



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuinka markkinoida Instagramissa vaikuttavasti?

Turpeinen, Johanna; Kivelä, Sini

Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuinka markkinoida Instagramissa vaikuttavasti?

Turpeinen Johanna; Kivelä Sini
Liiketalous
Opinnäytetyö
Tammikuu, 2017

Turpeinen, Johanna; Kivelä, Sini

Kuinka markkinoida Instagramissa vaikuttavasti

Vuosi 2017 Sivumäärä 54

Tämän opinnäytetyön aihe on Instagramissa mainostaminen. Aihetta tutkittiin sisällöntuottajien eli ammattilaisten näkökulmasta ja selvitettiin myös kuluttajien kokemuksia Instagramissa esiintyvistä mainoksista. Perimmäisenä työn tarkoituksena oli rakentaa ymmärrystä ja jakaa tietoa uudeltaisesta markkinointikanavasta sekä pyrkiä tuottamaan oleellista informaatiota erityisesti yrityksille. Tämä opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, millainen mainonta erityisesti Instagramissa on kannattavaa. Tutkimuksessa selvitettiin vaikuttavuuden eroavaisuuksia yritysten tekemien mainosten sekä suosittujen vaikuttajien tuottamien kampanjoiden välillä. Tavoitteena oli myös selvittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on ja kuinka sitä kuuluisi tehdä, minkälainen mainonta toimii nimenaan Suomessa ja miten kuluttajat kokevat mainokset Instagramissa.

Teoreettisessa viitekehityksessä tarkastellaan ensin Instagramia ja sen toimintoja sekä mainostyökaluja. Seuraavaksi käsitellään mainonnan uutta aikakautta sekä sen kuvakeskeisyyttä, minkä jälkeen siirrytään uuden aikakauden medialukutaitoihin sekä uusiin markkinointikeinoihin. Teoreettisen viitekehityksen jälkeen siirrytään laadulliseen tutkimukseen sekä haastattelu- ja havainnointituloksiin. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin suosittuja vaikuttajia ja tavallisia käyttäjiä, joiden avulla tutkimukseen saatiin kaikki oleelliset näkökulmat.

Tutkimuksesta selvisi, että Suomessa mainonnan on oltava mahdollisimman luonnollista. Ihmiset haluavat nähdä aitoja ja rehellisiä arvosteluja sekä mainoksia, jonka takia vaikuttajien tekemät kampanjat ovat suosiossa tällä hetkellä. Mielikuvamainonta, tunteisiin vetoavat aiheet ja visuaalisesti kauniit kuvat ovat pääasiassa etenkin Instagram-mainonnassa.

Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia eri kohderyhmää ja sen Instagram-käyttäytymistä. Kohderyhmänä voisi olla esimerkiksi miehet tai vanhemmat naiset.

Avainsanat: Instagram, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen, visuaalinen sisältö, vaikuttajat, digimarkkinointi

Turpeinen, Johanna; Kivelä, Sini

How to market effectively through Instagram?

Year	2017	Pages	54
------	------	-------	----

The subject of this thesis is how to market effectively through Instagram. The subject is being examined from two points of view: social media influencers and average Instagram users. The goal of the project is to build understanding and share information about new marketing tool by aspiring to create valid content for the companies. The thesis is a part of the Consumer Behaviour in Digital Environment project that is carried out by Laurea University of Applied Sciences and digital marketing think tank Kurio.

The main theme of this thesis is to research what type of advertising is the most suitable for Instagram. The purpose is to find the differences between regular advertisements that are at the hands of companies and different campaigns by popular influencers. Another matters are to examine how companies should collaborate with influencers, what is the style of sponsorship that works in Finland and how Instagram marketing effect on the consumers.

The theoretical framework describes Instagram and its' features on a basic level, new visual ways of marketing, media reading skills, emotional advertising and branding on Instagram. The research was conducted as a qualitative research and the data collection methods included observation and theme interviews with popular bloggers, advertising experts and ordinary users. This enables to examine the subject from different angles.

The study highlighted that a nature-themed advertisement is the most effective in Finland. People want to see authentic reviews and advertisements, which is why influencer campaigns are very popular today. Vision marketing, emotive subjects and visually graceful pictures are emphasized especially on Instagram.

In the further studies, the same problem could be examined for a different target group, for example for men or women from a different age group.

Keywords: Instagram, social media, consumer behaviour, visual content, influencers, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajausta	7
1.1.1	Tutkimusongelmat ja –tavoitteet	7
2	Instagramin aikakausi	9
2.1	Instagramin toiminnot	10
2.2	Yritykset Instagramissa	10
2.3	Brändin rooli Instagramissa	12
2.4	Instagramin algoritmi.....	13
2.5	Instagramin-mainonnan haasteet.....	15
2.5.1	SWOT-analyysi.....	19
3	Mainonnan uusi aikakausi	20
3.1	Medialukutaito	21
3.2	Tunteet ja mielikuvamainonta	22
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	23
3.4	Videomarkkinointi	25
4	Laadullinen tutkimus	27
4.1	Teemahaastattelun kuvaus ja kulku	27
4.1.1	Haastattelujen dokumentointi	29
4.2	Havainnointi.....	31
4.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	32
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi	33
5.1	Vaikuttajien haastattelut	33
5.2	Käyttäjien havainnointi ja haastattelu	39
6	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	44
6.1	Jatkotutkimus	48
	Lähteet.....	49
	Liitteet	1

1 Johdanto

Instagram on nopeimmin kasvanut sovellus sosiaalisessa mediassa ja se tavoittaa tällä hetkellä puoli miljardia käyttäjää. Sovellus oli alussa lähinnä nuorten suosima kuvienjakopalvelu, mutta siitä on muodostunut varteenotettava työkalu myös jokaiselle mainostavalle yritykselle. Markkinointikanavana Instagram on helppo, trendikäs, edullinen ja hyvin tehokas, sillä kuvat vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen tänä päivänä enemmän kuin koskaan. Kuten Timothy Gangwerkin totesi, 90% mieleemme painuvasta informaatiosta on visuaalista. (Gangwerk 2015.)

Hyvän näkyvyyden lisäksi Instagram tarjoaa monipuolisen markkinointialustan ja mahdollisuuden toteuttaa erilaisia kampanjoita, kuten kuvakilpailuja, sponsoroituja mainoksia, arvontoja tai videomainoksia. Instagramissa on myös mahdollista tehdä yhteistyötä tunnettujen vaikuttajien kanssa, eli käyttää vaikuttaja-markkinointia osana yrityksen markkinointistrategiaa. Jo yritysten profiilit itsessään ovat hyviä markkinointialustoja, sillä visuaalisesti onnistuneiden kuvien avulla brändin tyyliä, arvoja, uutuuksia ja tuotteita voidaan markkinoida kiinnostavalla tavalla. Profiileista löytyy usein myös yrityksen yhteystiedot sekä kotisivut, joiden takia jokaisen yrityksen kannattaisi olla Instagramissa tänä päivänä. (Instagram 2016.)

Tässä opinnäytetyössä selvitetään laadullisen tutkimuksen avulla sitä, millainen Instagram-markkinointi on tehokasta. Työssä pyritään hankkimaan yrityksille tietoa suomalaisesta kuluttajakäyttäytymisestä sekä vaikuttajien omista mielipiteistä erilaisia mainoskampanjoita kohtaan. Tutkimuksessa selvitetään, minkälainen on hyvä ja tehokas vaikuttaja-yhteistyö, kokeeko kohderyhmä esimerkiksi vaikuttajan mainostaman tuotteen helpommin lähestyttävämmäksi ja miten käyttäjät ylipäätään reagoivat Instagramissa näkyviin mainoksiin. Työssä tutkitaan myös markkinointikanavien viime aikaista muuttumista ja sitä, mitkä ovat tehokkaimmat mainontakeinot ja -työkalut tänä päivänä.

Työn taustaan ja aiheeseen syvennytään alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelma tavoitteineen esitellään alaluvussa 1.1.1. Instagramin aikakauteen, toimintoihin ja mainostyökaluihin tutustutaan luvussa 2 ja mainonnan uuteen aikakauteen luvussa 3. Laadullisen tutkimuksen menetelmät esitellään luvussa 4 ja tutkimustuloksia analysoidaan luvussa 5. Lopuksi luvussa 6 käsitellään johtopäätöksiä sekä mahdollisia jatkotutkimuksia.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on toteutettu yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun, digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurion sekä mediayhtiö MTV:n kanssa. Hanke sai alkunsa vuonna 2014 ja sen päämääränä on tutkia kuluttajien verkkokäyttäytymistä. Päivitetyn tiedon avulla markkinointi- ja viestintäyritykset, startup-maailma ja liiketoiminnan kehittäjät kykenevät kehittämään omaa liiketoimintaa ja markkinointia nykyaikaisemmaksi sekä vaikuttavammaksi.

Hankkeen toimeksiantajana toimii Kurio, joka tarjoaa mentorointia Laureassa digitaalista markkinointia opiskeleville. Kurio tekee tutkimukseen pohjautuvaa konsultointia digitaalisen markkinoinnin saralla (Kurio 2012.) ja Laurea puolestaan vastaa tutkimusten organisoinnista sekä niiden toteuttamisesta.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui Instagram-mainonta. Kurion antama aihe oli ensin rajattu kysymykseen ”kuinka käyttäjät kokevat mainokset ja brändit Instagramissa?”, mutta 27.9.2016 pidetyssä suunnitelmaseminaarissa ongelma muokattiin nykyiseen muotoonsa, eli ”kuinka markkinoida Instagramissa mahdollisimman vaikuttavasti?”.

Tämä opinnäytetyö rajattiin ainoastaan Instagram-markkinointiin ja sen mahdollistamiin markkinointikeinoihin. Aiheen tueksi valittiin tunne- ja mielikuvamarkkinointi, medialukutaidot sekä brändin rooli mainonnassa, sillä kyseiset aiheet ovat suuressa roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Laadullisessa tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua sekä havainnointia ja haastateltavat rajattiin nuoriin aikuisiin naisiin.

1.1.1 Tutkimusongelmat ja -tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa erityisesti yritysten ymmärrystä siitä, kuinka Instagramia voi hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Koska työssä tutkitaan ainoastaan yhtä sosiaalisen median kanavaa, saadaan myös tuloksista tarkempia. Tarkoituksena on myös selvittää suomalaisten kuluttajakäyttäytymistä ja reaktioita Instagram-mainontaa kohtaan sekä tutkia suosittujen vaikuttajien mielipiteitä sovelluksessa mainostamisesta ammattilaisten näkökulmasta. Työssä selvitetään myös, kuinka markkinointikanavat ovat muuttuneet viime vuosina, miksi jokaisen yrityksen kannattaisi olla aktiivisia Instagramissa ja mitkä ovat hyödyllisimmät mainontakeinot tänä päivänä.



Kuvio 1: Tutkimuksen pääkysymys ja alakysymykset

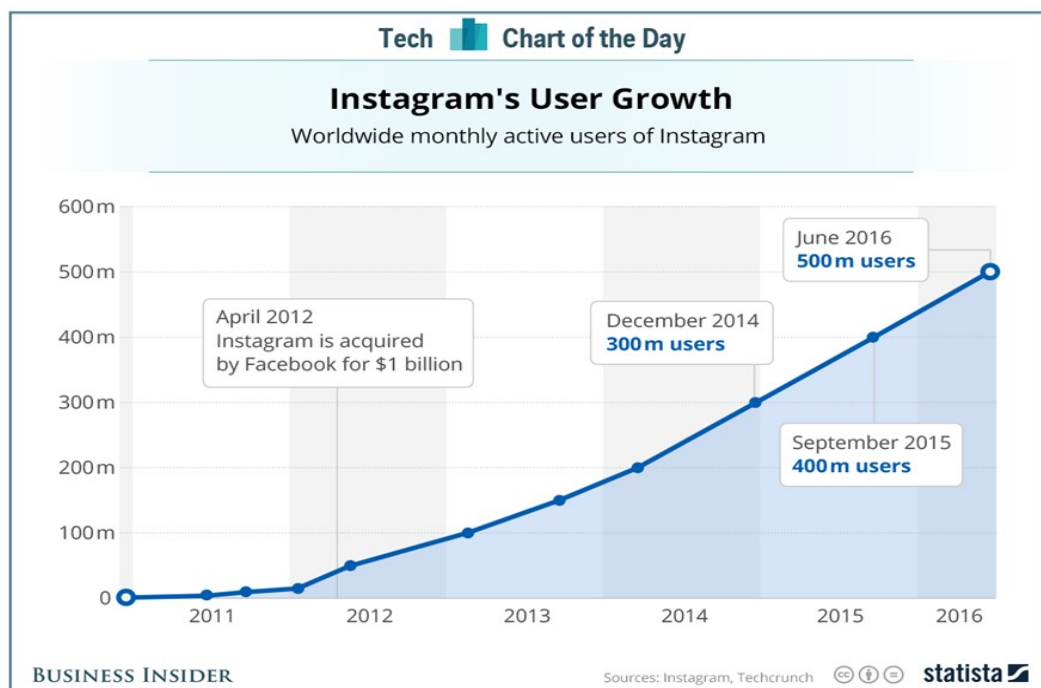
Kuvio 1 esittelee tutkimuksen pääkysymyksen, joka on jaettu kolmeen täydentävään alakysymykseen. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen ”kuinka markkinoida Instagramissa vaikuttavasti?” yrityksille optimaalisella tavalla. Apuna käytetään alakysymyksiä, jotka käsittelevät sitä, minkälaisia kampanjoita yritysten kannattaisi tehdä vaikuttajien kanssa, kuinka käyttäjät kokevat mainokset ja minkälainen mainonta toimii erityisesti Suomessa.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on saada laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen avulla tietoa Instagram-markkinoinnista kahdesta eri näkökulmasta. Teemahaastattelujen ja havainnoinnin avulla pyritään selvittämään, minkälainen mainonta on luotaantyöntävää ja minkälaisesta mainonnasta jää kuluttajalle positiivisen kuva. Koska mainoksen vaikuttavuuteen liittyy myös kuluttajan tunteet, seurataan kohderyhmän reaktioita, eleitä ja mielikuvia. Tutkimus

sisältää siis havainnointia, haastatteluja sekä aikaisempien tutkimuksien avaamista, jotka liittyvät ostopäätösten tekemiseen sekä tunnesidonnaiseen käyttäytymiseen.

2 Instagramin aikakausi

Uudesta sovelluksesta ilmoitettiin 6.10.2010 Twitterissä kahden intohimoisen valokuvaajan, Mike Kriegerin ja Kevin Systromin toimesta. Uusi kuvapalvelu oli syntynyt. Instagramin alkupe-
räinen idea oli valokuvaaminen sovelluksen kameralla, kuvan helppo muokkaaminen heti kuvanottohetkellä ja sen välitön jakaminen samassa sovelluksessa. Valokuvauksen aikakausi alkoi ja sovellukseen kirjautui 25 000 ihmistä ensimmäisen vuorokauden aikana. Yhdeksässä kuukaudessa käyttäjiä oli kertynyt 7 miljoonaa, ”Instagrammuksesta” oli tullut verbi ja julkisuuden hahmot olivat houkutelleet seuraajansa sovelluksen käyttäjiksi. Ihmiset siirtyivät vähitellen muista kuvapalveluista Instagramiin ja tämän seurauksena Facebook halusi ostaa sovelluksen huhtikuussa 2012. Myöhemmin Instagramiin liittyivät yritykset, jotka alkoivat tehdä mainontaa niin sponsoroiduilla mainoksilla, yhteistyökampanjoilla, kuin omilla profileillaan-
kin. (Roberts 2014.)



Kuvio 2: Instagramin käyttäjäkasvu vuosien 2010-2016 välillä. (Business Insider 2016.)

2.1 Instagramin toiminnot

Instagram on kamerasovellus ja kuvienjakopalvelu, joka tunnetaan erityisesti filttäreistään, eli kuvanmuokkaussuodattimistaan. Kyseinen sovellus on tarkoitettu mahdollisimman jouhevaan jakamiseen, jonka takia Instagram tarjoaa kamera-, kuvanmuokkaus- sekä profiilitoimintoja. Kuvat menevät jokaisen omaan profiiliin välittömästi ja palvelussa voi seurata haluamiansa käyttäjiä. Jopa tykkäystoiminto on tehty mahdollisimman helpoksi ja se onnistuu tuplaklikkaamalla kuvaa. (Instagram 2017.)

Sittemmin Instagramin alkuperäinen idea on hieman muuttunut, etenkin monien yritysten, vaikuttajien ja julkisuuden henkilöiden keskuudessa. Jokapäiväiset arkikuvat ovat vaihtuneet järjestelmäkameralla otettuihin asetelmiin ja tietynlainen rosoisuus on kadonnut. Toiset kokevat kyseisen sovelluksen edelleen henkilökohtaisten kuvien ja muistojen jakopaikkana, kun taas toiset käyttävät sitä työkaluna ja tietynlaisena katalogina esimerkiksi markkinoinnissa. (Ellis-Petersen 2014.)

