



Sosiaalinen media ja eettisyyden monimuotoisuus

Vaikuttajien näkemyksiä eettisestä toiminnasta

Minna Murtomäki

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

AMK-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Minna Murtomäki
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalinen media ja eettisyyden monimuotoisuus – Vaikuttajien näkemyksiä eettisestä toiminnasta
Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 2
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia kaupallisten yhteistöiden eettisyyttä sosiaalisessa mediassa vaikuttajien näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, kuinka vaikuttajat valitsevat kaupalliset yhteistyöt ja mitkä asiat vaikuttajat heidän valintaansa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua. Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä neljää sosiaalisen median vaikuttajaa. Haastatteluiden avulla haluttiin selvittää vaikuttajien näkemyksiä ja kokemuksia eri teemoista, kuten vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö ja niiden eettiset näkökulmat sekä miten vaikuttajat huomioivat kohderyhmät omassa sisällössään.</p> <p>Tutkimuksen tietoperustan ensimmäisessä osassa käsitellään kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi sekä siihen liittyvät teemat. Toisessa osassa määritellään vastuullinen markkinointi sekä esitellään markkinoinnin hyvä tapa ja tunnistettavuus. Tämän jälkeen tulee tutkimuksen suunnittelu ja toteutuksen osuus, jossa avataan tutkimusmenetelmään käytettyä aineistoa, esitellään tulokset ja lopuksi kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset ja luotettavuus sekä itsearviointi.</p> <p>Tutkimustuloksissa kävi ilmi, että vaikuttajilla on pääsääntöisesti hyviä kokemuksia kaupallisten yhteistöiden eettisyydestä sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat pitivät tärkeänä arvojen merkityksen kaupallisia yhteistöitä tehdessä, mutta osittain myös sen, että mainostavat ja suosittelevat vain tuotteita ja palveluita, joita itsekin käyttävät arjessa. Tulokset osoittavat myös, että vaikuttajat eivät halua tukea epäeettisiä yrityksiä, varsinkaan silloin, jos tietävät alaikäisten olevan mainonnan kohteena.</p>
Asiasanat Kaupallinen yhteistyö, vaikuttajamarkkinointi, eettisyys, vaikuttajat

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma ja rajaukset.....	1
1.2	Työn rakenne ja menetelmä.....	2
2	Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi.....	3
2.1	Kaupalliset yhteistyöt brändien kanssa.....	3
2.2	Vaikuttajien vaikuttavuus.....	7
2.3	Verkosto vaikutuksen mahdollisuus.....	9
3	Vastuullisuus markkinoinnissa.....	10
3.1	Markkinoinnin hyvä tapa.....	10
3.2	Markkinoinnin tunnistettavuus.....	12
3.2.1	Mainostajan vastuu.....	13
3.2.2	Vaikuttajan vastuu.....	13
4	Tutkimusmenetelmä.....	15
4.1	Laadullinen tutkimus.....	15
4.2	Haastateltavien valikoituminen.....	15
4.3	Aineiston keruu ja analyysi.....	16
5	Tulokset.....	18
5.1	Aitous ja rehellisyys.....	18
5.2	"Oikeamielisyyden" haasteet.....	19
5.3	Kenelle, mitä ja miten.....	21
5.4	Yhteistöitä kolmesta eri suunnasta.....	22
5.5	Suosittelun ja kaupallisen yhteistyön häilyvä raja.....	23
5.6	Piilomainonta ja sen haasteet.....	24
6	Pohdinta.....	26
6.1	Johtopäätökset.....	26
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
6.3	Itsearviointi.....	29
	Lähteet.....	31
	Liitteet.....	35
	Liite 1. Haastattelukutsu.....	35
	Liite 2. Haastattelukysymykset.....	36

1 Johdanto

Sosiaalista mediaa pidetään nykyään merkittävänä vaikuttamisen ja markkinoinnin alustana, joka tarjoaa vaikuttajille ainutlaatuisia mahdollisuuksia kaupallisiin yhteistöihin erilaisten yritysten ja brändien kanssa. Kuitenkin kaupallinen yhteistyö tuo mukanaan eettisyyteen liittyviä kysymyksiä, kun pohditaan vastuullista toimintaa viestintäalalla. On erittäin tärkeää, että yritykset sekä vaikuttajat toimivat eettisesti ja noudattavat alan eettisiä ohjeita, jotta luottamus säilyy kaikkien osapuolten välillä.

