

Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa muodin markkinoinnin välineenä

Sofia Mattsson



Tekijä(t) Sofia Mattsson	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa muodin markkinoinnin välineenä	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 2
<p>Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka muotialalla toimivat yritykset voivat hyödyntää Instagram-sovellusta sekä vaikuttajia markkinoinnin keinona. Opinnäytetyössä kohtaavat tekijän markkinoinnin ja viestinnän tutkinto sekä aikaisempi artonomin eli palvelumuotoilijan tutkinto. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata kysymykseen, miten Instagramia ja vaikuttajia pystytään hyödyntämään muodin markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus koostuu kahdesta osasta: muotimarkkinoinnin erityispiirteistä sekä vaikuttajamarkkinoinnin teoriasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastatteluun osallistui neljä henkilöä, jotka ovat tehneet muotialan vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Haastattelut suoritettiin Zoom-palvelun ja sähköpostin välityksellä. Haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2021. Haastatteluista saatujen vastauksien kautta pystytään vastaamaan siihen, miten Instagramia ja vaikuttajia voidaan hyödyntää muodin markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että Instagram on tärkeä alusta muodin markkinoinnin kannalta. Vaikuttajien avulla yritykset voivat luoda markkinointimateriaalia edullisesti ja helposti, kun markkinoinnin suunnittelun toteuttaa yrityksen ulkopuolinen henkilö. Vaikuttajilla on usein tarkka näkemys omasta tyylistään, jonka kautta he pystyvät toimimaan seuraajiensa inspiraationlähteenä. Haastateltavat kokivat tärkeimmäksi Instagram toiminnoksi tarinat sekä omat julkaisut, joiden kautta saadaan eniten näkyvyyttä sekä keskustelua aikaiseksi seuraajien keskuudessa. Kaikkien vastanneiden mielestä eniten huomiota saavat myös asukuvat sekä julkaisut, joissa vaikuttajat esiintyvät itse.</p> <p>Tutkimustulosten ja teoriaosuuden perusteella yritysten tulisi vaikuttajamarkkinoinnissaan keskittyä mikrovaikuttajien hyödyntämiseen, luovien tarina-julkaisujen suunnitteluun sekä oikeanlaisen palkintasysteemin kehittämiseen.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, muotimarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, Instagram	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Muotimarkkinoinnin erityispiirteet	2
2.1	Muotimarkkinoinnin historiaa	2
2.2	Muodin kulutusympäristö 2020-luvulla	4
2.3	Muotimarkkinoinnin haasteet.....	6
2.4	Muotimarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus	7
2.5	Instagramin hyödyntäminen muotimarkkinoinnissa	10
3	Vaikuttajamarkkinointi	16
3.1	Mitä vaikuttajamarkkinointi on ja keitä vaikuttajat ovat?.....	16
3.2	Miksi ja miten vaikuttajamarkkinointia tehdään?	17
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys	20
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja trendit	21
4	Empiirinen tutkimus.....	24
4.1	Tutkimusmenetelmä.....	24
4.2	Tutkimusjoukko	25
4.3	Tutkimusaineiston keruu ja analysointi.....	26
5	Tutkimustulosten esittely	28
5.1	Instagramin asema muotimarkkinoinnissa.....	28
5.2	Arkipäiväinen Instagram.....	29
5.3	Osallistavilla kysymyksillä seuraajat liikkeelle	31
5.4	Yrityksen luotettavuus tärkeää	35
5.5	Tarinoilla näkyvyyttä.....	37
6	Pohdinta.....	41
6.1	Johtopäätökset.....	41
6.2	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus.....	43
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	43
	Lähteet	45
	Liitteet.....	48
	Liite 1. Haastattelukutsu	48
	Liite 2. Haastattelukysymykset	48

1 Johdanto

Olen aikaisemmalta koulutukseltani artenomi, eli palvelumuotoilija. Suuntauduin vuonna 2014 jalkine- ja muotoilun opintoihin Hämeen ammattikorkeakoulussa (HAMK), jossa pääsin opiskelemaan visuaalista muotoilua sekä jalkineiden että asusteiden suunnittelua. Jo senkin takia muoti on kiinnostanut minua jo useamman vuoden. Päädyin syksyllä 2019 opiskelemaan markkinointia ja viestintää Haaga-Helia ammattikorkeakouluun, sillä halusin laajentaa tietämystäni alasta. HAMKissa opiskeltuani sain pienimuotoisen käsityksen markkinoinnista muodin alalla, kuten siitä, millaisia tuotekuvauksien pitää olla tai mitä brändin kehittäminen tarkoittaa. Kuitenkin laajempi ymmärrys esimerkiksi sosiaalisen median käyttötavoista jäi pienemmäksi.

Opinnäytetyöni sai alkunsa luettuani vuonna 2012 valmistuneen päättötyön, jossa tutkittiin sosiaalista mediaa muotiyritys Samujin markkinoinnissa. Sain ajatuksen yhdistää muodin ja liiketalouden maailmat toisiinsa. Vaikka sosiaalista mediaa on aikaisemmin tutkittu Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa markkinoinnin välineenä, aihetta ei kumminkaan ole rajattu muotimarkkinoinnin näkökulmasta pelkästään Instagramiin.

Instagram on sosiaalisen median kanava, jonka avulla muotialan yritykset voivat saavuttaa laajankin yleisön tehokkaasti sekä edullisesti. Instagram tarjoaa alustan monipuoliselle viestinnälle, jossa yrityksillä on mahdollisuus jakaa sisältöä monessa eri muodossa, kuten kuvina, videoina tai tekstinä. Sosiaalisessa mediassa julkisuuden henkilöillä ja aktiivisilla käyttäjillä eli vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa yksilön ostopäätökseen, jonka ansiosta vaikuttajamarkkinointi on kasvanut myös yritysten keskuudessa.

Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalisen median hyödyntämistä muodin markkinoinnissa. Se keskittyy muotimarkkinoinnin erityispiirteisiin sekä vaikuttajamarkkinoinnin eri keinoihin, joita voidaan hyödyntää muotiyrityksen toiminnassa. Tarkkailun alla on erityisesti Instagram, jossa useimmat muotialan yritykset ovat nykypäivänä näkyvästi esillä niin maksetun mainonnan kuin vaikuttajien kautta.

Opinnäytetyöni tavoitteena on vastata kysymykseen, miten Instagramia ja vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää muodin markkinoinnissa. Tätä selvitän kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimusotteen avulla. Tutkimusmenetelmänä olen käyttänyt teemahaastattelua, joka on hieman strukturoidumpaa haastattelua avoimempi keskustelutilanne. Haastattelin opinnäytetyöhöni henkilöitä, jotka työskentelevät muodin sekä markkinoinnin parissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi olen koonnut eri tietolähteistä viitekehystä lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi muotialan yritykset.

2 Muotimarkkinoinnin erityispiirteet

Muotimarkkinoinnilla tarkoitetaan erityisesti vaatetusalalla toimivien yritysten markkinointia, jonka tarkoituksena on mainostaa vaatteita sekä asusteita erilaisille kohderyhmille. (Bhasin 2019). Muodin markkinointiin liittyy tiettyjä erityispiirteitä, joka erottaa sen muusta markkinoinnista. Vaateteollisuus on jatkuvasti muutoksen alla, sillä uusia trendejä ja mallistoja syntyy kuukausittain. Markkinoinnin täytyy liikkua nopeasti niiden mukana, jotta uusimmat tuotteet saadaan kuluttajien tietoisuuteen mahdollisimman helposti ja vaivattomasti.

Tässä luvussa luodaan katsaus muotimarkkinoinnin historiaan, muodin kulutusympäristöön 2020-luvulla sekä muodin markkinoinnin kohtaamiin haasteisiin. Lukijalle selviää, millaisia trendejä muodin markkinoinnilla on odotettavissa myös tulevaisuudessa.

2.1 Muotimarkkinoinnin historiaa

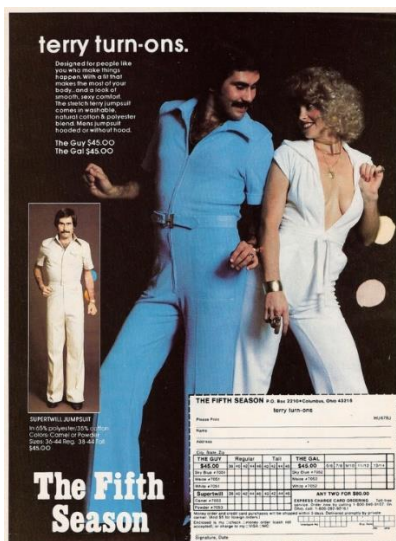
Ennen lehtiä, muotiviikkoja ja sosiaalista mediaa, tulevia trendejä esiteltiin muun muassa keräilynukkien tai lounasravintolassa järjestettävien vaate-esittelyiden avulla. Teknologian kehittyessä ja muodin muuttuessa myös vaatteiden markkinoinnista ja mainostamisesta tuli suuri liiketoiminnan alue 1900-luvulla. Markkinointiympäristön muuttuessa, muotialalla toimivien ammattilaisten on pitänyt löytää uusia tapoja vaikuttaa kuluttajiin.

Muotilehdet ovat olleet ihmisten keskuudessa 1800-luvulta lähtien, mutta vasta 1900-luvun alussa ne alkoivat selkeästi keskittymään muodin markkinointiin sekä tyylin edustamiseen. Sen lisäksi, että lehdet keskittyivät ajankohtaisiin aiheisiin, joita ihmiset pitivät tärkeinä, niiden tehtävänä oli esitellä muotia maailmalta ja houkuttaa lukijoita ostamaan samankaltaisia tuotteita, joita he näkivät esitteissä. Tunnetuin muotilehti Vogue, joka julkaistiin jo vuonna 1892, muuttui ikoniseksi kuukausilehdeksi vuonna 1909. Tällöin se alkoi keskittymään enemmän muotiin ja sai korkean auktoriteettiaseman naisten tyylin luomisessa ja sen esille tuomisessa. Muotilehtiä valmistettiin 1900-luvun alussa perinteisillä painokoneilla, mutta niiden tuotanto lähti nousuun 1960-luvulla teknologian kehittyessä. Lehtien tulostaminen helpottui automaation myötä ja niiden valmistaminen oli edullisempaa, jonka myötä myös kuluttajilla oli paremmat mahdollisuudet ostaa ja tilata lehtiä kotiin. (Hanson 2021.) Lehtien kautta myös **muotikuvat** saivat suuremman roolin, kun 1930-luvulla siirryttiin piirroksista valokuvien käyttöön niiden helppouden ja aitouden takia. Alussa muotikuvat ottivat suuria vaikutteita surrealismista sekä taiteesta, joka haastoi todellisuuden hausalla ja häiritsevällä tavalla. Myöhemmin muotikuvilla yritettiin herättää lukijan huomiota, ja niissä esiintyivät tunnettuja henkilöitä niin politiikasta, kuin elokuvista. (Walker 2019.)



Kuva 1. Mainbocher Corset - Horst P. Horst. Kuva ilmestyi Syksyn -39 Vogue-lehdessä. (NC State University, 2019)

Ennen kuin kuluttajat pääsivät selaamaan verkkokauppoja internetin välityksellä, **katalogit** antoivat mahdollisuuden tehdä ostoksia kotoa käsin. Toisin kuin lehtimainoksissa, joissa pystytään ilmoittamaan esimerkiksi alennuksista, katalogit ovat suoraa mainontaa yrityksen tuotteista, joissa mallien päällä voidaan nähdä vaatteita käytössä. Katalogi on useamman sivun mittainen lehtinen, jossa esitellään yrityksen tuotteita, kuten vaatteita, kenkiä ja asusteita. Katalogi sisältää myös tilauslomakkeen, jonka avulla lukija pystyy tilaamaan itseään kiinnostavia tuotteita suoraan kotiin. Nykypäivänä katalogeja ajatellaan hyvin vanhanaikaisina vaihtoehtoina, sillä verkkokauppa toimii hyvin paljon samalla tavalla. Katalogien avulla pystytään kuitenkin kohdentamaan tarjontaa tietyille kohderyhmille, ja niiden hyötynä voidaan nähdä esimerkiksi brändi-ilmeen esille tuominen visuaalisesti. Katalogeilla on myös positiivinen vaikutus ostopäätökseen; sitä selataan tarkemmin ja useammin kuin verkkokaupan sivustoa. (Walker 2019.)



Kuva 2. The Fifth Season katalogin tilauslomake, 1978 (Pinterest.com)

Muotinäytökset saivat alkunsa jo vuonna 1903, kun New Yorkilainen tavaratalo Ehrich Brothers piti ensimmäisen näytöksen houkutelukseksi keskiluokkaan kuuluvia naisia liikkeeseensä. Kun näytös koettiin onnistuneena, myöhemmin muut tavaratalot seurasivat Ehrich Brothersien perässä. Alussa muotinäytöksiä järjestettiin tavaratalojen ravintolaosioissa ja ne olivat tarkoitettu tavallisille kuluttajille, jotka olivat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita. Myöhemmin näytöksiä alettiin järjestämään myös lehdistöille. Tähän pystyivät vain suurimmat yritykset, jotka tarjosivat kuluttajille high-end -muotia. High-end termi tunnetaan myös nimellä haute couture, jossa vaatteet valmistetaan kalliista materiaaleista ja niitä tuotetaan ammattilaisten työvoimalla. Nykypäivänä high-end tuotteet ovat kalliimpia, sillä niiden hinnassa huomioidaan erityisesti brändi ja sen historia. Tällaisia yrityksiä ovat muun muassa Christian Dior, Chanel sekä Dolce & Gabbana. (Murphy 2019.)

Kauppakeskukset syntyivät toisen maailmansodan jälkeen, kun ihmiset muuttivat esikaupunkeihin ja he tarvitsivat paikan, jossa käyttää rahojaan ja viettää vapaa-aikaansa. Kauppakeskukset tunnetaan useamman myymälän ja ravintolan yhdistelmänä. Ensimmäinen kauppakeskus rakentui vuonna 1954 Southland, Michiganiin, joka sijaitsee Yhdysvalloissa. Tämän jälkeen niitä alkoi näkymään esikaupungeissa yhä vain enemmän. Ostoskeskuksista muovaantui paikkoja, joissa yritykset pääsivät kilpailemaan asiakkaista ja olemaan esillä kuluttajille, jotka halusivat käyttää rahansa viihteeseen. (Walker 2019.)

Verkkokauppa sai alkunsa 1990-luvun puolivälissä, jonka jälkeen sen rooli alalla on ollut pelkästään kasvussa. Verkkokaupassa käyttäjät pääsevät internetin välityksellä seläämaan yrityksen tuotteita ja ostamaan niitä ilman, että heidän tarvitsee mennä edes myymälään asti. Ensimmäinen muodin verkkokauppa Zappos (ent. Shoesite.com) sai alkunsa vuonna 1999, kun yrityksen perustaja Nick Swinmurn huomasi markkinaraon muodin myynnissä, jonka vain verkkokauppa pystyi täyttämään. Tämän jälkeen syntyi useita muitakin verkkokauppoja, kuten Net-A-Porter sekä ASOS vastaamaan kilpailuun. Vielä 2000-luvun alussa verkkokauppa toimi katalogien rinnalla pelkästään tiedonlähteenä ja mahdollisena paikkana tehdä tilauksia kotoa käsin. (Walker 2019.) Nykyään verkkokaupalla on tärkeä osuus yrityksen toiminnan kannalta, sillä suurin osa kuluttajista asioi verkossa. Forresterin tekemän tutkimuksen mukaan verkkokaupan osuus muodin vähittäismyynnistä tulee olemaan jopa 36% vuoteen 2022 mennessä. (Meena 2018).

2.2 Muodin kulutusympäristö 2020-luvulla

Muotia on usein pidetty maailmanlaajuisena teollisuudenalana, joka tarjoaa ihmisille puukeutumismahdollisuuden. Se on kuitenkin kulttuuriin ja aikakauteen pohjautuva sosiaalinen ilmiö, jonka avulla ihmisillä on mahdollisuus ilmaista itseään ja asennettaan. Muoti

seuraa hyvin paljon trendejä, eikä toimialalla olevat yritykset voi koskaan täysin kontrolloida, mihin trendeihin tai tyyleihin vaatetusala siirtyy seuraavaksi. Muoti on koko ajan avoin muutoksille. (O'Neill 2020.)

Muodin kanavina toimivat nykypäivänä digitaaliset alustat, kuten nettisivut, sosiaalinen media sekä sähköposti. Muita kanavia ovat muun muassa printtimedia, lehdistöt, liiketilat sekä PR-alan edustajien eri tapahtumat. (Future Learn 2020.) Muoti tulee tavalliselle kuluttajalle eteen jokapäiväisessä arjessa. Se voi näkyä älypuhelimessa kuvana, bussipysäkin mainostaulussa, myymälöiden ikkunoissa, printtilehdissä tai televisiossa.

Kestävä muoti on noussut muodin markkinoinnissa sekä kulutuksessa hyvin tärkeäksi osaksi, kun pikamuodin haittapuolet, kuten tehdastyöntekijöiden huonot työolot sekä uusiutumattomien materiaalien suuri käyttö, ovat tulleet esille. Pikamuoti sai alkunsa 2000-luvun alussa, jolloin katukuviin ilmestyivät monet Hennes & Mauritz sekä Zara -liikkeet, jotka tarjoavat kuluttajille edullisia vaihtoehtoja pukeutumiseen. Pikamuotiketjuja yhdistää ajatus siitä, että joka kuukausi myyntiin saadaan uusia vaatteita ja näin yhteen vuoteen voidaan sijoittaa peräti 20 mallistoa, kun aikaisemmin vaateliike myi maksimissaan kahta tai neljää eri mallistoa vuodessa. Myös halpatyövoima ja edulliset materiaalit yhdistävät pikamuotiketjuja. (Nguyen 2020.)

Tekstiili- ja muotialan sanotaan olevan globaalisti yksi suurimmista päästöjen tuottajista. Päästöjä aiheutuu muun muassa materiaalien tuotannosta, tuotteiden valmistuksesta, kuljetuksista sekä vaatehuolloista. Nykyinen vaateteollisuuden suosima malli kuluttaa runsaasti energiaa, vettä, kemikaaleja sekä uusiutumattomia luonnonvaroja. Viimeisen 15 vuoden aikana vaatteiden tuotanto on kaksinkertaistunut, mutta yksittäisten tuotteiden keskimääräinen käyttöikä on lyhentynyt 36%. (Suomen Tekstiili ja Muoti 2020.) Nykypäivän kuluttajat ovat paljon tietoisempia kulutuskäyttäytymisestään sekä luonnonvarojen vähydestä. Ympäristöystävällisyys ja eettisyys ovat olleet yksiä 2000-luvun vahvimpia trendejä, jotka näkyvät esimerkiksi kasvisruoan ja luomutuotteiden yleistymisenä. Asenteet muodin kulutuskäyttäytymiseen ovat muuttumassa, sillä luonnonvarojen jatkuva hyväksikäyttö ajaa kuluttajia kyseenalaistamaan ostoksiaan. Pikamuodin tilalle onkin syntymässä uusia vaihtoehtoja, kuten käytettyjen vaatteiden myymälöitä sekä sovelluksia, kuten Tori.fi, Zadaa ja Tise, joissa vanhoja vaatteita pystytään myymään eteenpäin. InStyle lehti arvioi käytettyjen vaatteiden markkinoiden räjähtävän erityisesti koronan myötä. Ihmiset ostavat käytettyä säästääkseen ja myyvät saadakseen rahaa. (Wicker 2020.)

