisäksi tunnistettu ja hyväksytty kaupallisuus voi vahvistaa kuluttajan sosiaalista toimijuutta ja positiivista eWOM-käyttäytymistä, kun viesti koetaan aidoksi ja merkitykselliseksi. Kaupallisuuden tunnistaminen ei ainoastaan suojaa kuluttajaa, vaan myös mahdollistaa hänen aktiivisen osallistumisensa eWOM-prosesseihin omasta näkökulmastaan (Ismagilova ja muut, 2017).

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajan kyky nähdä ja tunnistaa kaupallista sisältöä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa kuluttajan tietoisuuteen, kriittiseen arviointikykyyn, luottamukseen, kokemukseen aitoudesta ja päätöksentekoon. Se on keskeinen tekijä, joka suojaa kuluttajaa piilomainonnalta ja mahdollistaa kuluttajan omien arvojen mukaisen reagoinnin markkinointiin. Merkinnät tukevat myös vastuullista markkinointia, edistävät avoimuutta ja lisäävät luottamusta.

## 2.5 Teoreettinen viitekehys

Tässä alaluvussa kuvataan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka pohjautuu aiempaan tutkimukseen. Kappale kokoaa yhteen keskeiset käsitteet ja näkökulmat, joita on tarkasteltu edellisissä alaluvuissa, ja jäsentää ne yhtenäiseksi kokonaisuudeksi tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta.

Tutkimuksessa tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemistapojen vaikutusta kuluttajien asenteisiin brändiä ja vaikuttajaa kohtaan. Ilmiötä tarkastellaan vaikuttamistiedon teorian avulla, ja hahmotetaan useiden keskeisten teoreettisten käsitteiden avulla.

Vaikuttajamarkkinoinnin toiminta perustuu sosiaalisen median vaikuttajien laajoihin seuraajakuntiin, joiden luottamus vaikuttajaan on keskeinen tekijä markkinointiviestin onnistumisen kannalta. Vaikuttajat ovat rakentaneet itselleen suuren seuraajaverkoston sosiaalisen median kanavilla kuten Instagramissa, YouTubessa tai TikTokissa, ja heidän suositteluiltaan on tullut tärkeä markkinointiväline (Janssen ja muut, 2021).

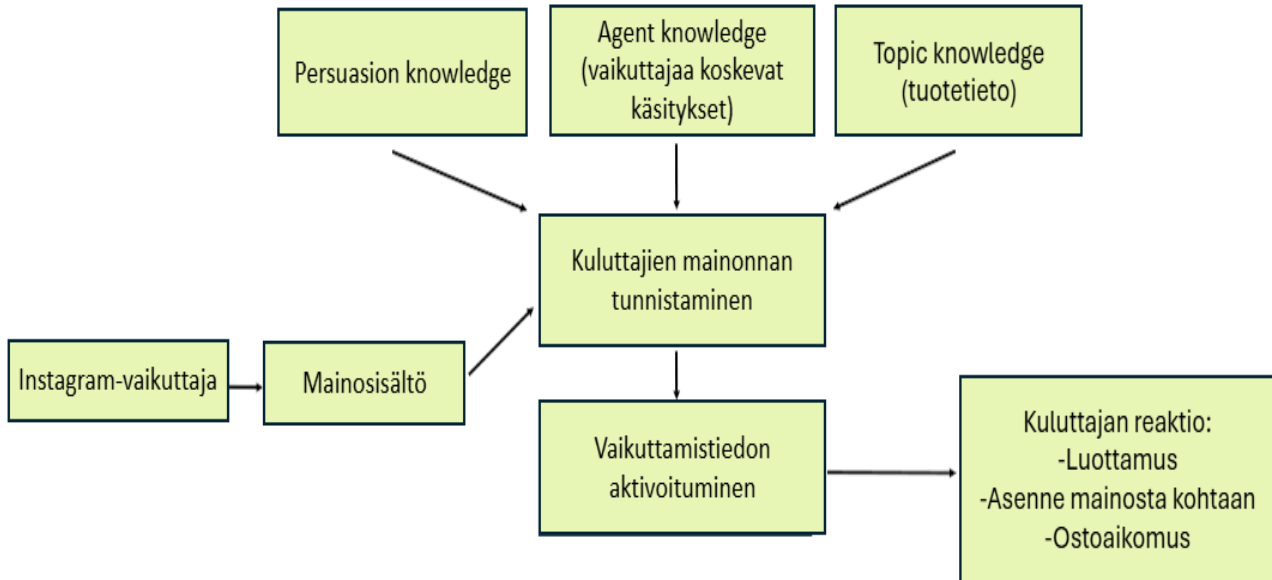
Kaupallisen sisällön tunnistettavuus on tärkeää eettisen ja läpinäkyvän markkinoinnin kannalta. Mainosmerkintöjen selkeys vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat havaitsevat ja tulkitsevat kaupallista sisältöä sosiaalisessa mediassa (Boerman ja muut, 2017; Evans ja muut, 2017). Puuttuvat ja epäselvät merkinnät herättävät eettisiä kysymyksiä, ja saattavat johtaa kuluttajien harhaanjohtamiseen. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen koitetaan vaikuttaa kaupallisesti.

Vaikuttamistieto kuvaa kuluttajan kykyä tunnistaa viestin taustalla olevat kaupalliset vaikuttamisyritykset ja arvioida niitä kriittisesti (Friestad & Wright, 1994). Vaikuttamistiedon teorian mallin mukaan vaikuttamistieto voidaan jäsentää kolmeen osa-alueeseen: vaikuttamistietoon, agenttitietoon, eli käsityksiin vaikuttajasta ja tämän motiiveista, sekä aihetietoon, eli tuotteeseen tai palveluun liittyvään tietoon. Vaikuttamistieto on yhteydessä kuluttajan suhtautumiseen mainontaa kohtaan. Se voi

muokata sekä vaikuttajan uskottavuutta että brändiasenteita, mutta myös suhtautumista vaikuttajaan sekä mainostettavaan yritykseen (De Veirman & Hudders, 2020).

Kuluttajan kohdatessa mainontaa, siitä syntyvät tulkinnat voivat olla sekä myönteisiä että kielteisiä. Mainonta voi herättää luottamusta tai epäluottamusta riippuen siitä, miten uskottavana ja läpinäkyvänä viesti ja viestin lähettäjä koetaan. Nämä tulkinnat heijastuvat suoraan kuluttajan asenteeseen mainosta kohtaan sekä hänen mahdolliseen ostoaikomukseensa. Mainonnan vaikutus ulottuu pelkkää huomion herättämistä pidemmälle ja kytkeytyy konkreettisiin käyttäytymisaikomuksiin.

Kyseisten käsitteiden pohjalta muodostuu tutkielman teoreettinen viitekehys, joka kuvaa vaikuttajamarkkinoinnin, mainosmerkintöjen ja vaikuttamistiedon teorian yhdistymistä kuluttajan havaintoprosessiin. Teoreettisen viitekehysten lähtökohtana on, että kuluttaja kohtaa vaikuttajan tuottamaa mainosisältöä, jonka tunnistaminen mainonnaksi käynnistää vaikuttamistiedon aktivoitumisen. Kuluttajan tunnistessa sisällön kaupallisesti tuotetuksi voi hän arvioida sen taustalla olevia tarkoituksia. Prosessin taustalla on kuluttajan aiempi tieto ja kokemukset, jotka ohjaavat kuluttajan mainonnan tunnistamista ja vaikuttamistiedon aktivoitumista. Vaikuttamistiedon aktivoitumisen seurauksena muodostuvat kuluttajan reaktiot, kuten luottamus tai epäluottamus, asenteet mainosta kohtaan sekä mahdollinen ostoaikomus. Teoreettinen viitekehys kuvaa prosessia, jossa Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin ärsykkeet, kuluttajan kognitiiviset tulkintamekanismit ja lopulliset käyttäytymiseen liittyvät reaktiot kytkeytyvät toisiinsa.



**Kuvio 1.** Kuluttajien mainonnan tunnistaminen Instagram-vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttamistiedon teorian pohjalta (Friestad & Wright, 1994).

### 3 Metodologia

Tutkielman metodologia kappaleessa perehdytään valittuun tutkimusmenetelmään, ja aineistonkeruuseen. Tutkielmassa käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. Ensin käsitellään tutkimusotetta ja valittua lähestymistapaa, jonka jälkeen siirrytään aineistonkeruumenetelmään ja itse aineistoon. Lopuksi käsitellään aineiston analyysia ja tutkielman eettistä puolta.

#### 3.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää syvällisesti tutkittavaa ilmiötä osallistujien näkökulmasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimus perustuu fenomenologiseen lähestymistapaan, jonka tavoitteena on ymmärtää kuluttajien kokemuksia ja merkityksenantoa tutkittavaan asiaan, eli vaikuttajamarkkinoinnin mainosmerkintöihin. Aineiston analyysissa hyödynnetään tulkinnallista otetta, jossa kuluttajien näkemyksiä tarkastellaan suhteessa vaikuttamistiedon teoriaan. Fenomenologista lähestymistapaa käytettävässä tutkimuksessa käsitteellistetään tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja ymmärtää tutkittavaa ilmiötä haastateltavien omista lähtökohdista käsin. Lähtökohtana on ajatus siitä, että tutkimuksen avulla pyritään esittämään kokemukset mahdollisimman autenttisina, juuri sellaisina kuin osallistujat ovat ne kokeneet. Haastateltavien omat tulkinnat ja merkityksenannot ovat keskeisin osa tutkimusta. Tällainen lähestymistapa on tyypillinen laadulliselle tutkimukselle ja mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Laadullisen tutkimuksen keskeisiin vahvuuksiin kuuluu sen joustavuus, sekä kyky tarkastella ilmiöitä niiden omassa kontekstissa (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimusote on ilmiökeskeinen, joka tarkoittaa, että huomio kohdistuu tutkittavan aiheen ymmärtämiseen kokonaisvaltaisesti, sen sijaan että pyrittäisiin mittaamaan ennalta

määriteltyjä muuttujia. Tämä mahdollistaa monipuolisen aineiston tuottamisen sekä antaa tilaa uusien näkökulmien esiin nousemiselle tutkimusprosessin aikana.