Viime marraskuussa Helsingin Sanomissa julkaistu mielipidekirjoitus, jossa Viestintätoimisto Drum sai moitteita Viestinnän eettiseltä neuvostolta (VEN) kohua herättäneestä kampanjasta. Mielipidekirjoituksen allekirjoittaneet vaikuttajat, kuten Sara Vanninen ja Mieli ry:n asiantuntijapsykologi Elina Komulainen, eivät olleet tuoneet esille kaupallista yhteistyötään Doven kanssa. Viestinnän eettisen neuvoston mukaan viestintätoimiston olisi pitänyt tuoda selkeästi esille kaupallinen yhteistyö ja sen tausta, niin mielipidekirjoituksen laatijoiden kuin Doven osalta. (Helsingin Sanomat 2022). Tämä esimerkki havainnollistaa kaupallisen yhteistyön eettisyyden vaikutuksen kaikkiin osapuoliin. Sen takia, viestintäalalla on noudatettava eettisiä standardeja ja ohjeita. Avoimuus ja läpinäkyvyys ovat avainasemassa, jotta luottamus säilyy niin vaikuttajien, yritysten kuin kuluttajien kesken.

Opinnäytetyön valintaan on vaikuttanut sen ajankohtaisuus. Kaupallinen yhteistyö ja eettiset näkemykset näkyvät yhä useammin kuluttajien kuin yritystenkin teoissa ja ajatuksissa sekä koskettavat melkein jokaista sosiaalisen median käyttäjää. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka eettisyys huomioidaan kaupallisten yhteistöiden valinnassa ja mitkä asiat vaikuttavat yritysten ja brändien valintaan vaikuttajien näkökulmasta katsottuna. Lisäksi halutaan ymmärtää, miten vaikuttajat huomioivat eri kohderyhmät sisällössään. Vaikuttaako valintoihin yrityksen tai brändin arvomaailma, alaikäisille markkinointi vai oma rahallinen hyöty?

1.1 Tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka kaupallisten yhteistöiden eettisyys näkyy yhteistöiden valinnassa sosiaalisessa mediassa vaikuttajien näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksessa selvitetään myös vaikuttajien näkemyksiä siitä, mitä asioita vaikuttajat huomioivat valitessaan yrityksiä ja brändejä yhteistyökumppaneikseen. Lisäksi halutaan ymmärtää, miten vaikuttajat huomioivat eri kohderyhmät sisällössään.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on ”Kuinka kaupallisten yhteistöiden eettisyys näkyy yhteistöiden valinnassa sosiaalisessa mediassa?”. Tutkimusongelmaan pyritään löytämään vastaus seuraavien alaongelmien selvittämisen avulla.

1. Minkälaisia kokemuksia vaikuttajilla on kaupallisista yhteistöistä?
2. Millaiseksi vaikuttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyden?

Opinnäytetyö rajautuu kaupallisten yhteistöiden eettisyyden valintaan vaikuttajamarkkinoinnissa ja tutkimusta tutkitaan ainoastaan sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan haastatteluna, ja siihen osallistuvat vaikuttajat toimivat Instagramissa, YouTubessa tai TikTokissa.

1.2 Työn rakenne ja menetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua, sillä tarkoituksena on selvittää tutkittavien, tässä tapauksessa sosiaalisen median vaikuttajien, tulkintoja sekä ajatuksia aiheen ympäriltä eli sosiaalinen media ja eettisyyden monimuotoisuus, vaikuttajien näkemyksiä eettisyydestä tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta. Tutkimusta varten haastateltiin neljää (4) vaikuttajaa, joilla on kokemusta kaupallisista yhteistöistä sosiaalisessa mediassa. Tutkimukseen valikoituneet henkilöt valittiin näytteenomaisesti.

Tutkimuksen tueksi on rakennettu tietoperusta, joka muodostuu kahdesta osasta. Tietoperustan ensimmäisessä osassa käsitellään kaupallinen yhteistyö, vaikuttajamarkkinointi ja siihen liittyviä teemoja, kuten keitä ovat vaikuttajat ja miten he vaikuttajat sosiaalisessa mediassa. Lopuksi käydään läpi vielä sosiaalinen media ja verkostojen vaikutus. Toisessa osassa määritellään vastuullinen markkinointi sekä esitellään markkinoinnin hyvä tapa ja tunnistettavuus, mikä sisältää mainostajan ja vaikuttajan vastuun.

Tietoperustan jälkeen seuraa tutkimuksen suunnittelu ja toteutuksen osuus, jossa avataan tutkimusmenetelmään käytettyä aineistoa, esitellään tulokset ja kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset ja luotettavuus sekä itsearviointi. Lisäksi lopussa on mainittu haastattelukutsu (liite 1) ja haastattelukysymykset (liite 2).