Vuosi 2020 on tuonut mukanaan epävarmuutta muodin parissa toimivien yritysten keskuuteen ja useimmat alan johtajat ovat huolissaan siitä, miten vuosikymmen on lähtenyt liikkeelle. Covid-19-pandemia on itsessään aiheuttanut suuria muutoksia tekstiilialalla. InStyle muotilehden mukaan tehtaita ympäri Eurooppaa ja Aasiaa ovat sulkeutumispisteessä pandemian leviämisen pelon tai vähäisen myynnin takia. Koronan myötä kotimaisien vaatteiden kysyntä ja verkkokaupasta tilaamien vaatteiden määrä on kuitenkin kasvanut. Viime vuoteen verrattuna vaatetusalalla toimivien yritysten optimismi on vaihtunut selkeästi pessimismin puolelle ja McKinsey Global Fashion Indeksien mukaan maailmanlaajuisen vaateteollisuuden kasvu hidastuu entisestään noin 3-4 prosenttiin, joka tarkoittaa yli 600 biljoonan euron tappioita. Muotialan yritykset ovat kovan paineen alla, sillä niiden tulee tehostaa digitaalisuuttaan ja siirtyä täysin uusien teknisten ratkaisujen pariin, jotta ne pystyvät vastaamaan kestävä kehityksen ohjelmaan sekä samanlaisiin taloudellisiin kriiseihin, kuin mitä Covid-19 -pandemia on aiheuttanut. (McKinsey 2020.)

2.3 Muotimarkkinoinnin haasteet

Muodin markkinoinnin maailma liikkuu muodin tavoin hyvin nopeaa vauhtia. Vaatetusyritykset julkaisevat uusia mallistoja lähes kuukausittain ja tuotteita täytyy markkinoida jatkuvasti, jotta ne saadaan nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen. Markkinoinnin on kuljettava vaatetusalan kanssa käsi kädessä ja trendejä tutkien. Alalla toimivien ammattilaisten on esimerkiksi pysyttävä perässä muutoksissa ja kuluttajien mielipiteissä, jotta he pystyvät vastaamaan haasteisiin digitaalisuuden ajalla. (Yulan Jong 2018.) Vaatetusalalla toimivat yritykset joutuvat kohtaamaan useita erilaisia haasteita yrittäessään saada tuotteensa markkinoitua kuluttajille.

Sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen paljon informaatiota nopeassa ajassa, mutta erilaiset ilmoitukset, sovellukset sekä mainonta sen jokaisessa muodossa voi joskus lamaanuttaa käyttäjän täysin. **Viestinnän ylikuormitus** on yksi suurimmista muotimarkkinoinnin kohtaamista haasteista, joka hankaloittaa yritysten viestiä menemästä täysin perille asiakkaalle. Yritysten tarjonta voi jäädä helposti piiloon kilpailevien yritysten mainosten alle. Esimerkiksi yksi käyttäjä voi nähdä jopa kymmenen eri vaateyrityksen sponsoroidun mainoksen selaamalla puhelintaan, jonka jälkeen hän reagoi vain yhteen. Monet yritykset pyrkivät näkyvyyteen erilaisten alennuksien ja tarjousten avulla, mutta tämä voi johtaa niin sanottuun alennusloukkuun, jossa yritys käyttää jatkuvasti erilaisia alennuskoodeja houkuttellakseen asiakkaita. Pitkällä aikavälillä tällainen toiminta voi muuttaa yrityksen brändikuvaa halvanoliseksi. (Yulan Jong 2018.)

Vaatetusalan yrityksillä on nykypäivänä mahdollisuus tarjota markkinointia monen eri kanavan kautta, mutta se ei tarkoita sitä, että organisaatioiden kannattaisi olla kaikkialla kaikille. **Liikasaatavuus** on myös yleinen virhe, jonka brändit tekevät markkinointia aloittaessaan, tai sitä parantaessaan. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yritykset keskittävät mainontansa monelle eri kohderyhmälle, miettimättä ensin ollenkaan, kenelle heidän kannattaisi tarjota tuotteitaan. Monet yritykset ajattelevat saavansa hyviä tuloksia, jos he markkinoivat samaan aikaan monelle eri kohderyhmälle. Todellisuudessa tämä voi sekoittaa viestintää, jonka seurauksena asiakkaat eivät ymmärrä, kenelle tuotteita tarjotaan. Markkinoinnissa yritysten kannattaa luoda itselleen ensin toimiva markkinointistrategia ja vasta sitten lähteä liikkeelle. Kannattaa kysyä, missä kanavissa yrityksen kohderyhmä pyörii ja, mistä heidät voisi tavoittaa parhaiten, ennen kuin päättää luoda yritystilin esimerkiksi TikTokiin tai Twitteriin. (Yulan Jong 2018.)

Muotimarkkinoinnin tehtävänä on erityisesti houkutella asiakkaita ja lisätä myyntiä. **Yksilöön vetoaminen** muodin alalla on usein kuitenkin vaikeaa. Kuluttajilla tulee aina olemaan tarve vaatteille, mutta sitoutuminen brändiin syntyy vasta markkinoinnin tuloksena. Koska vaatetus on hyvin paljon asenteen muokkaama, kuluttajat pitää vakuuttaa ennen kuin he suostuvat ostamaan tietyn brändin tuotteita. Tässä kohdin esimerkiksi Hennes & Mauritz -vaateketju on luonut brändinsä sisälle eri mallistoja erilaisille vaatteiden käyttäjille. Näitä mallistoja ovat esimerkiksi Basic, josta löytyvät perusvaatteet, kuten t-paidat ja leggingsit, Divided, joka on tarkoitettu nuorille aikuisille sekä Office Wear, joka sisältää työpaikalle soveltuvia vaatteita. Tällöin mainostus tuotetaan näiden mallistojen pohjalta. (Yulan Jong 2018.)

Digitaalisten alustojen suosio on kasvanut myös muotimarkkinoinnin maailmassa, sillä niiden avulla pystytään tuottamaan edullisempaa mainontaa suuremmalle yleisölle. **Printtimedian vähäisyys** on kuitenkin yksi muotimarkkinoinnin haasteista, sillä konkreettiset esitteet pysyvät kauemmin ihmisten näkyvissä, kuin puhelimen internetsivun välilehti. Printtimedian avulla pystytään jakamaan brändin visuaalisuutta eri tavalla kuin digitaalisilla alustoilla. Se voidaan kohdentaa esimerkiksi aikakauslehtien kautta tietyille kohderyhmille. Samalla sen visuaalisuuteen, kuten tekstiin ja otsikkoon voidaan keskittyä paremmin. Katalogeja on myös helppo selata vapaa-ajalla, joka onkin yksi syy siihen, miksi ihmiset vielä tilaavat niitä koteihinsa. (Yulan Jong 2018.)

2.4 Muotimarkkinoinnin trendit ja tulevaisuus

Myös muodin markkinointi seuraa hyvin paljon trendejä ja yritysten tulisi aktiivisesti seurata niitä saadakseen näkyvyyttä. Kampanjat pysyvät tuoreina vain lyhyen ajanjakson ajan, kunnes uudet mallistot saapuvat myymälään ja niitä on alettava markkinoimaan taas

ihan uudella tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että muotimarkkinoinnin kampanjoiden on päästävä tavoitteisiinsa heti niiden julkaisun jälkeen. Nykypäivänä useimmat vaatemerkit luottavat promootiokulttuurin, kuten Black Friday:n, joulun sekä juhannusalennusten aiheuttamaan vetovoimaan, mutta pitkällä tähtäimellä tämä voi aiheuttaa muun muassa viestinnän ylikuormitusta sekä taloudellisia haasteita yritystoiminnan kannalta, kuten esimerkiksi alennusloukkuja. (Dubner 2019.) Vuosikymmenen vaihtuessa myös muodin markkinoinnin saralla on joitain selkeitä, kasvavia trendejä havaittavissa, joita yritysten kannattaisi hyödyntää.

Vähittäismyynti useampien kanavien kautta on yksi uusimmista trendeistä, joissa asiakkaat voivat ostaa ja vastaanottaa tuotteita haluamassaan paikassa. Jälleenmyyjät pystyvät myymään tällaisissa tapauksissa tuotteita ristiin muiden myymälöiden tai nettikauppojen kanssa. Tästä esimerkkinä on Lyn Evansin liikkeet, joissa asiakkaat pystyvät iPadin kautta tilaamaan vaatteita toisesta myymälästä, jos kyseisessä liikkeessä ei ole sopivaa kokoa tai väriä saatavilla. Tällaisesta myynnistä käytetään myös termiä kaikkikanavainen markkinointi, jossa yritys pystyy mainostamaan laajempaa tarjontaansa. Tulevaisuudessa tämänkaltainen markkinointi- ja myyntitapa houkuttelee erityisesti kuluttajia, mutta jälleenmyyjien ongelmana voi olla kilpailukyvyyn heikkeneminen. (Dubner 2019.) Tämä tarkoittaa siis sitä, että asiakas pystyy varaamaan Itäkeskuksen Hennes & Mauritz myymälästä haluamansa vaateen tietystä koosta ja värissä siten, että hän noutaa tuotteen Aleksanterinkadun myymälästä. Maksaessaan tuotteen Aleksanterinkadulla, myyntituotot jäävät kyseiseen liikkeeseen, eikä tuotteen varannut Itäkeskuksen myymälä saa tehtyä voittoa myydystä tuotteesta. Tällainen menettely helpottaa huomattavasti asiakkaan ostoprosessia, mutta pienentää yksittäisen vaatekaupan tekemää tuottoa ja lisää kilpailua.

Toinen kuluttajia kiinnostava tapa markkinoida, on **tuotteiden kustomointi**. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle annetaan enemmän vapauksia suunnitella ja muokata omaa tuotetta. Useimmat urheiluvaateyritykset, kuten Nike, Vans sekä Adidas ovat luoneet nettisivuilleen erillisen sovelluksen, jonka avulla asiakas pääsee itse suunnittelemaan haluamansa tuotteeseen esimerkiksi värejä tai kuoseja. Myös kotimainen asusteyritys Pihka Collection tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden räätälöidä laukku haluamallaan värillä sekä taskuilla. Tällä tavoin annetaan kuluttajalle mahdollisuus ainutlaatuiseseen ostokokemukseen sekä uniikkiin tuotteeseen. (Dubner 2019.)

Luksustuotteiden kysyntä ja niiden merkitys on kasvanut kuluttajien keskuudessa huomattavasti vuosikymmenen aikana. Elina Sulinin Helsingin sanomissa julkaistun artikkelin mukaan etenkin nuoret tavoittelevat nyt hyperluksusta ja jopa tuhansia euroja maksavia vaatteita. (HS 2021). Nuoret ovat ymmärtäneet luksustuotteiden arvon ja laskevat niiden

varaan myös tulevaisuudessa. Tämän takia luksusmerkkien markkinoijat tulisi olla nuorison tavoitettavissa myös sosiaalisessa mediassa ja tuotteiden markkinointia tulisi suorittaa verkossa, jossa nuoret aikuiset eniten liikkuvat. (Dubner 2019.)

Visuaalisella vuorovaikutuksella on suuri rooli mitä tulee kuluttajien houkuttelemiseen ja tämä onkin yksi suurimmista trendeistä muodin markkinoinnissa. Vuodesta 2019 lähtien useat yritykset ovat luoneet esimerkiksi Instagramiin lisättyä todellisuutta (Alternate Reality) AR-suodattimien avulla, joiden avulla asiakkaat voivat kokeilla heidän tuotteitaan omien puhelimiensa kautta ja tehdä ostopäätöksiä tämän avulla. Esimerkiksi Dior on luonut suodattimen, jonka avulla käyttäjät pystyvät sovittamaan yrityksen aurinkolaseja oman puhelimensa kautta. Tällä tavoin helpotetaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä ja lisätään visuaalista vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välille. (Dubner 2019.)



Kuva 3. Diorin aurinkolasi-suodatin Facebook tarinoissa (Vrroom.com)

Tekoälyn hyödyntäminen myös markkinoinnissa kannattaa. Evästeiden avulla kuluttajista saadaan tarkempia tietoja. Sen avulla voidaan vastata kysymyksiin; mitkä tuotteet heitä kiinnostavat, miten he liikkuvat sivustolla tai, mitkä kampanjat tuottavat eniten myyntiä tai kokonaisnäkyvyyttä. Tekoäly tarjoaa markkinoijille parempaa ja luotettavampaa data-analytiikkaa, jonka perusteella he voivat tuottaa markkinointia tehokkaammin myös tulevaisuudessa. Tekoäly helpottaa kuluttajien ohjaamista suoraan verkkokauppoihin sekä asiakasta kiinnostavien tuotteiden löytämistä demograafisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Digitaalisuuden avulla kuluttajista saadaan paljon enemmän tietoa nopeammalla aikataululla, kun aikaisemmin kohderyhmien tutkimiseen olisi pitänyt kuluttaa kuukausia, jopa vuosia. (Dubner 2019.)

Sosiaalinen media on kasvamassa myös kaupan alalla suureksi tekijäksi ja se on luonut uuden trendin myös markkinoinnissa, niin sanotun **sosiaalisten ostosten** termin. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sovellukset, kuten Instagram, Twitter sekä Pinterest tarjoavat käyt-

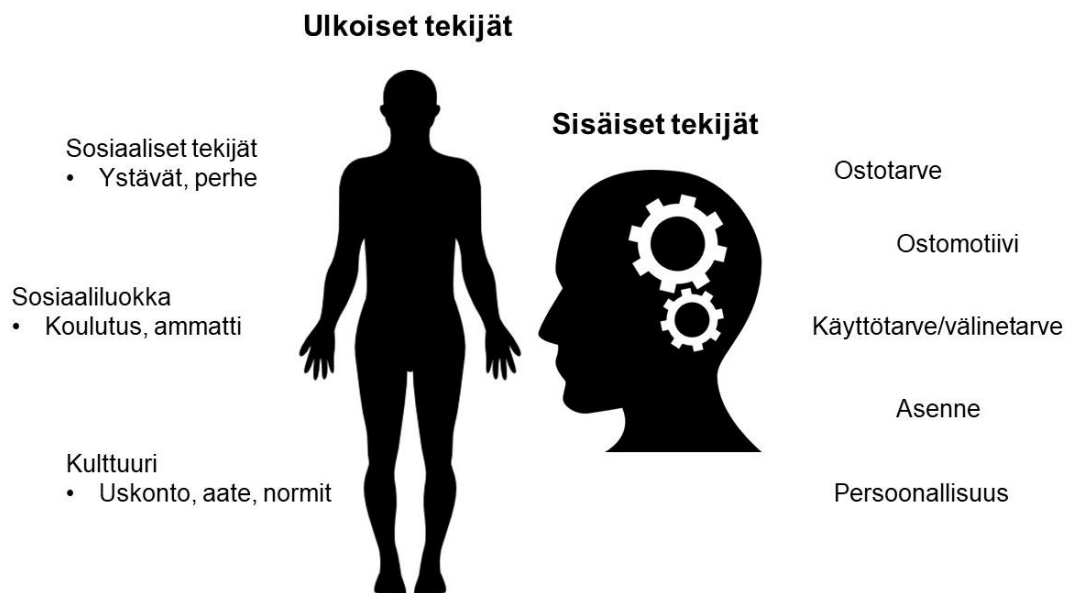
täjiille mahdollisuuden siirtyä nopeasti omalta sivustolta yritysten verkkokauppojen puolelle. Sosiaalisessa mediassa sovellukset alkavat yhdistymään yhä tarkemmin kauppojen kanssa, joka taas helpottaa sekä nopeuttaa ostosten tekemistä kuluttajan näkökulmasta. Sosiaalisten ostosten takia vaateyritysten tulisi tehostaa mainontaa, joka houkuttelee kuluttajaa suorittamaan ostoksen loppuun asti. (Dubner 2019.)

Kuten mitä tahansa muuta markkinointia, myös muodin markkinoinnin tulevaisuutta ei voida varmuudella tietää, vaan sen etenemistä voidaan vain ennustaa ja seurata trendien välityksellä. Jotkin ennakoivat kokeellisen markkinoinnin kasvua, kuten pop-up tapahtumien lisääntymistä ja interaktiivisten sisältöjen kasvua niin sosiaalisessa mediassa, kuin oikeassa elämässäkin. Pop-up -tapahtumat ovat myyntitapahtumia, joissa yritys myy tuotteitaan vain tietyn ajanjakson ajan kuluttajille verkkokaupan ulkopuolella. Esimerkiksi vaateyritys Nelly.com toimi muutaman kuukauden ajan kauppakeskus Forumissa, jonka jälkeen yrityksen tuotteita sai taas pelkästään verkkokaupasta. Tällainen tapahtuma houkuttelee kuluttajia paikan päälle sovittamaan sekä ostamaan vaatteita. (Dubner 2019.)

Interaktiiviset sisällöt, kuten lisätty todellisuus, ovat jo nyt käytössä yritysten keskuudessa. Esimerkiksi jotkin meikkibrändit kuten Kylie Cosmetics, ovat luoneet Instagram tarinoinhinsa suodattimen, jonka avulla käyttäjät pystyvät kokeilemaan brändin huulipunasävyjä itselleen oman puhelimen kautta. Tällä tavalla pyritään helpottamaan kuluttajien ostopäätösten tekemistä sekä parantamaan yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta. Muodin tulevaisuuden kannalta varmin asia tulee olemaan se, että yritysten tulee keskittyä laatuun ja kestävyteen niin tuotteissa, kuin markkinoinnissa. Yritysten tulee muistaa vihreät arvot tuotteita mainostaessaan ja ostotapahtuman tulee olla mahdollisimman helppoa kuluttajalle. Muodin tulee olla saatavilla missä tahansa, milloin tahansa. (Walker 2019.)