Miten Instagram sitten eroaa tavallisesta kuvapalvelusta, on erityisesti sen tarjoamat mahdollisuudet markkinointiin. Koska Instagram tavoittaa yli 5 miljoonaa käyttäjää, on se maailman suurimpia kännykällä toimivia mainoskanavia. Ihmiset hakevat Instagramista visuaalista inspiraatiota, jonka takia sovelluksen yksinkertainen ulkoasu keskittää heidän huomionsa kuviin. Estetiikka on siis hyvin suurella osalla myös Instagram-mainoksissa. (Instagram 2017.)

Perinteisten toimintojen tueksi Instagram on kehittänyt myös livevideot ja Stories-toiminnon, joka muistuttaa Snapchat-sovelluksen videotointia. Instagramin kehittäjän Kevin Systromin mukaan uudistukset olivat luonnollinen lisä Instagramiin, sillä ihmisten tuottama sisältö oli selkeästi kehittynyt arkisesta hohdokkaaksi. Monet panostavat profiileihinsa ja lisäävät kuvia kuvauksellisimmista hetkistään, kun taas vuorokauden kuluttua häviävät Stories-videot ovat huomattavasti arkisempi ja ihmisläheisempi tapa jakaa hetkiä. Systromin mielestä Instagramista pitäisi löytyä paikka jokaiselle hetkelle, jonka takia videomahdollisuudet kehitettiin. (Constine 2016.)

2.2 Yritykset Instagramissa

Instagramin mukaan sovellus tuo yritykset eloon mobiilimaailmassa. Siellä voi kasvattaa brändin tietoisuutta, oppia uutta omista asiakkaista, vedota visuaalisin keinoin kohderyhmän mielikuviin ja erottua muiden joukosta. Instagram on kanavana visuaalinen, maailmanlaajuinen ja tunteisiin vetoava, jonka takia se kannattaisi kuulua niin pienen, kuin suurenkin yrityksen markkinointistrategiaan. (Instagram 2017.)

Sovelluksessa yritykset voivat konkreettisesti mainostaa brändiä, kampanjoita, tuotteita tai palveluita eri keinoin. Yritys-käyttäjän luomisen jälkeen he voivat tehdä etusivustaan itsensä näköisen, tuottaa sinne haluamaansa sisältöä, luoda ”ota yhteyttä”-nappulan, kertoa yrityksestä lyhyesti ja ytimekkäästi, linkittää mahdolliset nettisivut ja ilmoittaa tarvittaessa yrityksen yhteystiedot. (Instagram 2017.)

Maksullisia mainoksia voivat tehdä niin pienet, kuin isotkin yritykset. Niiden luomisessa on ensin valittava mainoksen tarkoitus - onko se saada kuluttajat yrityksen nettisivulle, soittamaan profiilissa näkyvään numeroon vai käymään itse paikan päällä. Instagram luo automaattisesti kohderyhmän todennäköisistä asiakkaista, mutta yritys voi halutessaan valita sen myös itse käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Mainontaan voi käyttää haluamansa määrän aikaa ja rahaa, näkyvyyttä saa suhteessa saman verran. Mitä suurempia budjetti ja kampanjan aika ovat, sitä laajemmalle mainos leviää. Mainos menee tarkistettavaksi Instagramille epäsoveliaiden mainosten estämiseksi, jonka jälkeen se tulee näkyviin valitulle kohderyhmälle. (Instagram 2017.)

Yritys voi järjestää profiilissaan myös kilpailuja ja arvontoja, joiden osallistumisen edellytyksenä on esimerkiksi heidän käyttäjäprofiilin seuraaminen ja kuvasta tykkääminen. Arvonnot houkuttelevat kuluttajia aktivoitumaan ja kiinnostumaan yrityksestä pidemmällä mittakavalla, mikäli heistä tulee vakituisia seuraajia. (Instagram 2017.)

Yritykset voivat halutessaan myös tehdä yhteistyökampanjoita vaikuttajien ja muiden julkisuuden henkilöiden kanssa, jolloin mainokset toteutuvat vaikuttajien omissa profiileissaan. Vaikuttajamarkkinointi on usein ihmisläheisempää, uskottavampaa ja helpommin lähestyttävää, sillä monet ovat seuranneet vaikuttajien suosituksia ja julkaisuja jo vuosia. Yhteistyöstä vaikuttajille maksetaan tehdystä mainoksesta palkkio, kuten mistä tahansa mainonnasta maksettaisiin. Vaikuttajien on merkattava mainokset selkeästi yhteistyöksi piilomainonnan estämiseksi. Yritykset voivat olla yhteydessä vaikuttajiin itse tai lähestyä heitä vaikuttajien yhteistyötä hoitavien yritysten avulla. Esimerkiksi yritys nimeltä InstaBRAND tekee yhteistyötä muun muassa H&M:n, McDonaldsin, Spotifyn ja monen tuhannen vaikuttajan kanssa. (InstaBRAND 2017.) Vaikuttajamarkkinointiin syvennyttään paremmin tämän opinnäytetyön luvussa 3.3.



Kuvio 3: Business Content Strategy (Instagram 2017.)

Kuviossa 3 esitellään yrityksille suositeltu Instagram-mainonnan strategia. Mainoksen suunnittelu kannattaisi aloittaa pohtimalla mainonnan perintä tarkoitus ja lähteä toteuttamaan sitä esimerkiksi myynnin kasvattamisen, aktiivisuuden lisäämisen tai sanan levittämisen näkökulmasta. Suunnitteluvaiheessa tulisi pohtia myös yrityksen kohderyhmää sekä sitä, mitä kyseiset kuluttajat todella haluavat. Tärkeää on myös miettiä, mitä yrityksestä ja sen arvoista halutaan sanoa ja kuinka se voitaisiin esittää visuaalisesti yhden kuvan muodossa. (Instagram 2017.)

2.3 Brändin rooli Instagramissa

Sosiaalisen median läsnäolo ja läpinäkyvyys on hieman heikentänyt ihmisten brändilojaalisuutta, sillä kuluttajilla on mahdollisuus vertailla eri brändien ja tuotteiden ominaisuuksia välittömästi. He saattavat seurata useaa eri brändiä esimerkiksi Instagramissa ja tarttua sitä

kautta parhaimpiin kampanjoihin. Tästäkin huolimatta brändin luotettavuuden ja lojaalisuuden vahvistaminen on yksi tärkeimmistä digimarkkinoinnin osa-alueista, sillä vielä useissa hankinnoissa ostopäätökseen vaikuttaa brändi. Esimerkiksi monien hankkiessa autoa he valitsevat henkilökohtaisen suosikkinsa nimenomaan tietyltä autobrändiltä. (Ryan & Jones 2009, 26.)

Myös Instagram-markkinoinnissa brändin rakentamiseen on keskityttävä, oli kyseessä sitten yritys tai sisältöä tuottava vaikuttaja. Esimerkiksi vaikuttajayhteistyössä kohderyhmä kiinnostuu usein mainostettavista tuotteista juuri siksi, että vaikuttaja on brändännyt itsensä kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Brändi, eli tässä tapauksessa vaikuttaja, allekirjoittaa tuotteiden lupauksen pitävän paikkansa ja toimii niiden laadun takeena. (Mäkinen & Kahri 2010, 85.)

Hankenin bränditutkija Kirsti Lindberg-Repon mukaan kuluttajat kuitenkin muodostavat brändin lopulta itse yrityksen antamien mielikuvien avulla. Brändääminen tarkoittaa siis käytännössä kirkkaiden ja todentuntuisten visioiden sekä mielikuvien luomista, joista asiakas luo omien kokemuksiansa pohjalta mahdollisen sitoutumisen. Myös tämän takia mielikuvamainonta (kappale 4.1) on tärkeää esimerkiksi Instagramissa. (Nieminen 2007.)

2.4 Instagramin algoritmi

Sanakirja Oxford Dictionaryn mukaan algoritmi on laskelmista tai muunlaisista ongelmanratkaisumenetelmistä muodostettu sääntö, ohje tai prosessi. Algoritmeilla pyritään ratkaisemaan jokin vallitseva ongelma. Algoritmin käsite mielletään usein ohjelmointiin sekä tietotekniikkaan liittyvänä terminä ja niillä onkin suuri rooli tietorakenteiden synnyttämisessä. (Oxford Dictionary 2017.)

Digitalisaatio ja sosiaalinen media ovat luoneet uusia ja ennennäkemättömiä mahdollisuuksia mainosten kohdentamiseen. Algoritmien avulla yritykset saavat käyttöönsä valtavasti tietoa kuluttajien kiinnostuksen kohteista, mieltymyksistä sekä ostokäyttäytymisestä. Algoritmit määrittävät esimerkiksi Instagramissa mainoksen kohderyhmän, tulkiten kuluttajien käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita. Instagram hyödyntää Facebookin algoritmeja ja Instagram-mainosten tekemiseen ja kohdentamiseen käytetään Facebookin mainostyökaluja. Facebookin mainostyökalun avulla voidaan seurata tarkkaan, miten valittu kohderyhmä reagoi mainokseen. (Virtanen 2016.)

Kun yritys julkaisee mainoskampanjan, Instagramin algoritmit alkavat esittää mainosta kuluttajille, jotka sopivat kohderyhmään parhaiten. Mainonnan kohdentaminen algoritmeilla perustuu käyttäjistä kerääntyvään tietoon, joka syntyy heidän käyttäessään sovellusta. Data, eli tieto kerääntyy anonymisti ja sovittaa yhteen mainoksen teeman sekä kohderyhmien käyttäytymisen Instagramissa. (Ad Targeting 2016.)

Koska Facebook osti Instagramin vuonna 2012, vaikuttaa myös Facebook olennaisesti Instagram-mainonnan laajuuteen sekä siihen, kuinka tarkasti yritykset voivat kohdentaa mainoksiaan sovelluksessa. Facebookin mukana tulleen mainostyökalun vuoksi monet yrityksetkin ovat innostuneet Instagramissa mainostamisesta. Kyseisen mainostyökalun on nimittäin väitetty omaavan nykyaikaisen markkinoinnin edistyneimmät työkalut erityisesti mainonnan kohdentamista ajatellen. (Cooper 2015.)

Mainostyökalun keräämä tieto sisältää käyttäjien maantieteelliset ja väestölliset tekijät, kuten iän, sukupuolen, koulutuksellisen taustan, työ- ja suhdestatuksen sekä kiinnostuksen kohteet. Käyttäjän mieltymykset kerääntyvät esimerkiksi hänen omista harrastuksistaan, tykättyistä sivuista, käytetyistä hakusanoista, klikatuista mainoksista ja ostohistoriasta. Tämän takia käyttäjien rekisteröityessä Facebookiin olisikin suotavaa, että he linkittävät Facebook-tiliin myös mahdollisen Instagram-tilinsä, jotta käyttäjän Facebook-käyttäytyminen vaikuttaisi myös Instagramissa nähtyyn mainontaan. (Facebook business 2016.)

Who do you want your ads to reach?

NEW AUDIENCE ▾

Custom Audiences ⓘ Choose a Custom Audience | **Browse**

[Create New Custom Audience...](#)

Locations ⓘ United States
United States

Include ▾ | Add a country, state/province, city, ZIP, DMA or address

Everyone in this location ▾

Age ⓘ 18 ▾ - 65+ ▾

Gender ⓘ **All** Men Women

Languages ⓘ Enter a language...

More Demographics ▾

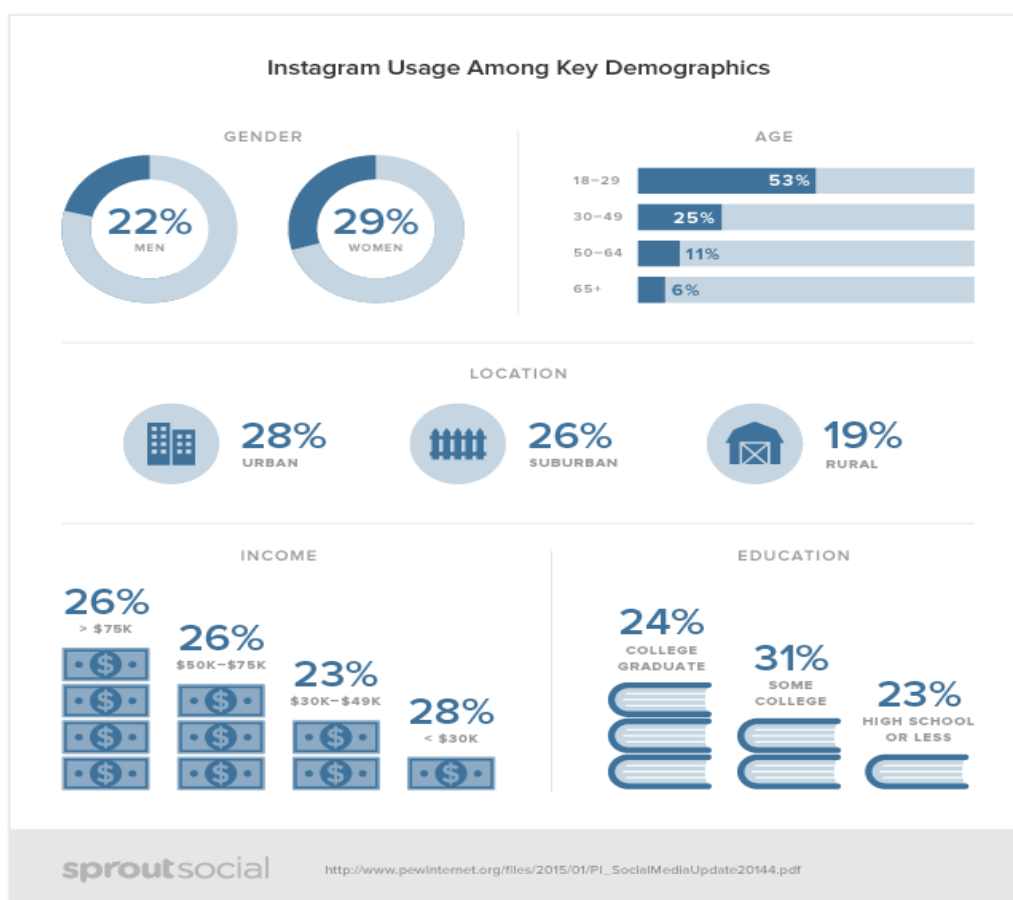
Interests ⓘ Search interests | **Suggestions** | **Browse**

Kuvio 4. Esimerkki Facebookin mainostyökalusta ja sen kohdentamistoiminnosta. (Cooper 2015.)

2.5 Instagramin-mainonnan haasteet

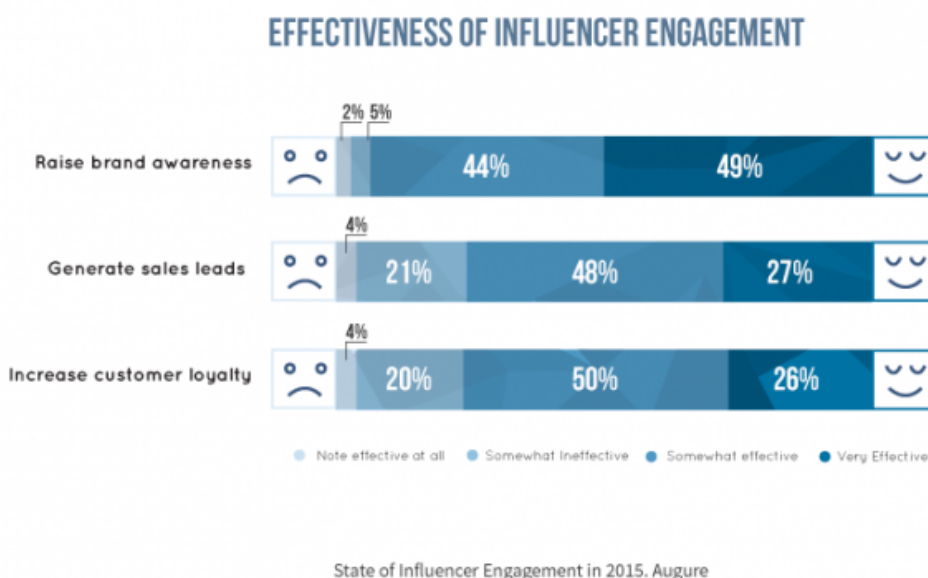
Instagram-markkinoinnissa on otettava huomioon sovelluksen käyttäjien ikähaarukka, joka koostuu muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna astetta nuoremmista käyttäjistä. Pew Research Centerin tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa Instagramin käyttäjistä edustaa alle 30-vuotiaita ja naispuolisia käyttäjiä on hieman miespuolisia enemmän. Käyttäjien ikä korreloi myös tulotietojen kanssa, sillä nuoret käyttäjät luonnollisesti tienaaavat vanhempia käyttäjiä vähemmän. (Patterson 2015.)