Laadulliseen tutkimukseen liittyy kuitenkin myös rajoituksia, jotka ovat tärkeitä ottaa huomioon. Tulosten yleistettävyyden on rajallista, sillä tutkimus perustuu pieneen ja harkinnanvaraisesti valittuun aineistoon (Eriksson & Kovalainen, 2016). Lisäksi tutkijan tulkinta tuo tutkimukseen subjektiivisuutta, mikä voi vaikuttaa siihen, miten tuloksia analysoidaan ja esitetään. Näistä rajoituksista huolimatta laadullinen tutkimus tarjoaa arvokasta ja syvällistä tietoa erityisesti silloin, kun tavoitteena on ymmärtää yksilöiden kokemuksia ja merkityksenantoa.

### **3.2 Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmä**

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin yksilöhaastattelut, sillä ne soveltuvat hyvin tutkimusaiheeseen, jonka keskiössä ovat kuluttajien omat kokemukset ja näkemykset. Yksilöhaastattelut mahdollistavat sen, että osallistujat voivat kertoa ajatuksistaan omin sanoin ja tuoda esiin myös sellaisia näkökulmia, joita ei välttämättä osattaisi ennakoita etukäteen. Menetelmä tukee tutkimuksen tavoitetta tarkastella ilmiötä osallistujien kokemusten kautta ja tarjoaa joustavan tavan syventää keskustelua esittämällä tarkentavia kysymyksiä haastattelun aikana (Eriksson & Kovalainen, 2016).

Aineistonkeruun menetelmäksi valikoitui puolistrukturoidut yksilöhaastattelut, sillä niiden avulla on mahdollista saada kohderyhmän henkilökohtaisia kokemuksia ja ajatuksia aiheesta esille (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Haastattelurunkoon rakennettiin aiheeseen liittyviä teemoja, joista muodostettiin kysymyksiä pohjalta. Haastattelun etuna on, että voidaan valita ne henkilöt, joilla on jo kokemusta ja tietoa aiheesta (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kaikki haastateltavat olivat aktiivisia Instagramin käyttäjiä, ja tunsivat jo valmiiksi tutkimukseen liittyvän ympäristön. Aiempi tuntemus tutkimuksen aiheympäristöstä oli tärkeää, sillä se mahdollisti teemaan liittyvien käsitteiden ymmärtämisen, ja kysymyksiin vastaamisen.

Haastattelut ovat yleisesti käytetty laadulliseen tutkimukseen soveltuva aineistonkeruumenetelmä, jonka tarkoituksena on saada tietoa tutkittavasta ilmiöstä keskustelujen välityksellä (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullisessa tutkimuksessa haastattelun avulla pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä haastateltavien kokemusten ja merkitysten kautta. Haastattelut tarjoavat mahdollisuuden tuoda esille haastateltavien omia kokemuksia, näkemyksiä ja ajatuksia mahdollisimman laajasti. Haastattelutilanteen vuorovaikutteisuus antaa sekä haastattelijalle että haastateltavalle mahdollisuuden vaikuttaa keskustelun kulkuun, ja näin siitä syntyvään aineistoon (Puusa & Juuti, 2020). Tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa kyseisestä asiasta (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Tutkimuksen keskeisenä tiedonlähteenä toimii haastateltavien kuvaamat kokemukset ja ajatukset. Tutkijan tehtävänä on analysoida ja muodostaa johtopäätöksiä niiden perusteella. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon, että tulokset rakentuvat osaksi myös tutkijan tekemän tulkinnan kautta. Haastattelun vuorovaikutteisen luonteen takia haastattelut ovat aina tilannesidonnaisia. Tutkimuksen analyysiosiossa tulee ottaa huomioon, että haastateltavien kokemusten lisäksi haastattelutilanteen vuorovaikutus vaikuttaa tuloksiin (Puusa & Juuti, 2020).

Aineisto tutkimusta varten kerättiin puolistrukturoitujen yksilöhaastattelujen avulla. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 12 henkilöä. Haastateltavat kerättiin sosiaalisen median yhteisöjen sekä opiskelupiirien kautta. Ikähaarukaksi rajattiin 18–28-vuotiaat. Kohderyhmän ikärajaus tehtiin kyseiseen ikäluokkaa, sillä tutkimuksessa haluttiin tarkastella ilmiötä nuorten aikuisten näkökulmasta. Nuoret aikuiset ovat aktiivisia Instagramin käyttäjiä, joten tällä pyrittiin varmistamaan, että osallistujilla on tutkimusaiheeseen liittyviä kokemuksia sekä näkemyksiä.

Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista, ja kaikille osallistujille kerrottiin tutkimuksen aiheesta sekä tarkoituksesta ennen haastattelujen toteuttamista. Haastateltaville kerrottiin myös aineiston käsittelystä, sekä haastateltavien

anonymiteetin säilyttämisestä, ja sen lisäksi heille lähetettiin tietosuojalomakkeet. Näin pyrittiin varmistamaan tutkimuksen eettisyys sekä osallistujien tietoinen suostumus tutkimukseen osallistumiseen.

Aineisto kerättiin helmi- ja maaliskuussa 2026 Microsoft Teams -alustaa käyttäen. Etänä toteutetut haastattelut mahdollistivat osallistumisen toisilta paikkakunnilta joustavasti osallistujien omien aikataulujen mukaisesti. Kaikki haastattelut tallennettiin litterointia varten, ja käytettiin tutkielman analyysissä. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin myös erikseen lupa haastattelun nauhoittamista varten. Haastattelujen tarkoituksena oli saada mahdollisimman monipuolista tietoa tutkimuksen aiheesta ja osallistujien omiin kokemuksiin ja näkemyksiin perustuvaa tietoa. Yksilöhaastattelut mahdollistivat kysymysten käsittelemisen rauhallisesti ja syvällisesti. Haastatteluihin varattiin 45 minuuttia haastattelua kohden. Haastattelujen tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman monipuolista tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä sekä saada osallistujilta heidän omiin kokemuksiinsa ja näkemyksiinsä perustuvia kuvauksia.

Haastattelu aineistonkeruumenetelmänä tarjosi mahdollisuuden tarkentavien kysymysten esittämiseen, ja keskustelun syventämiseen. Joustava haastattelutilanne auttoi tuottamaan monipuolista aineistoa tutkielman kannalta.

### **3.3 Aineiston kuvaus**

Tutkimusaineisto koostui yhteensä 12 yksilöhaastattelusta, joista lyhyin kesti 24 minuuttia, ja pisin 42 minuuttia. Haastattelujen määrä arvioitiin riittäväksi, ja tutkimusaiheesta saatiin monipuolista aineistoa eri osallistujien kautta.

Haastateltavien valintakriteereinä olivat 18–28 vuoden ikä, sekä aktiivinen Instagramin käyttö. Kohderyhmän rajauksen tarkoituksena oli varmistaa, että osallistujilla on kokemusta tutkimuksen kannalta keskeisestä sosiaalisen median alustasta. Osallistujien tietämys tutkielman aihepiiristä varmistettiin myös ennen haastattelua. Tutkielmassa

pyrittiin keräämään aineistoa henkilöiltä, joilla on omakohtaisia kokemuksia tutkimuksen aiheeseen liittyen. Haastatteluiden tiedot näkyvät taulukossa 1.

Haastatteluiden runko perustui tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, johon muodostettiin eri teemoja. Haastattelurunko ja teemat löytyvät liitteestä 1. Teemoja haastattelussa olivat vaikuttajamarkkinointi, mainosmerkinnät ja niiden tunnistaminen, sekä suhtautuminen kaupalliseen sisältöön. Ensimmäiseksi haastateltavilta kysyttiin vaikuttajamarkkinoinnin kohtaamisesta sosiaalisessa mediassa, ja sen herättämistä ajatuksista. Mainosmerkintöihin ja niiden tunnistamiseen liittyen haastateltavilta kysyttiin heidän kyvystään tunnistaa maksettua mainontaa, ja mahdollisista epäselvyyksistä mainosmerkintöihin liittyen. Kolmannessa teemassa selvitettiin kuluttajan suhtautumista vaikuttajaan ja brändiin, sekä vaikutusta mahdolliseen ostoaikomukseen.

| Haastateltava | Haastattelun kesto | Haastattelun ajankohta | Ikä  | Sukupuoli |
|---------------|--------------------|------------------------|------|-----------|
| H1            | 32:22              | 15.2.2026              | 24 v | Nainen    |
| H2            | 26:24              | 20.2.2026              | 24 v | Nainen    |
| H3            | 40:00              | 20.2.2026              | 26 v | Mies      |
| H4            | 25:10              | 22.2.2026              | 25 v | Nainen    |
| H5            | 42:05              | 22.2.2026              | 24 v | Mies      |
| H6            | 28:12              | 23.2.2026              | 18 v | Mies      |
| H7            | 33:50              | 28.2.2026              | 21 v | Nainen    |
| H8            | 29:56              | 27.2.2026              | 24 v | Nainen    |
| H9            | 36:00              | 3.3.2026               | 22 v | Mies      |
| H10           | 31:40              | 13.3.2026              | 28 v | Mies      |
| H11           | 24:47              | 13.3.2026              | 24 v | Nainen    |
| H12           | 33:30              | 15.3.2026              | 25 v | Nainen    |

**Taulukko 1.** Perustiedot haastatteluista

Haastattelun kysymykset olivat avoimia kysymyksiä, jotka jakoutuivat teemoittain. Avoimien kysymysten avulla pyrittiin kannustamaan osallistujia kuvailemaan kokemuksiaan ja näkemyksiään omin sanoin. Avoimien kysymysten lisäksi haastattelussa näytettiin kolme muokattua Instagram-julkaisua, jotka edustivat saman mainoksen eri merkintätapoja. Kuvien avulla pyrittiin havainnollistamaan paremmin eri merkitsemistapoja, joita haastattelussa tuotiin esille, ja saamaan selville mitä ajatuksia kuvat herättävät.