2.5 Instagramin hyödyntäminen muotimarkkinoinnissa

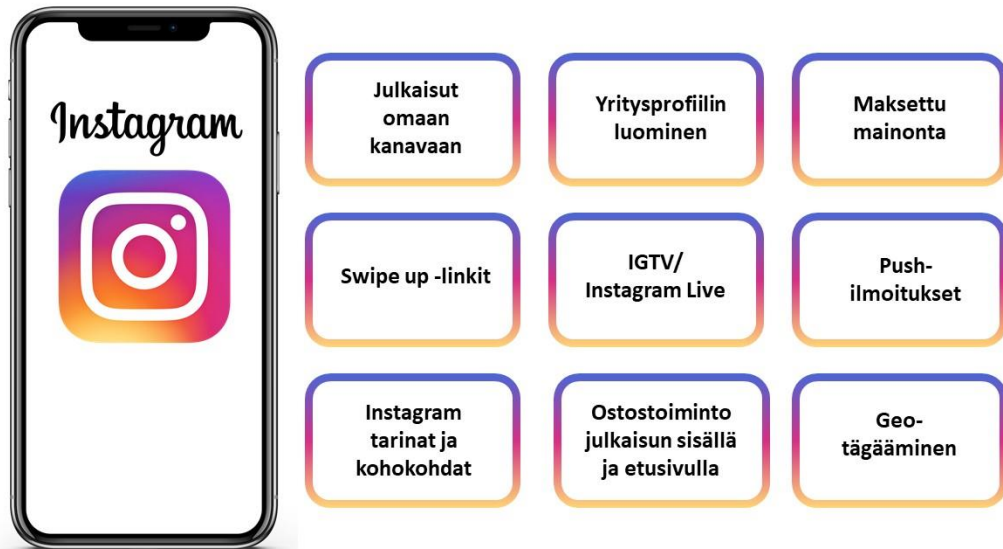
Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin tärkeä osa jokaisen ihmisen arkipäivää ja sillä on myös suoria vaikutuksia kuluttajien ostopäätöksiin. Jokainen ihminen käyttäytyy kuluttajana eri tavoin ja heillä on erilaisia ostokykä, aikaa ostamiselle ja erilaisia ostohaluja. Ostohaluun vaikuttavat monet eri tekijät; ostajasta itsestään johtuvat eli sisäiset tekijät ja ostajan ulkopuoliset tekijät eli ulkoiset tekijät. Kuluttajan ostokyyky ja -halu näkyvät kulutuksessa, eli siinä mitä hän lopulta ostaa ja miten paljon hän niihin käyttää rahaa. (Verkkovaria 2020.) Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin avulla pystytään vaikuttamaan niin sisäisiin, kuin ulkoiisiin tekijöihin, kuten henkilön ostotarpeeseen tai motiiviin. Esimerkiksi kuluttaja voi päätyä ostamaan tuotteen, josta hän on nähnyt kuvan ystävänsä sosiaalisen median sivustolla. Tällöin ulkoinen tekijä, eli ystävä, luo myös kuluttajalle ostotarpeen tuotteeseen.



Kuva 4. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Sosiaalisen median avulla pystytään keskittämään mainonta tietyille kohderyhmälle, ja kasvattamaan brändin tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Keskimääräinen sosiaalisen median käyttäjä omistaa 7,6 aktiivista käyttäjätunnusta eri sosiaalisen median kanavissa ja käyttää noin 142 minuuttia päivässä sen selailuun. Koska sosiaalisen median rooli on vain kasvanut vuosien mittaan, yrityksillä on suuri vastuu hallita eri kanavia, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa. (The Fashion Network 2019.)

Yksi sosiaalisen median kasvavimmista sovelluksista on Instagram-kuvapalvelu. Se on markkinointiin soveltuva applikaatio, jonka avulla yritys pystyy jakamaan kuvaa, ääntä, videota sekä tekstiä jopa ilmaiseksi. Instagram lisää liikennettä, myyntiä sekä sitoutuneita seuraajia. Sen avulla yritys pystyy aloittamaan keskusteluja, jakamaan kokemuksia tai myymään brändinsä elämäntyyliä asiakkailleen nopeastikin. (Carbone 2019.) Instagram sisältää monia eri toimintoja, jotka tukevat yritystoimintaa ja markkinointia. Näitä ovat muun muassa yritysprofiilin käyttöönotto, verkkokaupan liittäminen kuvajulkaisuihin, tarinat, kohokohdat, Swipe Up -linkit, maksettu mainonta, push-ilmoitukset sekä kumppanuuksien selvä maininta vaikuttajien tarinoissa. Swipe Up -linkki tarkoittaa tarinan sisällä olevaa linkkiä Instagramin ulkopuoliselle sivustolle. Yli 10 tuhannen seuraajan profiilit voivat liittää linkin tarinaansa, jotta seuraajat voivat tarinan sisällä pyyhkäistä näyttöä ylöspäin ja laskeutua sivustolle, jonne linkin osoittaja haluaa seuraajansa menevän. Push-ilmoitukset taas ovat jokaisen käyttäjän saatavilla. Yritys voi esimerkiksi pyytää seuraajiaan laittamaan profiilinsa push-ilmoitukset päälle, jonka jälkeen heidän julkaistessaan uutta sisältöä, kaikki ilmoitukset päälle laittaneet seuraajat saavat tästä ilmoituksen älypuhelimensa.

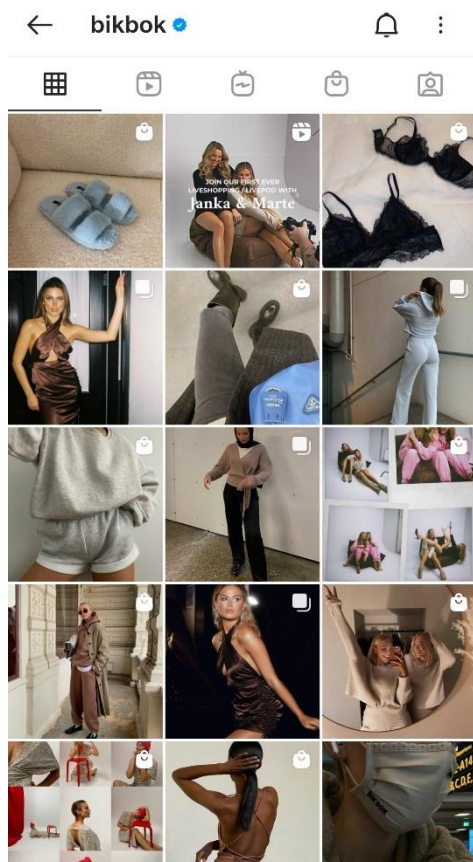


Kuva 5. Instagram-markkinoinnin työkaluja

Yritykset pystyvät hyödyntämään **omia julkaisuja** jakaakseen seuraajilleen sekä potentiaalisille asiakkaille sisältöä, jolla pystytään houkuttelemaan käyttäjää ostamaan yrityksen tuotteita tai palvelua. HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan 90% käyttäjistä seuraavat jotain yritystä, ja 83% käyttäjistä sanovat Instagramin auttaneen käyttäjää löytämään uuden tuotteen tai palvelun. Yritys voi siis helpostikin löytää uusia asiakkaita Instagramin välityksellä. (HubSpot, 2017). Instagramissa käyttäjät elävät hetkessä, joten pysyäksesi pinnalla yrityksellä täytyy olla resursseja julkaista säännöllisin väliajoin. Kun yritysprofiili on ajan tasalla, myös potentiaaliset asiakkaat uppoutuvat profiiliin sisältöön sekä yrityksen viestintään paljon helpommin (HubSpot, 2017.)

Instagram sallii useiden eri sisältötyyppien julkaisun. Sovelluksen käyttäjien omat julkaisut voivat olla kuvia, videoita tai tarinoiden muodossa. Kaikista tyypillisin sisältötyyppi on kuvajulkaisu, joka näkyy julkaisijan profiilissa jatkuvasti sekä jakamisen jälkeen kaikkien tämän seuraajien etusivulla hetken aikaa. Perinteiset kuvat ovat helppo tapa kiinnittää kuluttajien huomio, mutta kuvia jakaessa yritysten tulisi muistaa, ettei käyttäjät halua ensisijaisesti nähdä suoraa mainontaa, vaan aitoutta julkaisun sisällä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulisi jakaa esimerkiksi elämäntyylejä sekä behind-the-scenes -kaltaisia julkaisuja seuraajilleen. Behind-the scenes käsite tarkoittaa sitä, kun yritys tarjoaa asiakkailleen katsouksen yritystoimintaansa, jota kukaan ei normaalisti pääsisi näkemään. Kuvien jakaminen tehtaalta, työntekijöistä tai muotikuvauksista luo yritykselle läpinäkyvyyttä, jota nykypäivän kuluttajat arvostavat. Tästä esimerkkinä on BikBok vaateyrityksen profiili, jossa yritys esittelee omia tuotteitaan, mutta myös seuraajiensa asukuvia sekä mainoskuvausten

yhteydessä otettua materiaalia profiilissaan. Yrityksen tulisi kuitenkin muistaa brändi-ilme, todenmukaisuus sekä yhtenäisyys kuvia julkaistaessa, sillä kuvilla on tärkeä rooli viestinnässä. (HubSpot, 2017.)

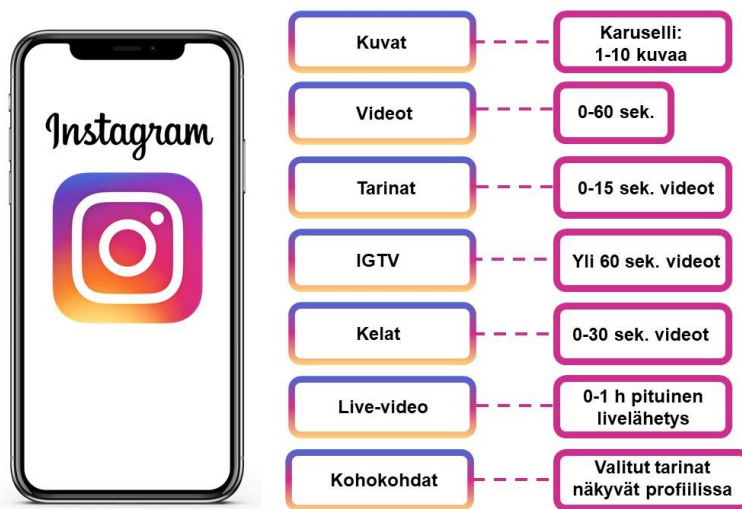


Kuva 6. Esimerkki vaateyritys BikBokin kuvajulkaisuista

Instagram sallii myös 60 sekunnin kestoisten tai lyhyempien videoiden lataamisen profiileihin. Koska kuluttajat katsovat videoita nykypäivänä usein ilman ääniä, yritysten on tärkeä luoda videomateriaalia, johon ei tarvita ääntä ollenkaan. Myös tekstillä on suuri rooli videoissa, joka näkyy puheen tekstittämisenä tai infograafiallisena videona. Viestinnän ylikuormituksen takia, kuluttajat selaavat useammin pidemmät videot ohi, jonka takia videoiden tekemisestä ja niiden käsikirjoituksesta on tullut tärkeä osa markkinoinnin kannalta. Videoiden sisältöön täytyy keskittyä yhä enemmän ja ensimmäisten viiden sekunnin koe-taan olevan videoiden kriittisimmät. Jos tässä aikavälissä ei tapahdu mitään kuluttajaa kiinnostavaa, videon katseleminen lopetetaan helpommin. (HubSpot, 2017.)

Instagram tarinat antavat käyttäjille mahdollisuuden julkaista kuvia ja videoita useammin ilman, että seuraajien etusivu täytyisi kuvista. Instagram tarinoissa erikoista on kuitenkin se, että toiminnossa julkaisut häviävät 24 tunnin kuluttua sen julkaisemisesta. Tarinoille ominaista on luonnollisten, hetkessä kuvattujen sisältöjen julkaiseminen ja Instagram

markkinoinnissa tärkeintä onkin tarinan aitous. Siinä missä profiilin kuva- tai videojulkaisujen tulee olla kiillotettuja ja edustavia, tarinoissa julkaisut voivat olla jopa hieman raakileita, jonka takia tätä pidetään jopa parempana paikkana julkaista videokuvaa. Tarinoissa yritys voi jakaa videokuvaa esimerkiksi työympäristöstä tai tapahtumista. (HubSpot, 2017.) Esimerkiksi suomalainen muotialan suhdetoimintaan keskittyvä toimisto Polhem PR, esittelee Instagram tarinoissaan tapahtumia, joita he järjestävät asiakkailleen. Tarinoissa mahdollistetaan myös live-videoiden jakaminen, joka on eräänlainen suoratoisto-palvelu sovelluksen sisällä. Instagram Livessä yritys voi esimerkiksi järjestää arvontoja tai *kysy, me vastaamme* -tyyppisen keskustelun seuraajiensa kesken. Live-tarina on tapa lisätä läpinäkyvyyttä ja tuoda yritystä lähemmäs kuluttajaa. (HubSpot 2017.)



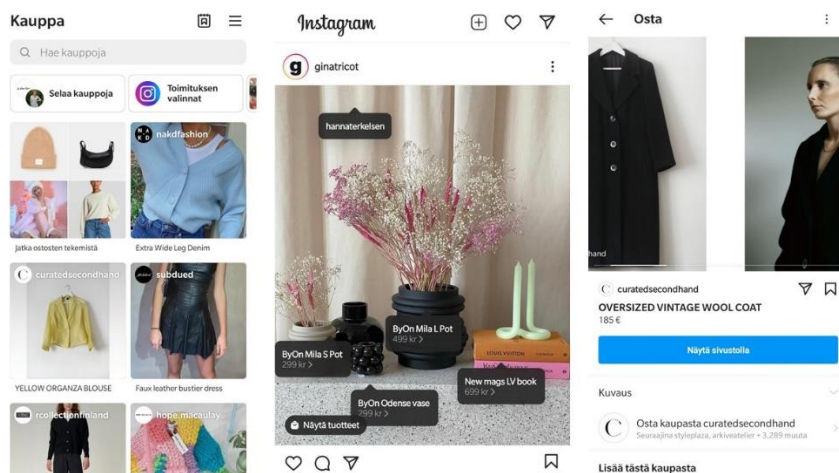
Kuva 7. Instagramin julkaisumahdollisuuksia

Instagram mahdollistaa **maksetun mainonnan** yritysprofiileille. Tämä tarkoittaa sitä, että ammattilaistilit pystyvät muuntamaan oman julkaisunsa sponsoroiduksi mainokseksi tietyn jakson ajaksi, esimerkiksi ennen kampanjoita tai tapahtumaa. Instagramissa mainontaa voidaan kohdentaa tietyille käyttäjille sijainnin, demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen sekä samankaltaisuuden mukaan. Näiden tietojen avulla Instagramin algoritmi ehdottaa maksettua mainosta tietyille käyttäjäryhmälle. Instagram mainonnan avulla yritys pystyy lisäämään brändin tunnettuutta, parantamaan potentiaalisten asiakkaiden löytämistä sekä kasvattamaan konversiolukujiaan. Instagramissa maksettua mainontaa pystytään luomaan monessa eri muodossa, kuten kuvina, videoina, karuselleina, koelmemainoksina tai tarinoissa. (Instagram 2020.)



Kuva 8. Esimerkki maksetusta kokoelmamainonnasta

Instagramin ostostoiminnan avulla käyttäjät pystyvät helposti ostamaan näkemiään tuotteita suoraan sovelluksesta, sillä yritykset pystyvät lisäämään verkkokaupansa tuotteita suoraan jakamiinsa kuviin. Instagram ilmoitti maaliskuussa 2019 lisänneensä ostostoimintoon myös kassan (Checkout on Instagram), jonka avulla käyttäjä pystyy maksamaan tuotteensa sovelluksen sisällä. Tämä toiminto on vaikuttanut verkkokauppaan ja sen nopeuteen niin, ettei käyttäjän tarvitse poistua ollenkaan sovelluksesta ostaakseen tuotteita (Instagram 2019).



Kuva 9. Esimerkkejä Instagramin kauppatoiminnoista

3 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa lukijalle selviää, keitä vaikuttajat ovat ja, miten yritykset voivat hyödyntää heitä markkinoinnin apukeinona. Luvussa käsitellään myös, miten tätä markkinointityyliä esiintyy erityisesti Instagramissa, mitä eettisiä sääntöjä mielipidevaikuttajien käyttämiseen markkinoinnissa liittyy ja miltä tämän kaltaisen markkinointikeinon tulevaisuus näyttää.

3.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on ja keitä vaikuttajat ovat?

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja mielipidevaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä. Sen tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai tunnettuuden kasvattaminen tunnetun henkilön kautta. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi yritystä käsittelevä video-, kuvajulkaisu tai blogikirjoitus, jonka vaikuttaja tekee omalle sivustolleen tai sosiaalisen median kanavalleen. Tästä lopputuotteesta vaikuttaja voi saada yritykseltä vastineeksi rahaa tai rahanarvoisia etuja, kuten vaatteita, lahjakortteja tai alennuksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vielä 2010-luvun alkupuolella sosiaalisen median markkinoinnin parissa toimivat erityisesti bloggaajat ja myöhemmin tärkeiksi vaikuttajiksi muovaantuivat myös tubettajat, eli YouTube-videopalvelussa toimivat videobloggaajat. Nykypäivänä sosiaalisen median kanavien valikoima on kasvanut ja rikkonut perinteiset some-markkinoinnin perinteet. Markkinoinnin kanavana toimi enää vain yksi alusta. Useimmat bloggaajina aloittaneet henkilöt ylläpitävät myös esimerkiksi Instagram-tiliä, YouTube-kanavaa ja Tiktok-tiliä. Tämän seurauksena vaikuttajan määrittely pelkästään hänen ensisijaisen kanavansa kautta on vaihtunut siihen, että markkinoijat ovat alkaneet käyttää heistä yleisempää termiä *vaikuttaja*. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Vaikuttajia on ollut yhtä kauan, kun on ollut ihmisiäkin. Yksilöillä on ollut kyky ja valta vaikuttaa toisten ihmisten ajattelutapoihin, mielipiteisiin ja päätöksiin. Vaikuttajalla on aina yleisö, jonka luottamuksen tai suosion hän on ansainnut. Hänellä on kyky tuottaa, suodattaa ja jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Usein vaikuttajan ympärille rakentunut yhteisö on kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttajakin. Tämän takia vaikuttajia on hyvin erilaisia, kuten urheiluun, muotiin tai peleihin liittyen. Some-aikakausi on mullistanut vaikuttaja-termin ja helpottanut kenen tahansa mahdollisuuksia nousta sellaiseksi, sillä yleisö seuraa toisten ihmisten elämää helposti eri kanavissa. Internetin välityksellä katsojat altistuvat helposti vaikuttajien mielipiteille sekä elämäntavoille ja etenkin tunnettujen henkilöiden kautta, yrityksillä on helppo saada tuotteensa näkyville isollakin skaalalla. (Otava media 2020.)

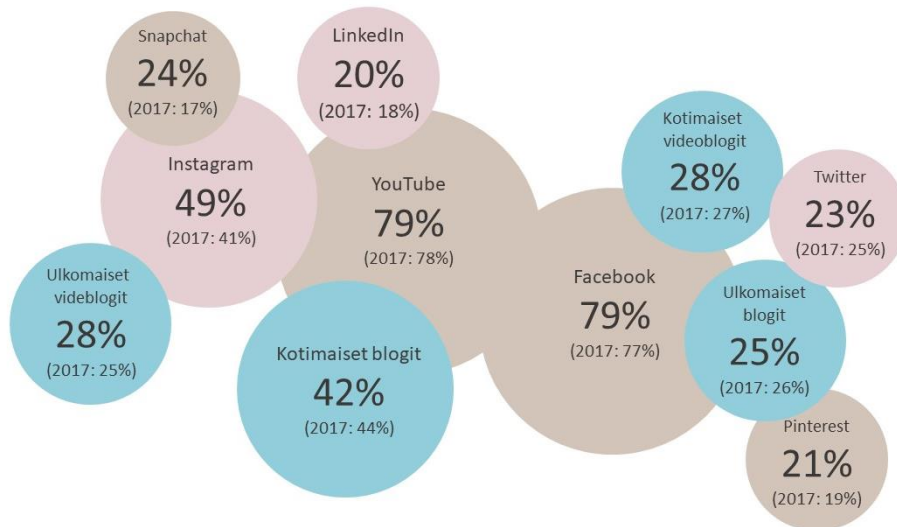


Kuva 10. Sanapilvi erilaisista vaikuttajatyyleistä

3.2 Miksi ja miten vaikuttajamarkkinointia tehdään?

Keskivertokuluttaja käy läpi lukuisia tietolähteitä etsiessään tietoa ostopäätöksensä tueksi. Mainostajat eivät voi nykypäivän some-yhteiskunnan vallitessa luottaa vain siihen ajatukseen, että yrityksen omat nettisivut olisivat kuluttajan ainoa tai ensisijainen tietolähde. Ostoksen ei tarvitse olla suurikaan, kun kuluttaja jo käy todennäköisesti läpi lukuisia arvoste-luja, blogikirjoituksia, verkkokauppoja tai keskustelupalstoja ennen kuin hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Tämän vuoksi yrityksille on elintärkeää olla esillä kanavissa, joissa heidän kohderyhmänsä tai potentiaaliset asiakkaat ovat. (Halonen 2019, luku 2.1.)