Mainosta suunniteltaessa yrityksen tulee siis ottaa huomioon markkinoinnin kohderyhmä eli Instagramin tapauksessa erityisesti nuoren iän haasteet sekä mahdollisuudet. Alle 30-vuotiailla on paljon vaikutusvaltaa kuluttajina, sillä he ovat ikään kuin edelläkävijöitä ja trendien luojaia lähes kaikilla elämän osa-aloilla. Nuorta sukupolvea voi olla kuitenkin hankalaa sitouttaa, sillä monet perinteiset mainonnan menetelmät ovat todistaneet tehottomuutensa nuoren ikäryhmän pitkäaikaisen huomion saavuttamiseksi. Lisäksi monet yritykset uskovat nuorten brändiuskollisuuden puutteeseen, joka on yleinen oletus kyseistä ikäryhmää kohtaan. (Schawbel 2015.)



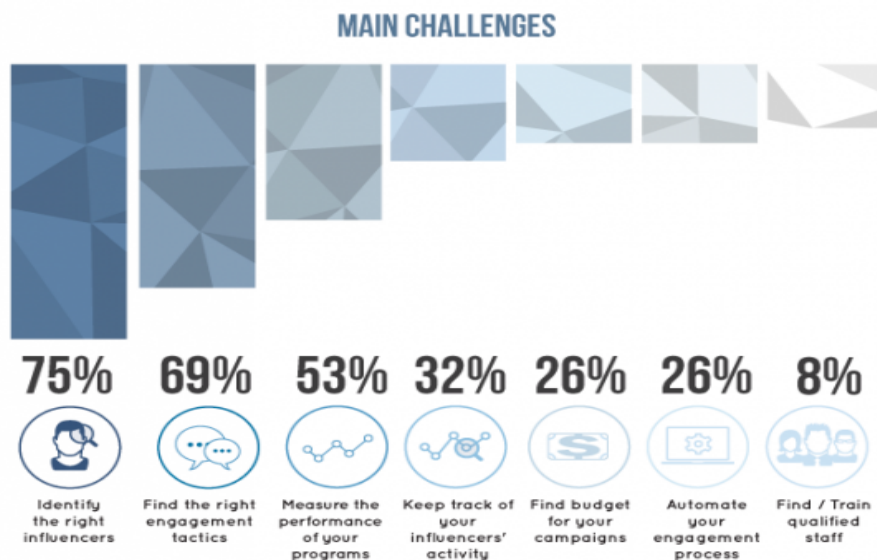
Kuvio 5: Instagramin käyttäjien väestötieteellinen jakauma (Sproutsocial 2015.)

Osa Instagram-markkinoinnin haasteista liittyvät myös vaikuttajamarkkinointiin ja sen tuomiin muutoksiin. Forbesin sekä Elite Daily-uutiskanavan tekemässä tutkimuksessa selvisi, että vuonna 2015 julkisten henkilöiden mielipiteet vaikuttivat kuluttajien ostopäätökseen aikaista enemmän. 33 % kaikista 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneistä henkilöistä selasivat blogeja ennen ostopäätöksen tekemistä. Heille oli myös tärkeää nähdä tuotteen tai palvelun todellisuus sosiaalisen median kautta ja he luottivat erityisesti ikätoverihinsa tuote-arvosteluissa. (Schawbel 2015.)



Kuvio 6: Vaikuttajiin sitoutuneisuuden tehokkuus (Sproutsocial 2015)

Vaikuttajamarkkinointiin erikoistunut yritys Launchmetrics julkaisi vuonna 2015 tutkimuksensa nimeltä State of Influencer Engagement, jossa tutkittiin yritysten ja brändien sitoutuneisuutta vaikuttajamarkkinointiin. Kuviossa 6 on selvitetty tutkimuksen tuloksia taulukon muodossa ja siitä on nähtävissä, että vaikuttajat tehostivat erityisen hyvin brändin tunnettuutta. 49 % yrityksistä kokivat tulosten olevan erittäin tehokkaita ja 44% melko tehokkaita. Vain 2 % yrityksistä kokivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan todella tehotonta. Tulokset puhuivat vaikuttajien puolesta myös asiakasdiilien synnyttämisessä sekä asiakasuskollisuuden kasvattamisessa. (Patterson 2015.)

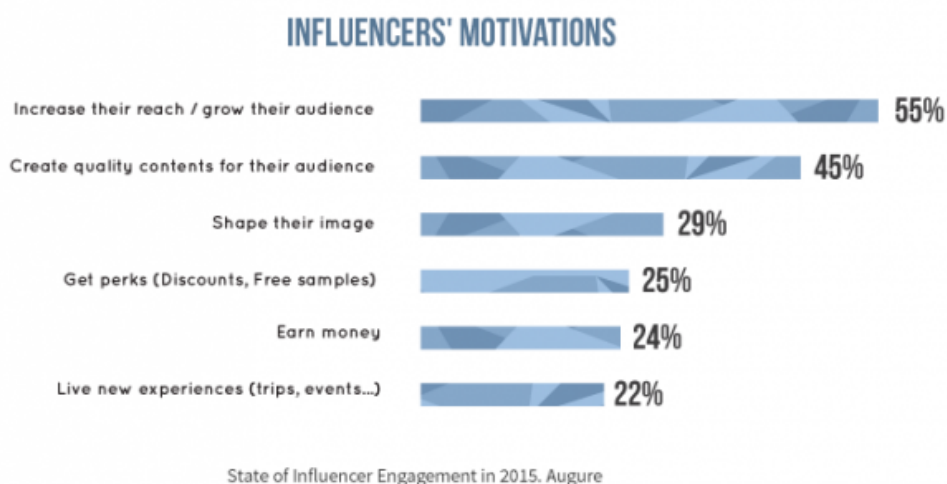


State of Influencer Engagement in 2015. Augure

Kuvio 7: Merkittävimmät vaikuttajavalinnan haasteet (Sproutsocial 2015.)

Tutkimuksen tiimoilta vaikuttajamarkkinoinnista nousi esiin myös haasteita, kuten asiaan sitoutuneiden työntekijöiden löytäminen tai siihen kouluttaminen, vaikuttajien aktiivisuuden seuraaminen sekä vaikuttajamarkkinoinnin budjetointi. (Patterson 2015.)

Suurimmaksi haasteeksi osoittautui kuitenkin oikeanlaisten vaikuttajien valitseminen. Yritykset kokevat prosessin edelleen haastavaksi, sillä sen tueksi ei ole kehitetty minkäänlaista metodia. Yhteistyökumppaneiden valitseminen on myös äärimmäisen pitkä prosessi ja sen sujuva eteneminen riippuu monesta eri tekijästä. (Morin 2015.) Jeff Bullasin mukaan yritysten kannattaisi kuitenkin lähestyä ainoastaan sellaisia vaikuttajia, jotka pystyvät liikuttamaan yrityksen Instagram-liikennettä ja myyntilukuja. Yritykset voivat seurata vaikuttajien yhteistyöjulkaisuja esimerkiksi Instagram-tilastojen avulla, jotka näyttävät kuinka monia mainosnäyttöjä, jakoja ja mainintoja vaikuttaja on onnistunut saamaan. Bullasin mukaan myös julkaisujen levinneisyys maailmalla on arvokasta tietoa kansainvälisyyttä ajatellen. Onnistuneiden yhteistyökampanjoiden tilastot antavat suuntaa siihen, minkälaisia vaikuttajia yritysten kannattaisi ottaa markkinointiyhteistyöhön jatkossa. Tilastollisten lukujen lisäksi vaikuttajan tulisi myös sopia yhteen myös yrityksen ilmeen, arvojen sekä sisällön kanssa. (Bullas 2015.)



Kuvio 8: Vaikuttajien motivaatiotekijät (Launchmetrics 2015.)

Vaikuttajamarkkinoinnin edetessä yritysten tulisi myös tutkia yhteistyön toista osapuolta, eli vaikuttajaa ja hänen motiivejaan. Launchmetricsin tutkimus vuonna 2015 selvitti vaikuttajien motivaatiotekijöitä vaikuttajamarkkinointia kohtaan ja kuten kuvio 8 selviää, jopa 55 % vaikuttajista toivovat yhteistyöltä eniten oman näkyvyyden ja seuraajamäärän kasvattamista. 45 % vastaajista nimesi arvokkaimmaksi palkkioksi laadukkaan sisällön tuottamisen seuraajilleen ja vähiten tärkeäksi asiaksi mainittiin yhteistyön sivutuotteena saadut elämykset ja kokemukset, kuten matkat ja tapahtumat. (Launchmetrics 2015.)

Yhteistyön budjettiin vaikuttaa puolestaan vaikuttajan tunnettavuus ja seuraajamäärä. Bullas kertoo, että monet brändit ovat edelleen vastahakoisia maksamaan vaikuttajamarkkinointia. Tällainen asenne on Bullasin mukaan epäammattimaista ja vanhanaikaista, sillä samat yritykset maksavat esimerkiksi televisio- tai lehtimainonnastakin. Vaikuttajat ovat ansainneet asemansa vaikuttajina ja he toimivat suunnan näyttäjinä tänä päivänä. Bullasin mukaan monien yritysten kannattaisi muokata asennoitumistaan uusia markkinointikeinoja kohtaan, sillä esimerkiksi vaikuttajamarkkinointi on yksi tärkeimmistä mainontakeinoista tällä hetkellä. (Bullas 2015.)

Instagramin haasteita tutkittiin myös digimarkkinoinnin asiantuntijan Shea Bennettin toimesta Adweekissa. Tutkimuksessa selvitettiin yritysten markkinointistrategioita ympäri maailmaa ja tulokset kertoivat, että kampanjan tehokkuuden mittaaminen, hyvän markkinointistrategian suunnitteleminen sekä sosiaalisen median datan muuntaminen käyttökelpoiseksi olivat markki-

noinnin suurimmat haasteet sosiaalisessa mediassa. Vastaavasti taas sosiaalisen median käyttäjäprofiilien turvallisuus sekä brändi-imagon kontrollointi olivat vähiten haasteellisiksi koettuja asioita. (Bennett 2014.)

2.5.1 SWOT-analyysi



Kuvio 9: SWOT-analyysi Instagram-markkinoinnista

Instagram-mainonnan hyödyt liittyvät kanavan visuaalisuuteen, yksinkertaisuuteen ja edullisuuteen. Sovelluksessa mainostaminen on yksinkertaista ja melko edullista, oli kyseessä sitten sponsoroidut mainokset tai vaikuttaja-yhteistyöt. Instagram on myös maailmanlaajuinen kanava, eli yrityksen leviäminen oman maan ulkopuolelle sovelluksen avulla on mahdollista esimerkiksi ulkomaalaisten vaikuttajien avulla. Myös Instagramin visuaalisuus ja kuvapainotteisuus on yksi sovelluksen vahvuuksista, sillä näin käyttäjä saa mielikuvan ja vision yrityksen liikeideasta välittömästi. Yksittäinen kuva vetoaa myös tunteisiin ja herättää huomiota paremmin, kuin tuhat sanaa. (McMullin 2016.)

Kyseisen mainoskanavan heikkouksiin syvennyttään paremmin luvussa 2.5, mutta lisäksi voisi mainita sovelluksen kaupallistumisen ja tiettyjen ihmisten tavoittamisen mainoskuvien avulla. Instagram on edelleen monien mielestä harrastuksellinen kanava, eivätkä kaikki halua nähdä siellä kaupallista sisältöä. Myös kuvien määrä ja Instagramin algoritmi (luku 2.4) voi vaikuttaa mainoskuvien huonoon näkyvyyteen juuri oikeille kohderyhmille. (Virtanen 2016.)

Instagramin mainontamahdollisuudet ovat kuitenkin rajattomat, sillä sovellus on jatkuvasti laajeneva ja se tavoittaa tälläkin hetkellä yli 5 miljoonaa käyttäjää. Sovellus tulee myös varmasti kehittymään tulevien vuosien aikana, joiden mukana uusia markkinointimahdollisuuksia syntyy. Tällä hetkellä esimerkiksi livevideo ja Stories-toiminto ovat uusia mahdollisia mainon- takeinoja. (Kaakkuriniemi 2016.)

Sovelluksen uhat mainontaa ajatellen voisivat olla kiristynyt lainsäädäntö esimerkiksi vaikut- taja-mainonnassa sekä uusien vastaavien sovellusten syntyminen. Videot ovat tänä päivänä suuressa nousussa (luku 3.4), joten myös Instagramin kuvakeskeisyydelle saattaa tapahtua jo- takin tulevana vuosina. Esimerkiksi livevideot ja Stories-toiminto saattavat ottaa yliotteen In- stagramin mainontatyökaluista ja yritykset voivat jäädä kehityksestä jälkeen uusien muutos- ten myötä. (Patel 2016.)

3 Mainonnan uusi aikakausi

Amerikkalainen Daniel H. Pink näkee digitalisoitumisen tärkeänä ymmärtämisen aikakautena, jonka pääasiassa ovat luovuus ja empaattisuus. Uudella aikakaudella ei riitä, että tuotteesta tai palvelusta tehtäisiin ainoastaan käytännöllinen ja toimiva, vaan sen on oltava myös es- teettinen ja mieleenpainuva. Uudella aikakaudella keskitytään pääasiassa visuaalisuuteen sekä brändin ja mielikuvien luomiseen. (Kupiainen & Sintonen 2009, 18.)

Kuten opinnäytetyön aikaisemmissa kappaleissa mainittiin, etenkin visuaalisesti hyvin toteute- tuilla kuvilla on suuri merkitys markkinoinnissa tänä päivänä. Kuvaa pidetään nykyään kirjoit- tettua tekstiä tehokkaampana tapana tuoda ajatuksia esille ja kiinnittää kohderyhmän huo- miota vaikuttavammin. (Kupiainen & Suoranta 2005, 109-131.)

Tämä markkinoinnin aikakausi, joka vaatii erilaisia medialukutaitoja sekä kaikkien aistien käyttöönottoa, korostuu erityisesti markkinoinnissa, tuotesuunnittelussa ja mediaympäris- tössä. Kaikissa edellä mainituissa tulisi keskittyä kokonaisvaltaiseen elämyksellisyyteen. Esi- merkiksi sosiaalinen media ja siellä tapahtuva aktiivisuus ovat uuden aikakauden suuria ilmi- öitä, jota voi hyödyntää myös esimerkiksi markkinoinnissa. (Kupiainen & Sintonen 2009, 20- 21.)

Uuden aikakauden sosiaaliset verkostot muokkaavat myös ihmisten ostokäyttäytymistä, joka on otettava huomioon muun muassa markkinoinnissa. Ihmisten siirtyminen sosiaalisiin medioihin vaikuttaa esimerkiksi Word of Mouth markkinointiin, joka tarkoitti ennen ainoastaan tuotteen tai brändin suosittelua sekä negatiivisten kokemusten kertomista omalle lähipiirille. Sosiaalisen median avulla he voivat kirjoittaa koko maailmalle omia mielipiteitään, olivat ne sitten kehuja tai parjauksia. Jokaisella on mahdollisuus tuottaa, jakaa ja kommentoida sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Erityisesti julkimot ja suositut vaikuttajat ovat tärkeässä asemassa tämän tyyllisessä markkinoinnissa, sillä heihin luotetaan ja heillä on suuri seuraajajoukko. (Mäkinen & Kahri 2010, 24.)

Lisäksi myös mainonnan kanavaa on mietittävä aikaisempaa enemmän. Eri sosiaalisen median kanavissa toimii erilaiset kuvat ja mainokset, sillä ne ovat sisällöltään erilaisia ja niissä voi olla eri kohderyhmät. Jopa maalla ja asuinpaikalla voi olla väliä kanavan valitsemisessa, sillä eri kampanjat toimivat omalla tavallaan jokaisessa kulttuurissa. Ryan Calvinin mukaan esimerkiksi Englannissa parhaiten saattaisi toimia Facebook ja Google, kun taas Koreassa mobiilivälineellä toimivat sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram. (Calvin 2011, 3.)

3.1 Medialukutaito

Medialukutaitoa voi kehittää ja opetella, mutta jatkuvien muutosten takia se ei koskaan täydellisty. Se on ikään kuin elinikäistä oppimista, sosiaalista ymmärtämistä ja muutosten tiedostamista. Tämän takia medialukutaitoisen kuluttajan tärkein ominaisuus onkin todellisuuden tiedostaminen ja mediatodellisuuden tunnistaminen. (Kupiainen & Sintonen 2009, 15.)

Mediamailman, älypuhelimien ja monien sosiaalisen median kanavien yleistymisen takia tämä hetkistä kautta voisi kutsua myös informatiiviseksi aikakaudeksi. Suuren tietomäärän takia kuluttajat kytkevät mielensä usein ”automaattiohjaukseen” suojellakseen itseänsä mediaviestien tulvalta. Tämä automaattiprosessointi vaikuttaa usein kuluttajien medialukutaitoon negatiivisesti, sillä se sallii massamedian säädellä heidän ajatteluprosessiaan. Tämän takia kuluttajien olisi tehtävä valintoja ylitsepersuavan tietomäärän suhteen esimerkiksi olemalla tarkasti selvillä siitä, mihin tietoon he haluavat päästä käsiksi ja kuinka kyseistä tietoa voisi käsitellä omassa mielessä. (Potter 2010, 5-7.)