Haastateltaville näytettiin muokattuja Instagram-julkaisuja teeman kaksi lopussa. Ensimmäisessä kuvassa (Kuvio 2) oli kuvitteellinen kaupallinen yhteistyö vaikuttajan ja julistekaupan välillä. Kaupallinen yhteistyö on merkitty Instagramin Branded Content tag työkalun avulla, jonka käyttö näkyy profiilin nimen alla ilmoituksena maksetusta kumppanuudesta. Tämän lisäksi sisältö on merkitty ilmaisulla ”kaupallinen yhteistyö” julkaisun alussa.



## Kuvio 2. Muokattu Instagram-julkaisu 1

Toisessa muokatussa Instagram-julkaisussa poistettiin Branded Content tag työkalun käyttö, ja muutettiin sanat "Kaupallinen yhteistyö" sanaksi "Mainos". Molemmat merkitsemistavat ovat Kilpailu ja kuluttajaviraston (2025) mukaan oikein, mutta tapojen välillä on selkeä ero, joka voi vaikuttaa siihen, kuinka nopeasti kuluttaja havaitsee katsovansa kaupallisesti tuotettua sisältöä.



**Kuvio 3** Muokattu Instagram-julkaisu 2.

Kolmas julkaisu eroaa edellisistä merkitsemistavaltaan. Julkaisun ilmaistaan olevan mainos hashtagin ”#ad” avulla kuvatekstin lopussa. Hashtagin sijoitus on tehty taktisesti kuvatekstin loppuun, jotta katsoja ei kiinnittäisi siihen heti huomiota. Myös englanninkielisen sanan käyttö on taktisesti perusteltua, sillä sana ”ad” on huomattavasti lyhyempi kuin sana ”mainos”.



**Kuvio 4.** Muokattu Instagram-julkaisu 3.

### 3.4 Aineiston analyysi

Haastatteluaineisto analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jonka tavoitteena on jäsentää ja tulkita aineistoa systemaattisesti sekä muodostaa siitä selkeä ja ymmärrettävä kokonaisuus. Menetelmän avulla laajasta tekstiaineistosta pyritään tunnistamaan keskeisiä teemoja, merkityksiä ja toistuvia ilmiöitä, jotka auttavat vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysin avulla aineistoa voidaan tarkastella sekä yksittäisten havaintojen tasolla että laajempina kokonaisuuksina. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Sisällönanalyysi alkoi haastatteluiden litteroinnilla. Litterointi tarkoittaa haastattelujen muuttamista äänimuodosta tekstimuotoon, mikä mahdollistaa aineiston tarkemman tarkastelun ja analyysin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Kaikki haastattelut litteroitiin mahdollisimman tarkasti, jotta osallistujien esittämät näkemykset ja kokemukset säilyivät aineistossa alkuperäisessä muodossaan. Litteroitu aineisto muodosti tutkimuksen analyysin perustan.

Litteroinnin jälkeen aineisto käytiin läpi kokonaiskuvan muodostamiseksi. Tämän jälkeen aineistosta tunnistettiin tutkimuskysymysten kannalta merkityksellisiä ilmauksia, jotka koettiin analyysin kannalta tärkeiksi. Vastauksia vertailtiin keskenään, ja pyrittiin kokoamaan yhteen tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat. Vastauksia jäsenneltiin litteroinnin avulla eri teemoihin, jotka perustuivat haastattelurunkoon. Näiden teemojen avulla aineistoa voitiin tarkastella kokonaisvaltaisemmin, ja muodostaa tulkintoja tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin avulla aineistosta pyrittiin löytämään sekä yhtäläisyyksiä että mahdollisia eroavaisuuksia osallistujien kokemuksissa ja näkemyksissä.

Analyysiprosessin aikana aineistoa tarkasteltiin systemaattisesti, ja tutkimuskysymykset toimivat analyysin ohjaavana tekijänä. Näin varmistettiin, että analyysi pysyi tutkimuksen tavoitteiden kannalta relevanttina ja että aineistosta esiin nousseet tulokset perustuivat osallistujien esittämiin kokemuksiin ja näkemyksiin. Aineistoa tarkasteltiin vertailemalla haastateltavien vastauksia keskenään, ja vertaamalla niitä tutkimuksen teoriaan. Aineistosta etsittiin toistuvia merkityksiä haastattelun teemoista, ja valittiin tutkimuksen kannalta olennaisia lauseita haastatteluista.

### **3.5 Luotettavuus ja eettisyys**

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi liittyy erityisesti tutkimusprosessiin toteuttamiseen ja kuvaamiseen. Tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi tutkimuksen eri vaiheiden kuvaaminen mahdollisimman selkeästi ja läpinäkyvästi on tärkeää. Tämä koskee muun muassa aineistonkeruuta,

analyysimenetelmiä sekä tutkimuksen toteuttamiseen liittyviä valintoja. Kun tutkimusprosessi kuvataan yksityiskohtaisesti, lukija voi paremmin arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten uskottavuutta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Luotettavuutta laadullisessa tutkimuksessa voidaan kuvata Erikssonin ja Kovalaisen (2016) mukaan neljän eri kriteerin avulla: riippuvuus (*eng. dependability*), siirrettävyys (*eng. transferability*), uskottavuus (*eng. credibility*) ja vahvistettavuus (*eng. conformability*). Kyseiset neljä kriteeriä auttavat muodostamaan kokonaisvaltaisen kuvan laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta.

Riippuvuudella tarkoitetaan tutkijan omaa vastuuta osoittaa, että tutkimusprosessi on looginen, jäljitettävä ja hyvin dokumentoitu (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tässä tutkielmassa pyrittiin dokumentoimaan kaikki tutkimuksen vaiheet huolellisesti. Tutkielma myös noudattaa työlle määritellyjä ohjeita ja rakennetta. Dokumentoinnin kannalta tutkielman riippuvuutta vahvistaa esitetyt taulukot, kuvat ja haastattelurunko.

Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkijan velvollisuutta osoittaa, missä määrin tutkimus tai sen osat ovat samankaltaisia muiden tutkimusten kanssa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tarkoituksena on luoda yhteys oman tutkimuksen ja aiempien tulosten välille. Siirrettävyys ei tarkoita suoraa yleistettävyyttä, vaan sitä, voidaanko samankaltaisuuksia löytää muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson & Kovalainen, 2008, s. 307). Tutkimuksen siirrettävyys varmistettiin siten, että tutkimusprosessi, aineistonkeruu, ja analyysivaiheet kuvattiin yksityiskohtaisesti ja läpinäkyvästi. Lisäksi tutkimuksen konteksti, kohderyhmä ja keskeiset käsitteet määriteltiin tarkasti, jotta sovellettavuutta muihin vastaaviin tilanteisiin voidaan arvioida. Tutkielmassa myös peilataan tuloksia aiempaan tutkimukseen, jonka avulla tulokset voidaan sijoittaa osaksi viitekehystä.

Uskottavuus laadullisessa tutkimuksessa tarkoittaa tutkijan riittävää perehtymistä aiheeseen, riittäviä aineistoja, ja loogisia yhteyksiä havaintojen ja teemojen välillä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Tutkielmassa perehdyttiin tutkimusaiheeseen ja

aiempaan tutkimukseen laajasti uskottavuuden takaamiseksi. Sen lisäksi aineistojen määrät arvioitiin riittäviksi, ja havaintojen ja teemojen välille saatiin loogisia yhteyksiä.

Vahvistettavuus viittaa siihen, että tutkimuksen löydökset ja tulkinat perustuvat aineistoon, eivätkä tutkijan omaan mielikuvitukseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Vahvistettavuus tarkoittaa myös havaintojen ja tulkintojen kytkemistä aineistoon niin, että se on myös muiden ymmärrettävissä (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 307). Varmistettavuuden tukena tutkielmassa haastattelut litteroitiin tarkasti, jotta aineiston analyysi perustui kerättyyn aineistoon mahdollisimman tarkasti, ja tuloksissa hyödynnettiin aineistosta saatuja suoria lainauksia. Lisäksi tutkimusprosessin vaiheet dokumentoitiin huolellisesti ja läpinäkyvästi perustelujen kera.

Tutkielman eettisyys on keskeinen osa laadullista tutkimusprosessia. Tutkielman eettinen näkökulma liittyy tutkielmaan osallistujien vapaaehtoisuuteen, suostumukseen sekä heidän anonymiteettinsä turvaamiseen. Tässä tutkielmassa osallistuminen haastatteluihin oli vapaaehtoista, ja osallistujille kerrottiin tutkielman tarkoituksesta sekä aineiston hyödyntämisestä ennen haastattelua. Osallistujille annettiin myös mahdollisuus esittää kysymyksiä tutkimukseen liittyen. Lisäksi heille kerrottiin, että heidän henkilöllisyytensä ei tule ilmi tutkimuksen tuloksia raportoitaessa. Haastatteluaineisto käsiteltiin luottamuksellisesti ja sitä käytettiin ainoastaan tämän tutkimuksen tarkoituksiin. Eettisyyteen liittyy myös tutkijan oma vastuu liittyen aineiston käsittelyyn ja tulkintaan. Tutkijan täytyy esittää tutkimustulokset mahdollisimman selkeästi, ja tulkita haastateltavien vastauksia tarkasti.

## 4 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan tutkielman keskeisiä tuloksia. Tulokset ovat esitetty haastattelurungon kolmen teeman mukaisesti: (1) vaikuttajamarkkinointi, (2) mainosmerkinnät ja niiden tunnistaminen, sekä (3) suhtautuminen kaupalliseen sisältöön. Tulokset käsitellään tämän jälkeen suhteessa aiempiin tutkimuksiin.