Suuri osa suomalaisista viettää säännöllisesti aikaa sosiaalisessa mediassa ja Dagmarin vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook, YouTube sekä Instagram ovat kolme suurinta sovellusta, joissa käyttäjät kuluttavat aikaansa kuukausittain. Tutkimuksen mukaan noin 85% 15-24-vuotiaista suomalaisista käyttää Instagramia ja 60% heistä ovat kaikista aktiivisimpia käyttäjiä, jotka saattavat selata sovellusta useita kertoja päivässä. Instagramissa suosituimmat aihealueet, joita käyttäjät mielellään seuraavat vaikuttajien kautta, ovat olleet terveys ja hyvinvointi, lifestyle, muiden arkielämä, ruoanlaitto sekä matkailu. (Dagmar 2018.)



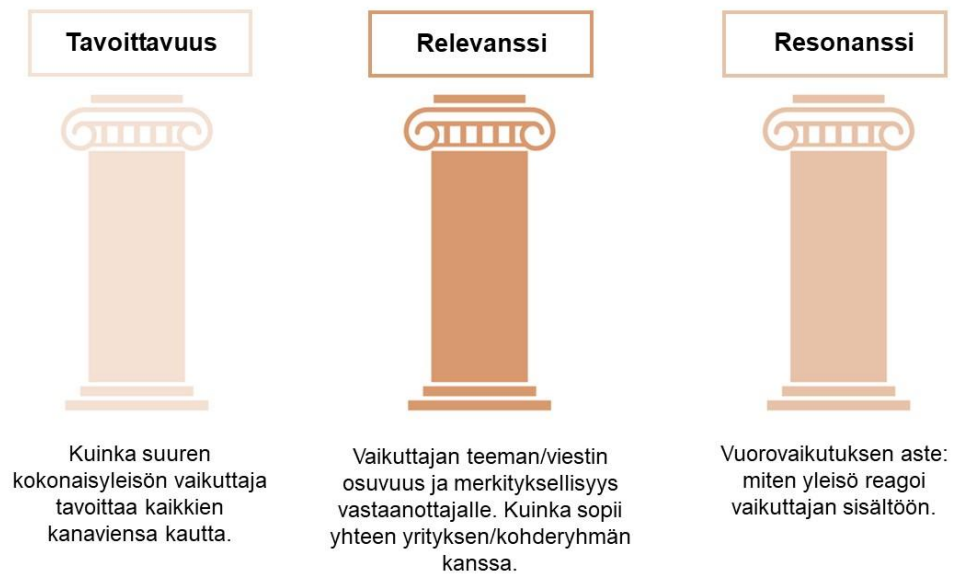
Kuva 11. Somekanavien kuukausittaiset käyttäjämäärät 2018 (osuus 15-65 vuotiaista suomalaisista). (Dagmarin vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 04/2018 ja 04/2017)

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään siksi, että muiden medioiden kautta tiettyjä kohderyhmiä ei välttämättä saada yhtä hyvin kiinni. Erityisesti nuorempi sukupolvi ja heidän mediakäyttönsä painottuu hyvin vahvasti digitaalisiin alustoihin. Tässä kohtaa kuitenkin tulee esille myös haasteita, sillä nuoret aikuiset, jotka ovat kasvaneet käyttämään digitaalisia sovelluksia, myös osaavat sivuuttaa erilaiset digitaaliset mainosviestit. Dagmarin tutkimuksen mukaan osa kuluttajista kokee kaupallisen sisällön ärsyttäväksi. (Halonen 2019, luku 2.3.)

Yrityksen kannattaa etsiä yhteistyökumppaneiksi sellaisia vaikuttajia, joilla on relevantti kohderyhmä ja taito tuottaa yleisöä houkuttelevaa sisältöä. Selvittääkseen potentiaalisen vaikuttajan sopivuutta, mainostajan on tarkasteltava vaikuttajan digitaalista jalanjälkeä kokonaisuutena eikä esimerkiksi hakea sopivaa mielipidevaikuttajaa pelkän seuraajamäärän perusteella. (Halonen 2019, luku 2.3.) Tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Group kertoo vuoden 2012 raportissaan ”The Rise of Digital Influence”, vaikuttavuuden kolme peruspilaria, joiden avulla voidaan arvioida yksittäisten vaikuttajien sopivuutta tietyn brändin yhteistyökumppaniksi. (Solis 2012).

1. **Tavoittavuus** kertoo, kuinka suuren kokonaisyleisön vaikuttaja tavoittaa kaikkien kanaviensa kautta.
 - Mittareina toimivat muun muassa seuraajat, kanavien tilaajat sekä nettisivuliikenteen määrä.
2. **Relevanssi** näyttää vaikuttajan teeman tai viestin osuvuuden ja merkityksellisyyden vastaanottajalle; tällöin katsotaan, kuinka yhteensopiva vaikuttaja on yrityksen tai kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden kanssa.
 - Mittarina, kuinka hyvin vaikuttajan tuottama sisältö kattaa aiheet, joilla on merkitystä yritykselle.

3. **Resonanssi** eli vuorovaikutuksen aste. Tällöin katsotaan miten yleisö reagoi vaikuttajan sisältöön, vai reagoiko ollenkaan.
- Mittareina esimerkiksi jaot, tykkäykset, katselukerrat ja kommentit.



Kuva 12. Vaikuttavuuden kolme peruspilaria

Vaikuttajamarkkinoinnin osuus on luontevaa sijoittaa markkinointistrategian sisälle ja sen on tarkoitus vahvistaa muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutusta, eikä toimia irrallisenä toimenpiteenä. Ennen markkinoinnin aloitusta esimerkiksi Instagramin kautta, on tärkeää selkeyttää vaikuttajayhteistyön tavoitteet, kohderyhmät sekä ydinviestit eli vaikuttajastrategia. Halosen (2019, 2.3) mukaan esimerkiksi näihin pääkysymyksen yrityksen kannattaa vastata ennen markkinoinnin lanseerausta:

1. **Tavoitteet ja mittarit** – miksi tehdään ja mitä tavoitellaan?
2. **Kohderyhmä** – kenelle tehdään?
3. **Viestit ja sisältö** – mitä tehdään?
4. **Kanava** – missä ja miten yhteistyö näkyy?

Instagramissa muotialan vaikuttajamarkkinointi perustuu usein malliston tuotteiden esittelyyn vaikuttajan kautta. Yritys voi esimerkiksi lähettää vaikuttajalle muutamia mallikappaleita, joita vaikuttaja myöhemmin esittelee Instagramin puolella. Näitä esittelyjä kutsutaan clothing haul -nimellä ja niiden lopuksi vaikuttaja voi esimerkiksi antaa seuraajilleen alennuskoodin yrityksen verkkokauppaan. Joissain tapauksissa yritykset päätyvät jopa luomaan omia mallistoja vaikuttajien kanssa ja tästä on esimerkkinä NA-KD vaateyrityksen lukuisat mallistot eri vaikuttajien, kuten Hanna Schönbergin, Sara Siepin sekä Erica Kvarmin kanssa. Tällä tavoin houkutellaan tavallinen kuluttaja ostamaan yrityksen tuotteita vaikuttajien kautta. (Carbone, L. 2019.)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys

Vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista ja mainonnasta siinä suhteessa, ettei se ole aina sisältönsä puolesta heti tunnistettavissa. Kuluttaja ei välttämättä heti tajua tilannetta, jossa hänen ostopäätökseensä yritetään vaikuttaa. Julkisuuden henkilöiden kanavissa kaupallinen ja henkilökohtainen mielipidepostaus voivat helposti olla hyvin identtisiä ja ne voivat tavallisen kuluttajan silmissä mennä helposti sekaisin. Yritysten tavoitteena on tehdä vaikuttajien avulla markkinointia, joka ei näytä perinteiseltä markkinoinnilta, vaan houkuttelee asiakkaan tutustumaan aiheeseen omin ehdoin. Tällöin mainonta olisi kuin mikä tahansa vaikuttajan luoma henkilökohtainen postaus. (Halonen 2019, luku 6.1.)

Vaikuttajamarkkinointia koskee kuitenkin samat lait, kuin kaikkea muutakin markkinointia. Yritysten tulee olla läpinäkyviä eikä piilomainonta ole hyväksyttävää. Kuluttajalle on tehtävä selväksi, milloin hänen ostopäätökseensä yritetään vaikuttaa. Lukijan on tärkeä voida erottaa toisistaan ei-kaupallinen ja kaupallinen sisältö. Kuluttajansuojalaissa markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea kuluttajiin kohdistuvaa kaupallista viestintää, jolla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen, joten myös vaikuttajamarkkinointi lukeutuu siis kuluttajansuojalain piiriin. Kuluttaja-asiamies suosittelee käyttämään esimerkiksi Instagramissa sovelluksen omaa merkintätyökalua ”Maksettu kumppanuus käyttäjän X kanssa”, jos sen käyttö vain on mahdollista. Tämän lisäksi on myös kirjoitettava heti kuvatekstin alkuun ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö” sekä markkinoitavan yrityksen nimi. Pelkkä ”mainos”-aihetunniste ei riitä, eikä tekstiä saa piilottaa rivien väliin tai vasta tekstin loppuun. Jos vaikuttaja on kuitenkin saanut yrityksen tuotteen ilman yhteistyösopimusta, heti tekstikentän alkuun on kirjoitettava ”Tämä ilmaistuote on saatu Instagramin kautta”. (Halonen 2019, luku 6.3.) Koska sosiaalisessa mediassa on myös alaikäisiä käyttäjiä, täytyy myös heidät huomioida. Markkinointi alaikäisille on sallittua, mutta siinä kannattaa noudattaa tavallista suurempaa varovaisuutta ja miettiä millaista sisältöä on julkaisemassa ja kenen kautta. (Halonen 2019, luku 6.5).

Mainostava yritys kantaa viime kädessä vastuun tekemästään vaikuttajamarkkinoinnista. Suuri osa käyttäjistä vaatii mainostavilta yrityksiltä yhä eettisempiä ja vastuullisempia tapoja toimia: yritysten on kiinnitettävä huomiota toimintansa ympäristövaikutuksiin ja siihen, että he ovat reiluja yhteistyökumppaneita myös vaikuttajille. Yhteistyön alkaessa mainostajan tulee tarjota vaikuttajan käyttöön paikkaansa pitävää tietoa. Yhteistyöprojektit vaikuttavat aina myös kumppaneiden brändi-ilmeeseen ja toimeentuloon. Vaikuttajamarkkinoinnin koko perustana toimii uskottavuus ja luotettavuus. Myös vaikuttajan vastuulla on noudattaa työhönsä liittyviä lakeja ja säädöksiä, mutta eettiset kysymykset ja näkökulmat ovat joskus asioita joihin lainsäädäntökään ei yletä. Säännökset eivät esimerkiksi määrittele,

millaisia aiheita vaikuttaja voi nostaa esiin ja millaista elämäntyyliä tämä voi esitellä kulu- tusvalinnoillaan. Onko esimerkiksi vastuullisempaa antaa vinkkejä vanhojen tavaroiden kunnostamiseen ja kierrättämiseen kuin antaa jatkuvasti alennuskoodeja uusien vaattei- den ostamiseen eri yritysten verkkokaupoista? Tämä jää helposti seuraajien vastuulle, sillä heidän tulee ymmärtää medialukutaidon perustaa ja ymmärtää, milloin olla kriittinen sisältöä selatessa. Useimmiten seuraajien vastuulle jää myös ilmoittaa yritykselle, jos he kokevat, ettei vastuullisuus toteudu yrityksen markkinoinnissa täysin.

MAINOSTAJA

- Vastuussa omasta markkinoinnista.
- Oikeiden ja paikkansapitävien tietojen antaminen.
- Sisällön faktojen tarkistaminen.
- Vastuu mainonnan tunnistettavuudesta ja merkintätavoista.
- Vastuu vaikuttajan ohjeistamisesta.
- Vastuu kohderyhmän huomioimisesta (alaikäisyys?).
- Vastuu asianmukaisesta sopimuksesta.
- Vaikuttajan työn kunnioittaminen.

VAIKUTTAJA

- Vastuu julkaistusta sisällöstä.
- Faktojen tarkistaminen.
- Kaupallisten yhteistöiden oikeaoppinen merkintä.
- Ilmaistuotteiden oikeaoppinen merkintä.
- Seuraajiin kohdistuva vastuu (alaikäisyys?).
- Aiheiden valinta (mistä puhutaan tai mistä ei puhuta).
- Vastuu omista arvoista.
- Vastuu omasta brändistä.
- Ammattitilaisuus ja oman työn tekeminen hyvin.

SEURAAJA

- Normaali medialukutaito ja sopivan kriittinen asenne sisältöjä selatessa.
- Palaute yrityksille, toimistoille, vaikuttajille, jos vastuullisuus ei toteudu täysin.
- Millaisia vaikuttajia ja yrityksiä haluaa seurata tai tukea.

Kuva 13. Kaikkien osapuolten vastuullisuus vaikuttajamarkkinoinnissa (Halonen 2019, 6.6).

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus ja trendit

Vaikuttajamarkkinoinnin ala on muuttunut hyvin paljon viimeisen kymmenen vuoden ajan. Siinä toimivat henkilöt ovat ammattimaistuneet, kun harrastelijoista on tullut sisällöntuo- tannon ammattilaisia. Rakeiset puhelimen kautta otetut kuvat ovat muuttuneet ammatti- laistason valokuvauskalustoon, ja sisältöjulkaisuja voidaan luoda useita kertoja päivässä. Vaikuttajien ansaintalogiikka on kehittynyt ja liiketoiminnallinen osaaminen kasvanut. Ny- kyään vaikuttajat voivat liittyä mukaan tekemään suurtakin kampanjaa tai olla pidempiai- kaisissa yhteistyösuhteissa yrityksen kanssa. Tällaista pidempiaikaista yhteistyösuhdetta kutsutaan termillä brändilähettiläs. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin alalla on edelleen näh- tävissä kasvukipuilua ja kriisejäkin, Halosen tekemien haastatteluiden mukaan vaikuttaja- markkinointi pysyy kuitenkin pinnalla, vaikka joitain muutoksia voi olla havaittavissa. (Ha- lonen 2019, luku 7.)

Some-vaikuttajien **muuttuva rooli** on yksi suurimmista tulevaisuuden ennustuksista. On todennäköistä, että vaikuttajat valtaavat vähitellen muitakin aloja. Heitä palkataan konsulteiksi, radiojuontajiksi, tv-kasvoiksi, näyttelijöiksi tai muotimallistojen luojaiksi. Esimerkiksi huippumalli Gigi Hadid suunnitteli erikoismalliston yhdessä Tommy Hilfigerin kanssa, ja suomalainen vaateyritys Balmuir loi asukerraston bloggaaja Alexa Dagmarin kanssa. Koska Suomi on pieni markkina-alueeltaan, moni mainostaja käyttää kampanjoissaan samoja henkilöitä. Löytääkseen uusia yhteistyökumppaneita, jotkin yrityksen saattavat suunnata hakunsa nousevien mikrovaikuttajien lisäksi myös ulkomaille. **Kansainvälinen vaikuttajamarkkinointi** tuo kuitenkin mukanaan uusia haasteita, kuten feikkivaikuttajat sekä botit, eli automaation luomat epätodelliset hahmot, jotka ovat ostettu rahalla. (Halonen 2019, luku 7.)

Mediaseurantatyökalut mahdollistavat tiettyjen alojen vaikuttajien kartoittamisen. Tällöin pystytään seuraamaan helpommin keskusteluja ja löytämään yrityksiin sopivia vaikuttajia. Uudet alustat ja ohjelmistot mahdollistavat automatisoidun projektinhallinnan ja vaikuttajayhteistyön sujuvuuden. Tulevaisuudessa voi olla mahdollista hoitaa yhden alustan kautta kaikki vaikuttajien etsimisestä ja yhteydenpidosta, tulosten raportointiin saakka. Yksi tällainen alusta on esimerkiksi Promoty. **Palvelumuotoilun periaatteita** aletaan myös soveltamaan vaikuttajamarkkinointiin. Siinä asetetaan asiakas toiminnan keskiöön. Sen sijaan, että asiakasta kuultaisiin vain projektin alussa, hän on siinä mukana aina lanseeruksesta testaukseen asti. Tällöin asiakas toimii yrityksen vaikuttajana ja saa olla mukana tekemässä kuluttajaystävällisempää palvelumuotoilua. Halosen tekemien haastattelujen mukaan palvelumuotoilun nähdään olevan myös avain parempaan asiakaskokemukseen. (Halonen 2019, luku 7.)

Vaikuttauuden rajat sumenevat tulevaisuudessa selkeästi, eikä julkkisten tai aktiivisten somekäyttäjien rajoja välttämättä pystytä enää erottamaan. Joidenkin mielestä somehenkilöä voidaan pitää julkisuuden henkilönä, kun taas toiset haluavat ajatella heitä tavallisina henkilöinä, jotka vain ylläpitävät blogia. Kun vaikuttajien määrä kasvaa myös markkinoiden arvo kasvaa ja yrityksillä on käsissään yhä laajempi kattaus vaikuttajia valittavanaan yhteistyöhön. Samalla kuitenkin vaikuttajien **ansaintamallit muuttuvat** eikä sosiaalisen median parissa työskentelevät välttämättä halua enää pienimuotoisia palkkioita, vaan etsivät pitkäkestoisia yhteistyöprojekteja eli brändilähetilässopimuksia, joissa heidän on mahdollista olla mukana jopa vuosia.

Koska sosiaalisen median käyttö on alati kasvussa, viestinnän ylikuormitus aiheuttaa **haasteita ansaitun näkyvyyden saavuttamisessa**. Vaikuttajien on tulevaisuudessa prio-

risoitava entistä tarkemmin, mitä he haluavat ottaa vastaan, millaisiin tapahtumiin he haluavat osallistua ja milloin heidän kannattaisi julkaista yhteistyöpostauksiaan yleisölle. Halosen (2019, 7) tutkimuksen mukaan, Ruotsissa tämä näkyy jo niin, että vaikuttajat eivät esimerkiksi osallistu tapahtumiin tai tilaisuuksiin ilman maksua, ja jotkin vaikuttajatoimistot ovat kieltäneet tiettyjä henkilöitä osallistumasta heidän tapahtumiinsa ilmaiseksi.

Myös vastuullisuus muuttuu kilpailuedusta jopa minimivaatimukseksi. Markkinointiin liittyvä **eettisyys** on otettava huomioon kaikessa tekemisessä, myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Suurien tuotemäärien lähettäminen vaikuttajille ja päivittäin vaihtuvat asukokonaisuudet edustavat pikamuodin suosimaa kertakäyttökulttuuria, johon seuraajat saattavat vielä puuttua. Esimerkiksi muotibrändi NA-KD yhteistyökumppanit lisäävät julkaisuihinsa tekstin ”Kaikki tilaukset ovat ilmastoneutraaleja” lisätäkseen vakuuttavuutta yrityksen vastuullisista teoista. Tulevaisuudessa vastuullisuus tulee olemaan edellytys koko liiketoiminnan olemassaololle. (Halonen 2019, luku 7.)