Medialukutaito on siis käytännössä kykyä päästä käsiksi tietoon ja prosessoida sitä sen kaikissa välittymismuodoissa. Se on kuin kokoelma näkökantoja, joita käytämme jatkuvasti altistuessamme medialle ja tulkitessamme sieltä tulevia viestejä. (Potter 2013, 17-18.)

Medialukutaitoon kuuluu kolme rakennuspalikkaa, jotka ovat henkilökohtainen asema, omat

tiedolliset rakenteet sekä taidot. Nämä kolme tekijää ovat kuluttajille välttämättömiä laajemman mediaperspektiivin rakentamiseksi. Henkilökohtainen asema ja elämänvaihe määrittelevät sitä, mitä kuluttaja näkee mediassa ja kuinka hän kokee sen. Tiedolliset rakenteet ovat muodostuneet kaikista kuluttajan oppimista asioista ja taidot ovat hänen medialukutyökalujaan. Tällainen opeteltu medialukutaito muuttaa monet erilliset tiedon palaset järjestelmälliseksi tietorakenteeksi. (Potter 2013, 17-18.)

Kriittinen lukija ei siis välttämättä ole kielteinen tai negatiivinen median kohdetta kohtaan, vaan hän pystyy punnitsemaan tekstissä esiintyviä asioita monesta eri näkökulmasta. Tällainen tarkastelu on sosiaalisen median kanavia selatessa hyvin tärkeää, sillä esimerkiksi kuva ei välttämättä kerro koko totuutta kuvanmuokkauksesta tai tilanteen lavastuksesta. Kriittistä lukutaitoa voidaankin nimittää Geen mukaan myös vahvaksi lukutaidoksi. (Gee 1991, 8.)

3.2 Tunteet ja mielikuvamainonta

Ostopäätökset ovat aina sekä rationaalisia että emotionaalisia. Kuluttaja perustelee hankintansa usein järkevin eli rationaalisin syin, mutta mukana on aina myös tiedostamatonta sekä tiedostettua tunnetta, eli emotioita. (Mäkinen & Kahri 2010, 85.)

SAP Hybrisin varatoimitusjohtajan ja markkinointipäällikön Jamie Andersonin mukaan markkinoinnista on tullut kokemus, joka on sidoksissa kuluttajan tunteisiin brändiä kohtaan. Ostopäätökset syntyvät 80 % tunteella ja 20 % järjellä. Markkinoinnista on tullut ikään kuin yksi viihteen muoto, joka on suunniteltu kiehtomaan ja sitouttamaan kohderyhmäänsä, luoden samalla mieleenpainuvia ostokokemuksia. Onnistuneet kokemukset johtavat kestävään brändiassoiaatioon ja kuluttajien sitoutuneisuuteen. (Anderson 2015.)

Hyvä esimerkki tunnemarkkinointia suosivasta yrityksestä on Apple. Kyseinen yritys vajosi vuonna 1990 lähes kokonaan, kunnes yrityksen perustaja Steve Jobs yksinkertaisti yrityksen liiketoimintasuunnitelman, rationalisoi sen tuotesarjat ja teki Applesta taas samaistuttavan brändin. Koska ihmiset tarvitsivat inhimillistä kosketusta teknologiaan, liiketoimintasuunnitelma toimi ja Apple nousi yhdeksi tunnetuimmista brändeistä. Tunnemarkkinointia Apple käytti erityisesti brändin luomisessa, josta tehtiin ikään kuin eliittibrändi. (Anderson 2015.)

Tunnemarkkinointi on siis tärkeä osa markkinointistrategiaa yrityksen kannattavuuden takia. Kampanjatehokkuutta mitataan tänä päivänä usein ”Return on Investment”-luvulla, joka tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa. Sijoitettu pääoma tarkoittaa mainoksiin käytettyä mediabudjettia ja tuotto tarkoittaa niistä tuotettua tuloa. ROI-luvulla saadaan siis tietoa mainonnan kannattavuudesta. (Omni Partners 2017.) Haluttujen lukujen vuoksi yritysten tulisi sitouttaa kuluttajat kiinteästi brändiin, joka onnistuu muun muassa tunnemarkkinoinnin avulla.

Tunteet luovat asiakkaalle luottamuksen ja ne aikaansaavat pysyvästi positiivisia asiakaskokemuksia. (Anderson 2015.)

3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajat ovat sosiaalisen median seurattuja henkilöitä, mutta he eroavat julkimoista tavallisuudellaan ja samaistuttavuudellaan. Vaikuttajat jakavat sisältöä sosiaalisen median kanavissa ja usein myös omilla nettisivuillaan, joko harrastuksena tai päätyönään. Heitä seurataan ja kuunnellaan, mutta myös samaistutaan. Vaikuttajalla ei välttämättä tarvitse olla miljoonia seuraajia esimerkiksi markkinointia ajatellen, vaan seuraajien vakuuttaminen ja sitouttaminen ovat kaikista oleellisinta. (Carmody 2016.)

Viime vuosina myös yritykset ovat huomanneet vaikuttajien autenttisuuden ja he ovat alkaneet etsiä niiden joukosta sopivia yhteistyökumppaneita. Perinteisten nettisivumainosten sijaan monet ovat vaihtaneet vaikuttajamainontaan juurikin aidon ja rehelliseen äänen takia, sillä myös kuluttajat kiinnittävät huomiota siihen hankintoja tehdessään. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla myös oikeaa kohderyhmää on helpompi tavoittaa, sillä tietyn tyylisillä henkilöillä on usein saman henkisiä seuraajia. Yritysten on siis löydettävä saman henkisiä vaikuttajia heitä edustamaan ja näin he voivat tavoittaa jopa kymmeniä tuhansia mahdollisia ostajia. (Carmody 2016.)

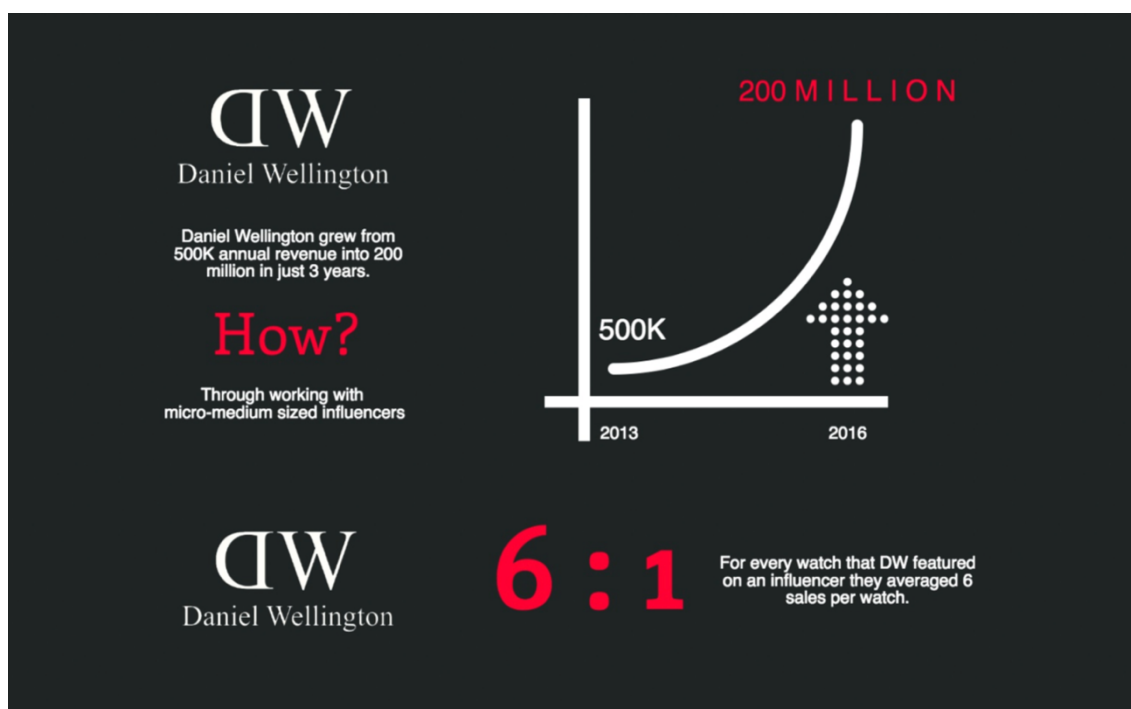
Konsultti ja kolumnisti Raymond Morinin mukaan vaikuttajasitoutuneisuuteen pitäisi perehtyä kaikkien työntekijöiden, mutta joukosta pitäisi löytyä yksi vaikuttajavastaava. Tämän henkilön tulisi olla esimerkiksi yrityksen toimitusjohtaja, joka voisi jakaa eteenpäin yrityksen arvoa maailmaa sekä toimintatapoja. Tämän jälkeen asia tulisi sitouttaa myös muille työntekijöille, kuten markkinointivastaavalle, PR johtajalle sekä yhteisömanagerille. (Morin 2015.)

Kun yhteistyökumppanit on valittu, alkaa kampanjan suunnitteluprosessi. Digimarkkinoinnin konkarin Bill Carmodyn mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää antaa vapaat kädet itse yhteistyökumppanille, jotta markkinoinnista tulee aitoa ja vaikuttavaa. On myös suotavaa mitata yhteistyön tuloksena saatuja ostoja, klikkauksia ja sitoutumisia ja mahdollisesti jatkaa yhteistyötä onnistuneiden kampanjoiden tiimoilta. (Carmody 2016.)

Vaikuttajamarkkinoinnin ja medialukutaidon nopea kasvu on alentanut perinteisten nettisivumainosten toimivuutta. Esimerkiksi Bill Carmodyn aloittaessa työskentelynsä digimarkkinoinnin parissa vuonna 1994, bannerimainosten sitoutuvuus määrään nähden oli 44 %. Tällä hetkellä se on vähemmän kuin 0,06 % ja lukemat ovat jatkuvasti pienentymään päin. Vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneen markkinointiyrityksen MuseFindin tekemän tutkimuksen mukaan

puolestaan 92 % käyttäjistä luottaa ja uskoo vaikuttajamarkkinointiin enemmän kuin mainoskyltteihin tai julkimo-sponsorointeihin. (MuseFind 2016.)

Yhteistyöt vaikuttajan kanssa mahdollistavat yrityksille laajaa sisältömarkkinointia luotettavasta lähteestä. Vaikuttajan tekemiä mainoksia ei voi estää mainosten esto-ohjelmilla ja yleensä myös vaikuttajan seuraajat ottavat suosituksia mielellään vastaan omalta suosikkivaikuttajaltaan. (Carmody 2016.)



Kuvio 10: Kellomerkki Daniel Wellingtonin liikevaihdon kasvu vuodesta 2013 vuoteen 2016, joka on tapahtunut ainoastaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. (MuseFind 2016.)

Kuviossa 10 esitellään ruotsalaisen kellobrändin Daniel Wellingtonin liikevaihdon nousu, joka on tapahtunut ainoastaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. He ovat työskennelleet niin isojen, kuin pientenkin vaikuttajien kanssa ja tavoittaneet näin oikean kohderyhmän käyttäjien keskuudesta. Yhteistyön muoto on yleensä ollut kellon kuvaaminen esimerkiksi siihen sopivan asun kanssa ja alekoodin jakaminen vaikuttajan seuraajille. Näin myös vaikuttajan kannattajajoukot aktivoituvat ostoksille, kun houkuttimena on alennus ja inspiroiva asukokonaisuus. Daniel Wellingtonin liikevaihto nousi tämän markkinointistrategian aikana 500 tuhannesta 200 miljoonaan ja vuoden 2017 alussa heillä oli noin 2,8 miljoonaa seuraajaa Instagramissa. (Pulvirent 2015.)

Muistilista yrityksille vaikuttajamarkkinoinnista

- **Ajattele laatikon ulkopuolelta.** On helppoa ja luonnollista valita se, jolla on eniten seuraajia, mutta se ei välttämättä ole kannattavinta. Mieti pikemminkin sitä, mitä tyyliä, kohderyhmää ja asiakaskuntaa haavittelet ja valitse yhteistyökumppani sen mukaan.
- **Etsi rehellistä vaikuttajaa.** Medialukutaidon kasvu on herättänyt myös käyttäjien vaistoja epäaitoa mainontaa kohtaan. Pyri valitsemaan sellainen yhteistyökumppani, joka on jo tuotteiden/palvelun asiakas ja pystyy suosittelemaan niitä aidosti.
- **Ota yhteistyökumppanit mukaan kampanjan suunnitteluprosessiin** ja muista, että tehokkaan julkaisun aikaansaamiseksi vaikuttajan on oltava oma itsensä. Anna vaikuttajan tehdä mainoksesta oman näköisensä.

Kuvio 11: Muistilista yrityksille vaikuttajamarkkinoinnista. (Jessica Thomas 2016.)

3.4 Videomarkkinointi

Luvussa 2.1 kerrottiin Instagramin toiminnoista ja siitä, miksi Instagram otti hiljattain käyttöön livevideomahdollisuuden ja Stories-videotoiminnon. Monet digitaalisen markkinoinnin tutkijat ja sosiaalisen median asiantuntijat ennustavat videon olevan seuraava päätrendi markkinoinnin alalla, ellei se ole sitä jo. Myös Instagramin perustajan Kevin Systromin mukaan hetket heräävät eloon videon muodossa, jonka takia myös Instagram otti toimintoihinsa mukaan helposti kuvattavat videot. (Constine 2016.)

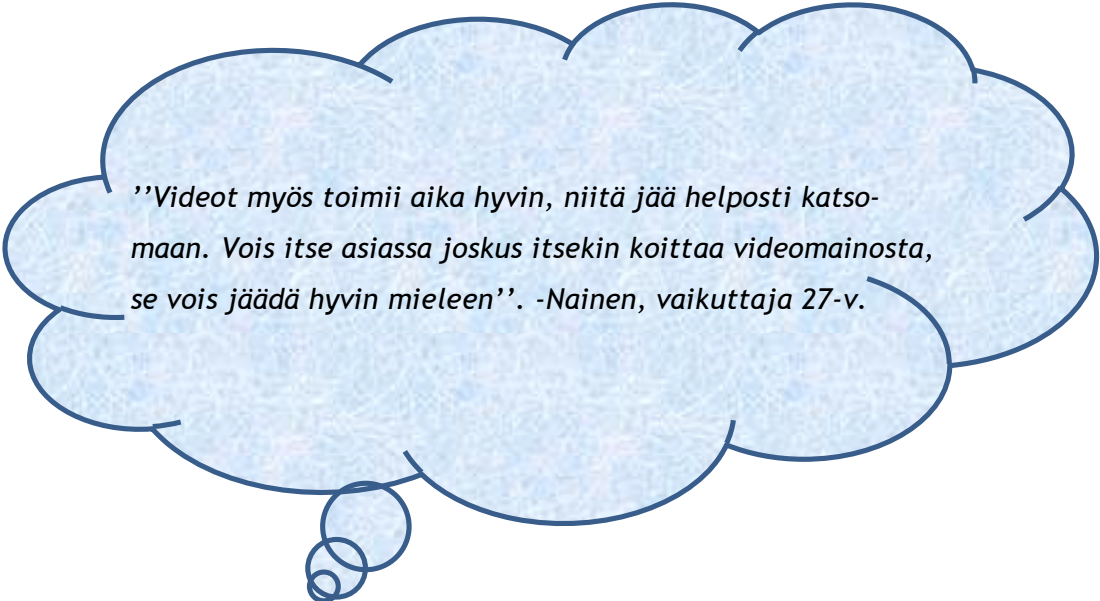
Yahoon tekemän tutkimuksen mukaan myös livevideot ovat kasvattaneet kysyntää jatkuvasti. Tutkimukseen osallistuvista 64 % on seurannut livevideoita kuluneen vuoden aikana ja 31 % muistaa livevideon avulla tehdyt mainokset paremmin. 41% heistä kertoivat, että livevideot

auttavat heitä pysymään ajan tasalla trendien, uutuustuotteiden sekä uusien innovaatioiden saralla. Tutkimukseen vastanneiden avulla selvitettiin myös livevideomainonnan suosion nousu, joka on ollut 113 % vuosi vuodelta. Yagoon myyntijohtaja Lisa Utzschneiderin mukaan videot ja etenkin livevideot ovat kuvien lisäksi suuressa nousussa tällä hetkellä. (Utzschneider 2016.)

Utzschneiderin mukaan myös kuluttajien sitouttaminen on helpompaa videoiden avulla. Videot keräävät usein tuhansia silmäpareja sekä katsomiskertoja, mutta myös sitoutuneisuutta. Yagoon tutkimus livevideoiden tehokkuudesta paljasti myös sen, että videoiden katsojat ovat usein emotionaalisesti sitoutuneita videoiden sisältöön, sillä he ovat kiinnostuneita näkemään mitä videolla tapahtuu seuraavaksi. (Utzschneider 2016.)

Ei siis ole yllättävää, että videot ovat yrityksille uusi tärkeä mainontatyökalu. Livevideon myötä yritykset pystyvät tavoittamaan kohderyhmänsä paremmin vahvan tunnejäljen avulla ja tekemään videosta samalla tavallista kuvaa informatiivisemman. Yritysten tulee kuitenkin muistaa, että tässä onnistuakseen heidän täytyy olla hyvin aktiivisia videotoiminnassaan ja pyrkiä tekemään mainoksistaan mahdollisimman vangitsevia. (Utzschneider 2016.)