### 4.1 Vaikuttajamarkkinointi

Haastattelun ensimmäinen teema käsitteli vaikuttajamarkkinointia. Jokainen haastateltavista seurasi Instagramissa vähintään yhtä vaikuttajaa, ja useilla seurattavia oli monia. Haastateltavien seuraamat vaikuttajat tuottivat pääosin lifestyle-, muoti, urheilu ja ruokasisältöä. Lifestyle-vaikuttajalla tarkoitetaan arjestaan sisältöä jakavia vaikuttajia, joiden julkaisut sisältävät useaan eri teemaan liittyviä julkaisuja. Osa haastateltavista seurasi myös kauneus, hyvinvointi- ja asiantuntijavaikuttajia. Asiantuntijavaikuttajalla tarkoitetaan tietyn ammattialan, kuten sijoittamisen asiantuntijoita, jotka tuottavat aiheesta sisältöä.

| Haastateltava | Ikä  | Sukupuoli | Seurattavat vaikuttajat                   |
|---------------|------|-----------|---|
| H1            | 24 v | Nainen    | Lifestyle- ja ruokavaikuttajat            |
| H2            | 24 v | Nainen    | Muoti- ja kauneusvaikuttajat              |
| H3            | 26 v | Mies      | Musiikkivaikuttajat                       |
| H4            | 25 v | Nainen    | Lifestyle-vaikuttajat                     |
| H5            | 24 v | Mies      | Lifestyle-, muoti- ja sisustusvaikuttajat |
| H6            | 18 v | Mies      | Musiikki- ja urheiluvaikuttajat           |
| H7            | 21 v | Nainen    | Kauneus- ja muotivaikuttajat              |
| H8            | 24 v | Nainen    | Ruoka-, lifestyle- ja muotivaikuttajat    |
| H9            | 22 v | Mies      | Lifestyle-vaikuttajat                     |

|     |      |        |   |
|-----|------|--------|---|
| H10 | 28 v | Mies   | Muoti-, ruoka-, urheilu- ja asiantuntijavaikuttajat |
| H11 | 24 v | Nainen | Fitness- ja hyvinvointivaikuttajat                  |
| H12 | 25 v | Nainen | Lifestyle-vaikuttajat                               |

**Taulukko 2.** Haastateltavien seuraamat vaikuttajat.

Vaikuttajia seurattiin pääosin inspiraation ja viihteen vuoksi. Inspiraatio tuotiin esille useaan otteeseen liittyen erityisesti lifestyle-, ruoka- ja muotivaikuttajien seuraamiseen. Myös vaikuttajan asuinpaikka mainittiin seurauksen syynä. Osa haastateltavista ei tunnistanut erityisiä syitä seuraamiselle, vaan pitivät yleisesti vaikuttajan tuottamasta sisällöstä, tai itse vaikuttajasta.

*”Mä koen erityisen kiinnostavana ja inspiroivana sellaset vaikuttajat, jotka asuu samassa kaupungissa ja tuottaa sieltä sisältöä” (H4)*

*”Ruokatileiltä saa paljon inspiraatiota just vaikka arkiresepteihin” (H1)*

*”Pääasiassa niinku ulkomaalaisia vaikuttajia seuraan, se sisältö on ehkä vähän laadukkaampaa mun mielestä, ainakin jos tehdään esimerkiksi meikkitutoriaaleja tai semmosia” (H7)*

Kaikki haastateltavat kertoivat myös huomaavansa Instagramissa vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistyöjulkaisuja. Kaupallisten yhteistyöjulkaisujen esiintymistiheys vaihteli vastaajien välillä. Osa kertoi havaitsevansa julkaisuja päivittäin, tai jopa useita kertoja päivässä, kun taas osa kertoi havaitsevansa julkaisuja viikoittain. Suurin osa haastateltavista koki kaupallisten yhteistyöjulkaisujen olevan yleisiä, ja vakiintunut osa Instagram sivunsa syötettä. Kaikki vastaajat olivat tottuneita näkemään kaupallista sisältöä vaikuttajien tileillä.

*”No jos mä avaan Instagramin niin kyl siel nyt joka kerta joku mainos tulee, mut en mä välttämättä seuraa niitä tilejä” (H5)*

*”Tosi vaikee sanoa kun ei niihin kiinnitä enää samalla tapaa huomiota kun ennen. Mutta sanoisin että päivittäin tulee vastaan joku yhteistyö” (H11)*

Vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöjulkaisut herättivät vastaajissa vaihtelevia ajatuksia. Iso osa vastaajista suhtautui kaupallisiin julkaisuihin melko neutraalisti ja piti niitä luonnollisena osana vaikuttajien toimintaa. Joissakin tapauksissa kaupalliset yhteistyöjulkaisut nähtiin kiinnostavina tai hyödyllisinä, erityisesti silloin, kun ne liittyivät vastaajan omiin kiinnostuksen kohteisiin tai esittelivät uusia tuotteita ja palveluita. Myös sisällön laatu herätti kiinnostusta kaupallisiin yhteistöihin. Laadukkaasti toteutetut sisällöt kiinnostivat enemmän katsojaa. Suurin osa haastateltavista koki mainonnan yleisesti neutraaliksi asiaksi

*”Riippuu mainoksesta...joskus ne on ihan kiinnostavia mut ei niitä jaksa kokoajan kattoa.” (H2)*

*”No... ne ei herätä mussa mitään ihmeellisiä tunteita... ne on kuitenkin osa sen ihmisen työtä niin ymmärrän et niitä pitää postata.” (H4)*

*”En kiinnitä sen enempää huomiota yleensä, mut jos on joku tosi kiinnostava tuote tai sellanen postaus joka heti herättää mun mielenkiinnon niin saatan jäädä tarkemmin katsomaan et mikäs tää on.” (H3)*

Vaikka yhteistyöjulkaisut nähtiin yleisesti vakiintuneena osana sisältöjä, herättivät ne silti osassa haastateltavia negatiivisia tunteita. Mainokset nähtiin toisinaan ärsyttävinä, erityisesti sellaisissa tilanteissa, kun tuote ei sovi vaikuttajan brändiin, tai niitä esiintyy vaikuttajan sisällöissä jatkuvasti. Usea haastateltava kertoi, että liian suuri määrä mainoksia heikensi vaikuttajan sisältöön kohdistuvaa kiinnostusta. Haastatteluista nousi ilmi, että tiettyjen vaikuttajien sisältö koostuu huomattavasti enemmän kaupallisista yhteistöistä kuin toisten, ja tämä herätti negatiivisia ajatuksia haastateltavissa.

*”Ne on ihan neutraali asia jos joskus tulee vastaan...liikaa kun niitä näkee nii alkaa ärsyttää...” (H1)*

*”No jos lähes jokainen julkaisu on mainos, niin harvoin jaksan sellasia seurata” (H9)*

*”Jos mä nään että se mainos on tehty selvästi vaan rahan takia eikä se tuote sovi yhtään sen vaikuttajan henkilöbrändiin niin ei se (vaikuttaja) kauheen luotettavaa kuvaa anna itsestään...” (H10)*

*”Kyl mä alan aika helposti analysoimaan sitä, että mitä mainostetaan, ja mä löydän itseni miettimästä, että voiko se ihminen oikeesti seistä sen sanojen takana vai onko se tehny sen vaan siinä yhteistyö merkityksessä sen päivityksen.”(H5)*

Haastateltavilta kysyttiin myös, että vaikuttaako vaikuttajan mainostama tuote tai brändi ajatuksiin julkaisusta. Suurin osa vastaajista kertoi sen vaikuttavan. Esille nousi eettiset syyt, kuten huonomaineiset yritykset, sekä vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus. Myös sisältöjen toteutustapa vaikutti mainoksen vastaanottoon.

*”Jos joku tekee mainoksen vaikka Temun kanssa niin kyl se heti vaikuttaa negatiivisesti siihen miten mä nään sen vaikuttajan. Että joku vastuu pitäis ottaa siitä mitä yritystä lähtee mainostaa.” (H4)*

*”No mä kiinnitän huomiota siihen et miten se on toteutettu. Joskus törmää sellasiin mainoksiin mihin ei oo panostettu yhtään ja sit mä mietin et miks toi yritys haluaa ees tämmöstä mainosta, et miten ne on ees on hyväksyny sen julkaisun.” (H8)*

*”Joo kyllä mä sanoisin et se vaikuttaa. Riippuu että kuka sen on julkaissut ja sit se myös että miten hyvin tai miten hyvä se itse kuva on, tai sen toteutus.” (H2)*

Tuloksista voidaan tulkita, että luotettavaksi koetun vaikuttajan viestit ja hyvin toteutettu sisältö lisäävät viestin vaikuttavuutta. Osallistujat omaksuvat paremmin suositellun tuotteen tai palvelun viestin, jos viesti on uskottava ja hyvin kohdennettu, mikä tukee vaikuttamistiedon teorian periaatetta vastaanottajan asenteiden ja käyttäytymisen ohjaamisesta viestinnän avulla (Friestad & Wright, 1994).

## **4.2 Mainosmerkinnät ja niiden tunnistaminen**

Haastattelujen perusteella kaupallisen sisällön tunnistaminen Instagramissa on suhteellisen helppoa. Haastateltavat tunnistivat mainoksen helposti, jos heti ensimmäisenä tekstissä mainittiin sanat ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. Nämä kaksi ilmaisua nousivat haastatteluissa yleisimmiksi tavoiksi, joiden avulla kaupallinen

yhteistyö havaitaan. Osa haastateltavista toi esiin tilanteita, joissa mainosmerkintä on sijoitettu tekstin loppuun, tai sitä ei ollut ollenkaan. Näissä tilanteissa tunnistaminen on ollut hankalampaa. Kun yritys henkilöön kohdistuvasta kaupallisesta vaikuttamisesta huomataan vasta myöhemmin, tai ei ollenkaan, mainonnan läpinäkyvyys heikentyy.