4 Empiirinen tutkimus

Tutkimusotteenani toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmää, jolla aineisto on kerätty sekä tutkimusjoukon ja perusteet sille, miksi heidät on valittu haastateltaviksi. Empiirisen tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Instagramin eri käyttötapoja sekä vaikuttajamarkkinoinnin rooli muodin markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tulokset sekä relevantit näkökulmat esitetään kappaleessa 5.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kuvaamaan, ymmärtämään ja tulkitsemaan ilmiötä vastaamalla kysymyksiin mitä, miksi ja miten. (Aro 2016). Laadullinen tutkimusote sopii tähän opinnäytetyöhön parhaiten, sillä sen avulla pyritään löytämään ratkaisuja tiettyyn ongelmaan henkilöiden avulla, jotka ymmärtävät tilanteen ja siihen liittyvät ilmiöt.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä, joka tarkoittaa esimerkiksi litteroidun haastatteluaineiston luokittelua, erittelyä ja koontia. Tavoitteena voi olla ilmiön kehityksen, nykytilan kuvaus tai vaikuttamisen eri keinot. (Aro 2016.) Tutkimus pohjautuu neljän eri henkilön haastatteluun, joiden vastausten perusteella tehtiin tutkimuksen analyysi. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina, joka on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä haastattelu ei etene tarkkojen, yksityiskohtaisten, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltujen teemojen avulla. Teemat ovat kaikille haastatelluille samat, vaikka kysymykset olisivatkin henkilöille erilaisia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Opinnäytetyössäni kaikilla haastateltavilla oli samat kysymykset, jotka pohjautuivat teemaan ”Vaikuttajien rooli ja Instagramin käyttötavat markkinointiviestinnässä”.

Teemahaastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että haastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat sekä heidän merkityksenantonsa. Haastateltavien vapaalle puheelle annetaan enemmän tilaa tällaisessa haastattelumuodossa. Teemahaastattelu pohjautuu hyvin paljon normaaliin keskusteluun, jolloin haastattelija ei takerru liikaa haastattelupaperiin ja muistiinpanot pyritään kirjaamaan lyhykäisesti ylös esimerkiksi ranskalaisin viivoin. Jos haastateltava esittää mielenkiintoisen näkökulman, haastattelija pystyy esittämään aiheeseen lisäkysymyksiä. Tämä mahdollisuus puuttuu kokonaan netin kautta tehtävistä lomakehaastatteluista. Teemahaastattelu sopii tämänkaltaiseen tutkimukseen hyvin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä tai asioista. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu edellyttää kuitenkin huolellista aihepiiriin perehtymistä ja haastateltavien tilanteen tuntemista, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Haastattelun ongelmana voidaan pitää sitä, että tutkijan ennakkoon asettamat teemat eivät välttämättä ole samat kuin, jotka aineistoa analysoimalla osoittautuisivat olennaisiksi tai jäsentelisivät tutkimusaihetta. Koska teemahaastattelu on tilannesidonnainen, väärinymmärryksiä saattaa käydä niin haastateltavan, kuin tutkijan puolestakin. Haastateltava saattaa puhua haastattelutilanteessa aivan muuta, kuin jossain toisessa tilanteessa, jonka takia tuloksia pitää tulkita liioittelematta. Tutkimustuloksia saattaa myös vääristää haastateltavien henkilökohtaiset mielipiteet sekä pieni lukumäärä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.2 Tutkimusjoukko

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa toimivia keinoja siihen, miten vaikuttajat hyödynävät Instagramin eri toimintoja markkinoinnissaan ja, miten muotialan yrityksen hyötyvät tästä. Koska keskityn lähinnä muotivaatteiden vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa, valitsin haastateltaviksi henkilöitä, joilla on kokemusta Instagramista sekä vaatetusalta. Kaikki haastateltavat ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Yksityisyysystävien paljasta tutkimuksissani vaikuttajien nimiä, vaan kerron heidän taustatiedoistaan.

Ensimmäiseksi haastattelin 22-vuotiasta nuorta naista, joka on toiminut vaikuttajana vuodesta 2019 lähtien. Seuraajia hänellä on yhteensä n. 2 089, joten hänet lasketaan mikrovaikuttajaksi, eli pienen seuraajamäärän omaavaksi vaikuttajaksi. Hän jakaa Instagramissa yleisesti asuinspiraatiota, ruokareseptejä sekä kosmetiikkaan liittyviä julkaisuja. Hän on tehnyt yhteistyötä monien tunnettujen muotibrändien, kuten Bubbleroomin, House of Brandonin, NA-KD:in sekä Lasessorin kanssa.

Toinen haastateltavista on 24-vuotias nuori nainen, joka on toiminut vaikuttajana syksystä 2019 lähtien. Hänellä on Instagramissa 1 238 seuraajaa, jonka takia hänetkin lasketaan mikrovaikuttajaksi. Haastateltava jakaa Instagramissa elämäntyylisiin liittyvää sisältöä, joka painottuu omaan arkeen ja matkailuun. Hän on tehnyt vaikuttajatyötä niin vaateyritysten, kuin hyvinvointiyritysten kanssa.

Kolmas haastateltavista on 25-vuotias nainen, joka on toiminut vaikuttajana noin kaksi vuotta. Hänellä on seuraajia Instagramissa noin 1 069, jonka takia hänkin lukeutuu mikrovaikuttajiin. Hän jakaa Instagram profiilissaan erityisesti muotiin ja kodin sisustukseen liittyviä kuvia. Hän on tehnyt yhteistyötä muun muassa Lykon, House of Brandonin sekä La Roche-Posayn kanssa.

Neljäs ja viimeinen haastateltavista on 26-vuotias nainen, joka on toiminut kaksi vuotta vaikuttajana Instagramissa. Hänellä on seuraajia noin 2 170, joten hänkin toimii mikrovai-
kuttajana. Vaikuttaja 4 jakaa Instagram-tilillään muotiin, sisustukseen ja elämäntyyliin liitty-
vää sisältöä. Instagram on hänen sanojensa mukaan vielä harrastus, josta ei haluaisi ko-
kopäiväistä uraa. Vaikuttaja 4 on tehnyt yhteistyötä useiden eri vaatebrändien, kuten
House of Brandonin, Bubbleroomin, Lasessorin ja Peoniaksen kanssa.

4.3 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Haastateltaviin henkilöihin otettiin yhteyttä Instagramin, Whatsappin ja sähköpostin kautta. Koska lähipiiriini kuuluu muutama vaikuttajamedian osaaja, pyysin heitä mukaan tutkimuk-
seen tuttavallisemmin omien viestilähteiden, kuten Instagramin sekä Whatsappin välityk-
sellä. Muihin, minulle tuntemattomiin, vaikuttajiin olin yhteydessä koulun sähköpostin
kautta luodakseni ammattimaisen sekä luotettavan kuvan itsestäni. Vaikuttajien löytämi-
nen haastatteluun oli suhteellisen helppoa, sillä seuraan henkilökohtaisesti useita vaikut-
tajia sosiaalisessa mediassa. Pyydettyä haastateltavia henkilöitä tutkimukseen ilmoitin
heille tutkimusaiheen ja syyn miksi otin heihin yhteyttä. Kerroin, millä tavoin haastattelut
voidaan suorittaa, ja miten ottaa minuun yhteyttä, jos asian tiimoilta heräsi jotain kysyttä-
vää. Haastattelukutsu sekä -kysymykset löytyvät liitteistä 1 ja 2.

Viestipyyntöni lähettämisen jälkeen huomasin, miten vaikeaa vaikuttajien saaminen itse
haastatteluun oli. Sain monta kieltävää vastausta, sillä monet isot vaikuttajat, joilla on tu-
hansia seuraajia, kokivat saavansa liikaa haastattelupyyntöjä, jonka seurauksena heillä ei
vain yksinkertaisesti riittänyt aikaa kaikille. Monet jättivät myös vastaamatta viestiin koko-
naan. Loppujen lopuksi sain yhteensä neljä ihmistä osallistumaan mukaan tutkimukseen,
mistä olin hyvin tyytyväinen.

Haastatteluajoista sovittiin omien viestipalveluiden sekä sähköpostin välityksellä. Kaksi
haastateltavaa halusivat kertoa ajatuksistaan kasvotusten, joten heidän kanssaan järjes-
timme Zoom-kokouksen. Haastatteluajat pystyimme sopimaan vaivattomasti ja lyhyellä
varoitusajalla, sillä olin itse valmistautunut haastattelemaan henkilöitä mihin kellon aikaan
tahansa, silloin kuin haastateltaville itse sopi. Yksi haastattelu eteni hyvin arki-aamuna ja
toinen lauantai-iltapäivänä. Kaksi muuta vaikuttajaa suostuivat sähköpostin kautta suori-
tettuihin haastatteluihin aikataulusongelmien takia, joten lähetin heille kysymykset Word-
tiedostona. Pyysin heitä vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman laajasti, käyttäen omia
mielipiteitään ja kokemuksiaan apuna.

Haastattelutilanteissa, jotka tapahtuivat kasvotusten, pyrin siihen, että haastateltavat saivat vastata kysymyksiin mahdollisimman vapaasti ja rauhassa. Annoin heille mahdollisuuden miettiä vastauksiaan ja mikäli he esittivät mielenkiintoisen ajatuksen tai näkökulman, pyysin heitä tarkentamaan vastaustaan lisää. Tällä tavoin haastattelujen ansiosta pystyin saamaan selville paljon sellaista tietoa, jota en välttämättä olisi saanut selville omien valmiiden kysymysteni avulla. Tunnelma haastatteluissa oli hyvin rento. Tunsin osan haastateltavista entuudestaan, joten uskon tämän luoneen haastattelutilanteisiin avoimen ilmapiirin. Vaikuttajat pystyivät vastaamaan kysymyksiini todenmukaisesti sekä rohkeasti kertomalla omat mielipiteensä asiasta. He eivät lähteneet kaunistelemaan vaikuttajamarkkinoinnin alaa mitenkään, vaan kertoivat asioista niin kuin he ovat sen nähneet ja kokeneet. Vaikka jokaisella haastateltavalla olikin erilaiset lähtökohdat vaikuttajamarkkinointiin, vastauksissa esiintyi hyvin paljon samankaltaisuuksia. Oli mielenkiintoista havaita samantyyppisiä näkemyksiä haastateltavien keskuudessa.

Zoom-haastattelut suoritettiin ajalla 16.-20.3.2021 ja haastattelut kestivät noin 30-40 minuuttia. Nauhoitin virtuaaliset haastattelut, jonka jälkeen litteroin haastattelut Word-tiedostoon. Sähköpostitse saamani vastaukset, kirjoitin ylös ja tein niistä omat muistiinpanot paperille. Tämän jälkeen kokosin yhteen tiedostoon kaikki esittämäni kysymykset ja lisäsin niiden perään haastatteluista saamani vastaukset. Tällä tavoin pystyin nopeasti havaitsemaan vastauksissa ilmenneet yhtäläisyydet sekä eroavaisuudet ja analysoimaan niitä helpommin. Kappaleessa 5 on koottu tutkimuksen kannalta relevantteimmat kysymykset sekä vastaukset.

5 Tutkimustulosten esittely

Tämän luvun sisältö pohjautuu neljään teemahaastatteluun, joiden avulla kartoitin vaikuttajamedian alalla toimivien henkilöiden mielipiteitä muotivaatteiden markkinoinnista Instagramissa. Haastatteluihini vastasivat neljä nuorta naista, jotka ovat tehneet sisällöntuotantoa muotialan yrityksille sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Tässä kappaleessa avaam hieman Instagramin asemaa muotimarkkinoinnissa sekä vaikuttajien näkemyksiä siitä, mitkä sovelluksen toiminnot he ovat kokeneet toimiviksi markkinointikeinoiksi. Kappaleiden sisennetyt tekstipätkät ovat suoria sitaatteja haastateltavilta.

5.1 Instagramin asema muotimarkkinoinnissa

Kaikkiin haastatteluun vastanneiden mielestä Instagramin rooli sisällöntuotannon ja markkinoinnin kanavana on todella tärkeä. Sen avulla pystytään luomaan houkuttelevaa sisältöä kuvien avulla ja samaan aikaan seuraajiin saadaan helposti kontaktia. Vaikka kaikki haastatteluun vastaajista omistivat myös muita kanavia, kuten blogi-, TikTok- ja Facebook-alustoja, Instagram nousi keskusteluissa tärkeimmäksi sovellukseksi muotimarkkinoinnin näkökulmasta. Ensimmäinen haastateltava vastasi, että Instagram on arkipäiväinen ja kuvatestit pystytään pitämään lyhyenä ja ytimekkäänä. Blogin ylläpitäminen vaatisi paljon enemmän kirjoittamista ja mielekkäiden aiheiden keksimistä.

Instagram on arkipäiväsempi ja tavallaa tekstit on lyhyempi. Ite tykkään enemmän tuottaa paljo sisältöä useesti, kun että julkaisis yhen postauksen per viikko tai jotain. En tiiä onks se enää tätä päivää, kun keskittymiskyky on niinku nollassa niin monella. Jaksaks kukaan mennä lukee niitä?

Toisen vastaajan mielestä seuraajien volyymit ovat muilla alustoilla sen verran pienet, ettei jokaiseen riitä aikaa luoda omia sisältöjä. Hänen mielestään omaan seuraajamäärään nähden Instagram oli tärkein alusta kaupallisen sisällön jakamiselle.

Mulla on tietty Facebook ja blogi, mutta niihin mä en tee mitään kaupallista sisältöä, koska ne volyymit on paljon pienemmät ku Instagramissa. Mä koen, et mulla ei oo aikaa laittaa jokaseen somekanavaan niin paljoo paukkuja, et se vaatii kuitenkin sitä työtä.

5.2 Arkipäiväinen Instagram

Ensimmäisen haastateltavan mukaan Instagram on tärkeä kanava, kun halutaan markkinoida muotivaatteita ja muotialan yrityksiä. Hänen mukaansa Instagramin avulla pystytään helposti inspiroimaan ihmisiä ja keskustelemaan vapaasti seuraajien kanssa. Instagram on arkipäiväinen ja sinne pystytään tuottamaan sisältöä useasti, jopa päivittäin. Haastateltava on kokenut, että muilla alustoilla, kuten blogeissa, pitäisi kirjoittaa enemmän ja aihe tekstiä, pitääkseen lukijat kiinnostuneina. Instagramissa riittää pelkästään kuvat.

Tärkeimpinä toimintoina haastateltava pitää keloja ja omia julkaisuja, jotka tavoittavat ihmisiä todella hyvin ja saavat paljon kokonaisnäkyvyyttä, kommentteja sekä tykkäyksiä. Tarinat olivat ennen tuottavia, mutta Instagram algoritmin muutoksen jälkeen, ne eivät ole hänen mielestään yhtä toimivia, kuin kelat ja omat julkaisut, jotka tuottavat tasaisesti katsontakertoja. Tarinoissa voidaan kuitenkin esitellä tuotteita hyvin totuudenmukaisesti ja luonnollisesti, mutta sen heikkona puolena voidaan pitää sitä, että vaikuttajan on ymmärrettävä seuraaja ja tietää, mikä heitä kiinnostaa ja mikä ei. Aiheet, jotka eivät kiinnosta seuraajia jäävät helposti huomiotta.

Feed julkasut mun mielest menestyy täl hetkel paremmin. Et ennen se oli must stoorit, mut jotenki ne ei niinku, mä en tiä onks toi algoritmi jotenki vaikuttanut siihen tai jotain, et ne ei enää saa nii paljon. Mut sit taas niinku stooreis huomaa taas tosi paljon sen vaihtelun, et jos sä niinku teet jotain, mikä ei niinku kiinnosta, nii sitte siihen tulee tosi vähän niitä näyttökertoja, mut sit taas esim ku mulla oli sen Nuin fashionin kanssa se yhteistyö, nii siihen ihmiset niinku vastaili ja reagoi ja tuli kysyy kokoo.

Vaikuttajan mukaan eniten huomiota saavat erilaiset asukuvat, joissa hän itse esiintyy. Hänen mielestään on tärkeää esitellä tuotteita henkilön päällä ja markkinointimateriaaleissa tuoda esille niiden materiaalit ja miltä ne tuntuvat päällä. Seuraajia kiinnostavat useasti tuotteiden istuvuus, materiaalin tuntu iholla sekä syy siihen, miksi vaikuttaja on valinnut juuri kyseisen tuotteen.

Ennen yhteistyön aloittamista, haastateltava painottaa sitä, että yritysten tulisi tarjota useita kuukausia kestäviä yhteistöitä, sillä vaikuttajan on helpompi tehdä töitä tutujen ja turvallisten yritysten kanssa kuin aloittaa täysin uusi yhteistyö tuntemattoman yrityksen kanssa. Samalla hän painottaa sitä, että työstä saatujen palkkioiden tulee kuvastaa vaikuttajan tilin suuruutta sekä ansaittua näkyvyyttä, sillä markkinointimateriaalin luominen vie aina omaa aikaa ja resursseja.

Vaik on pieni vaikuttaja nii en mäkää mitää suurii summii pyydä, mut tavallaan se suunnitteluprosessi, otat kuvat, teet kuvatekstit, suunnittelet et se kaikki sopii sinne feediin ja on hyvää, koska huono postaus ei saavuta yhtään ketään. Nii kyl sille omalle työlle pitää... Tai kyl siitä pitää itellekki saada jotain. Siin on myös se, et jos sä otat kaiken mahdollisen vastaan, mitä yritykset tarjoo nii siit paistaa läpi sinne seuraajille semmonen, et sä teet sitä rahankiilto silmissä.

Haastateltavan mukaan vaikuttajamarkkinointi ei tule katoamaan tulevaisuudessa mihinkään, vaan enemmänkin sen muoto saa uusia puolia. Vastuullisuus ja yritysten läpinäkyvyys tulee olemaan suuri osa markkinointia, joka pitää huomioida myös vaikuttajien puolelta. Yritysyhteistöiden saaminen tulee vaikeutumaan vaikuttajien kannalta ja sopimusten pituus tulee pitenemään. Vaikuttajan mielestä kaupallisten yhteistöiden määrä tulee vähenemään, kun taas maksettujen kumppanuuksien määrä nousee. Hänen mielestään vaikuttajat pystyvät kuitenkin tuomaan yrityksille todella paljon erilaisia hyötyjä omalla toiminnallaan. Hän toimii seuraajilleen eräänlaisena kaverina ja uskoo, että mikrotilin omistajana pystyy vaikuttamaan seuraajiinsa paljon syvemmin kuin suuret alan tekijät.

Koen et oon joillekki seuraajille tosi helposti lähestyttävissä. Niinku sanoin Nuin fashionin yhteydessä tuli tosi paljo kyselyä, mitä kokoja mä oon valinnu ja mitä suosittelen, kannattaako valita normikoosta yhtä isompaa vai yhtä pienempää. Tavallaa ehkä ne ei menis, jos sitä yhteistyötä ei olis ollu, nii ne ei ois lähteny mieltii tota asiaa ees. Tosi moni kans tuli sanoo mulle, ettei ne oo koskaa ees kuullukkaa tosta Nuin:sta, et onhan se vähän siistii nostaa, et kyl se on se näkyvyys ja helposti lähestyttävyyys, mikä siin on tärkeetä.