Myös tämän opinnäytetyön tiimoilta tehdyissä haastatteluissa tuli esille erilaisia mielipiteitä koskien videomainontaa Instagramissa. 26-vuotias nainen kertoi videon pysäyttävän hänen selaamisensa sosiaalisessa mediassa välittömästi. Hän huomasi katsovansa videota edes muutama sekunnin ajan selvittääkseen, mistä videolla on kyse. Haastateltava huomautti, etteivät kuvat vaikuttaneet häneen samalla tavalla. Myös yksi vaikuttaja osoitti kiinnostustaan videomainontaa kohtaan ja kertoi olevansa valmis kokeilemaan sellaista omalla kanavallaan.



*”Videot myös toimii aika hyvin, niitä jää helposti katso-
maan. Vois itse asiassa joskus itekin koittaa videomainosta,
se vois jäädä hyvin mieleen”. -Nainen, vaikuttaja 27-v.*

4 Laadullinen tutkimus

Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus määritellään yleisesti miksi tahansa tutkimukseksi, joka tuottaa tutkimustuloksia, joita ei ole mahdollista saada tilastotieteellisistä tai muunlaisista laskelmia vaativista tutkimusmenetelmistä. (Strauss & Corbin 1990, 17.) Määrällinen tutkimus tutkii syyperäisiä mittauksia, ennusteita ja yleistyksiä, kun taas laadullinen tutkimus pyrkii ymmärrykseen, aiheen perinpohjaiseen syventymiseen ja teoriapohjan rakentamiseen. (Hoepfl, 1997.)

Laadullinen analyysi eroaa määrällisestä tutkimuksesta siten, että siinä analysoidaan filosofisen maailmankatsomuksen, haastattelutulosten, havainnoinnin sekä teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Määrällinen tutkimus keskittyy sen sijaan tutkimusmenetelmien yhteensopivuuteen ja tutkimustulosten muuttamiseen tilastoiksi. (Glesne & Peshkin 1992, 8.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja havainnointia, jotka esitellään tarkemmin luvussa 5.

4.1 Teemahaastattelun kuvaus ja kulku

Teemahaastattelun piirteisiin kuuluu informaation kerääminen ja keskustelunomainen haastattelu. Ennen haastattelutilannetta tutkijan on perehdyttävä työn aiheeseen laajasti ja suunniteltava haastattelun kulku huolellisesti. Haastattelun runko on muodostuttava tutkimusongelmaa tukevista teemoista. Haastateltavien täytyy puolestaan olla tietoisia kyseisestä aiheesta ja heidän sanaan tulee pystyä luottamaan. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 25-36.)

Haastattelua ei tule ohjata ja ennakoida etukäteen liian tarkasti, vaan asioita voidaan painottaa eri tavalla toisten haastateltavien kohdalla. Koska haastattelutilanne on keskustelunomainen, haastattelun runko muokkautuu usein keskustelun edetessä. Tilanteeseen soveltumattomat ennalta päätetyt kysymykset voidaan jättää pois ja keskustelun aikana mieleen tulleet kysymykset voidaan esittää spontaanisti. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 47-48.)

Haastateltavan kannattaa suunnitella keskustelun alku mahdollisimman helpoksi. Mikäli haastattelun aloittaa liian tarkoilla ja yksityiskohtaisilla kysymyksillä, haastateltava voi kokea teemat sekaviksi. Haastattelut kannattaakin aina aloittaa laajoista kysymyksistä ja kun niihin on saatu vastaukset, haastattelija voi edelliset aiheet huomioon ottaen siirtyä yksityiskohtaisempiin lisäkysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 87-92.)

Vaikka keskustelu onkin haastattelu, haastattelijan pitäisi pystyä olemaan samassa asemassa haastateltavan kanssa. Hänen on oltava ihmisläheinen kirjaamistaan vastauksista ja reaktioista huolimatta. Haastattelun molempien osapuolten on oltava tilanteessa läsnä ja rentoutuneessa tilassa, jotta keskustelusta tulee aito ja todenmukainen. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 77.)

Tässä opinnäytetyössä kaikki haastattelut toteutettiin lokakuussa yksitellen ja ne etenivät Instagramiin liittyvien teemojen avulla. Keskustelut nauhoitettiin matkapuhelimen nauhoitusohjelmalla ja ne kestivät pääsääntöisesti puolesta tunnista tuntiin. Kaikista haastatteluista syntyi mielenkiintoisia keskusteluja, jotka myöhemmin litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi.

Haastateltavat olivat haastattelijoille entuudestaan tuttuja. Tämän takia he myös uskalsivat kertoa mielipiteensä rehellisesti ja suorasanaisesti. Haastattelutilanteet olivat tämän takia myös tunnelmaltaan rentoja, vaikka haastattelijat ja haastateltavat olivatkin eri asemassa. Haastateltaville kerrottiin teemahaastattelun aihe ennen haastattelutilannetta, mutta haastatteluun ei tarvinnut erikseen valmistautua.

Haastattelun alussa haastattelijat pohjustivat aihetta kertomalla tutkimuksen ongelmat ja haastattelun teemat. Haastattelija pyysi haastateltavia ottamaan kännykän esille ja aukaisemaan Instagramin, jotta haastateltavat pääsivät syventymään aiheeseen konkreettisesti. Koska tutkimuksessa haastateltiin niin vaikuttajia, kuin käyttäjiäkin, haastattelutilanteet olivat hieman erilaisia. Vaikuttajat näyttivät muutamia esimerkkejä onnistuneista yhteistyömainsistaan ja käyttäjät puolestaan osallistuivat havainnointiin haastattelijan näyttäessä eri esimerkkejä Instagram-mainonnasta.

Teemahaastattelua varten haastattelija oli koonnut kysymykset ja luonut niistä haastattelurungon. Haastattelulle oli mietitty suuntaa antava kysymysjärjestys ennakoon, mutta se muuttui jatkuvasti keskustelun edetessä eri haastateltavien kanssa. Esimerkiksi vaikuttajien haastatteluissa painotettiin eri teemoja, kuin Instagramin tavallisten käyttäjien.

Instagramin harrastekäyttäjiä pyydettiin selaamaan mainoksia, vertailemaan eri yritysten Instagram-profiileja sekä kuvailemaan niistä heränneitä ajatuksia. Haastateltavien tuli valita eri yritysten Instagram profiileista kuvia tai videoita, jotka tavalla tai toisella herättivät heidän huomion. Tämän jälkeen heidän tuli perustella valintansa. Käyttäjiä haastateltiin myös haastattelurungon mukaisesti, joka löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä.

Vaikuttajien haastatteluissa ei käytetty havainnointia, sillä se olisi ollut tutkimuksen kannalta hyödytöntä. Vaikuttajilta haluttiin ammattilaisen näkökulmaa ja ajankohtaista tietoa Instagram-markkinoinnista, joka onnistui parhaiten kysymysten avulla. Myös vaikuttajien haastattelurunko löytyy tämän opinnäytetyön liitteestä.

4.1.1 Haastattelujen dokumentointi

Tässä luvussa käydään läpi haastateltavien taustoja ja heidän suhtautumistaan Instagramiin. Persoonien kuvaaminen aloitetaan nuorimmasta sisällöntuottajasta ja jatketaan aina vanhimpaan Instagram-käyttäjään.

Haastatteluihin valikoitui yhteensä kymmenen naista, joista viisi tekee työkseen sosiaalista mediaa vaikuttajana ja viisi ovat tavallisia Instagramin käyttäjiä, jotka pitävät sovellusta henkilökohtaisena kuvapalveluna. Kaikki haastateltavat olivat 21-27 vuotiaita. Haastateltavat valikoituivat omasta tuttavapiiristä Helsingistä ja he olivat kaikki naispuolisia, sillä se rajasi samalla tutkimuksen näkökulmaa.

Vaikuttaja-haastateltavista vanhin on 27-vuotias ja nuorin 21-vuotias. Suurin osa heistä toimii työkseen vaikuttajana ja sosiaalisen median ammattilaisena, mutta muutama tekee lisäksi myös esimerkiksi toimittajan töitä tai markkinoinnin opintoja. Käyttäjistä vanhin on puolestaan 27-vuotias ja nuorin 20-vuotias. Kaikki ovat Instagramin aktiivisia käyttäjiä. Osa käyttäjistä seurasi Instagramissa useampaa sosiaalisen median vaikuttajaa ja osa seurasi enimmäkseen vain omaa tuttavapiiriään. Kaikki käyttäjät olivat kuitenkin tietoisia mainoksista Instagramissa. Haastateltavien joukossa oli myös yksi henkilö, joka työskenteli mainonnan ja markkinoinnin parissa ja seurasi myös työnsä puolesta hyvin tiiviisti erilaisia mediakanavia.

Ensimmäinen vaikuttaja on 21-vuotias nainen pääkaupunkiseudulta ja taustoiltaan valokuvaaja, bloggaaja, markkinoinnin opiskelija sekä harjoittelija mainostoimistossa. Hänen päätyönsä opintojen ohella on valokuvaus, joten haastattelu keskittyi eniten nykyajan markkinointiin ja Instagramin visuaalisuuteen. Vaikuttaja itsekin on hyvin esteettinen ihminen ja hän kokee hyvien kuvien olevan nykymainonnan tärkein asia. Instagram-seuraajia hänellä on noin 3 500.

Seuraava vaikuttaja on 23-vuotias bloggaaja ja yrittäjä, joka tuottaa sisältöä työkseen sosiaaliseen mediaan. Myös hän opiskelee markkinointia töiden ohella. Haastattelu keskittyi pitkälti hyviin ja huonoihin yhteistyöprojekteihin, joista hänellä on ollut paljon kokemusta. Instagram-seuraajia hänellä on yli 25 000.

Kolmas vaikuttaja on 26-vuotias bloggaaja, joka on myöskin työskennellyt sosiaalisen median parissa vuosia. Hänellä on yli 200 000 seuraajaa ja hän mieltii tarkkaan, mitä netissä ja soveluksissa julkaisee. Myös hänelle visuaalisuus ja uskottavuus ovat kaikista tärkeintä sisältöyhteistöissä.

Neljäs vaikuttaja on 27-vuotias kauneus- ja videobloggaaja sekä toimittaja. Hän kirjoittaa oman sivustonsa lisäksi artikkeleita myös muutamiin eri lehtiin, joka näkyy myös ammattimaisena sisällöntuottamisena hänen sosiaalisessa mediassaan. Seuraajia hänellä on Instagramissa noin 8000.

Viimeinen haastateltava vaikuttaja on 26-vuotias bloggaamisen ja sisällöntuottamisen lisäksi myös PR-manageri. Koska hän tekee omassa Instagram-profiilissaan mainontaa, mutta työskentelee myös itse markkinointimaailman kentällä, haastatteluissa käsiteltiin yhteistöitä myös hieman isommassa mittakaavassa. Instagram-seuraajia hänellä on noin 10 000.

Käyttäjä-haastateltavista ensimmäinen on johdon assistenttina työskentelevä 27-vuotias helsinkiläinen nainen. Hän käyttää Instagramia päivittäin, mutta ei kuitenkaan ole kaikista aktiivisin käyttäjä. Hän seuraa Instagramissa omien ystäviensä lisäksi useita vaikuttajia sekä brändejä ja hän lukee myös blogeja. Hän ostaa usein tuotteita vaikuttajien suosittelujen perusteella ja tiedostaa Instagram-mainonnan lainalaisuudet, kuten yhteistyömainonnassa käytetyt mainosmerkinnät.

Toinen käyttäjä on 27-vuotias valokuvaaja-opiskelija Helsingistä. Hän käyttää Instagramia päivittäin, mutta seuraa lähes ainoastaan vain omia tuttaviaan. Hän ärsyyntyy mainonnasta ja kokee sen Instagramin kaltaisella kanavalla liian hyökkääväksi. Hyvässä mainonnassa hän pitää tärkeimpänä seikkana hyvää ja tunteisiin vetoavaa sisältöä, joka näkyy mainoksessa ennen tuotetta.

Kolmas haastateltava on 26-vuotias tapahtuma-alan yrittäjä ja markkinoinnin opiskelija. Hänelle Instagram ei ole sosiaalisen median kanavista läheskään eniten käytetty. Hän seuraa sosiaalisessa mediassa erityisesti oman alan uutisia, tapahtumia ja henkilöitä, mutta hänen mielestään siinä palvelee paremmin Facebook, LinkedIn sekä Twitter. Instagramissa hän seuraa pelkästään omia tuttaviaan sekä vain muutamia häneen harrastuksiinsa liittyviä henkilöitä. Hän ei lue yritysmaailman ulkopuolisia blogeja, eikä ole tietoinen vaikuttajamainonnan lainalaisuuksista.

Neljäs käyttäjä on 25-vuotias markkinoinnin opiskelija Helsingistä. Hän käyttää Instagramia päivittäin, mutta ei ole aktiivinen omassa julkaisuissaan. Hän on usein päätenyt ostamaan

tuotteita vaikuttajien suosituksesta, hän lukee silloin tällöin blogeja ja tuntee Instagram-mainonnan lainalaisuudet.

Viides käyttäjä on mainostoimistossa projektipäällikkönä työskentelevä 24-vuotias nainen Helsingistä. Hän on suhteellisen aktiivinen Instagramin käyttäjä, lukee useita blogeja, seuraa useita vaikuttajia sekä tuntee vaikuttajamainonnan lainalaisuudet.

4.2 Havainnointi

Havainnointi eli ihmisten tekemisen tarkastelu mielletään olennaiseksi metodiksi silloin, kuin tutkitaan ihmisten psykologista käyttäytymistä. Havainnointimenetelmät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat kontrolloitu havainnointi, luonnollinen havainnointi ja osallistava havainnointi. Näiden kolmen ryhmän lisäksi havainnointi voidaan jaotella vielä kahteen eri kategoriaan, joita ovat julkinen havainnointi sekä salassa pidetty havainnointi. Julkisessa havainnoinnissa osallistujat tietävät olevansa tutkittavana ja heiltä on kysytty lupa siihen. Salatussa havainnoinnissa tutkija ei paljasta omaa identiteettiään tai tutkimusta olemassaoloa kohteelle. Tällöin tutkija esittää olevansa yksi joukon jäsenistä. (McLeod 2015.)

Osallistava havainnointi on luonnollisesta havainnoinnista kehittynyt variaatio, jossa tutkija osallistuu havainnointitilanteeseen ja tulee osaksi havainnoitavaa ryhmää saadakseen syvemmän ymmärryksen heidän käyttäytymisestään. Mikäli havainnoitavat olisivat eläimiä, tutkija ei ainoastaan tutkisi niitä niiden luonnollisessa elinympäristössään, vaan myös eläisi siellä niiden kanssa. Tätä menetelmää ja lähestymistapaa käytti muun muassa psykologi Leon Festinger kuuluisassa tutkimuksessaan, jossa hän tutki erästä uskonnollista kulttia eli ryhmää, joka vakaasti uskoi lähestyvään maailmanloppuun. Hän lyöttäytyi ryhmän jäseneksi ja tutki, kuinka muu ryhmä reagoi siihen, kun heidän vilpittömästi ennustama maailmanloppu ei koskaan toteutunutkaan. (McLeod 2015.)

Havainnointi on yleensä melko edullinen tutkimusmenetelmä, eikä siihen vaadita kovin suuria resursseja. Havainnointi voi kuitenkin olla aikaa vievä prosessi, erityisesti jos monta ihmistä on saatava samaan aikaan havainnoitavaksi. Salassa pidettyä havainnointia voi olla myös hankala taltioida, sillä tutkija ei voi tehdä avoimesti muistiinpanoja, koska tämä paljastaisi tutkimuksen. Havainnoijan on siis odotettava niin kauan, kunnes hän saa tilaisuuden olla yksin ja palauttamaan havainnoinnin tulokset muistista. Tällöin moni yksityiskohta saattaa jäädä talti- oimatta ja muistamatta. Julkisen havainnoinnin etu on puolestaan se, että tallennus voi tapahtua samaan aikaan esimerkiksi äänittäen havainnoitavien luvalla. (McLeod 2015.)

Tässä opinnäytetyössä havainnoinnin avulla tehdyn haastattelun helpoin tallentaminen oli älypuhelimella äänittäminen. Äänitteet purettiin myöhemmin sanasta sanaan auki, eli litteroitiin. Litteroinnin jälkeen vastaukset olivat helposti analysoitavissa, jonka tueksi voitiin poimia kirjoitetusta tekstistä suoria sitaatteja analyysia tarkentamaan. Tilanteen äänittäminen vähensi tulkintavirheitä, sillä kirjoitusvirheet eivät olleet mahdollisia eikä menetelmä edellyttänyt ulkoa muistamista. (McLeod 2015.)