*”Yleensä lukee kaupallisessa yhteistyössä jonkun x yrityksen kanssa tai sit mainos.” (H3)*

*”Ennen kaikki aina kirjoitti, että kaupallisessa yhteistyössä yrityksen x kanssa mut nykyään tuntuu et mainos sana on suositumpi. Ehkä siks kun se on lyhyempi.”(H4)*

*”No aiemmin mä olisin vastannut, että todella helppoa mun mielestä, aiemmin se on ollu tosi selkee et siin on lukenu heti mainos tai kaupallinen yhteistyö, mutta mä en tiedä onko se enää niin pakollista, vai onko ne sit vaan vaihtanu muotoaan, mut mun mielestä nykyään näkee enemmän sellasia, että sä tajuut vasta hetken päästä että se on mainos.”(H5)*

Mainosmerkinnät paljastavat julkaisun sisältävän kaupallista sisältöä, mutta haastateltavat tunnistivat myös muiden asioiden perusteella kyseessä olevan kaupallisesti tuotettu sisältö. Tilanteet, joissa tuote on selkeästi osana videota, tai näky kuvan keskiössä, herättivät kysymyksen kaupallisesta tarkoituksesta mahdollisesti jo ennen kuvatekstin lukemista. Myös tuotteesta tai palvelusta hyvin yksityiskohtaisesti tai myönteiseen sävyyn kertominen, tai yrityksen maininta saattoi herättää katsojan huomion, ja vaikuttamistiedon aktivoitumisen.

*”Semmoset tekijät on ainakin et jos on joku tuotemerkki näkyy jossain ja siitä puhutaan ja tehdään sisältöä tai käytetään jotain tuotetta ja se merkki näytetään kokoajan.” (H6)*

*”Jos joku esittelee jotain tuotetta vaikka Instagramissa tai Tiktokissa, ja kehuu sitä kauheesti niin se ainakin, ja varsinki jos se koko video on vaan sitä tuotteen esittely eli tavallaan ilmasta mainosta sille yritykselle, niin sillon saattaa vähän alkaa miettii et mikä homma.” (H11)*

*”Mä oon nähnyt aika paljon sen tyyppisiä storyja missä on käyty ottamassa kynnet tai ripset tai jotain, ja niistä laitetaan kuva ja sit mainitaan isolla se tekijä, niin niistä*

*on tullu sellanen fiilis, että ne on saatu ilmaseksi sitä kuvaa vastaan. Ja niissä ei siis oo ikinä sitä mainos sanaa.” (H7).*

Kaksi haastateltavaa kertoi myös huomanneensa sisällön kaupallisen luonteen hashtag merkinnöistä, kuten ”#ad# tai #mainos”. Kyseinen merkintätapa ei ole riittävä tapa merkitä kaupallista sisältöä (KKV, 2025). Haastateltavat kertoivat, että myöskään kuluttajan näkökulmasta hashtag merkintä ei ole riittävä, varsinkin siksi, että maininta löytyy usein vasta kuvatekstin lopusta. Puuttuvat ja harhaanjohtavat merkinnät herättivät pääosin negatiivisia tunteita haastateltavien keskuudessa. Toisaalta osa haastateltavista ei kokenut merkitsemistavalla olevan väliä, kunhan merkintä löytyy.

*”Moni varmaan ihan tarkotuksella laittaa sen sinne loppuun sen merkinnän ettei sitä näkis mutta mun mielestä se on huonompi vaihtoehto jos vertaa siihen et kirjottais vaan selkeesti siihen alkuun et mainos... ihan turha sitä on koittaa peittää kun selkee mainos kyseessä” (H10)*

Haastateltaville näytettiin kolme muokattua Instagram-julkaisua, joiden merkitsemistavat vaihtelivat. Kuvat näytettiin samassa järjestyksessä, kuin ne esiteltiin tutkielman kappaleessa 3.3. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että Instagramin Branded Content tag työkalun käyttö sekä ”mainos” teksti olivat yhtä selkeitä tapoja merkitä kaupallinen sisältö. Kolmannen kuvan kuvatekstin loppuun sijoitettu #ad merkintä herätti vaihtelevia mielipiteitä haastateltavissa. Suurin osa koki sen olevan selkeästi huono merkintätapa, mutta kahden haastateltavan mielestä sillä ei ollut juurikaan merkitystä.

*”Toi eka merkintätapa on selkein, kun siinä mainitaan kaks kertaa toi yhteistyö... ja se näyttää jotenkin mun silmään ainakin silleen ammattimaiselta ton käyttö.” (H8)*

*”No tossa viimisessä nyt ei oo mitään järkeä... mutta eka ja toka on ihan yhtä hyviä.” (H9)*

*”No kyl se eka on parempi mut musta tokakin ihan selkee.” (H6)*

*”Läpinäkyvin on ehdottomasti mainos. Ja mun mielestä se on myös paras, se on selkein.” (H5)*

*”No mä ajattelin että jos mä näkisin tän viimisen kuvan, niin mä ajattelin et tää ihminen pyrkii olemaan jotenki nonchalant. Se ei halua tuoda ilmi sitä et sille on maksettu vaikka yhteistyöstä. Ja sit kaks ensimmäistä etenkin mainos niin ajattelen et on jotenki tosi suora ja läpinäkyvä.” (H5)*

*”Tossa ku mä katoin tota kolmatta kuvaa missä oli vaan ad hashtag niin kyl siitä tuli sellanen että yrittää jotenki peitellä sitä että se on mainos.”(H3)*

*”En mä tiiä et tuleeko se sit siitä, että jos näin ei tehdä et pyritään välttymään siltä että ihmiset ei skippais sitä sen takia et se on mainos, vaan et ne lukis sen koko tekstin. Kaupallisessa mielessä jos sen ajattelee noin, niin se on tavallaan ymmärrettävää mutta ehkä se selkeys on sit kuitenkin tärkeämpää.” (H11)*

*”Jos se merkitään vasta sinne kuvatekstin loppuun niin tulee semmonen fiilis, että sitä koitetaan tahallaan piilotella.” (H12)*

Vaikka haastateltavat kokivat mainonnan tunnistamisen lähtökohtaisesti helpoksi, kertoi yli puolet haastateltavista tilanteista, joissa mainonnan mahdollinen kaupallinen luonne on jäänyt epäselväksi. Kyseiset tilanteet liittyivät useimmiten julkaisuihin, joissa tuote tai brändi oli selkeästi esillä, mutta mainosmerkintää ei ollut. Myös muut merkinnät kuten ”tuote saatu” ja ”palvelu saatu” herättivät kysymyksiä muutaman haastateltavan keskuudessa. Jos tuote tai palvelu on saatu, kuuluu koko julkaisu merkitä kaupalliseksi sisällöksi (KKV, 2025). Vaikka kuluttajat ovat melko tottuneita tunnistamaan vaikuttajamarkkinointia, huomataan että erilaiset merkitsemistavat eivät ole yksiselitteisiä, ja vaikuttavat mainonnan läpinäkyvyyteen.

*”Ainakin niitä tuote saatu postauksia näkee ihan koko ajan, mut ei ihme kun vaikuttajat saa kokoajan ihan sikana pr paketteja.” (H7)*

*”Mä en nyt muista mikä se brändi oli, mut se oli kutsunut vaikuttajia johonkin matkalle ja sitten ne kaikki postas sieltä, ja ehkä yhdessä kuvassa oli mainittu et pr matka kyseessä. Muut ei maininnut mitenkään sitä et se oli saatu ilmaseks se koko matka. Ainakaan niistä, jotka mä näin.” (H11)*

Vaikuttamistiedon teorian mukaan kuluttajat kehittävät ajan myötä tietoa ja strategioita markkinointiviestien tunnistamiseen ja tulkintaan (Friedstad & Wright, 1994). Haastatteluiden perusteella monet vastaajat vaikuttivat hyödyntävän juuri tällaisia

strategioita arvioidessaan vaikuttajien julkaisuja. Selkeät mainosmerkinnät toimivat kuluttajille tärkeinä vihjeinä, jotka auttavat tunnistamaan julkaisun kaupallisen tarkoituksen. Samalla kuluttajat käyttävät myös muita vihjeitä, kuten sisällön tyyliä, tuotteen näkyvyyttä, tai vaikuttajan esitystapaa, arvioidakseen onko kyseessä markkinointiviesti. Tämä osoittaa, että kuluttajien vaikuttamistieto ohjaa heidän tapansa tulkita vaikuttajamarkkinointia, ja auttaa heitä arvioimaan julkaisujen kaupallista luonnetta myös tilanteissa, joissa mainosmerkintä ei ole täysin selkeä.

### 4.3 Suhtautuminen kaupalliseen sisältöön

Haastattelujen perusteella suurin osa vastaajista koki, että tieto julkaisun kaupallisesta luonteesta vaikuttaa heidän suhtautumiseensa sisältöön. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat suhtautumisensa muuttuvan jollain tavalla siinä vaiheessa, kun he tiedostavat julkaisun olevan mainos. Muutos ei kuitenkaan välttämättä ollut voimakas tai yksiselitteisesti negatiivinen, vaan useimmiten se tarkoitti kriittisempää tarkastelua julkaisua kohtaan. Useat vastaajat kuvailivat, että mainosmerkintä saa heidät kiinnittämään enemmän huomiota siihen, millä tavalla tuotetta tai palvelua esitellään sekä millaisia väitteitä vaikuttaja esittää. Tämä viittaa siihen, että mainonnan tunnistaminen aktivoi kuluttajissa kriittisemmän arvioinnin viestiä kohtaan, mikä on keskeinen ajatus myös vaikuttamistiedon teoriaa ajatellen.

*”Se on katsojalle reilua että kerrotaan että hei... tämän julkaisusta on maksettu.”  
(H9)*

*”Joo mä ehkä suhtaudun siihen vähän varauksella, jos on joku tuotesuositus kyseessä. Tai ainakin mä huomaan et jos joku suosittelee jotain tuotetta ilman et se on mainos niin mä uskon sitä enemmän.” (H2)*

*”Jos mä nään vaikka jonkun my day videon missä on joku mainos mukana, niin mä alan katsomaan et miten tavallaan luonnollisesti tai hyvin se on se tuote saatu sinne joukkoon. Vai onko se siellä semmonen joku irrallinen osa, joka ei sovi oikeesti yhtään siihen videoon.” (H11)*

Haastattelujen perusteella vaikuttajien tuotesuosituksiin suhtaudutaan yleisesti varauksella. Osa haastateltavista koki erottavansa aidon suosituksen kaupallisen intressin ohjaamasta helposti, kun taas osa koki aidon suosituksen erottamisen vaikeammaksi. Vastaajat kertoivat olevansa tietoisia siitä, että vaikuttajat saavat korvauksen tuotteiden tai palveluiden esittelystä, minkä vuoksi suosituksia ei aina pidetä täysin puolueettomina. Tämän seurauksena monet haastateltavat kuvasivat suhtautuvansa vaikuttajien esittämiin väitteisiin kriittisesti ja pohtivansa esimerkiksi sitä, suosittelisiko vaikuttaja tuotetta myös ilman kaupallista yhteistyötä.