Taulukko 1. Yhteenvedo ensimmäisen haastateltavan vastauksista

Kysymykset	Vastaukset
Minkälaisia muotivaatteita esittelet Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisia ja aikaa kestäviä. - Klassisia ja tyylikkäitä, mutta silti oma tyyli huomioiden.
Minkäläisten yritysten muotivaatteita esittelet Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Vastuullisten ja ekologisten yritysten vaatteita. - Haluaa tukea yritystä parempaan suuntaan. - Yrityksinä mm. NA-KD, Bubbleroom ja Lasessor
Mitä Instagramin toimintoja käytät markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa ja miksi?	<ul style="list-style-type: none"> - tarinat, kelat ja omat julkaisut. - Kelat tavoittavat hyvin ihmisiä ja niihin saa paljon näyttökertoja. - Omissa julkaisuissa kuvia esitetään kaunistellen ja muokattuina. Sen tehtävä on inspiroida ihmisiä. - Tarinoiden avulla seuraajien kanssa voi jutella ja kommunikoida helpommin. Niissä voidaan esittää asioita myös hyvin todenmukaisesti ja luonnollisesti.
Millaiset julkaisusi saavat eniten näkyvyyttä tai huomiota Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Asukuvat saavat selkeästi eniten tykkäyksiä. - Omat julkaisut menestyvät paremmin tällä hetkellä ja niihin saa eniten kommentteja sekä tykkäyksiä. - Tarinoissa aiheen kiinnostavuus suuri tekijä. Jos tarina ei sovi yhtään seuraajien silmään, niihin reagoidaan heikosti. Uusien yritysten esittely sen sijaan oli saanut todella paljon vastauksia ja reaktioita.
Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät muotivaatteiden esittelemiseen?	<ul style="list-style-type: none"> - Ei omista muita kanavia. On kokeillut TikTokia, mutta ei kokenut sitä toimivana alustana.
Mitä asioita otat huomioon, kun esittelet yrityksen muotivaatteita Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Haluaa julkaisuissaan esitellä tuotteiden materiaaleja, vastuullisuutta sekä sitä, miltä tuote tuntuu käyttäjän päällä.
Mitä asioita otat huomioon, ennen kuin ryhdyt yhteistyöhön muotialan yrityksen kanssa?	<ul style="list-style-type: none"> - Millainen yritys on kyseessä ja kuinka pitkä yhteistyösopimus olisi. - Haluaa tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, jotka sopivat omiin arvoihin ja mistä itsekkin tykkää. - Tärkeää on myös se, miten paljon työstä voi saada palkkiota.
Minkälaisia hyötyjä/vastinetta saat muotivaatteiden esittelystä yritykseltä?	<ul style="list-style-type: none"> - Vastineet vaihtelevat, mutta useimmiten rahallinen palkkio ja tuotepalkkio yhdistyvät. - 100-250 euroa/yhteistyö. Rahallinen korvaus pienenee, jos mukaan saa tuotepalkkion.
Minkälaisia hyötyjä koet tuottavasi yritykselle, jonka muotivaatteita esittelet?	<ul style="list-style-type: none"> - Tuo tuotteet kohderyhmän katseltavaksi. - On seuraajille helposti lähestyttävissä. - Nostaa yritysten tunnettua seuraajien keskuudessa. - Kokee, että mikrovaikuttajana pystyy vaikuttamaan seuraajiin syvemmin ja uskottavammin
Millaisena näet tulevaisuutesi yrityksen muotivaatteiden mainostajana Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteistyöt menevät entistä ekologisempaan ja vastuullisempaan suuntaan - Omia tavoitteita löytyy, mutta ei halua vaikuttajana toimimisesta päivätyötä - Ei usko, että vaikuttajamarkkinointi tulee katoamaan mihinkään. - Vaikuttajan kannalta yhteistöiden saaminen tulee vaikeutumaan. - Yritykset ja vaikuttajat haluavat tehdä pidempiaikaisia sopimuksia. Maksettujen kumppanuuksien määrä lisääntyy, kun taas kaupalliset yhteistyöt vähenevät.

5.3 Osallistavilla kysymyksillä seuraajat liikkeelle

Toinen haastateltavista oli samaa mieltä siitä, että Instagramissa käyttäjämäärät ovat paljon suuremmat, ja kaupallisten yhteistöiden tekeminen siellä on paljon helpompaa kuin muilla alustoilla. Pienen tilin omistajana Instagramiin pystyy nopeasti tuottamaan sisältöä, joka sopii omaan brändiin ja josta omat seuraajat pitävät.

Tärkeimpänä toimintona haastateltava näkee Instagram tarinat, jossa hän kokee seuraajiensa olevan kaikista aktiivisimpia. Hänen mielestään omat julkaisut ovat vaikuttajille tärkeitä vain sen takia, että yritykset pystyvät niiden avulla seuraamaan vaikuttajan ja tämän seuraajiensa välistä sitoutumista. Tämä tarkoittaa siis sitä, kuinka usein vaikuttaja saa kommentteja ja tykkäyksiä seuraajiinsa nähden. Jos hänellä on esimerkiksi 1 000 seuraajaa, mutta saa useimpiin kuviin vain 20 tykkäystä, hänen sitoutumis-prosenttinsa on hyvin pieni. Vaikuttaja mainitsee myös sen, että alan keskuuteen on syntynyt sisäisiä ryhmiä, joiden tarkoituksena on nostaa muiden vaikuttajien julkaisuja niin, että ne nousevat Instagramin algoritmissä ylöspäin. Tällöin julkaisut saattavat esiintyä käyttäjille, jotka eivät ole aikaisemmin edes seuranneet vaikuttajaa.

Mä saatan käyttää semmosii sivustoja missä voi hankkia tykkäyksiä niinku toisilta Instagramaajilta siis liittyen siihen, et sä ite sitoudut tykkää heidän Instagram-kuvista, jos he tykkää sun. Eli ei mitään siis ostettuja tykkäyksiä ja seuraajia, vaan suljettuja ryhmiä, mistä pystyy hankkii näkyvyyttä periaattees sille kuvalle, kun sä julkaiset sen. Sä saat siihen sit tykkäyksiä oikeilta Instagram-käyttäjiltä, ei miltään booteilta. Kun niissä on tykkäyksiä, ne nousee ihmisten feedissä ja ne voi nousta sinne ehdotuksiin.

Vaikuttajan mielestä eniten huomiota saavat julkaisut, joissa hän itse esiintyy. Tutkiessaan Instagram tiliään, suurimmat tykkäysmäärät löytyvät kuvista, joissa näkyy henkilö kokonaan tai kasvoista. Jos vaikuttaja haluaa julkaista kuvan esimerkiksi maisemasta tai sisustuksesta, kuvan pitää olla todella hyvänlaatuinen ja siinä pitää olla jokin juttu, joka kiinnittää seuraajan huomion. Hänen mielestään seuraajat saadaan useasti liikkeelle myös kysymysten avulla.

Jos julkasee jotain missä on joku kysymys, nii sit saattaa saada vastauksia. Mut kyl mun seuraajat on ehkä aktiivisempia tarinoissa ku feedissä. Tai et saa sellasia yksittäisiä kommentteja enemmän tarinoihin. Ja sitte ihmiset monesti tykkää vastaa joihinki kyselyihin just. En tiedä haluaks ne välttämättä kommentoida niin paljoo, mut sit jos on joku kysely, nii sit ne haluu vastaa siihen kysymykseen.

Ennen yhteistyön aloittamista haastateltavan mielestä on tärkeää katsoa, kuinka paljon yhteistyöstä saisi palkkiota, ja onko kyseessä tuotepalkkio vai rahallinen vastike. Hän sanoo katsovansa tarkkaan, mitä yhteistyö vaatisi häneltä ja riittäisikö hänen resurssinsa viemään yhteistyö loppuun asti. Näitä asioita hän pitää tärkeänä, sillä mikrotilin omistajana, kaupalliset yhteistyöt tuottavat hyvin vähän, mutta vaativat silti todella paljon työtä ja sen suunnittelua. Myös yrityksen imago ja tunnettuus nousi keskustelussa esiin.

Kiinnitän huomiota siihen, kuinka tunnettu se brändi on ylipäättään, et onks se brändi semmonen, mitä mä oon käyttäny ennenkin. Tai onko se näkyny mun somessa aiemmin muuten, et oonko mä maininnu sen muuten tai puhunu siitä. Sit mä kiinnitän aika paljon huomioon siihen, et onks se niinku merkki minkälaisen maineen takana.

Vaikuttaja sanoi, että eettisistä syistä hänen on valittava yrityksiä, joiden takana hän pystyy seisomaan ja, että yritysten tulisi olla aitoja. Instagramissa vaikuttajiin ottavat yhteyttä myös pienet, ulkomaalaiset muotialan yritykset, joiden luotettavuutta ei voida taata. Heidän nettisivuillaan olevista tuotteista ei välttämättä kerrota mitään laadusta, valmistusmaasta tai aitoudesta, jonka takia vaikuttajien tulee olla tarkkoja millaisiin yhteistöihin he ryhtyvät. Vaikuttajan mielestä on erityisen tärkeää pitää myös seuraajiaan ja heidän näkemyksiään yhteistyön aloittamisen kriteereinä.

Mulle tärkeätä on se, että se brändi on vastuullinen, kun mä valitsen sen tai, et vaik mä saan sen tuotteen ilmaseks ja teen sen mainoksen, nii mun mielestä pitää olla sillee, et se sivusto, mistä se tuote hankitaan on luotettava ihmiselle, joka sen sit halua ostaa, koska mähän en siitä periaatteessa maksa mitään, mutta joku toinen maksaa. Mun mielestä sen takia pitää kattoo sen mukaan.

Kysyttäessä haastateltavalta, mitä asioita hän ottaa huomioon vaikuttajana, kun esittelee yrityksen muotivaatteita Instagramissa hän vastasi, että aluksi tärkeintä on katsoa, mitä organisaatio on pyytänyt häntä tekemään. Selkeät säännöt helpottavat työn suunnittelua ja sisällön tuottamista. Loppujen lopuksi vaikuttajan mielestä on kuitenkin tärkeää, että julkaisujen ulostulo olisi tarpeeksi mielenkiintoista ja oman näköistä. Hänen mielestään on hienoa, että yritykset haluavat kuulla vaikuttajan rehellisen mielipiteen tuotteidensa toimivuudesta ja hän on muutaman kerran jopa sanonut, jos ei pysty viemään yhteistyötä loppuun asti tuotteen viallisuuden takia.

Vaik siel on ne tietyt odotukset ja tavoitteet, mitkä pitää täyttää nii tekee kuitenkin oman näköst sisältö ja se on ehkä myös se, mitä organisaatiot toivoo siltä, et teet sellasta oman näköstä sisältö. Et ne valkkaa just semmosset tekijät, jotka ne kokee, et niiden tuottama sisältö ylipäänsä sopii heidän brändiin. Mä lähen siitä, et mä yritän tuottaa sellasta mahdollisimman todenmukasta sisältöä, että mä en lähe mitenkään valehtelee siinä kuka mä oon ja mitä mä teen. Just ku tekee jonku yhteistyön nii seki just, et mä valkkaan sellasen kumppanin, minkä takana pystyy seistä, koska se on just reiluu mun seuraajia kohtaan.

Vaikuttajan mukaan tulevaisuudessa yritykset tulevat hyödyntämään yhä enemmän mikro- tilejä markkinoinnin apuna. Hänen mielestään tämä ilmiö on hyvin positiivinen, sillä pienillä

vaikuttajilla ei ole miljoonia seuraajia ja heidän lähtökohtansa sekä otteensa markkinointiin on aivan erilainen. Mikrotilien myötä markkinointiin voidaan käyttää myös pienempää budjettia, sillä pienille vaikuttajille ei välttämättä tarvitse maksaa yhtä paljon rahaa, kuin suurille tekijöille. Hän ei osaa sanoa tuleeko vaikuttajien työ muuttumaan tulevaisuudessa mitenkään, sillä se on nyt jo kasvanut suunnattomasti muutaman vuoden sisällä. Hänen mukaansa alustat, joilla vaikuttajat toimivat, tulevat kuitenkin muuttumaan, esimerkiksi TikTok on jo kasvattanut suosiotaan myös markkinoinnin keskuudessa. Vaikuttajien käyttäminen yritystoiminnan tukena on helppo tapa, sillä siinä markkinointimateriaalin tuottaminen jätetään kokonaan jollekin toiselle ja yritys pystyy sen aikana käyttämään resurssejaan johonkin muuhun. Haastateltavan mukaan yritykset hyötyvät vaikuttajamarkkinoinnista ja etenkin mikrotilleistä, sillä heidän kauttaan tuotteet saadaan esiteltyä tarkemmalle kohderyhmälle. Tällöin myös seuraajat ovat oikeasti kiinnostuneista siitä, mitä vaikuttaja tekee. Mikrovaikuttaja on seuraajilleen helpommin lähestyttävissä ja julkaisut tuntuvat aidoilta heidän silmissään.

Taulukko 2. Yhteenvedo toisen haastateltavan vastauksista

Kysymykset	Vastaukset
Minkälaisia muotivaatteita esittelet Instagramissa?	- Asusteita, jotka sopivat omaan tyyliin ja vaatekaappiin.
Minkälaisen yritysten muotivaatteita esittelet Instagramissa?	- Brändillä pitää olla hyvä imago. - Yrityksen pitää olla vastuullinen ja luotettava. Pitää huomioida seuraajat ja mitä he näkevät mentyään yrityksen sivuille.
Mitä Instagramin toimintoja käytät markkinoinnissa ja sisällöntuotamisessa ja miksi?	- Eniten käytössä ovat tarinat, koska niiden avulla saadaan näkyvyyttä.
Millaiset julkaisusi saavat eniten näkyvyyttä tai huomiota Instagramissa?	- Sellaiset kuvat menestyvät, jossa vaikuttaja on itse. Jos kuvassa esiintyy henkilö, niihin saa reilusti enemmän tykkäyksiä kuin esim. maisemakuviin.
Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät muotivaatteiden esittelemiseen?	- Facebook ja blogialusta. - Instagramissa on kuitenkin suurimmat volyymit, jonka takia kaupallista sisältöä on järkevä jakaa vain siellä.
Mitä asioita otat huomioon, kun esittelet yrityksen muotivaatteita Instagramissa?	- Ottaa huomioon kaiken mitä organisaatio on pyytänyt vaikuttajalta. Usein ohjeet ovat hyvin tarkat. - Haluaa luoda todenmukaista sisältöä, joka näyttää häneltä, eikä päälle liimatulta. Seuraajat pitää ottaa huomioon, sillä markkinointia tehdään heille.
Mitä asioita otat huomioon, ennen kuin ryhdyt yhteistyöhön muotialan yrityksen kanssa?	- Ensimmäisenä katsoo paljon yhteistyöstä saisi rahaa tai palkkiota. - Mietii myös omia resurssejaan ja riittääkö aika työtä varten. - Kuinka tunnettu brändi on, millainen maine sillä on ja onko organisaatio esiintynyt aikaisemminkin hänen profiilissaan. - Pyrkii tekemään yhteistyötä yritysten kanssa, joista hän itsekin pitää - Ekologisuus ja vastuullisuus eivät ole pakollisia, mutta aiheet innostavat.
Minkälaisia hyötyjä/vastinetta saat muotivaatteiden esittelystä yritykseltä?	- Tuotepalkkiot ovat yleisimpiä. - Rahallinen palkkio vaihtelee 100-200 euron välillä. Rahallinen palkkio pienempi, jos valitsee myös tuotteita palkkion mukaan. - Palkkiot suhteutetaan oman tilin kokoon. Mitä pienempi tili, sitä pienemmän palkkiot.
Minkälaisia hyötyjä koet tuottavasi yritykselle, jonka muotivaatteita esittelet?	- Pystyy tuottamaan sisältöä tarkennetulle kohderyhmälle. - Julkaisut kiinnostavat seuraajia, koska he seuraavat vaikuttajaa mielenkiinnosta, eikä pelkästään julkisuussyistä.
Millaisena näet tulevaisuutesi yritysten muotivaatteiden mainostajana Instagramissa?	- Mikrovaikuttajien määrä yhteisöissä tulee kasvamaan - Ei usko, että vaikuttajamarkkinointi tulee kasvamaan tämän enempää. Uskoo, että se pysyy samana ainakin seuraavat 10 vuotta. - Uskoo, että vaikuttajamarkkinoinnin alustat tulevat muuttamaan, esim. TikTokin suosio kasvaa. - Vaikuttajat alkavat ymmärtämään työnsä arvon.

5.4 Yrityksen luotettavuus tärkeää

Kolmas haastateltava hyödyntää myös Instagramia sisällöntuotamisessa sekä markkinointikanavanaan. Vaikka hän käyttää yhteistyönsä aikana useita eri Instagramin toimintoja, kuten omia julkaisuja sekä tarinoita. Hän pitää tarinoita tärkeimpänä toimintona, sillä sen kautta hän tavoittaa enemmän ihmisiä ja saa heihin paremmin yhteyttä. Hänen mielestään tarinoiden avulla pystyy herättämään seuraajien keskuudessa enemmän keskustelua aikaiseksi, mikä luo kaverillisen kuvan vaikuttajasta.

Vaikuttajan mielestä eniten huomiota saavat erilaiset asukuvat sekä julkaisut, joissa hän esiintyy itse. Sisustus-, kahvittelu- tai ruokakuvat eivät tuota yhtä hyvin kokonaisnäkyvyyttä tai sitoutuneisuutta seuraajien keskuudessa, kuin omat kasvot. Vastaajan mielestä

julkaisuissa on tärkeää esittää jonkinlainen kysymys, sillä seuraajat tykkäävät vastailla osallistaviin kyselyihin tai saada heidän mielipiteensä kuuluviin.

Kysyttäessä mitä kaikkea vaikuttaja ottaa huomioon ennen yhteistyön aloitusta hän vastaa, että tekee yhteistyötä vain brändien kanssa, joista itse pitää ja joihin itse uskoo.

Näin pienenä vaikuttajana ei hyödy mitenkään tekemällä yhteistyötä brändien kanssa mistä ei pidä. Useimmiten brändit kenen kanssa teen yhteistyötä ovat ennestään tuttuja.

Tärkeintä on ottaa selvää siitä, onko yritys aito ja luotettava. Kuten toinen haastateltava kertoi, myös kolmas vaikuttaja on kohdannut pieniä, ulkomaisia yrityksiä, joiden luotettavuutta ei voida täysin taata ja heidän tuotteensa eivät välttämättä vastaa verkkosivuilla esillä olevia tuotteita. Hän kertoo tapauksesta, jossa eräs vaikuttaja oli suostunut yhteistyöhön pienen yrityksen kanssa, joka kertoi heidän korujensa olevan aitoa kultaa. Lopulta vaikuttaja oli joutunut maksamaan tuotteista, jotka päätyivät olemaan muovia kullan värillä päällystettyinä. Vaikuttajan pitää siis olla todella tarkka kenen kanssa suostuu tekemään yhteistyötä.