Opinnäytetyön tekijät päättivät myös havainnoida jokaista ihmistä erikseen, jonka takia aikataulus onnistui helposti. Havainnointi antoi opinnäytetyön tekijöille lisätietoa haastateltavista ja heidän kokemuksistaan Instagram-mainonnassa. Se auttoi myös haastattelurungon muodostamista, joka puolestaan selkeytti haastatteluiden kulkua ja auttoi haastateltavia ymmärtämään työn tarkoitusperää. Tutkimuksessa käytettiin osallistavaa ja avointa havainnointia, jossa haastattelija oli ikään kuin samassa roolissa haastateltavan kanssa. Tämä havainnointikeino on sanottu sopivan erityisen hyvin laadullisen tutkimuksen tekoon etenkin, jos se ei vaikuta havainnoitavana olevien vastausten todenperäisyyteen eli validiteettiin tai luotettavuuteen. (Hirsjärvi 2010, 215-216.)

4.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Huolellisessa tutkimusprosessissa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta ja oikeellisuutta, eli sen validiteettia ja reliabiliteettia. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 156). Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida tarkastelemalla, kuinka yksityiskohtaisesti tutkija on kertonut tutkimustuloksistaan ja miten tutkimuksen tuloksiin on päädytty. Selityksen luotettavuutta voi tarkastella esimerkiksi kuvattujen henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien avulla. Luotettava tutkimus on myös raportoitu tarkasti ja siihen on merkitty esimerkiksi haastatteluiden sijainti, haastateltavien tiedot ja haastatteluiden kulku. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 231-233.)

Saundersin mukaan luotettavuus voidaan määritellä ikään kuin asteeksi, joka kuvaa tutkimusmetodin johdonmukaisuutta. Sataprosenttinen luotettavuus edellyttäisi kuitenkin tutkimuksen jatkuvaa mittaamista, joka ei kuitenkaan ole mahdollista tutkimuksen aikana. Toisena uhkana tutkimuksen luotettavuudelle on tutkimukseen osallistuneiden ja siinä tutkittavien henkilöiden tekemät virheet haastatteluissa, kuten vastausten vääristely. (Saunders, Lewis & Thornhill 2009, 156.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kahta eri menetelmää, teemahaastattelua ja havainnointia. Nämä tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan ja parantavat tutkimustulosten luotettavuutta. Haastateltavia oli kymmenen ja he olivat haastattelijalle jo entuudestaan tuttuja. Haastatteluvastaukset olivat siis luotettavia, sillä keskustelut olivat luonteeltaan rehellisiä ja

avoimia. Vastauksista löytyi myös paljon yhtäläisyyksiä, joten pienestä otannasta huolimatta haastateltavat olivat pitkälti samaa mieltä toistensa kanssa. Tutkimus on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen, mutta sosiaalisen median ja Instagramin muuttuessa tutkimus pitäisi uusia mahdollisesti jo vuoden päästä sen luotettavuuden varmistamiseksi.

5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa käsitellään haastattelujen ja havainnoinnin tutkimustuloksia sekä niiden analysointia. Vaikuttajien haastattelutuloksiin eli hyvään ja huonoon yhteistyöhön, suosittuihin kuviin ja vaikuttajien omiin mielipiteisiin vaikuttajamarkkinoinnista syvennytään luvussa 5.1. Käyttäjien haastattelu- ja havainnointituloksiin keskitytään puolestaan luvussa 5.2.

5.1 Vaikuttajien haastattelut

Hyvä yhteistyö

Sisällöntuottajien eli sosiaalisen median vaikuttajien pääteema oli Instagram-yhteistyö eri brändien kanssa. Yritykset ovat viime vuosina olleet hyvin kiinnostuneita yhteismainonnasta suosittujen ja seurattujen henkilöiden kanssa, sillä mainonta on näin ihmisläheisempää, persoonallisempaa, vaikuttavampaa ja edullisempaa. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää vaikuttajien näkemyksiä hyvästä sisältöyhteistyöstä ja siitä, minkälainen on heidän kokemuksiensa mukaan vaikuttava mainos.

Tutkimuksesta selvisi, että vaikuttajien mielestä Instagram-mainoksien on oltava mahdollisimman luonnollisia. Heidän kokemuksiensa mukaan Suomessa toimivat parhaiten mielikuvamainonta sekä luonnollisessa yhteydessä tehty mainonta, sillä tuotteiden liiallinen korostaminen usein karkottaa mahdolliset asiakkaat pois. Vaikuttajien mukaan mainoskampanjoita pitäisi lähteä toteuttamaan aina sisältö ja mielikuva edellä, ei niinkään tuotetta korostaen. Yksi työkseen sisältöä tuottava vaikuttaja oli erityisen tarkka mainoksen luonnollisuudesta, sillä häneltä oli aikaisemmin lähtenyt noin 400 seuraajaa liian tuotokeskeisen mainoksen takia. Esimerkiksi tuotteen kanssa poseeraaminen ilman järkipäisiä syytä katsottiin usein liian suoraviivaiseksi mainokseksi.

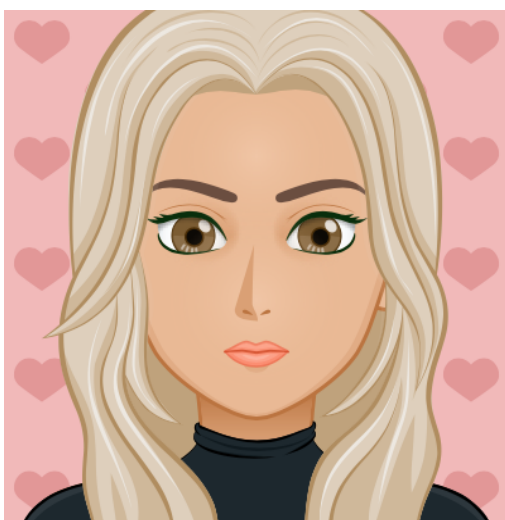
Myös visuaalisuus tuli ilmi jokaisessa haastattelussa, sillä se koetaan Instagram-mainonnan tärkeimmäksi elementiksi. Visuaalisuudesta huolimatta kuvien täytyisi olla myös samaistuttavia ja aitoja, sillä liian asetellut kuvat mielletään usein epäaidoiksi.



”En yhtään tykkää sellaisista, missä on joku tuote. Postasin joskus kuvan itsestäni erään tuotteen kanssa ja multa lähti 400 seuraajaa.”

Myös hyvä kommunikaatio ja yhteisen sävelen löytäminen olivat monen mielestä tärkeitä hyvää yhteistyötä ajatellen. Heidän mielestään mainoksen toimivuuden ja vaikuttajan uskottavuuden kannalta yrityksen kannattaisi valita oikean kohderyhmän edustavia sisällöntuottajia ja pitää huolta siitä, että vaikuttaja saa tehdä itsensä näköistä sisältöä, vaikka kyseessä olisi-kin mainos. Näin myös suosituksesta tulee aito ja lukija saa rehellisen mielipiteen tuotteesta tai palvelusta, joka myös vahvistaa lukijan ja vaikuttajan välistä suhdetta. Vaikuttajille oli myös äärimmäisen tärkeää, että heille annettiin kohtuullinen palkkio heidän tekemästään työstä eikä oletettu Instagram-mainonnan olevan ilmaista.

Onnistuneesta yhteistyöstä mainittiin myös yrityksen kiinnostuneisuus jatkuvaan yhteistyöhön, luottavainen suhde yrityksen ja vaikuttajan välillä sekä osallistavat yhteistyöt, kuten esimerkiksi arvonnat. Instagram-kilpailut ja alennuskoodit olivat vaikuttajien mielestä mainio lisä yhteistyöjulkaisuihin, sillä ne lisäävät aktiivisuutta niin vaikuttajan, kuin yrityksenkin profiilissa.



”Monet vaikuttajat tekee tätä työkseen, yritystenkin kannattaa pitää se mielessä. He voivat sitten itse päättää, haluaako mainoksensa Hesarin kanteen, vai samalla hinnalla (tai jopa halvemmalla?) tunnetun vaikuttajan sivulle”.

Huono yhteistyö

Seuraava teema vaikuttajien haastatteluissa oli huono yhteistyö. Esille tuli yritysten tietämättömyyttä Instagram-mainoksen arvosta, joka oli ilmennyt esimerkiksi huonoina tarjouksina ja suorina yrityksinä saada ilmaista mainontaa. Kaikki haastateltavat olivat uransa aikana kieltäytyneet hyvistäkin yhteistyöpyynnöistä, jotkut jopa useista sellaisista. Vaikuttajat kokivat, että valitettavan suuri osa yhteistyöpyynnöistä ovat olleet vaikuttajan mainosarvoa vähätteleviä esimerkiksi kampanjan budjetin osalta. Tähän on kuitenkin tullut pientä parannusta viime vuosina, sillä tietoisuus ja arvostus vaikuttajia kohtaan on selkeästi noussut myös yritysten silmissä. Kukaan haastateltavista ei halunnut lähteä mukaan yhteistyöhön, joka ei vastannut vaikuttajan omaa hintatasoa.

Toinen syy yhteistyöstä kieltäytymiselle oli tuotteen visuaalisuuden puute. Vaikuttajat huomauttivat olevansa tarkkoja omasta tyylistään, eikä näin ollen halunneet poiketa siitä edes rahallisen korvauksen takia. Monille myös yhtenäinen profiili ja saman sävyiset kuvat olivat erityisen tärkeitä, jonka takia he sanoivat valitsevansa yhteistyökumppaninsa tarkkaan.

Koska vaikuttajat pitivät myös yrityksen hyviä arvoja tärkeänä kriteerinä, monet olivat kieltäytyneet mainostamasta esimerkiksi huonossa maineessa olevia yrityksiä. Mikäli vaikuttaja itse uskoi esimerkiksi luomutuotteisiin, ei hän halunnut lähteä mainostamaan tuotteita, jotka olivat ristiriidassa hänen arvomaailmansa kanssa. Epäaito mainostaminen oli heidän mukaan todella negatiivinen asia maineen ja uskottavuuden takia, joka mainittiin kuitenkin vaikuttajan isoimmaksi valitukseksi markkinointimaailmassa.



“Joskus olen vastannut yhteistyötarjoukseen, että ehdottomasti kieltäydyn tästä ja toivon, ettei kukaan muukaan lähde näillä ehdoilla mukaan.”

Vaikuttajien suosituimmat kuvat ja kampanjat

Haastatteluissa kävi ilmi, että visuaalisesti onnistuneen kuvan lisäksi myös julkaisun aikaan ja päivään on kiinnitettävä huomiota. Vaikuttajien mukaan toiset julkaisut sopivat paremmin arkiamuun ja toiset puolestaan perjantai-iltaan. Esimerkiksi liikunta-aiheinen kuva lauantai-iltana ei välttämättä saa niin paljon positiivista huomiota kuin sama kuva esimerkiksi maanantai-aamuna. Ajallisesti kuvan julkaiseminen on monen mielestä paras tehdä joko aamupäivällä tai varhain illalla, jolloin ihmisiä on eniten puhelimen ulottuvilla. Myöhään yöllä julkaistuja kuvia näkevät vain harvat, sillä aamulla ne ovat jo ehtineet jäädä muiden julkaisujen alle.

Ajankohtaisuudesta puhuttiin myös hieman isommassa mittakaavassa, sillä viikonpäivän ja kellonajan lisäksi myös vuodenaika ja sesonki vaikuttavat julkaisun suosioon. Loppuvuodesta ihmiset etsivät inspiraatiota joululahjoihin, joten tavaroiden ja palvelujen mainostaminen on ajankohtaista. Alkuvuodesta monet kiinnostuvat hyvinvoinnista, joten mielikuvamainonnan ja hyvän energian jakaminen voi olla tavallista suositumpaa.

Menestyneimpien kuvien sisällöt ovat vaikuttajien mukaan kauniita, mutta samaistuttavia. Monissa haastatteluissa korostettiin kuvien kosketuspintaa ja epätäydellisyyttä, joka on suosiossa tällä hetkellä. Ihmiset näkevät sosiaalisessa mediassa niin paljon täydelliseksi aseteltuja kuvia, että pieni rosoisuus tekee kuvasta omaperäisen. Tekeminen ja hillitty arkisuus saa näkyä kuvissa, joskin niiden on oltava myös hyvänlaatuisia, seesteisiä ja inspiroivia.

Esille nousivat myös kuvat, joissa on mukana ihmisiä. Hahmot ja ystävälliset kasvot saavat usein suosiota enemmän kuin esimerkiksi maisemakuvat tai tuote-asetelmat. Haastateltavat olivatkin sitä mieltä, että esimerkiksi kosmetiikkatuotetta on helpompi markkinoida omien kasvojensa kera, kuin että tuote olisi kuvattu pöydällä sellaisenaan.

Haastateltavat pohtivat myös arvontojen ja muiden houkuttimien tepsivät positiivisesti, sillä niiden avulla muun muassa kommentointi aktivoituu ja kampanjointi vilkastuu. Kilpailut tuovat usein liikennettä niin vaikuttajan, kuin yrityksenkin profiiliin esimerkiksi word of mouth-markkinoinnin, kommenttien ja Instagram-kilpailuja listaavien sivustojen kautta.



Onhan se nyt mielenkiintoisempaa katsoa jotakin purnukkaa iloisen ihmisen vierellä, kun vaan pelkkää purnukkaa valkoisella pöydällä”

“Instassa tärkeää juuri se visuaalisuus, ei ole mitään järkeä laittaa kuvaa mistään rumasta purkista sinne.”



Instagram-mainonta vaikuttajien näkökulmasta

Viimeinen teema vaikuttajien haastatteluissa oli mainonta yleisesti. Teemassa käytiin läpi sitä, miten Instagramissa mainostaminen eroaa muista kanavista ja minkälainen hyvä mainos heidän mielestään on.

Haastatteluissa tärkeimmäksi kriteeriksi Instagram-markkinoinnissa nostettiin visuaalisuus. Koska sovellus on luonteeltaan kuvapalvelu, on myös kuvien oltava vaikuttavia. Haastateltavien mielestä Instagramissa toimii erilaiset kuvat kuin esimerkiksi blogeissa tai kaduilla. Instagramissa kuva tai video on oltava kiinnostava ja sovellukseen sulautuva heti ensi silmäyk-

sellä, toisin kuin kadulla esimerkiksi huomiomainokset toimivat paremmin. Instagramille tyyppillistä on visuaaliset asetelmat, maanläheiset värit ja tietynlainen harmonia, jotta mainos sopii jokaisen etusivuun. Räikeät huomiovärit, isot kirjaimet ja tuotteen esille nostaminen erään vaikuttajan sanoin ”vaan karkottaa ihmiset pois”.

”Naamaselfieitä mä vähän välttelen, ne ärsyttää joitakin.”

”Instassa ei saa sitä tarinaa samalla tavalla, kuin blogissa. Kaikki pitää saada yhteen kuvaan.”

”Kuvien ja tuotteiden ”ulkokuorien” merkitys on kasvanu tosi paljon, joten markkinoinnissakin kannattais keskittyä tähän.”

”Joskus kun ajattelen, et vitsi miten täydellinen kuva, nii se saattaakin saada todella vähän huomiota.”

”Suomessa yritetään oikein tyrkyttää tuotteita, käytetään caps lockia ja jotain ihme mainoskuvia. Ne vaan karkottaa ihmiset pois.”

Kuvio 12: Vaikuttajien pohdintoja Instagram-markkinoinnista

5.2 Käyttäjien havainnointi ja haastattelu

Käyttäjien haastatteluissa käytettiin apuna havainnointia, jossa haastateltavia pyydettiin selaamaan muutamien brändien Instagram-profiileja. Haastattelija oli valinnut etukäteen sopivat profiilit, joita olivat Arla, lhana-jogurtti ja Balmuir. Käyttäjien tehtävänä oli valita profiilien kuvista muutama sellainen, joka herätti heidän huomionsa ensimmäiseksi. He eivät saaneet miettiä vastauksiaan, vaan heidän tuli kertoa välittömästi, mihin kuvaan heidän katseensa kiinnittyi. Valinnan jälkeen haastateltavat kertoivat haastattelijalle, mitkä seikat kyseisissä kuvissa kiinnittivät huomion.

Arlan profiilista esiin nousivat herkulliset aamiaiskuvat ja raikkaat värit, kun taas lhana-jogurtin kuvista mielipiteitä herätti eniten kauneusbloggaajan kasvokuva sekä asetelmat, jotka olivat ideana hauskoja. Balmuirin profiilissa tavalliset tuotekuvat saivat sen sijaan negatiivista huomiota, eivätkä haastateltavat tunnustaneet julkisuuden henkilöitä tuotekuvien seasta. Toisilla havainnoitavilla oli myös hankaluuksia mainosten tunnistamisessa erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla.