*”Aika nopeesti niistä näkee et onko aito suositus vai ei” (H6)*

*”Jos vaikka joku vastuullisuudesta postaava vaikuttaja yhtäkkiä tekee jonkun pikamuotiketjun kanssa yhteistyön niin kyllähän siitä heti huomaa sen ristiriidan. Ja siinä tilanteessa mä mietin yleensä, että pakkohan siinä on syynä olla raha koska minkä muun takia se tekis niin?” (H4)*

*”Onhan se vaikeeta tietää, että onko se tuote oikeesti niin hyvä kun sanotaan. Mä koen että se riippuu vaikuttajasta et kenen suosituksiin mä uskon ja kenen en sit välttämättä.” (H7)*

*”Jos mä tiedän et se on tavallaan hyvä tyyppi, ja jos vaikka se ei tee kaikkien kanssa yhteistyötä vaikka sillä olis mahdollisuuksia paljon, niin sit ne yhteistyöt, jotka se tekee, niin tuntuu aidommilta.” (H11)*

Muutama vastaajista kertoi tehneensä ostopäätöksiä vaikuttajien suositusten perusteella. Näissä tilanteissa päätökseen oli usein vaikuttanut useiden tekijöiden yhdistelmä, kuten kohdennettu mainonta, visuaalisesti laadukas ja kiinnostava sisältö sekä mahdollinen tarjous tai alennuskoodi. Tämä viittaa siihen, että vaikka kuluttajat tiedostavat sisällön kaupallisen luonteen, hyvin toteutettu vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen.

*”Jos mä mietin jotain ulkomaalaisia vaikuttajia, jotka on tosi tunnettuja ja mainostaa jotain tuotetta niin ehkä sitä itse jopa liian sokeesti ajattelee, että nyt se tuote on cool tai hyvä juttu.” (H5)*

*”Ainakin mä oon ostanut alekoodien takia. Joskus löytyy hyvä aleja noista. Ei ne välttämättä oo ollut tarpeellisia mutta se on ainakin yks tekijä, joka vaikuttaa mun ostopäätökseen.”(H8)*

Mainosmerkintöjen koettiin myös vaikuttavan vaikuttajan luotettavuuteen ja uskottavuuteen. Suurin osa vastaajista kertoi, että selkeä mainosmerkintä lisää vaikuttajan uskottavuutta, koska se viestii avoimuudesta ja läpinäkyvyydestä. Mikäli kaupallista yhteistyötä ei ole merkitty lainkaan tai merkintä koetaan epäselväksi, vaikuttajan luotettavuus voi heikentyä. Tällaisissa tilanteissa osa haastateltavista kuvasi kokevansa, että vaikuttaja yrittää tarkoituksellisesti piilottaa julkaisun kaupallisen luonteen. Toisaalta pieni osa vastaajista kertoi, ettei mainosmerkinnöillä ole heidän mielestään merkittävää vaikutusta vaikuttajan luotettavuuteen, vaan he arvioivat vaikuttajaa enemmän tämän yleisen sisällön tai persoonallisuuden perusteella.

*”Kyllä mä sanoisin että läpinäkyvyys on tärkeä näissä jutuissa. Se vaikuttaa luotettavuuteen jos koittaa piilotella niitä mainoksia.”(H4)*

*”Tavallaan jos se on suoraan laitettu siihen se mainos tai kaupallinen yhteistyö maininta, niin mä koen se on jotenkin tosi suoraa ja sellaista ettei siinä oo mitään mitä pitäis peitellä... et tietenkin se viestii semmoisesta luotettavuudesta.” (H5)*

*”Ei sillä oo väliä. Minä en niin paljoa niihin kiinnitä huomiota, että jos on merkattu niin hyvä mutta jos ei oo niin tuskin mä sitä huomaan. Seuraan vaan sellasia kiinnostavia tyyppejä niin ei ne siihen ihmiseen vaikuta.” (H3)*

Mainosmerkintöjen ei koettu vaikuttavan merkittävästi mainostettavaa brändiä kohtaan. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin vakiintuneena mainonnan muotona, johon kuluttajat törmäävät jopa päivittäin. Brändiasenteiden muodostumiseen vaikuttivat enemmän muut tekijät, kuten sisällön laatu, vaikuttajan uskottavuus sekä aiemmat mielikuvat brändistä.

Haastattelujen perusteella kaikki vastaajat olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että kaupallinen sisältö tulisi merkitä selkeästi. Suurin osa piti sopivimpana merkintätapana nykyisiä viranomaislinjauksia, joissa käytetään ilmaisuja ”mainos” tai ”kaupallinen

yhteistyö”. Näitä pidettiin yksiselitteisinä ja helposti tunnistettavina merkintöinä. Sen sijaan mainosmerkinnän sijoittamista julkaisun tekstin loppuun pidettiin yleisesti ongelmallisena, koska monet vastaajat kokivat, ettei kuluttaja välttämättä huomaa sitä. Tällöin mainonnan tunnistaminen voi vaikeutua, mikä saattaa johtaa siihen, että julkaisun kaupallinen tarkoitus jää epäselväksi.

*”Jos tekee sisällöntuotantoa työkseen niin voisi kyllä perehtyä siihen, miten ne mainokset pitää merkitä” (H1)*

*”Kyl se mun mielest se on tosi tärkeitä et ne merkataan niinku ja selkeesti, vaikka se syy oliski vaa joku että haluis et se feedi näyttää kivemmalta tai se postaus näyttää kivemmalta ettei se mainos lukis siin isolla, niin kylhän se täytyy silti merkata selkeesti” (H6)*

Tulokset tukevat ajatusta siitä, että kuluttajat ovat tietoisia vaikuttajamarkkinoinnin kaupallisesta luonteesta ja suhtautuvat siihen usein neutraalisti. Kriittinen tai negatiivinen asenne mainosta kohtaan johtui mainosten suuresta määrästä, joka saattoi johtaa vaikuttajan luotettavuuden heikkenemiseen. Samalla tulokset ovat linjassa vaikuttamistiedon teorian kanssa, jonka mukaan kuluttajat käyttävät vaikuttamistietoaan tunnistaakseen markkinointiviestejä ja arvioidakseen niiden tarkoitusperiä. Kun julkaisun kaupallinen luonne tunnistetaan selkeästi, kuluttajat voivat arvioida viestiä kriittisemmin, mutta samalla myös suhtautua vaikuttajaan myönteisemmin, mikäli tämä toimii avoimesti ja läpinäkyvästi.

#### **4.4 Tulosten peilaaminen suhteessa aiempiin tutkimuksiin**

Aiempi tutkimus mainosmerkintöjen vaikutuksesta on tuottanut monimutkaisia tuloksia. De Veirman & Hudders (2020) havaitsivat, että mainosmerkinnän lisääminen herätti enemmän kriittisyyttä mainosta kohtaan, ja heikensi kuluttajien asenteita brändiä kohtaan. Myös Evans ja muut (2017) havaitsivat selkeän mainosmerkinnän johtavan negatiivisiin brändiasenteisiin. Tutkielmassa ei havaittu negatiivista korrelaatiota vaikuttajamarkkinoinnin ja brändin välillä, mutta huomattiin, että mainosmerkinnän lisääminen herätti osittain kriittisyyttä suosittelua kohtaan. Vaikuttajamarkkinointi on

lisääntynyt valtavasti viime vuosien aikana, joka osakseen selittää haastateltavien neutraalia suhtautumista vaikuttajamarkkinointia harjoittavaa brändiä kohtaan. Vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut asemansa osana alustoja kuten Instagram toimintaa.

Aiempi tutkimus on myös osoittanut mainosmerkintöjen aiheuttavan negatiivisia asenteita liittyen vaikuttajaan (De Veirman & Hudders, 2020). Tuloksista nähdään, että vaikuttajaan liittyvät negatiiviset asenteet liittyivät tilanteisiin, joissa tuote ei sopinut vaikuttajan brändiin, tai vaikuttaja mainosti eettisesti kyseenalaista yritystä. Myös liian suuri määrä mainoksia heikensi vaikuttajan sisältöön kohdistuvaa kiinnostusta. Lähtökohtaisesti vaikuttajaan liittyvät asenteet olivat neutraaleja.

Weismueller (2020) ja Sesar ja muut (2022) toivat esiin, että mainosmerkintöjen vaikutus voi olla neutraali tai jopa positiivinen. Erityisesti tilanteissa, joissa vaikuttaja koetaan uskottavaksi ja mainosmerkintä on tuotu läpinäkyvästi esiin. Tulokset tukevat ajatusta kuluttajien neutraalista suhtautumisesta läpinäkyvästi merkattuja mainoksia kohtaan. Selkeät merkinnät yhdistettynä uskottavaksi koettuun vaikuttajaan ja laadukkaaseen sisältöön tuottivat jopa positiivisia asenteita haastateltavien keskuudessa.

Mainosmerkintöjen sijainnin, selkeyden ja visuaalisen muotoilun on todettu vaikuttavan merkittävästi siihen, kuinka kuluttajat havaitsevat ja suhtautuvat mainokseen (Evans ja muut, 2017; Weismueller ja muut, 2020; Sesar ja muut, 2022). Tutkielmassa käytettiin kolmea muokattua Instagram-julkaisua, joiden avulla saatiin selville, että merkitsemistavalla on vaikutusta. Karagürin ja muiden (2022) mukaan kuluttajat tunnistavat Branded Content Tag -työkalun avulla merkityt kaupalliset sisällöt paremmin mainoksiksi verrattuna muihin merkintätapoihin. Myös tässä tutkielmassa työkalu näyttäytyi suurelle osalle haastateltavista selkeimpänä tapana merkitä mainos. Moni haastateltavista koki merkinnän ”mainos” olevan yhtä tehokas.