Kolmas haastateltava sanoo, että yhteistyöhön tuotettu sisältö useimmiten hyväksytään yrityksen toimesta ja sisällöntuottamiseen saa useasti selkeät ohjeet, mikä on hänen mielestään hyvä asia. Vastaajan mielestä on tärkeää, että esitetyt tuotteet ja vaatteet tulevat selkeästi esille ja, että ne näyttävät hyvältä myös julkaisuissa. Useasti seuraajat haluavat nähdä miltä vaatteet näyttävät ihmisen päällä, sillä tällä tavoin asiakas pystyy kuvittelemaan ne myös itsensä päällä.

Haastateltavan mielestä yritykset hyötyvät hyvin paljon vaikuttajista, sillä he saavat edullisesti näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sellaisten henkilöiden kautta, jotka pystyvät tuomaan yritystä näkyville omalle seuraajaryhmälleen. Tulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointi tulee hänen mielestään kuitenkin muuttumaan, sillä myös mikrovaikuttajat alkavat ymmärtämään työnsä arvon. Hänen mielestään olisi tärkeää, että yritykset tulisivat tulevaisuudessa miettimään vaikuttajia enemmän työntekijöinä, kuin vain sosiaalisen median aktiivisina käyttäjinä. Pieniä vaikuttajia käytetään helposti hyödyksi heidän edullisuutensa takia, vaikka oikean markkinointimateriaalin tuottaminen vie hyvin paljon aikaa ja resursseja. Hän ihmettelee, miten vielä tänä päivänä yritykset voivat kyseenalaistaa vaikuttajan oikeuden pyytää työstään rahallista korvausta. Tämä olisi epäkohta, johon yritysten tulisi tulevaisuudessa kiinnittää enemmän huomiota.

Taulukko 3. Yhteenvedo kolmannen haastateltavan antamista vastauksista

Kysymykset	Vastaukset
Minkälaisia muotivaatteita esittelet Instagramissa?	- Trendikkäitä ja ajankohtaisia vaatteita. - Klassisia asuja, joissa esiintyvät luonnonvärit.
Minkälaisen yritysten muotivaatteita esittelet Instagramissa?	- Esim. House of Brandonin vaatteita. Vaikuttaja hyödyntää omia vaatteitaan hyvin paljon.
Mitä Instagramin toimintoja käytät markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa ja miksi?	- Omat julkaisut sekä tarinat. - Tarinoiden kautta tavoittaa selkeästi enemmän ihmisiä ja saa näkyvyyttä julkaisuille.
Millaiset julkaisusi saavat eniten näkyvyyttä tai huomiota Instagramissa?	- Useimmiten asukuvat sekä kuvat itsestään menestyvät parhaiten ja niihin saa enemmän tykkäyksiä, kuin sisustuskuviin tai ruokakuviin. - Tarinoiden puolella keskustelua saa luotua helpommin, jos esittää seuraajille jonkin kysymyksen.
Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät muotivaatteiden esittelemiseen?	Blogialustaa, mutta sen kirjoittaminen on tauolla. Haluaa tulevaisuudessa kasvattaa alustaa enemmän.
Mitä asioita otat huomioon, kun esittelet yrityksen muotivaatteita Instagramissa?	- Useasti tulee hyvin selkeät ohjeet yritykseltä, mitä asioita on kerrottava tuotteesta tai ilmennettävä kuvista. - Tärkeintä on, että vaatteet näyttävät hyviltä ja tulevat selkeästi esille. Seuraajat haluavat nähdä tuotteet henkilön päällä.
Mitä asioita otat huomioon, ennen kuin ryhdyt yhteistyöhön muotialan yrityksen kanssa?	- Tekee yhteistyötä vain brändien kanssa, jotka kiinnostavat häntä. - Tärkeintä on ensimmäiseksi ottaa selvää, onko yritys aito/luotettava.
Minkälaisia hyötyjä/vastinetta saat muotivaatteiden esittelystä yritykseltä?	- Palkkiot suhteutetaan tilin kokoon. Mikrotilin omaavat saavat hyvin pieniä palkkioita. - Useat yritykset ovat ihmetelleet, kun vaikuttaja on pyytänyt yhteistyöstä myös rahallista korvausta.
Minkälaisia hyötyjä koet tuottavasi yritykselle, jonka muotivaatteita esittelet?	- Yritykset saavat edullisesti paljon näkyvyyttä ympäri median. - Vaikuttajien avulla pystyy markkinoimaan tuotteita edullisesti ja helposti ilman, että yrityksen itse tarvitsee miettiä markkinointimateriaalin valmistusta.
Millaisena näet tulevaisuutesi yritysten muotivaatteiden mainostajana Instagramissa?	- Uskoo, että vaikuttajamarkkinoinnin työ muuttuu tulevaisuudessa. - Vaikuttajat alkavat ymmärtämään, että yhteistöistä on ansaittava rahaa, ja että heidän työnsä on arvokasta.

5.5 Tarinoilla näkyvyyttä

Neljäs vaikuttaja kertoo esittelevänsä Instagramissa oman tyylin mukaisia, trendikkäitä ja pitkäikäisiä vaatteita. Hän mainitsee hyödyntävänsä capsule wardrobe -ideaa yhteistyönsä pohjana. Capsule wardrobe eli kapselipuvusto tarkoittaa minimiin karsittua vaatekaappia, joka sisältää kuitenkin pukeutumisen kannalta kaiken tärkeän. Kapselipuvustoon valitaan 30-40 vaatekappaletta, jotka pitää olla yhdistettävissä keskenään. Mukaan valitaan klassisia perusvaatteita, jotka elävät eri trendien mukana. (Sainio 30.12.2016.) Vaikuttajan mielestä on tärkeää valita yhteistyössä sellaisia vaatekappaleita, joita pystyy pitämään päällä myös yhteistyön jälkeen ja yhdistämään omien vaatteiden mukaan.

Haastateltava pitää tärkeimpinä Instagram toimintoina omat julkaisut sekä tarinat, sillä niiden avulla saadaan parhaiten näkyvyyttä. Hän kertoo, että IGTV- tai kelat-toiminnot vaativat hyvin paljon aikaa ja resursseja, jonka takia ei käytä niitä omassa markkinoinnissaan. Koska Instagram on helppo alusta, hän sanoo käyttävänsä vain sitä muotivaatteiden esittelyyn. Hän ei jaa yritys yhteistöitä muilla alustoilla.

Jotta julkaisuun saadaan näkyvyyttä, vastaajan mielestä siinä täytyy esiintyä vaikuttaja itse. Parhaiten näkyvyyttä saa näyttämällä kasvonsa.

Paljon tykkäyksiä saavat myös vähänkään seksikkäämmät tai muotoja esiintuovat kuvat, mutta sellaisia en juurikaan julkaise, vaikka ne menestyisivätkin. Eniten tykkäyksiä ja huomiota saavat myös niin sanotut valokuvauksellisesti kauniit ja panostetun näköiset ”bloggaaja” kuvat. Tällä tarkoitan kuvia, jossa kuvan asettelu on mielletty, kuvan tausta sekä aihe on mielenkiintoinen ja kuva on otettu hyvällä kameralla. Lisäksi kuvan tulisi olla taidokkaasti editoidun näköinen, ehkä valoisa ja värikäsikin. Tämä tyyli on ollut ennen suosituimpi, mutta tuntuu edelleen vetoavan suureen osaan Instagram-käyttäjistä.

Haastateltava ei aktiivisesti jaa henkilökohtaista sisältöä Instagramissa, mutta on todennut arkipäiväisten ja ajankohtaisten teemojen jakamisen kuvien tai tarinoiden yhteydessä kiinnostavan seuraajia. Puhumalla henkilökohtaisista aiheista tai esittämällä kysymyksiä saadaan myös helposti luotua keskustelua seuraajien kesken.

Haastateltava tekee yhteistyötä tunnettujen ja itseään kiinnostavien yritysten kanssa. Vaikuttajalle tärkeää on organisaation luotettavuus, sillä niiden takana pitää pystyä seisomaan. Kaikki yritysyhteistyöt vaikuttavat myös omaan imagoon. Jos yritys on ennestään tuntematon, vaikuttaja kertoo, että taustatyö lähtee ensimmäisenä liikkeelle yrityksen verkkosivuilta.

Luen esim. yrityksen esittelystä, omistajista sekä tuotteiden valmistusmaasta- ja materiaaleista. Useimmiten yritykset myös kertovat itse itsestään yhteydenottojen yhteydessä. Saatan myös lukea ihmisten kokemuksia yrityksestä googlettamalla. En yleensä ryhdy yhteistyöhön hieman epämääräisten ulkomaisten yritysten kanssa, joista ei löydy juurikaan tietoja tai joiden nettisivut ovat huonot. Yhteistyöpyyntöjä hieman epämääräisiltä yrityksiltä ja Instagram-sivuilta tulee usein. Tutustun myös yrityksen tuotevalikoimaan ennen kuin teen päätöksen siitä, sopivatko tuotteet tyyliini.

Kuten muutkin haastateltavat, myös neljäs vaikuttaja on saanut työuransa aikana yhteistyöpyyntöjä pieniltä, ulkomaalaisilta muotialan yrityksiltä, joiden toiminta vaikuttaa asiakkaan mielestä hyvin epämääräiseltä tai epäluotettavalta. Kysyttäessä haastateltavalta, mitä asioita hän ottaa huomioon suunnitellessaan yritysyhteistyötä Instagram-alustalleen hän vastaa, että vaikuttajan eettisyys on tärkeä osa koko työtä. Tämän takia hän ei lähde tekemään yhteistyötä yritysten kanssa, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan silmissä hyvin epäluotettavalta. Organisaation takana pitää pystyä seisomaan ja tuotteiden on sovittava vaikuttajan omaan tyyliin. Todella usein yrityksiltä tulee selkeät ohjeet sekä aihetunnisteet,

joita vaikuttajan on käytettävä työssään, mutta vaikuttajan tehtäväksi jää silti suunnitella yritysysteistyö siten, että se sopii sulavasti osaksi omaa tyyliä. Vaikuttaja sanoo huomioivansa erityisesti tuotteiden esillepanon julkaisuissaan sekä oikeanlaiset kaupallisuusmerkinnät.

Haastateltavan mielestä hänen alansa on hyvin turvattu ja vaikuttajamarkkinoinnin käyttö yritystoiminnassa tulee tulevaisuudessa vielä todennäköisesti kasvamaan. Ihmisen rooli median välineenä tulee olemaan suuri, sillä vaikuttajilla on mahdollisuus muokata yleisön asenteita, käyttäytymistä sekä ostopäätöksiä. Inhimillisyyttä voidaan pitää vaikuttajamarkkinoinnin nousevana trendinä, sillä vaikuttajien vastuullinen toiminta on tärkeä osa markkinointia. Vaikuttajan mielestä sosiaalinen media tulee kehittymään runsaasti ja uusia sovelluksia liittyy vanhojen vierelle tai niiden tilalle. Tämän takia vaikuttajan tehtävänä on pysyä perillä alan muutoksissa ja mukautua sitä mukaa. Kuten useat haastateltavista, myös neljäs vastaaja mainitsee sen, että tulevaisuudessa vaikuttajien palkintasysteemi tulee muuttamaan, kun alalla työskentelevät alkavat ymmärtämään työnsä arvon. Yhteistöiden ehtoja aletaan muuttamaan ja vaikuttajilla on varaa neuvotteluun eikä pieni tuotepalkkio välttämättä enää riitä.

Haastateltava kertoo, että tuotteiden markkinointi aktiivisen somekäyttäjän kautta on kuitenkin erittäin tehokas ja edullinen keino yrityksille. Vaikuttajien kautta pystytään kohdentamaan tuotteet tietyille kohdennetulle ryhmälle, joka on kiinnostunut vaikuttajan ajatuksista.

Vaikuttajat tuottavat laadukkaita mainoskuvia ja videoita toimimalla yksin suunnittelijana, mallina, kuvaajana ja editoijana. Lisäksi he vielä julkaisevat mainokset omalla kanavallaan. Tämän jälkeen yritykset voivat myös hyödyntää vaikuttajien tuottamia kuvia ja sisältöjä omalla tilillään. Tämä on sekä mahdollisuus että uhka itse sisällöntuottajille.

Haastateltava toivoo, että nuoret vaikuttajat ymmärtäisivät oman ammattitaitonsa ja yritykset tiedostaisivat vaikuttajan tekemän työn arvon. Nykypäivänä yhä vain pienemmät Instagram-käyttäjät voivat saada helposti yritysysteistöitä. Ymmärtämättä yritystoimintaa, he eivät välttämättä osaa hinnoitella työtään oikein. Tämän takia on yritysten vastuulla tietää toimintansa eettisyys sekä valmistua neuvottelemaan vaikuttajan palkasta.

Taulukko 4. Yhteenvedo neljän haastateltavan vastauksista

Kysymykset	Vastaukset
Minkälaisia muotivaatteita esittelet Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Oman tyylin mukaisia, trendikkäitä, klassisia ja pitkäkäyttöisiä. - Valitsee tuotteita, jotka sopivat muiden omistamien vaatteiden kanssa. Haluaa vähentää turhaa tuotteiden ostamista.
Minkäläisten yritysten muotivaatteita esittelet Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Tekee yhteistyötä isojen, tuttujen ja luotettavien brändien kanssa. Brändin pitää myös sopia omaan imagoon. - Esittelee mielellään pieniä kotimaisia yrityksiä, jotka huomioivat eettisyyden liiketoiminnassaan. - Tärkeintä on se, että yrityksen takana voi aidosti seistä.
Mitä Instagramin toimintoja käytät markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa ja miksi?	<ul style="list-style-type: none"> - Kaikkiin yhteistöihin kuuluu omat julkaisut ja tarinat. - On kokeillut maksullista markkinointityökalua, mutta ei koe sen käyttöä itselleen sopivaksi. - Yritystiiliin analytiikkatyökalulla voi jakaa julkaisun statistiikat yritykselle kampanjan jälkeen. - Ei ole aikaa IGTV tai kela-videoiden tekoon.
Millaiset julkaisusi saavat eniten näkyvyyttä tai huomiota Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Selkeästi eniten näkyvyyttä saavat kuvat sekä tarinat, joissa vaikuttaja esiintyy itse ja jossa näkyvät kasvot. - Näkyvyyttä saa lisää myös esittelemällä kehon muotoja tai valokuvauksellisesti kauniit kuvat. - Menestyvän kuvan vinkit: kuvan asettelu on mietitty, tausta sekä aihe on mielenkiintoinen ja kuva on otettu ammattimaisella kameralla. - Ei halua jakaa henkilökohtaista tietoa kuvissaan, mutta tiedostaa sen, että arkipäiväisten tai ajankohtaisten asioiden jakaminen kuvien/tarinoiden yhteydessä kiinnostaa seuraajia eniten.
Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät muotivaatteiden esittelemiseen?	<ul style="list-style-type: none"> - Ei tällä hetkellä jaa muotivaatteisiin liittyvää sisältöä muilla kanavilla.
Mitä asioita otat huomioon, kun esittelet yrityksen muotivaatteita Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Yritys antaa tiettyjä vaadittuja hashtageja, joita vaikuttaja käyttää yhteistyönsä aikana. - Julkaisuja suunnitellessa vaikuttaja pyrkii sovittamaan yhteistyön sulavasti osaksi omaa tyyliä ja Instagram-alustaa. - Julkaisuissa täytyy olla huomioituna, miten tuoda tuotteita hyvin ja laadukkaasti esiin, kuvien pitää inspiroida ja tekstin olla houkutteleva. - Pitää mielessä myös vaikuttajan eettisyyden siten, että kaupallisuusmerkinnät ovat tehty oikein
Mitä asioita otat huomioon, ennen kuin ryhdyt yhteistyöhön muotialan yrityksen kanssa?	<ul style="list-style-type: none"> - Uuden ja tuntemattoman yrityksen kohdalla taustatyö lähtee yrityksen nettisivuilta; kuka yrityksen omistaa, missä tuotteet valmistetaan ja mitä materiaaleja on käytetty? - Muiden asiakkaiden ja vaikuttajien mielipiteellä on väliä ja vaikuttaja etsii yrityksestä tietoa myös hakukoneiden kautta (arvostelut ja kokemukset yrityksestä). - Ei ryhdy yhteistyöhön yrityksen kanssa, josta ei löydy paljoakaan tietoa tai jonka verkkosivut ovat epäammattimaiset. - Myös tuotevalikoimaan pitää tutustua huolella; voiko yrityksen tuotteista löytää vaihtoehtoja, joita pystyy todellisesti mainostamaan myös omana tyylinä?
Minkälaisia hyötyjä/vastinetta saat muotivaatteiden esittelystä yritykseltä?	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotepalkkiot, jossa vaikuttaja saa itse valita tietyllä rah summalla yrityksen valikoimasta tuotteita. - Joihinkin yhteistöihin kuuluu myös neuvoteltava rahapalkkio.
Minkälaisia hyötyjä koet tuottavasi yritykselle, jonka muotivaatteita esittelet?	<ul style="list-style-type: none"> - Yritykset saavat edullisesti paljon näkyvyyttä ympäri median. - Vaikuttajien avulla pystyy markkinoimaan tuotteita edullisesti ja helposti ilman, että yrityksen itse tarvitsee miettiä markkinointimateriaalin valmistusta.
Millaisena näet tulevaisuutesi yritysten muotivaatteiden mainostajana Instagramissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Uskoo, että vaikuttajamarkkinoinnin suosio tulee säilymään ja jopa kasvamaan tulevaisuudessa. - Inhimillisyyden merkitys korostuu, sillä tulevaisuudessa ihminen voi olla media: ihmisellä on vaikutusvaltaa yleisöjen asenteisiin, käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. - Uusia somekanavia nousee vanhojen rinnalle tai niiden tilalle. Vaikuttajien tulee pysyä markkinoinnin aallonharjalla menestyäkseen. - Palkkiot tulevat muuttumaan, sillä vaikuttajat alkavat ymmärtämään työnsä arvon.

6 Pohdinta

Haastatteluissa nousi esiin tiettyjä samankaltaisuuksia, joita yritysten tulisi ottaa huomioon ryhtyessään tekemään yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Tässä luvussa esittelen ne johtopäätökset, joita sain Instagram sovelluksen toimivuudesta, vaikuttajamarkkinoinnin perusteista, sen tulevaisuudesta sekä siitä, mitä yrityksen tulisi ottaa huomioon aloittaessaan yhteistyö vaikuttajan kanssa. Arvioin myös oman opinnäytetyöprosessini onnistumista ja etenemistä.

6.1 Johtopäätökset

Instagram oli kaikkien haastateltavien mielestä paras alusta muotialan yritysyhteistöiden julkaisuun. Se on helppokäyttöinen, nopeampainen sekä visuaalisesti toimiva alusta. Instagramiin pystytään tuottamaan sisältöä nopeassa aikataulussa ja sen avulla vaikuttajat pystyvät saamaan luotettavaa statistiikkaa julkaisujensa toimivuudesta. Vaikka haastateltavilla oli muitakin sosiaalisen median kanavia, Instagram nousi silti parhaimmaksi alustaksi jakaa muotiin liittyviä julkaisuja, sillä alustalla pystytään keskittymään enemmän visuaalisuuteen, kuin tekstin kirjoittamiseen.