Havainnoitavat huomasivat, että monilla yrityksillä, vaikuttajilla ja yksityishenkilöillä on oma tyyli valokuvata ja sommitella kuvia omissa profiileissaan. He totesivat, että heidän profiileissaan oli aina samankaltainen värimaailma, teema tai sommittelu. Tuloksista selvisi myös, että värikykyys, valoisuus, seesteisyys, positiivisuus ja kotoisuus olivat havainnoitavien mielestä tärkeimpiä asioita onnistunutta kuvaa ajatellen. He samaistuivat eniten kuviin, jotka olivat tiettyllä tavalla pehmeitä, kodikkaita, herkullisia tai kauniita. Henkilökuvat olivat havainnoitavien mielestä mielenkiintoisia, kun taas pelkät tuotekuvat herättivät ainoastaan negatiivisia tuntemuksia. Toisaalta myös ihminen kuvassa saattoi jäädä huomaamatta, mikäli kuva oli muuten värimaailmaltaan tylsä.

Mainoksen tunnistaminen

Havainnoinnin lisäksi käyttäjiä haastateltiin haastattelurungon mukaisilla teemoilla, jotka ovat esitelty tämän opinnäytetyön liitteessä. Haastattelussa käsiteltiin muun muassa vaikuttajamarkkinointia, mainoksen tunnistamista ja Instagram-mainonnasta nousevia mielipiteitä.

Kaikki haastateltavat olivat tietoisia siitä, että yritykset suosivat tänä päivänä paljon vaikuttajamarkkinointia eli hyödyntävät mainonnassaan suosittuja vaikuttajia tai julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Haastateltavien mielipiteet vaikuttajamarkkinointia kohtaan jakautuivat kahdella tavalla. Osa haastateltavista seurasi aktiivisesti kiinnostavia vaikuttajia ja toiset keskittyivät seuraamaan ainoastaan omaa lähipiiriään. Tämä vaikutti myös mainosten tunnistamiseen huo-

mattavasti. Vaikuttajia aktiivisesti seuraavat käyttäjät tunnistivat vaikuttajayhteistyön helposti, kun taas ainoastaan yksityishenkilöitä seuraavat kokivat tunnistamisen hankalaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin tunnistaville kriittisyys yhteistyömainontaa kohtaan oli suurempi ja he epäilivät herkemmin vaikuttajan vilpittömyyttä mainostettavaa tuotetta kohtaan.

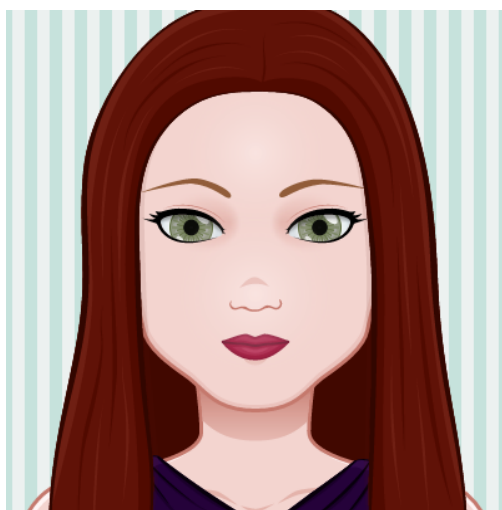
Mainoksen tunnistamisen selvittämiseksi haastattelussa käytettiin havainnointia ja Arlan Ihana-jogurtin profiilia, joka on tehnyt vaikuttajayhteistyötä useiden julkisten henkilöiden kanssa. Profiilista nousi esiin lähikuva kauneusbloggaajasta, joka esitteli jogurtti-purkkia selkeästi kameralle. Haastateltavat kokivat tämän hieman hyökkävänä, sillä tilanne ei näyttänyt luonnolliselta, vaan suoraviivaiselta mainokselta. Haastateltavien mielestä mainoksia pitäisi aina tehdä sisältö edellä, eikä korostaa tuotetta niin vahvasti. Huomautettavaa tuli myös siitä, kuinka irrallaan jogurtti oli esimerkiksi kauneusbloggaajan omasta sisällöstä. Mikäli kyseinen vaikuttaja olisi esimerkiksi ruokabloggaaja, olisi se lisännyt mainoksen uskottavuutta. Haastateltavien mielestä yksi tärkeimmistä seikoista vaikuttajamarkkinoinnissa olikin se, että yrityksen ja vaikuttajan arvot kohtaavat. Kun vaikuttaja sopii tyyliltään ja sisällöltään yrityksen arvomaailmaan, myös mainoksesta tulee rehellisen ja aidon oloinen. Tällöin myös moni haastateltavista sanoi olevansa valmis ostamaan vaikuttajan suositteleman tuotteen.

Instagram-mainonta käyttäjien näkökulmasta

Haastateltavat olivat yksimielisiä siitä, että pelkkä tuotekuva Instagramissa ilman visuaalista asetelmaa tai hyödyllistä sisältöä ei ollut houkutteleva. Käyttäjät kaipasivat inspiraatiota tai esimerkiksi tarjousta tuotteen hinnasta, mikäli kyseessä oli tavallinen tuotekuva. Haastateltavista tuli myös ilmi, että suora tuotekuva kiinnosti ja herätti huomiota ainoastaan silloin, jos kyseiselle tuotteelle olisi tarvetta. Esimerkiksi uuden auton etsijä pysäyttäisi selaamisen herkemmin automainoksen kohdalla, mikäli hankinta olisi ajankohtainen. Tällaisen sattuman kohtaaminen Instagramissa on kuitenkin melko epätodennäköistä, jonka takia mainoksen kuuluisi olla visuaalinen ja kiinnostava mahdollisimman monen mielestä. Kyseisessä kuvapalvelussa yhden kuvan pitäisi herättää ostohaluja mahdollisen monen käyttäjän kohdalla, vaikka tarvetta kyseistä tuotetta kohtaan ei välttämättä olisikaan.

Käyttäjät olivat yhtä mieltä myös Instagramin kuvapainotteisuudesta. Heidän mielestään valokuva tai video herätti tunteita ainoastaan silloin, jos se on visuaalisesti hyvin toteutettu. Haastateltavien mielestä myös yritysten kannattaisi keskittyä visuaalisuuteen nykyistä enemmän, sillä tunteisiin vetoaminen toimii heidän mielestään markkinoinnissa parhaiten. Osaa haastattelijoita jopa ärsytti joidenkin yritysten visuaalisen sisällön puute Instagramissa, sillä he kokivat sen niin suurena osana kyseistä sovellusta.

Muutammat yritykset saivat negatiivista palautetta myös tasaisesta julkaisemisesta ja Instagram-aktiivisuudesta. Haastateltavien mielestä aktiivinen julkaiseminen viesti yrityksen luotettavuudesta, panostuksesta ja ajan hermolla olemisesta. He kokivat pienten ja uusien yritysten kohdalla epäluotettavuutta, mikäli Instagramista ei löytynyt kunnollista sisältöä. Suurempien yritysten profiileissa epäaktiivisuus viesti resurssien puutteesta, huonosta markkinointistrategiasta ja tietynlaisesta jälkeen jäämisestä.



”Videolla liike pysäyttää oman huomioni käyttäjänä ja sivun selaajana. Hyvin usein huomaan pysähtyväni katsomaan, mistä siinä on kyse”.

Visuaalisen valokuvan ja Instagram-aktiivisuuden lisäksi myös video koettiin haastateltavien keskuudessa erittäin vangitsevaksi markkinointitavaksi. Ainoastaan yksi haastateltava koki ärsyyntyvänsä videomarkkinoinnista liikkuvan kuvan ja hyökkäävän lähestymistavan takia. Suurin osa haastateltavista oli kuitenkin sitä mieltä, että kuvat häviävät helpommin toistensa joukkoon ja videot sen sijaan pysäyttävät heidän selaamisensa herkemmin. Tuntemattomasta videoista katsottiin usein vain pari ensimmäistä sekuntia, jonka takia mielenkiintoinen ja ytimekäs alku mainittiinkin videomarkkinoinnin tärkeimmäksi asiaksi.

Mikäli taas yritys tai vaikuttaja oli käyttäjälle tuttu, video katsottiin usein kokonaan. Tällöin uusia videoita saatettiin jopa odottaa, sillä he tiesivät ja osasivat aavistella videon tyyliä jo aikaisemman kokemuksen perusteella. Hankintojen ja esimerkiksi tuotearvosteluiden kohdalla monet sanoivat suosivansa videoita, sillä he kokivat saavansa niistä enemmän hyötyä. Heidän mukaan video koettiin lähes välttämättömäksi laajan tuotekuvauksen saamiseen, sillä liikkuva kuva ja puhe sisältävät tavallista kuvaa huomattavasti enemmän informaatiota.

” Koen mainokset feedissä todella dominoiviksi ja ärsyttäväksi. Menen Instaan katsomaan kavereiden kuvia, en näkemään kaupallisia mainoksia. Ei kiinnosta katsella jotain vaatekaupan mainoksia, kun en ole menossa ostoksille”.

”Kuvat feedissä eivät saa minua pysähtymään ja lopettamaan selaamista, paitsi jos ne ovat videoita. Videoita jään katsomaan joskus loppuun asti, koska on pakko nähdä mitä seuraavaksi tapahtuu”.

”Jotkut mainokset saa pysähtymään selaillessa, esimerkiksi tässä tämä joku Vichyn voide-mainos. Oikeastaan melkeen aina pyyhädyn, kun näen kuvassa jonkun kosmetiikka-tuotteen”.

”Tälläkään bloggaajalla ei oo mitään tekemistä mainostettavan tuotteen kanssa ja sen blogi ei mitenkään perustu mihkään tällasiin tuotteisiin”

Kuvio 13: Käyttäjien pohdintoja Instagram-mainonnasta

"Lukija haluaa, että se vaikuttaja on vähän niinkuin paras kaveri, joka vilpittömästi suosittelee sulle jotain juttua. Lukijalle on tosi tärkeää, että kaikki info kumpuaa vaikuttajan omista mielipiteistä ja kokemuksista. Itse olen ostanut käytännössä kaikki viimeaikaiset kosmetiikkauutuudet muutaman vaikuttajien suositusten perusteella."



"Mielestäni missä tahansa vaikuttavassa mainonnassa on tärkeää kulkea sisältö, - eikä tuote edellä."

Naisten 24 v.

"On hirveän paljon yrityksiä, jotka ovat kanavalla ns. "toisella jalalla". Tulee heti mieleen, että onko yritys jäänyt kehityksessä jälkeen vai eikö heillä ole resursseja panostaa markkinointiin."



6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö käsitteli Instagram markkinointia ja sitä, kuinka Instagramissa voi markkinoida mahdollisimman vaikuttavasti. Työn tarkoituksena oli selvittää suomalaista kuluttajakäyttäytymistä Instagram-mainontaa kohtaan ja tutkia myös sitä, minkälainen mainos toimii Suomessa. Tutkimuksessa haastateltiin tavallisten käyttäjien lisäksi myös suomalaisia Instagram-vaikuttajia, joiden vastauksien avulla pyrittiin saamaan oleellista tietoa vaikuttajamarkkinoista yrityksille. Työn tavoite oli selvittää tehokkaimmat keinot markkinoida Instagramissa suomalaisten kuluttajien ja sosiaalisen median ammattilaisten avulla.

Työn päätavoitteena oli selvittää, kuinka markkinoida Instagramissa vaikuttavasti. Kolme alkusymystä käsittelivät sitä, minkälainen vaikuttajayhteistyö on tehokasta, miten kuluttajat kokevat Instagram-mainokset ja minkälainen mainonta toimii nimenomaan Suomessa. Kysymyksiin lähdettiin etsimään vastauksia haastatteleamalla ja havainnoimalla niin ammattilaisia, kuin tavallisia Instagramin käyttäjiäkin.

Vaikuttajien haastatteluissa käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia ja sitä, minkälainen on hyvä yhteistyö ja mitä heidän mielestään huono yhteistyö pitää sisällään. Keskustelussa pohdittiin myös Suomessa toimivia mainontatapoja, parasta julkaisuaikaa, visuaalisuuden tärkeyttä ja sitä, minkälaisia vaikuttajan suosituimmat kuvat ovat olleet. Käyttäjien haastatteluissa käytettiin tukena myös havainnointia ja keskusteltiin sen tiimoilta myös mainosten herättämistä tuntemuksista. Haastatteluissa keskusteltiin myös vaikuttajamainonnasta, siihen liittyvistä lainalaisuuksista, mainoksen tunnistettavuudesta sekä hyvän ja huonon Instagram-mainonnan eroista.

Vaikuttajat

Vaikuttaja-haastateltavat olivat yhtä mieltä monen teeman kohdalla. Ensimmäiseksi keskusteltiin yhteistyökampanjoista ja siitä, minkälainen on hyvä ja huono yhteistyö. Hyvän yhteistyön kohdalla monet haastattelijat mainitsivat vapauden tehdä omannäköistä jälkeä ja heistä oli myös äärimmäisen tärkeää, että yrityksen arvot sopivat vaikuttajan omiin arvoihin. Monen kanssa keskusteltiin myös rahallisesta korvauksesta ja sen tärkeydestä sekä visuaalisesta lopputuloksesta. Huonon yhteistyön kohdalla monet sanoivat kieltäytyvänsä huonoista tarjouksista eli varsinaista kokemusta heillä ei sellaisesta ollut, vaikka heidän mainosarvoa vähätteleviä tarjouksia tulikin lähes viikoittain.

Kaikki vaikuttajat toivat keskustelun aikana useasti esille Instagramin visuaalisuuden. Jokaiselle oli tärkeää, että heidän Instagram-profiilinsa oli visuaalisesti yhteneväinen ja että mai-

noiset sopivat hyvien arvojen lisäksi myös ulkoisesti heidän tyyliinsä. Suosituimmat kuvat olivat monen kohdalla julkaistu aamu- tai iltapäivällä ja ne olivat teemoiltaan visuaalisia, mutta myös samaistuttavia. Näiden lisäksi myös henkilökuvat tulivat esille monessa haastattelussa positiivisella tavalla, sillä ihmisiä usein kiinnostaa toisen ihmisen kasvot.

Haastatteluista ilmeni, että etenkin suomessa parhaiten toimii luonnollinen mielikuvamainonta, kuten esimerkiksi tunteisiin vetoavat asiat ja visuaalisesti hyvin toteutetut kuvat. Tuote edellä suunnitellut kampanjat olivat pääsääntöisesti epäonnistuneita ja niiden mukana vaikuttajilta saattoi lähteä jopa monia satoja seuraajia. Haastatteluissa tärkeäksi asiaksi nostettiin myös se, että mainos on suunniteltava aina nimenomaan tiettyä kanavaa varten. Eri mainoskanavissa toimivat eri asiat ja esimerkiksi Instagramissa visuaalisuus ja kuvakeskeisyys ovat kaikista tärkeimmässä osassa. Yhden kuvan on kerrottava koko tarina ja sen on myös oltava mahdollisimman maanläheinen ja ajankohtainen, jotta se sopii jokaisen etusivuun. Huomiovärit saattavat herättää enemmän huomiota, mutta niiden käyttö toimii paremmin esimerkiksi katumainoksissa. Ihmiset tulevat hakemaan Instagramiin visuaalista inspiraatiota kauniista kuvista, joten myös mainosten on sulauduttava niiden sekaan luonnollisesti.

Vaikuttajat pohtivat vaikuttajamarkkinointia myös heidän omasta näkökulmastaan ja vastauksista löytyi tiettyjä yhtäläisyyksiä. Vaikuttajien mielestä yritysten kannattaisi tutustua vaikuttajiin paremmin ennen yhteistyöpyynnön lähettämistä, sillä tuote tai palvelu ei välttämättä sovi vaikuttajan tyyliin ollenkaan. Suuri seuraajamäärä ei ole takuu kampanjan onnistumisesta, vaan siinä ratkaisee oikean kohderyhmän tavoittaminen. Vaikuttavan markkinoinnin kannalta on siis äärimmäisen tärkeää, että mainostettavalla yrityksellä on samat arvot vaikuttajan kanssa. Vaikuttajat haluavat olla seuraajillensa rehellisiä, joten yritysten kannattaisi nähdä vaivaa oikeiden yhteistyökumppaneiden valintaan. Kun saman henkiset yhteistyökumppanit ovat löytyneet, kampanjaa kannattaa suunnitella yhdessä ja antaa vaikuttajalle vapaat kädet, jotta mainoksesta tulee aito ja rehellinen.

Käyttäjät

Kaikki käyttäjät olivat yhtä mieltä siitä, että Instagramin kaltaisessa visuaalisessa kanavassa kuvaan on panostettava ja sen on oltava laadukas. Yhtä mieltä oltiin myös siitä, että mainos tulisi tehdä sisältö edellä, eikä tuotetta kuuluisi korostaa liikaa. Liian suoraviivaiset mainokset ärsyttivät käyttäjiä ja he olivat esimerkiksi tällaisen vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla epäileväisiä vaikuttajan autenttisuutta tuotetta kohtaan.

Tämän lisäksi yritysten aktiivisuus tuli monen käyttäjän haastattelussa esille. Heidän mielestään pientenkin yritysten kuuluisi olla Instagramissa aktiivisia, jotta he onnistuisivat antamaan itsestään luotettavan kuvan. Mikäli yritys on esillä sosiaalisessa mediassa, tulisi siellä olla myös kunkin yrityksen luonteen ja tyylin omaisesti.