Tulokset tukevat vaikuttamistiedon teorian keskeistä oletusta siitä, että kuluttajat ovat aktiivisia tulkitsijoita, jotka tulkitsevat aktiivisesti viestien kaupallista luonnetta ja arvioivat niiden taustalla olevia tarkoituksia (Friestad & Wright, 1994). Kuluttajien vaikuttamistieto aktivoitui mainosmerkintöjen lisäksi tuotesijoittelusta, erityisen positiivisista suositteluista ja brändimerkinnöistä. Tulokset tukevat Chungin ja muiden (2023) löytöjä siitä, että bränditunnisteet hashtageissa, kuvien asetelut ja kuvatekstissä käytetyt innostuneet ja ylistävät ilmaisut voivat herättää kuluttajissa epäilyksiä sisällön kaupallisesta luonteesta. Kuluttajat hyödyntävät monipuolisesti erilaisia vihjeitä tunnistessaan vaikuttamisyrityksiä, eikä tunnistaminen ole yksinomaan riippuvaista selkeistä merkinnöistä.

Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näkemystä siitä, että mainosmerkinnät lisäävät mainonnan tunnistettavuutta ja läpinäkyvyyttä, mutta niiden muotoilu ja sijainti vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin. Mainosmerkintöjen havaittiin toimivan keskeisenä tekijänä, joka käynnistää kuluttajien vaikuttamistiedon aktivoitumisen. Kun sisältö tunnistetaan mainonnaksi, kuluttajat arvioivat sitä tietoisemmin ja suhteuttavat viestin sisällön kaupallisiin tavoitteisiin. Tämä vahvistaa aiemmissä tutkimuksissa esitettyä käsitystä siitä, että läpinäkyvyys ei ainoastaan lisää tunnistettavuutta, vaan myös muokkaa viestin tulkintaa.

## 5 Johtopäätökset

Tutkielman johtopäätöksissä käydään läpi tutkielman keskeisempien tulosten yhteenveto, ja arvioidaan niiden merkitystä liikkeenjohdon kehittämisen kannalta. Lopuksi arvioidaan tutkielman rajoituksia, ja esitetään mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

### 5.1 Tärkeimmät tulokset ja yhteenveto

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä vaikuttamistiedon teoriaan ja aiempaan tutkimukseen, ja muodostaa teoreettinen viitekehys, joka kuvaa kuluttajien mainonnan tunnistamisprosessia ja suhtautumista mainosmerkintöihin. Tutkielman teoreettinen viitekehys luotiin tarkastelemalla aiempia tutkimuksia vaikuttamistiedon teoriasta, kuluttajien mainonnan tunnistamisesta, ja mainosmerkintöjen vaikutuksista kuluttajien suhtautumiseen.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli tutkia, miten kuluttajat tunnistavat kaupallisen sisällön Instagramissa eri merkintätavoilla. Tavoite saavutettiin toteuttamalla 12 puolistrukturoitua yksilöhaastattelua, joissa kerättiin tietoa kuluttajien suhtautumisesta eri mainosmerkintöihin hyödyntämällä muokattuja Instagram-julkaisuja. Vastaajat kokivat vaikuttajien tekemien mainosten tunnistamisen suhteellisen helpoksi, mutta ilmi nousi myös tilanteita, joissa sisällön kaupallinen luonne ei tullut tarpeeksi selkeästi esiin. Kaupallisuuden tunnistettavuutta haastavia tekijöitä olivat esimerkiksi mainosmerkinnän puuttuminen julkaisussa, joka sisälsi tietyn yrityksen tai tuotteen, sekä epäsuorasti käytetyt ilmaisut, kuten ”palvelu saatu”. Vastaajat kokivat Instagramin oman Branded Tag työkalun käytön, sekä tekstin alkuun sijoitetun ”mainos” ilmauksen selkeimmiksi tavoiksi ilmoittaa kaupallinen yhteistyö. Edellä mainitut merkintätavat herättivät positiivisia ajatuksia läpinäkyvyyden kannalta.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tutkia, miten mainonnan tunnistettavuuden taso liittyy kuluttajien luottamukseen vaikuttajaa kohtaan sekä heidän

suhtautumiseensa mainostettavaan brändiin. Tavoitteen saavuttamiseksi haastateltavilta kysyttiin avoimia kysymyksiä teemaan liittyen. Suurin osa vastaajista koki selkeät mainosmerkinnät merkkinä vaikuttajan luotettavuudesta. Avoimuus ja läpinäkyvyys koettiin vaikuttajan eduksi. Puuttuvat ja piilotetut mainosmerkinnät herättivät suurimmassa osassa vastaajia epäluottamusta ja kriittisyyttä.

Tuloksista voidaan havaita, että yksittäisellä kaupallisella sisällöllä ei ollut juurikaan vaikutusta vaikuttajaan tai brändiä kohtaan koettuihin asenteisiin, mutta jatkuva kaupallisen sisällön julkaiseminen, ja epäeettiseksi koetut yritykset toivat esiin negatiivisia ajatuksia haastateltavien keskuudessa vaikuttajiin liittyen. Kun kaupallisen sisällön määrä kasvoi, suhtautui osa vastaajista vaikuttajaan kriittisemmin, ja pohti taustalla olevia kaupallisia motiiveja. Mainosmerkintöjen vaikutukset liittyivät lähinnä vaikuttajaan kohtaan syntyviin asenteisiin. Ostoaikomukseen liittyivät asiat kuten tuotteen tai palvelun tarve ja alennukset, mutta myös laadukkaan sisällön huomattiin parantavan mahdollista ostoaikomusta vastaajien keskuudessa.

Tulokset tuovat esiin, että mainosmerkintöjen rooli on ristiriitaisia vaikutuksia tuottava. Toisaalta ne lisäävät läpinäkyvyyttä ja helpottavat mainonnan tunnistamista, mutta ne voivat myös muuttaa kuluttajan suhtautumista sisältöön kriittisemmän tarkastelun aktivoituessa. Tuloksista käy myös ilmi, että vaikuttamistiedon aktivoituminen ei rajoitu ainoastaan suoriin mainosmerkintöihin, vaan sitä tapahtuu myös esimerkiksi tuotesijoittelun yhteydessä. Kuluttajat eivät siis toimi passiivisina viestien vastaanottajina, vaan tulkitsevat aktiivisesti vaikuttajien tuottamaa sisältöä ja arvioivat sen taustalla olevia vaikuttamisyrityksiä.

## **5.2 Liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset**

Tutkielman tulosten perusteella voidaan esittää liikkeenjohdollisia kehitysehdotuksia, koskien vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelua, toteutusta sekä kaupallisen sisällön läpinäkyvyyden hallintaa. Kuluttajat havaitsevat ja tunnistavat vaikuttamisyrityksiä selkeiden mainosmerkintöjen lisäksi myös muiden vihjeiden kuten tuotesijoittelun

kautta. Sisältöjen kaupallinen luonne ei jää aina kuluttajilta huomaamatta, vaikka selkeät merkinnät puuttuisivat. Yritysten on erityisen tärkeää huolehtia selkeistä ja asianmukaisista mainosmerkinnöistä, sillä tulosten mukaan ne lisäävät viestinnän läpinäkyvyyttä, ja vahvistavat kuluttajien luottamusta vaikuttajaa ja brändiä kohtaan. Yritysten tulisi suhtautua mainosmerkintöihin keskeisenä keinona rakentaa uskottavia suhteita asiakkaisiin, ja mahdollisuutena vahvistaa yrityksen luotettavuutta. Vaikuttajaa kohtaan koettu luottamus heijastuu myös vaikuttajan mainostamaan yritykseen sekä ostoaikomukseen. Yritysten olisi siis suositeltavaa huolehtia, että vaikuttajat merkitsevät kaupalliset yhteistyöt oikein. Eettisten ja juridisten sääntelyjen seuraaminen lisää viestin uskottavuutta pitkällä aikavälillä.

Vaikuttajavalinnalla on keskeinen rooli vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden kannalta. Tutkielman tulokset yhdessä aiempien tutkimusten kanssa kertovat, että vaikuttajan aitous ja luotettavuus, sekä vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus vaikuttavat mainosisällön tulkintaan. Mainosisältöihin suhtaudutaan positiivisemmin vaikuttajan ja yrityksen ollessa sopivia toisilleen. Yritysten tulisi aktiivisesti panostaa siihen, että valittujen vaikuttajien arvot ovat linjassa yrityksen arvojen kanssa. Lisäksi yrityksen kannattaa suosia pitkäaikaisia vaikuttajasuhteita, sillä ne voivat lisätä kummankin osapuolen uskottavuutta. Tarkkaan harkitut strategiset kumppanuudet tukevat myös kuluttajien positiivisten mielikuvien muodostumista.

Mainosmerkintöjen läpinäkyvyyden lisäksi sisällön laatu on kuluttajalle arvokas osa kohtaamaansa mainontaa. Yritysten tulisi ohjata vaikuttajia tuottamaan brändin arvojen mukaista, laadukasta sisältöä sekä tehdä vaikuttajavalinnat näiden kriteerien pohjalta. Laadukas sisältö, joka sopii vaikuttajan ja yrityksen kontekstiin voi tukea positiivisten brändiasenteiden muodostumista. Strateginen sisällöntuotannon suunnittelu on tärkeää niin vaikuttajalle kuin yritykselle.

Lopuksi voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ei perustu pelkästään numeroihin, vaan se on monen tekijän summa. Yritysten ei tulisi tarkastella

mainosmerkintöjä vain sääntelyn näkökulmasta, vaan suhtautua niihin mahdollisuutena tuottaa luotettavuutta ja uskottavuutta herättävää markkinointiviestintää.