Tutkimustuloksissa korostui erityisesti omien julkaisujen sekä tarinoiden toimivuus. Kukin vastaajista kertoi tarinoiden tuottavan eniten näkyvyyttä seuraajinsa keskuudessa. Tarinoissa pystyy helpoiten aloittamaan keskustelua sekä tuottamaan aitoa ja luonnollisen näköistä sisältöä seuraajille. Haastateltavat kokivat kysymysten sekä osallistavien postaus-ten lisäävän keskustelua seuraajien kesken.

Kukin haastateltava oli todennut sen, että julkaisemalla kuvan itsestään sai enemmän näkyvyyttä kuin ruoka- tai sisustuskuvilla. Asujen jakaminen koettiin toimivaksi, jos tuotteita esitellään ihmisen päällä tai käytössä. Seuraajia saattoi kiinnostaa vaikuttajan päällä olevan tuotteen koko, syy sen valitsemiseen tai materiaalin tuntu iholla. Tämän takia on tärkeää, että vaikuttaja esittelee tuotetta myös tunnetilan puolella. Jokainen vastaaja huomautti myös, että kampanjaa suunnitellessa pitää ottaa huomioon yrityksen toiveet sekä vaatimukset. Hyvin useasti vaikuttajalle annetaan selkeät ohjeistukset kuvien julkaisuun, aihetunnisteiden käyttöön tai tekstin sisältöön. Vaikuttajalle jää kuitenkin tehtäväksi yhdistää yrityksen toiveet sekä oma tyyli keskenään.

Toimiva Instagram tarina voisi siis sisältää kuvan ihmisestä, jolla on päällä jokin yrityksen tuote. Tarinaan voisi lisätä tekstiä tai puhetta, jossa vaikuttaja kertoo tuotteesta sekä sen materiaalista. Tarinaan voisi lisätä myös seuraajia osallistavan kyselyn, jonka avulla herätetään seuraajan mielenkiinto ja mahdollisuus olla mukana vaikuttamassa.



Kuva 14. Mahdollinen julkaisuehdotus Instagram-tarinoihin

Haastateltavat pitivät yrityksen imagoa tärkeänä tekijänä, kun mietitään yritys yhteistyön aloittamista. Erityisesti vastuullisuus, läpinäkyvyys ja verkkosivujen luotettava kuva, nousivat esiin kaikkien haastateltavien vastauksista. Yrityksen takana pitää pystyä seisomaan, tai muuten yhteistyö näyttää siltä, että se on tehty vain palkkion takia. Kaikki haastateltavat olivat saaneet yhteydenottopyyntöjä pieniltä, ulkomaalaisilta yrityksiltä, joiden luotettavuutta ei voinut taata. Vaikuttajan oman brändin kannalta on tärkeää valita sellaisia organisaatioita, joilla on hyvä kuva myös asiakkaiden mielestä. Vaikuttajalla on myös vastuu ohjata seuraajansa sellaiselle sivulle, joilla on turvallista kulkea. Tämän takia yrityksen tulee pitää huolta oman toimintansa läpinäkyvyydestä sekä yritystietojen helposta saatavuudesta. Jos edes vaikuttaja ei pysty tarkan tutkimustyön jälkeen ymmärtämään yrityksen luotettavuutta, asiakkaat tekevät sen vielä heikommin nopealla vilkaisulla.

Kukin vastaajista koki, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla pystytään tuomaan yrityksen tuotteita lähemmäs kohderyhmää sekä esittelemään yritystä pienemmälle, mutta tarkemmalle asiakaskunnalle edullisemmin, kuin esimerkiksi markkinointitoimiston avulla. Vaikuttaja toimii eräänlaisena välikätenä yrityksen ja asiakkaan välissä, jossa vaikuttajalta on helpompaa kysyä apua, kuin yrityksen asiakaspalvelijalta. Vaikuttajaan pystytään haastateltavien mielestä luottamaan enemmän, sillä he näyttävät puolueettomilta toimijoilta yrityksen ulkopuolella. Tässä tapauksessa yritysten tulisi tiedostaa mikrotilien vahvuudet suurien vaikuttajien rinnalla. Vaikka mikrovaikuttajilla onkin pienemmät seuraajamäärät, he on sitoutuneempia ja oikeasti kiinnostuneita vaikuttajan elämästä sekä mielipiteistä.

Haastateltavilla oli samanlaisia näkemyksiä yhteistyöstä saaduista vastineista. Jokainen oli osaltaan saanut tuotepalkkiota ja rahaa tekemästään työstä, mutta myös ihmetystä yritysten puolelta siitä, miksi vaikuttaja ansaitsisi ollenkaan rahallista vastinetta työstään.

Kaikilla vastanneilla oli kokemusta tilanteista, joissa yritys on pyrkinyt lähtemään mahdollisimman pienellä summalla liikenteeseen, eikä neuvottelemisen varaa jätetty ollenkaan. Haastateltavat toivoivat, että tulevaisuudessa vaikuttajien työtä arvostettaisiin myös yritysten puolelta ja että heille annettaisiin mahdollisuus neuvotella palkkiostaan. Teoriaosuu- den ja haastatteluiden perusteella yritysten tulisi vaikuttajamarkkinoinnissaan keskittyä mikrovaikuttajien hyödyntämiseen, luovien tarina-muotoisten julkaisujen suunnitteluun sekä oikeanlaisen palkintasysteemin kehittämiseen.

6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Vaikuttajamarkkinointi koettiin hyvin vakaana alana, johon voidaan odottaa kasvua tulevai- suudessa. Kukaan haastateltavista ei nähnyt vaikuttajamarkkinoinnin hidastuvan tai koko- naan pysähtyvän lähivuosien aikana, mutta erilaisia näkemyksiä mahdollisista muutok- sista tuotiin esiin. Vastaajat olettavat vaikuttajamarkkinoinnin alustojen muuttuvan niin, että toimintaa suoritetaan Instagramin lisäksi muun muassa TikTokissa tai kokonaan uu- della alustalla. Myös ihmisen roolin tärkeyttä ja inhimillisyyttä korostettiin. Vaikuttajilla tu- lee tulevaisuudessa olemaan enemmän sanavaltaa asiakkaiden ostopäätöksiin, mutta sa- maan aikaan heillä on suuri vastuu valita yhteistöitä, jotka toimivat tulevaisuuden peli- sääntöjen mukaisesti.

Ekologisuus koettiin yhtenä suurena tulevaisuuden vaikuttajatrendinä. Muotivaatteita ei enää esitellä niiden trendikkyuden takia, vaan suurena tekijänä tullaan näkemään myös materiaalien uudelleenkäyttömahdollisuudet sekä kestävä kehitys. Myös vaikuttajien asenteiden odotetaan muuttuvan tulevaisuudessa runsaasti. Nuoret vaikuttajat alkavat ymmärtämään mitä kaikkea yhteistyöt vaativat, ja miten omat resurssit riittävät kaikkeen tarvittavaan työhön. Kaikki vastaajat kokivat, että vaikuttajien palkintasysteemit tulevat pa- rantumaan, kun vaikuttajamarkkinointi kasvaa alana. Yritykset eivät tulevaisuudessa pysty enää lähtemään liikkeelle pienillä rahasummilla tai tuotepalkkioilla.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää eri keinoja, kuinka Instagramia ja vaikuttaja- markkinointia voidaan hyödyntää muotivaatteiden markkinoinnissa. Tarkoituksena oli löy- tää toimivia Instagram-toimintoja, joilla yritys saa lisää näkyvyyttä julkaisuihinsa sekä millä tavoin yritys voi hyödyntää vaikuttajia markkinoinnissaan. Lopputuloksena syntyi kattava ajatusmaailma vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa.

Tutkimukseni taustalla toimi voimakkaasti aikaisempi muotoilijan tutkintoni sekä nykyinen markkinoinnin ja viestinnän alan koulutus. Näiden kahden tutkinnon avulla ymmärsin paremmin opinnäytetyöni luonnetta sekä haastateltavien antamia lausuntoja. Vastauksia tutkimuskysymykseen selvitettiin käyttäen menetelminä dokumenttiaineistoa, teemahaastatteluita sekä omaa kokemusta. Kaikki tutkimusmenetelmät olivat hyödyllisiä ja yhtä suuressa roolissa tutkimuksen edetessä.

Opinnäytetyöprosessi alkoi lokakuussa 2020 ja saatiin päätökseen toukokuussa 2021. Vaikka opinnäytetyön kirjoittaminen on minulle entuudestaan tuttua, tähänkin työhön liittyi paljon ennakkokäsityksiä, stressiä ja tiettyjä odotuksia. Opinnäytetyö vaati täysin itsenäisen otteen, eikä sen aikana pystynyt luottamaan mihinkään muuhun kuin omaan vaitoonsa. Vaikka teoriaosuuden kirjoittaminen oli suhteellisen nopeaa ja helppoa, empiirisen tutkimuksen kohdalla kohtasin vaikeuksia. Haastateltavia oli hyvin vaikea saada mukaan tutkimukseen, ja tämän takia pelkäsin tutkimuksen epäonnistumista. Kun haastattelut oli lopulta saatu tehtyä tajusin, että olisin voinut hioa haastattelukysymyksiä vielä vähän. Kaikkein haastavinta koko prosessissa oli siis empiirisen osion kirjoittaminen. En ole aikaisemmin tehnyt teemahaastatteluita, joten koin uuden tilanteen vaikeaksi sisäistää.

Tietoperustan kirjoittaminen oli kokonaisuudessaan mielekäs vaihe. Vaikka Instagram ja vaikuttajamarkkinointi ovatkin minulle entuudestaan tuttuja jo opintojeni kautta, tunsin saavani paljon tarkempaa käsitystä sen toimivuudesta ja toiminnoista opinnäytetyön edetessä. Oli mielenkiintoista vertailla tietoperustassa löytämiäni aiheita haastatteluissa esille tulleisiin väitteisiin, sillä niistä löytyi paljon samankaltaisuuksia.

Tämä opinnäytetyö on kaikesta huolimatta onnistunut teos ja koko prosessi oli itsessään opettavainen kokemus. Olin aiheeseen todella tyytyväinen, sillä se vastasi omia mielenkiinnonkohteitani. Opinnäytetyön kirjoittamisesta teki mielekästä juuri se, että olin motivoitunut aiheesta ja halusin ymmärtää siitä lisää. Tutkimus tukee hyvin tulevaisuuden työtehtäviäni, jos päädyn joskus muotialalle. Lisäksi kyseinen opinnäytetyö ei palvele ainoastaan minua, vaan työstä voivat hyötyä varmasti muutkin, erityisesti muodin alalla toimivat yritykset, jotka miettivät vaikuttajamarkkinointia yritystoimintansa tukena.

Lähteet

- Aro, A. 2016. Raportointi ja opinnäytetyö HAAGA-HELIAssa. Luettavissa: <https://docplayer.fi/3379500-Raportointi-ja-opinnaytetyo-haaga-heliassa-opinnayte-yokoordinaattorit.html>. Luettu: 23.2.2021.
- Bhasin, H. 3.6.2019. What is Fashion Marketing? Luettavissa: <https://www.marketing91.com/what-is-fashion-marketing/>. Luettu: 17.2.2021.
- Carbone, L. 8.3.2019. Ultimate Guide to Instagram For Fashion. Later.com. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-for-fashion/>. Luettu: 1.12.2020.
- Dagmar. 2018. Ping Metrics 2018: vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Luettavissa: https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf. Luettu: 19.1.2021.
- Decker, A. 2017. Instagram Marketing. HubSpot.com. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>. Luettu: 15.12.2020.
- Dubner D. 15.8.2019. 2020 Fashion Marketing: Everything you need to know to get ahead of the curve. Sondora marketing blogi. Luettavissa: <https://sondoramarketing.com/blog/2020-fashion-marketing/>. Luettu: 4.1.2020.
- Future Learn. 2020. Introduction to the key marketing channels. Luettavissa: <https://www.futurelearn.com/info/courses/sustainable-fashion/0/steps/13573>. Luettu: 2.12.2020.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667>. Luettu: 19.1.2021.
- Hanson, M. 2021. The History of Fashion Magazines. Luettavissa: <https://en.calameo.com/read/0054821210f2009fd789c>. Luettu: 2.2.2021.
- Instagram. 19.3.2019. Introducing Checkout on Instagram. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-checkout>. Luettu: 1.12.2020.
- Instagram. 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 2.12.2020.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 26.4.2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 24.11.2020.

McKinsey & Company 2020. The State of Fashion 2020. The Business of Fashion. Luettavissa: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion%202020%20Navigating%20uncertainty/The-State-of-Fashion-2020-final.ashx>. Luettu: 8.12.2020.

Meena S. 13.11.2018. eCommerce Will Account For 36% Of Global Fashion Retail Sales By 2022. Forrester blogi. Luettavissa: <https://go.forrester.com/blogs/ecommerce-will-account-for-36-of-global-fashion-retail-sales-by-2022/>. Luettu: 21.12.2020.

Murphy A. 14.3.2019. High End Fashion Brands: 15 of the World's Top Designers. Newidea.com. Luettavissa: <https://www.newidea.com.au/high-end-fashion-brands-worlds-top-designers>. Luettu: 21.12.2020.

Nguyen T. 3.2.2020. Fast fashion, explained. Luettavissa: <https://www.vox.com/the-goods/2020/2/3/21080364/fast-fashion-h-and-m-zara>. Luettu: 8.12.2020.

O'Neill A. 2020. What is Fashion? Google Arts & Culture. Luettavissa: <https://artsandculture.google.com/theme/what-is-fashion/hwKSYSaJMOwAKA>. Luettu: 2.12.2020.

Otava media. 2020. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 24.11.2020.

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 13.1.2021.

Sainio, P. 30.12.2016. Ei enää koskaan pukeutumisongelmia! Näin kokoat täydellisesti toimivan kapselipuvuston omista vaatteistasi. Anna. Luettavissa: <https://anna.fi/lifestyle/muoti/ena-pukeutumisongelmia-nain-kokoat-taydellisesti-toimivan-kapselipuvuston-omista-vaatteistasi>. Luettu: 5.5.2021.

Solis B. 21.3.2012. The Rise of Digital Influence. Altimeter Group -raportti. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>. Luettu: 19.1.2021.

Sulin E. 2.1.2021. Nuoret tavoittelevat nyt hyperluksusta ja jopa tuhansia euroja maksavia vaatteita – ”Jos sä et tiedä, mikä on LV, sä et tiedä mitään”. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000007715567.html>. Luettu: 4.1.2020.

Suomen Tekstiili & Muoti. 2020. Ympäristövastuu. Luettavissa: <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/vastuullisuus/ymparistovastuu/>. Luettu: 8.12.2020.

The Fashion Network. 16.10.2019. Social Media in the Fashion Industry. Luettavissa: <https://thefashionnetwork.com/social-media-in-the-fashion-industry/>. Luettu: 1.12.2020.

Yulan Jong J. 14.2.2018. The Challenges and Opportunities of Fashion Marketing Part 1. Luettavissa: <https://yulancreative.com/the-challenges-and-opportunities-of-fashion-marketing/>. Luettu: 15.12.2020.

Verkkovaria. 2020. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu: 8.12.2020.

Vrroom.com. Diorin aurinkolasi-suodatin Facebook tarinoissa. Luettavissa: <https://vrroom.buzz/vr-news/fashion/behind-scenes-dior-augmented-reality>. Luettu: 17.2.2021.

Walker C. 9.7.2019. Selling Style II: The History of Fashion Marketing in the 20th Century. NC State University. Luettavissa: <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/07/selling-style-ii-the-history-of-fashion-marketing-in-the-20th-century/>. Luettu: 21.12.2020.

Walker C. 10.10.2019. Selling Style III: Welcome to the 21st Century. NC State University. Luettavissa: <https://textiles.ncsu.edu/news/2019/10/selling-style-iii-welcome-to-the-21st-century/>. Luettu: 21.12.2020.

Wicker A. 8.4.2020. American Fashion Changed After the Depression, and It's About to Reinvent Itself Again. InStyle Magazine. Luettavissa: <https://www.instyle.com/fashion/coronavirus-will-change-fashion-depression-era-style>. Luettu: 8.12.2020.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukutsu

Hei [REDACTED],

Olen Sofia Mattsson, 25-vuotias markkinoinnin ja viestinnän alan opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta. Otan sinuun yhteyttä, sillä kirjoitan tällä hetkellä opinnäytetyötäni, jonka tutkimusaiheena on sosiaalinen media vaikuttajien näkökulmasta. Tutkin erityisesti sitä, **miten vaikuttajat voivat hyödyntää Instagramia muotivaatteiden markkinoinnissa**. Opinnäytetyöhön kuuluu myös empiirinen tutkimusosio, joka suoritetaan useasti haastattelemalla alan ammattilaisia.

Olen Instagramisi kautta nähnyt, että teet vaikuttajamarkkinointia myös muodin puolella, jonka takia kysynkin nyt, haluaisitko osallistua haastatteluun ja vastata joihinkin kysymyksiini koskien aihetta?

Haastattelu voidaan suorittaa monin eri tavoin, jotka vain sopivat sinulle: Microsoft Teams/Zoom-palvelun kautta, puhelimitse tai sähköpostiviestinnän kautta.

Opinnäytetyössäni yksityisten henkilöiden nimiä ei tarvitse mainita, vaan keskitymme enemmänkin siihen, miten vaikuttajamarkkinointia tuotetaan Instagramissa. Vastauksistasi ei siis tule ilmi muita henkilökohtaisia tietoja, kuin sukupuoli, ikä sekä minkä tyyppistä sisältöä sosiaalisen median kanavissa julkaiset.

Lisätietoja minusta löydät mm. LinkedIn sivustoltani: <https://www.linkedin.com/in/smattsson/>
Sekä Instagram-palvelusta: <https://www.instagram.com/josefina.sofia/>

Toivottavasti kiinnostuit aiheesta sekä mahdollisuudesta olla mukana auttamassa tutkimustyöni etenemisessä! Voit rohkeasti ottaa minuun myös yhteyttä, jos viestini herättää sinussa jotain kysymyksiä. Vastaan mielelläni.

Kiitos paljon jo etukäteen ajastasi.

Ystävällisin terveisin,

Sofia Mattsson

Liiketalouden koulutusohjelma, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Puh. [REDACTED]

Liite 2. Haastattelukysymykset

Taustatiedot:

Ikä?

Sukupuoli?

Kauan ollut vaikuttajana?

Kuinka monta seuraajaa?

Minkä tyyppistä sisältöä jakaa Instagramissa?

Millaisia yhteistyökumppaneita ollut?

Instagramin rooli ja käyttötavat markkinointiviestinnässä:

1. Minkälaisia muotivaatteita esittelet Instagramissa?
2. Minkälaiden yritysten muotivaatteita esittelet?
3. Mitä Instagramin toimintoja käytät markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa ja miksi?
4. Millaiset julkaisusi saavat eniten näkyvyyttä tai huomiota Instagramissa?
5. Mitä muita sosiaalisen median kanavia käytät muotivaatteiden esittelemiseen?

6. Mitä asioita otat huomioon vaikuttajana, kun esittelet yrityksen muotivaatteita Instagramissa?
7. Mitä asioita otat huomioon, ennen kuin ryhdyt yhteistyöhön muotialan yrityksen kanssa?
8. Minkälaisia hyötyjä/vastinetta saat muotivaatteiden esittelystä yritykseltä?
9. Millaisia hyötyjä koet tuottavasi yritykselle, jonka muotivaatteita esittelet?
10. Millaisena näet tulevaisuutesi yritysten muotivaatteiden esittelijänä/mainostajana Instagramissa?