Mainostyypeistä tunteisiin vetoavat mainokset olivat käyttäjien mielestä kaikkein tehokkaimpia. Myös videomainonnasta, vaikuttajamarkkinoinnista ja henkilökuvista tuli esiin positiivisia kokemuksia. Käyttäjille tärkeää oli myös mainoksen konkreettinen hyöty, kuten esimerkiksi alennus tuotteen hinnasta tai kattava informaatio hankittavasta tuotteesta esimerkiksi videon muodossa. Tuote-esittelyissä käyttäjät luottivat eniten jo itselle tuttuihin vaikuttajiin, jotka olivat aikaisemminkin jakaneet jostakin tuotteesta tai palvelusta rehellisen mielipiteen.

Yhteenveto

Kaikista haastatteluista saatujen tulosten perusteella Instagram-mainonnan tärkein peruspilari on visuaalisuus. Kanavassa kuvat ovat huomion kohteena ja tekstit rajoittuvat ainoastaan lyhyisiin kuvateksteihin, jonka takia kuvan on kerrottava käytännössä kaikki se, mitä pitkässä tekstissä haluttaisiin sanoa. Instagramissa julkaisemisen on oltava myös luovaa ja yritysten on mietittävä sitä, miten he voivat tuoda esille omia arvoja, toimintatapoja sekä tuotteita ja palveluja visuaalisessa muodossa.

Molempien haastatteluissa pohdittiin myös videomainontaa. Käyttäjien mielestä video toimi valokuvaa voimakkaammin, sillä liike sai heidät herkemmin pysähtymään etusivun selaamisen. Vaikuttajien haastatteluissa videomainonta sai hieman eriäviä mielipiteitä, sillä toiset olivat valmiita siirtymään videoiden tekoon, mutta toiset kokivat kuvien olevan heille luontevampi tapa ilmaista visuaalisuutta. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että mainonta painottuu yhä enemmän videoiden maailmaan ja näin ollen yritysten kannattaisi pohtia myös esimerkiksi Instagramin videotointojen hyödyntämistä.

Vaikuttajien ja käyttäjien haastatteluissa oli myös paljon yhteneväisyyttä. Molempien osapuolien mielestä hyviä kuvia yhdistivät selkeät ja kauniisti sointuvat värit sekä tarkka kuvanlaatu. Heidän mielestään pelkkä tuotokuva ei toimi Instagram-mainonnassa, vaan kuvan on oltava inspiroiva ja sen mukana kuuluisi olla jonkinlainen hyödyke. Tämä voi olla esimerkiksi arvonta, kilpailu, alennuskoodi tai kuluttajan tunteisiin vaikuttava tekijä, kuten esimerkiksi positiivinen sanoma. Käyttäjien mukaan tuotokuva olisi kiinnostava ainoastaan silloin, jos he olisivat hankkimassa tuotetta juuri sillä hetkellä, mutta se tuntui monen mielestä harvinaiselta sattumalta. Siksi kuvan tulisi olla vaikuttajien sanoin hyvin inspiroiva, että kiinnostus syntyi, vaikka ostotarvetta ei olisikaan.

Molempien osapuolten mielestä myös vaikuttajamarkkinointi oli yksi tärkeimmistä markkinointimenetelmistä tänä päivänä. Osa käyttäjistä myönsi tekevänsä ostoksia vaikuttajamarkkinoinnin perusteella ja suosittellevansa myös itse rehellistä vaikuttajaa lähipiirilleen. Tässä tapauksessa vaikuttajan sanoma voi kantautua jopa tuhansien ihmisten tietoisuuteen ja tämä puolestaan vaikuttaa uusien trendien syntymiseen sekä brändien tunnettavuuteen. Myös vaikuttajat olivat huomanneet suuren muutoksen yritysten suhtautumisesta vaikuttajamarkkinointiin ja myös heidän mielestään tällainen mainostaminen on kaikista luonnollisinta, rehellisintä ja luotettavinta sosiaalisessa mediassa.

Vaikka opinnäytetyön tulokset osoittautuvatkin Instagramin puolesta puhuvaksi, löytyi Instagram-markkinoinnista muutamia haasteitakin. Sovelluksen käyttäjäkunta on painottunut nuorisoon, jonka takia yritysten täytyy olla selvillä kohderyhmän jatkuvasti muuttuvista trendeistä. Nuorta ikäpolvea on myös hieman hankalampaa sitouttaa, sillä he ovat entistä epäileväisempiä mainontaa kohtaan. Tähän vaikuttaa muun muassa informaatiotulva monesta eri sosiaalisen median kanavasta, joka puolestaan kehittää kriittisyyttä nuorten medialukutaitoihin. Heitä ei pääsääntöisesti vakuuta pelkät tuotekuvat, vaan he etsivät tuote-arvosteluja, suosituksia ja kokemuksia sosiaalisesta mediasta muutamassa minuutissa. Tässä prosessissa mukaan tulevatkin sosiaalisen median vaikuttajat, joiden sana on parhaimmillaan yhtä luotettavaa, kuin esimerkiksi parhaan ystävän tekemä tuote-arvostelu.

Haasteeksi todettiin myös oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden löytäminen vaikuttajamarkkinoinnissa. Haastattelujen perusteella toiset yritykset tekevät vaikuttajien kanssa yhteistyötä väärin motiivien kautta, kuten esimerkiksi vaikuttajan suuren seuraajamäärän takia. Tämä vaikuttaa taas mainoksen uskottavuuteen ja luonnollisuuteen negatiivisesti, sillä mikäli yrityksen ja vaikuttajan arvot eivät kohtaa, mainoksesta tulee epäaito. Onnistuneen vaikuttajayhteistyön aikaansaamiseksi olisikin hyvin tärkeää, että vaikuttajan tuottama sisältö sopisi niin hänen, kuin yrityksenkin arvoihin. Esimerkiksi ruokaan keskittyvän vaikuttajan tulisi tehdä yhteistyötä saman alan yritysten kanssa, jotta mainonta olisi luontevaa ja uskottavaa.

Vaikuttajat ja käyttäjät olivat siis lopulta hyvin samaa mieltä monesta asiasta, vaikka haastattelut pidettiin erikseen. Kaikkien haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että Instagram-markkinoinnissa tulisi kulkea sisältö edellä, mainonta on parhaimmillaan hyvin luonnollista, visuaalisuutta tulisi hyödyntää kaikin mahdollisin keinoin ja kanavan julkaisuihin tulisi panostaa sen verran, että sisällöntuotto olisi tasaista ja jatkuvaa.

6.1 Jatkotutkimus

Tässä tutkimuksessa keskityttiin 21-27 vuotiaiden naisten kokemuksiin Instagram mainonta kohtaan. Osa heistä oli itse sisällöntuottajia sekä vaikuttajia ja osa Instagramin harrastekäyttäjiä. Koska Instagram kasvaa ja muuttuu jatkuvasti, jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä esimerkiksi videomainontaan ja Instagramin uusiin videoimintoihin. Koska Stories-videot kaatoavat käyttäjän tililtä vuorokauden kuluessa, tämän kaltaiseen markkinointikanavaan voitaisiin kehittää nopeasti tapahtuvaa mainontaa. Myös videovaikuttajat eli vloggaajat ovat nykyään etenkin nuorten suuressa suosiossa, joten myös Instagramia voitaisiin tutkia syvemmin videoiden näkökulmasta. Toisena jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia esimerkiksi vanhempaa ikäryhmää tai miehiä, jolloin aiheeseen saataisiin uusia näkökulmia.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Gangwer Timothy. 2015. Visual Impact, Visual Teaching: Using Images to Strengthen Learning. New York: Skyhorse Publishing.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. 7. painos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö, Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Gaudeamus.

Kupiainen, R. & Sintonen, S. 2009. Medialukutaidot, osallisuus, mediakasvatus. Helsinki: Gaudeamus.

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYPro.

Potter, W 2013. Media Literacy. 7. Painos. SAGE Publications

Ryan, D. & Jones, C. 2011. The Best Digital Marketing Campaigns in the World. London: Kogan Page.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5. painos. Pearson Education.

Sähköiset lähteet

Anderson, J. 2015. The Power of "emotional" marketing. Viitattu 2.1.2017 <http://www.digitalistmag.com/lob/sales-marketing/2015/02/23/power-emotional-marketing-02252300>

Carmody, B. 2016. What you need to know about influencer marketing. Viitattu 27.12.2016. <http://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html>

Cooper, G. 2015. How to advertise on Instagram (Guide). Viitattu 5.1.2017. <https://www.socialvantage.com/advertising-on-instagram-guide/>

Constine, J. 2016. Instagram CEO on stories. Viitattu 6.1.2017 <https://techcrunch.com/2016/08/02/silicon-copy/>

Ellis-Petersen 2014. Instagram users turns flash into cash, as companies new advertising market. Viitattu 14.1.2017. <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/27/instagram-users-earn-income-advertising-brands>

Facebook. 2017. How to target Facebook ads. Viitattu 3.1.2017. <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>

Instabrand. 2017. Viitattu 2.1.2017. <https://instabrand.com/>

Instagram. 2017. Viitattu 2.1.2017. <https://business.instagram.com/>

Kaakkuriniemi, A. 2016. Instagram stories eli tarinat. Viitattu 28.1.2017. <http://www.flowhouse.fi/instagram-tarinat/>

Loren, T. 2016. How to grow your business with Instagram influencer marketing. Viitattu 3.1.2017. <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing-for-business/>

McLeod, S. 2015. Observation Methods. Viitattu 8.1.2017. <http://www.simplypsychology.org/observation.html - part>

McMullin, K. 2016. Times Higher Education. Viitattu 6.1. 2017. <https://www.timeshighereducation.com/blog/why-your-institution-should-be-instagram>

MuseFind. 2016. Viitattu 30.11.2016. <https://musefind.com/> (MuseFind)

Nieminen, P.2007. Ruotsalaiset osaavat asemoimisen. Viitattu 1.10.2016. <http://www.iltasanomat.fi/taloussanomat/art-2000001533653.html>

Omni Partners. ROI. 2017.Viitattu 2.1.2017. <https://omnipartners.fi/sanakirja/roi-eli-return-investment/>

Oxford Dictionaries. Algoritmi.2017. Viitattu 2.1.2017. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/algorithm>

Patterson, M. 2015. Social media demographics to inform a better segmentation strategy. Viitattu 2.1.2017. <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/-instagram>

Pulvirent, S. 2015. How Daniel Wellington made a \$200 million business out of cheap watches. Viitattu 15.11.2016. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-14/how-daniel-wellington-made-a-200-million-business-out-of-cheap-watches>

Roberts, D. 2015. How Kevin got started. Viitattu 2.1.2017. <http://fortune.com/2014/10/10/how-kevin-systrom-got-started/>

Rosoff, M. 2016. Instagram's growth is astounding, if you ignore the US. Viitattu 2.1.2017. <http://nordic.businessinsider.com/instagram-user-growth-2016-6?r=US&IR=T>

Roy, A. 2015. The state of influencer engagement in 2015. Viitattu 8.1.2017. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-influencer-engagement>

Schawbel, D. 2015. 10 new findings about the millennial consumer. Viitattu 2.1.2017. <http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#3f32ff0a28a8>
(Schawbel, D. 2015.)

Techopedia Ad Targeting. 2017. Viitattu 2.1.2017. <https://www.techopedia.com/definition/30295/ad-targeting>

Thomas, J. 2016. 5 things to consider when trying to match the right celebrity with your brand. Viitattu 27.12.2016 <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/5-things-consider-when-trying-match-right-celebrity-your-brand-173928>

Utzschneider, L. 2016. Why live video is now a must-buy for marketers and brands. Viitattu 14.1.2017. <http://www.adweek.com/digital/why-live-video-now-must-buy-marketers-and-brands-173717/>

Virtanen, S. 2016. Tavoitteella ja kohdennuksella tehokkuutta Facebook-mainontaan. Viitattu 25.1.2017. <http://www.flowhouse.fi/tavoitteella-ja-kohdennuksella-tehokkuutta-facebook-mainontaan/>

Vaikuttaja-haastattelut

Haastattelu 1. 2016. 23 vuotias naisvaikuttaja, 10.10.2016, Matinkylä, Espoo.

Haastattelu 2. 2016. 25 vuotias pr-manageri ja naisvaikuttaja, 19.10.2016, Eira, Helsinki.

Haastattelu 3. 2016. 21 vuotias naisvaikuttaja, 20.10.2016, Tapiola, Espoo.

Haastattelu 4. 2016. 27 vuotias toimittaja ja naisvaikuttaja, 21.10.2016, Matinkylä, Espoo.

Haastattelu 5. 2016. 25 vuotias naisvaikuttaja. 25.10.2016, Kruununhaka, Helsinki.

Käyttäjä-haastattelut

Haastattelu 1. 2016. 27-vuotias nainen, johdon assistentti, 20.10.2016, Punavuori, Helsinki

Haastattelu 2. 2016. 27-vuotias nainen, valokuvaaja-opiskelija, 20.10.2016, Punavuori, Helsinki

Haastattelu 3. 2016. 25-vuotias nainen, bisnesopiskelija, 22.10.2016, Kamppi, Helsinki

Haastattelu 4. 2016. 24-vuotias nainen, projektipäällikkö, 28.10.2016, Kamppi, Helsinki

Haastattelu 5. 2016. 26-vuotias nainen, tapahtuma-alan yrittäjä/bisnesopiskelija, 28.10.2016, Kamppi, Helsinki

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen pääkysymys ja alakysymykset

Kuvio 2: Instagramin käyttäjäkasvu vuosien 2010-2016 välillä. (Business Insider 2016.)

Kuvio 4. Esimerkki Facebookin mainostyökalusta ja sen kohdentamis-toiminnosta. (Cooper 2015.)

Kuvio 3: Business Content Strategy (Instagram 2017.)

Kuvio 5: Instagramin käyttäjien väestötieteellinen jakauma (Sproutsocial 2015)

Kuvio 6: Vaikuttajiin sitoutuneisuuden tehokkuus (Sproutsocial 2015.)

Kuvio 7: Merkittävimmät vaikuttajavalinnan haasteet (Sproutsocial 2015.)

Kuvio 8: Vaikuttajien motivaatiotekijät (Launchmetrics 2015.)

Kuvio 9: SWOT-analyysi Instagram-markkinoinnista

Kuvio 10: Kellomerkki Daniel Wellingtonin liikevaihdon kasvu vuodesta 2013 vuoteen 2016, joka on tapahtunut ainoastaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla. (MuseFind 2016.)

Kuvio 11: Muistilista yrityksille vaikuttajamarkkinoinnista. (Jessica Thomas 2016.)

Kuvio 12: Vaikuttajien pohdintoja Instagram-markkinoinnista

Kuvio 13: Käyttäjien pohdintoja Instagram-mainonnasta

Liitteet

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Vaikuttajat

Haastateltaville pohjustetaan opinnäytetyön aihe, eli Instagram-markkinointi.

Haastateltavien taustatiedot:

- Ammatti
- Sukupuoli
- Ikä

Teema 1: Sisältöyhteistyöt

- Minkälainen on hyvä yhteistyö?
- Minkälainen on huono yhteistyö?
- Millä perusteella lähdet mukaan kampanjoihin?
- Onko sinulla hyviä tai huonoja esimerkkejä yrityksen yhteistyöpyynnöistä?

Teema 2: Sisältömarkkinointi Instagramissa

- Miten lähdet toteuttamaan kampanjaa?
- Minkälaiset kuvat saavat eniten tykkäyksiä?
- Minkälainen on mielestäsi hyvä kuva?
- Mikä on kuvan tai mainoksen optimaalisin julkaisuaika?

Teema 3: Instagram-markkinointi yleisesti Instagramissa

- Minkälainen mainos kiinnittää huomiosi (sisältöyhteistyö tai sponsoroitu mainos)?

Käyttäjät

Haastateltaville pohjustetaan opinnäytetyön aihe, eli Instagram-markkinointi.

Haastateltavien taustatiedot:

- Ammatti
- Sukupuoli
- Ikä

Teema 1: Havainnointi Instagram-mainosten avulla.

- ArlaSuomi
- Balmuir
- Ihana-jogurtti

- Tutkitaan yritysten Instagram-tilejä ja valitaan sieltä huomiota herättäviä mainoksia
- Vertaillaan yhteistyössä tehtyjä mainoksia sponsoroituihin mainoksiin
- Pysäyttääkö mainos koskaan seilailuasi?
- Jos kyllä, niin millainen mainos?
- Onko video kuvaa houkuttavampi?

Teema 2: Instagram-vaikuttajat

- Seuraatko Instagram-vaikuttajia?
- Tunnistatko yhteistyössä tehdyn mainoksen?
- Ajaututko ostamaan tuotetta vaikuttajan kautta?

Teema 3:

- Esimerkkejä ja mielipiteitä hyvästä mainoksesta tai kampanjasta?

Havainnointikuvat

Tässä luvussa näytetään esimerkkejä kuvista, joita käytettiin havainnoinnin tukena teema-haastatteluita tehdessä. Kuvat ovat peräisin Balmuirin, Arla Ihanan ja Arla Suomen Instagram-profiileista.