### **5.3 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tähän tutkimukseen liittyy rajoituksia, jotka tulee ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa ja arvioitaessa. Tutkimuksen keskeisin rajoitus liittyy kerätyn aineiston kokoon ja rajaukseen. Haastatteluihin osallistui yhteensä 12 henkilöä, ikäluokaltaan 18–28-vuotiaita. Haastateltavien valintojen tarkoituksena oli tuottaa syvälinen ja yksityiskohtainen tarkastelu haastateltavien omista kokemuksista ja tulkinnoista. Tarkoituksena ei ollut tehdä tilastollisesti yleistettäviä päätöksiä. Tutkimuksen tulokset kuvaavat ensisijaisesti kyseisen ryhmän havaintoja ja tulkintoja.

Toinen rajoitus on tutkimuksen konteksti. Tutkimuksessa tarkastellaan Instagramissa toteutettua vaikuttajamarkkinointia, ja saadut tulokset liittyvät kyseisen alustan ominaispiirteisiin. Visuaalisuus, vaikuttajien rooli sisällöntuottajina ja mainokset vaihtelevat eri alustojen välillä. Tuloksia ei tästä syystä voida suoraan soveltaa muihin sosiaalisen median kanaviin. Digitaalinen mediaympäristö ja sosiaalisen median kanavat ovat myös jatkuvassa muutoksessa, mikä vaikuttaa kuluttajien kaupallisten viestien tunnistamiseen ja tulkitsemiseen.

Tutkielmassa kuluttajien suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin ja mainosmerkintöihin tarkastellaan suhteellisen yleisellä tasolla. Kuluttajien aiempi suhde vaikuttajiin sekä sosiaalisen median käytön määrä vaikuttaa siihen, miten mainontaa tunnistetaan, ja miten siihen suhtaudutaan.

Kappaleessa kuvatut rajoitukset avaavat kuitenkin useita mahdollisuuksia jatkotutkimuksille. Jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin ilmenemistä eri sosiaalisen median alustoilla ja vertailla, miten alustan ominaisuudet muovaavat mainonnan tunnistamista ja kuluttajien reaktioita. Esimerkiksi video- ja tekstipohjaisissa sovelluksissa tutkimukset voivat tuottaa erilaisia tuloksia.

Jatkotutkimuksissa olisi myös mahdollista syventää ymmärrystä siitä, kuinka sisällön laatu ja vaikuttajan henkilöbrändi vaikuttavat kuluttajien muodostamiin merkityksiin, ja mainosmerkintöihin suhtautumiseen. Erityisen kiinnostavaa olisi myös tarkastella, kuinka mainosmerkintöjen asettelu ja muotoilu vaikuttavat markkinointiviestien tehokkuuteen yrityksen vaikuttajamarkkinoinnista saadun datan avulla.

Pitkittäistutkimus voisi tarjota hyödyllisen näkökulman siihen, miten kuluttajien suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin kehittyy ajan kuluessa ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä. Aiempien tutkimusten perusteella on havaittavissa, että uudemmissa tutkimuksissa asenteet mainosmerkintöjä kohtaan ovat muuttuneet negatiivisesta neutraalimpaan suuntaan. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat ovat tottuneempia näkemään vaikuttajamarkkinointia, mikä puolestaan on voinut lieventää mainosmerkintöihin liittyviä negatiivisia reaktioita. Kokonaisuudessaan jatkotutkimus voisi tarjota syvällisemmän kuvan vaikuttajamarkkinoinnin toiminnasta jatkuvasti muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä eri kohderyhmien kontekstissa.

Pro gradu -tutkielman laatimisessa hyödynnettiin tekoälypohjaista työkalua (ChatGPT-5) kielenhuollon ja tekstin jäsentämisen tukena. Tekoälyn käyttö rajoittui tutkielman rakenteen jäsentämisen tukemiseen, sekä käytetyn kielen selkeyden varmistamiseen. Tekoälyn tuottamat ehdotukset arvioitiin kriittisesti, lopullinen vastuu työn sisällöstä ja laadusta on tutkielman tekijällä.

## 6 Lähdeluettelo

- ASA News. (9. 5 2025). ASA News. Noudettu osoitteesta  
<https://www.asa.org.uk/news/influencer-ad-disclosure-on-social-media-instagram-and-tiktok-report-2024.html>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 199–207.  
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C.;Willemsen, M. L.;& Van Der Aa, E. P. (2017). "This is sponsored": Effects of sponsorship on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 82-92.  
 doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
- Breves, P. L.;Liebers, N.;Abt, M.;& Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 440-454. doi:<https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Campbell, C.;& Farrel, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 469–479.  
 doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Childers, C. C.;Lemon, L. L.;& Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 258-274. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chung, Y. J.;Lee, S. S.;& Kim, E. (2023). The Effects of Influencer Types and sponsorship Disclosure in Instagram Sponsored Posts. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*.  
 doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2022.2155891>
- De Veirman, M.;& Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message. *International Journal of Advertising*. Noudettu osoitteesta  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

- Djafarova, E.;& Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 1-7.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eisend, M.;& Tarrahi, F. (2022). Persuasion knowledge and its consequences: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1206–1229.  
doi:<https://doi.org/10.1002/jcpy.1258>
- Eriksson, P.;& Kovalainen, A. (2015). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications. doi:<https://doi.org/10.4135/9780857028044>
- Evans, N. J.;Phua, J.;& Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 138-149.  
doi:10.1080/15252019.2017.1366885
- Friestad, M.;& Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. 1-31. Noudettu osoitteesta  
<http://www.jstor.org/stable/2489738>
- Gilliard, D.;Baalbaki-Yassine, S.;& Hoffman, D. L. (2023). Instagram. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. doi:10.33423/jmdc.v17i4.6644
- Hennig-Thurau, T.;Gwinner, K. P.;Walsh, G.;& Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.  
doi:10.1002/dir.10073
- Hudders, D. V. (2020). *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising*, *International Journal of Advertising*.  
doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- IAB Finland. (2024). *Vaikuttajamarkkinoinnin määrä jatkoï kasvua vuonna 2024*. Noudettu osoitteesta <https://www.iab.fi/julkaisut/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-jatkoi-kasvua-vuonna-2024?f=%2Fdigimainonnan-abc-2%2Foppaat-ja-ohjeistukset%2Fmarkkinointiteknologian-opas-102018>

- Ismagilova, E.;Slade, E.;Rana, N.;& Dwivedi, Y. (2017). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 1203-1226. doi:<https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Janssen, L. S. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 101-127. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Karagür, Z.;Becker, J.-M.;Klein, K.;& Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 313-335. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (ei pvm). Mainonnan tunnistettavuus. Haettu 2026 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 414-434. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Leung, F. F.;Gu, F. F.;Zhang, J. Z.;& Li, Y. (2022). Influencer marketing effectiveness. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lou, C. (2021). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 1-18. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Marijke De Veirman, L. H. (2019). *Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message*. *International Journal of Advertising*. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 39-52. Noudettu osoitteesta <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pan, M.;Blut, M.;& Ghiassaleh, A. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Puusa, A. &. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. . Gaudeamus.
- Schouten, A.;Janssen, L.;& Croes, E. (2020). Influencer advertising on Instagram: Product–influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Sesar, V.;Martinčević, I.;& Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 1-21. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Tuomi, J.;& Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Walthenrath, A. (2024). Consumers' ambiguous perceptions of advertising disclosures in influencer marketing: Disentangling the effects on current and future social media engagement. *Electronic Markets*. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00679-8>
- Weismueller, J.;Harrigan, P.;Wang, S.;& Soutar, G. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 160–170. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zhao, Y.;Wang, L.;Tang, H.;& Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. Noudettu osoitteesta <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

## Liitteet

### Haastattelurunko

#### Teema 1: Vaikuttajamarkkinointi

- Seuraatko Instagramissa vaikuttajia, minkälaisia?
- Kuinka usein huomaat Instagramissa vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistyöpostauksia?
- Millaisia ajatuksia tällaiset kaupalliset julkaisut herättävät sinussa?

#### Teema 2: Mainosmerkinnät ja niiden tunnistaminen

- Kuinka helppoa tai vaikeaa sinun mielestäsi on tunnistaa mainonta Instagram-vaikuttajien julkaisuissa?
- Millaisissa tilanteissa huomaat, että julkaisu on mainos?
- Millä tavoin vaikuttajat yleensä merkitsevät kaupalliset yhteistyöt mielestäsi?
- Mitkä tekijät auttavat sinua tunnistamaan, että kyseessä on mainos?
- Kiinnitätkö huomiota erilaisiin merkintöihin kuten *mainos*, *kaupallinen yhteistyö* tai *#ad*?
- Onko sinulle joskus ollut epäselvää, onko julkaisu mainos vai ei?
- Voisitko kertoa esimerkin tilanteesta, jossa mainonnan tunnistaminen oli vaikeaa tai helppoa?

#### Stimuluskuvat:

- Kuva 1: Tuleeko julkaisusta helposti esille, että kyseessä on mainos?
- Kuva 2: Tuleeko julkaisusta helposti esille, että kyseessä on mainos?
- Kuva 3: Tuleeko julkaisusta helposti esille, että kyseessä on mainos?
- Mikä merkintätapa on mielestäsi paras? Entä läpinäkyvin?
- Eroaako suhtautumisesi julkaisuun näiden kolmen esimerkin välillä?

#### Teema 3: Suhtautuminen kaupalliseen sisältöön

- Muuttuuko suhtautumisesi julkaisuun, jos tiedät sen olevan maksettu mainos? Miten?
- Muuttuuko suhtautumisesi vaikuttajaan tällaisessa tilanteessa? Miten?
- Koetko olevasi kriittinen vaikuttajien tuotesuosituksia kohtaan? Aina, vai vain tietyissä tilanteissa?
- Oletko koskaan ostanut tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosituksen perusteella?
- Millaiset tekijät vaikuttivat ostopäätökseen?
- Koetko mainoksen merkinnän näkemisen tai puuttumisen vaikuttavan siihen, kuinka koet vaikuttajan luotettavuuden?
- Koetko mainoksen merkintätavan vaikuttavan vaikuttajan luotettavuuteen?
- Pitäisikö mainosjulkaisujen olla mielestäsi selkeämmin merkitty?
- Onko jotain muuta mitä haluat kommentoida aiheeseen liittyen?