2 Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttajamarkkinointi

Vaikutusvaltaisten ihmisten käyttö jonkun asian tai aatteen puolestapuhujana ei ole uusi keksintö, vaan sitä on käytetty jo pitkään ihmiskunnan historian saatossa. Sittemmin yritysmaailmassa on ymmärretty, että mielipidejohtajilla pystytään vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin, sitä on hyödynnetty vuosikymmenten ajan tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Nyt sosiaalisen median myötä vaikuttajat ovat saaneet täysin uuden alustan, jonka avulla he saavat viestinsä näkyviin tehokkaammin ja suuremmalle yleisölle. Uusien kanavien kuten YouTuben, Instagramin ja TikTokin myötä vaikuttajien vaikuttamisalue on laajentunut, ja tiedon levittäminen on tullut helpommaksi ja nopeammaksi. Tämän myötä mainostajien näkökulmasta katsottuna sosiaalisten yhteisöjen vaikutusvaltaiset yksilöt ovat nostaneet aivan uudelle tasolle. (Halonen 2019, luku 1.2.)

2.1 Kaupalliset yhteistyöt brändien kanssa

Sosiaalisen median vaikuttajien tavallisin tulonlähde on yritysten kanssa tehtävät yhteistyöt. Vaikuttajat tuottavat itse sisältöä omille sosiaalisen median kanaville liittyen yhteistyöyrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Tämän yritys korvaa vaikuttajalle sovitulla tavalla, joka voi olla tuote-, rahallinen korvaus tai myyntipalkkio. (Lehtomaa 2020, luku 9.) Vaikuttajamarkkinoinnin voi määritellä seuraavasti, sen tehokkuus perustuu perinteisen puskaradion periaatteeseen, jossa kavereiden suositukset, arvostelut tai varoitukset vaikuttavat meihin merkittävästi enemmän kuin yritysten oma markkinointi (PING Helsinki 2022). Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien ja yritysten välillä tapahtuvaa kaupallista yhteistyötä, jossa yrityksen tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettavuutta.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää erittäin tehokkaana keinona, jonka avulla yritykset ja organisaatiot tavoittavat keskeiset kohderyhmänsä ja vaikuttavat esimerkiksi heidän mielipiteisiinsä ja ostokäyttäytymiseen (PING Helsinki 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta mainostaja voi viestiä tehokkaasti haluamalleen kohderyhmälle vaikuttajan kautta, jota he arvostavat. Vaikuttajan seuraajat pitävät vaikuttajan tapaa käsitellä eri aiheita käytännöllisenä ja mielenkiintoisena, minkä vuoksi seuraajat sitoutuvat niin vahvasti vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Kaupallisissa yhteistöissä yritykset hyötyvät vaikuttajan jo ennestään intohimoisesta seuraajakunnasta sekä vaikuttajan tavasta, joka resonoi heidän yleisönsä kanssa. Esimerkiksi vaikuttajien jakama vertaiskokemus on erinomainen keino esitellä uusia tuotteita seuraajille tai vahvistaa brändikuvaa halutun kohderyhmän keskuudessa. Yhdistämällä brändin arvot vaikuttajan samankaltaisiin arvoihin, tavoitetaan mainostajalle merkityksellinen yleisö, joka on kiinnostunut tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. (Otavamedia s.a.) Trootin tutkimuksessa (2021) 43 % vastaajista kertoi ostaneensa vaikuttajan suosittelman

palvelun tai tuotteen viimeisen vuoden aikana ja kolmasosa oli ostanut tuotteen viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeintä on mainostajan brändin ja arvojen mukaisten vaikuttajien löytäminen sekä mielenkiintoisen sisällön luominen vaikuttajan kanavalle. Esimerkiksi sekoittamalla erilaisia mainonnan ratkaisuja ja kanavia tehokkaan näkyvyyden ja laajemman kohderyhmän saavuttamiseksi. Tarkka suunnittelu ja toteutus luo vankan pohjan vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiselle. (Otavamedia s.a.)

Kaupallisten yhteistöiden lähtökohtana voidaan pitää vaikuttajamarkkinoinnin aitoutta. Tämän vuoksi on tärkeää säilyttää aitous vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpänä prioriteettina. Vaikuttajien seuraajat haluavat kuitenkin nähdä vaikuttajan todellisen persoonallisuuden, arvot ja brändin ilman, että kaupallinen yhteistyö muokkaa niitä. Todellisen vaikuttajan sitoutuminen yleisönsä on korvaamatonta, ja yhteistyö kumppaneiden kanssa onnistuu parhaiten, kun vaikuttaja on uskollinen itselleen ja yleisölleen. (Weckström 20.9.2018.)

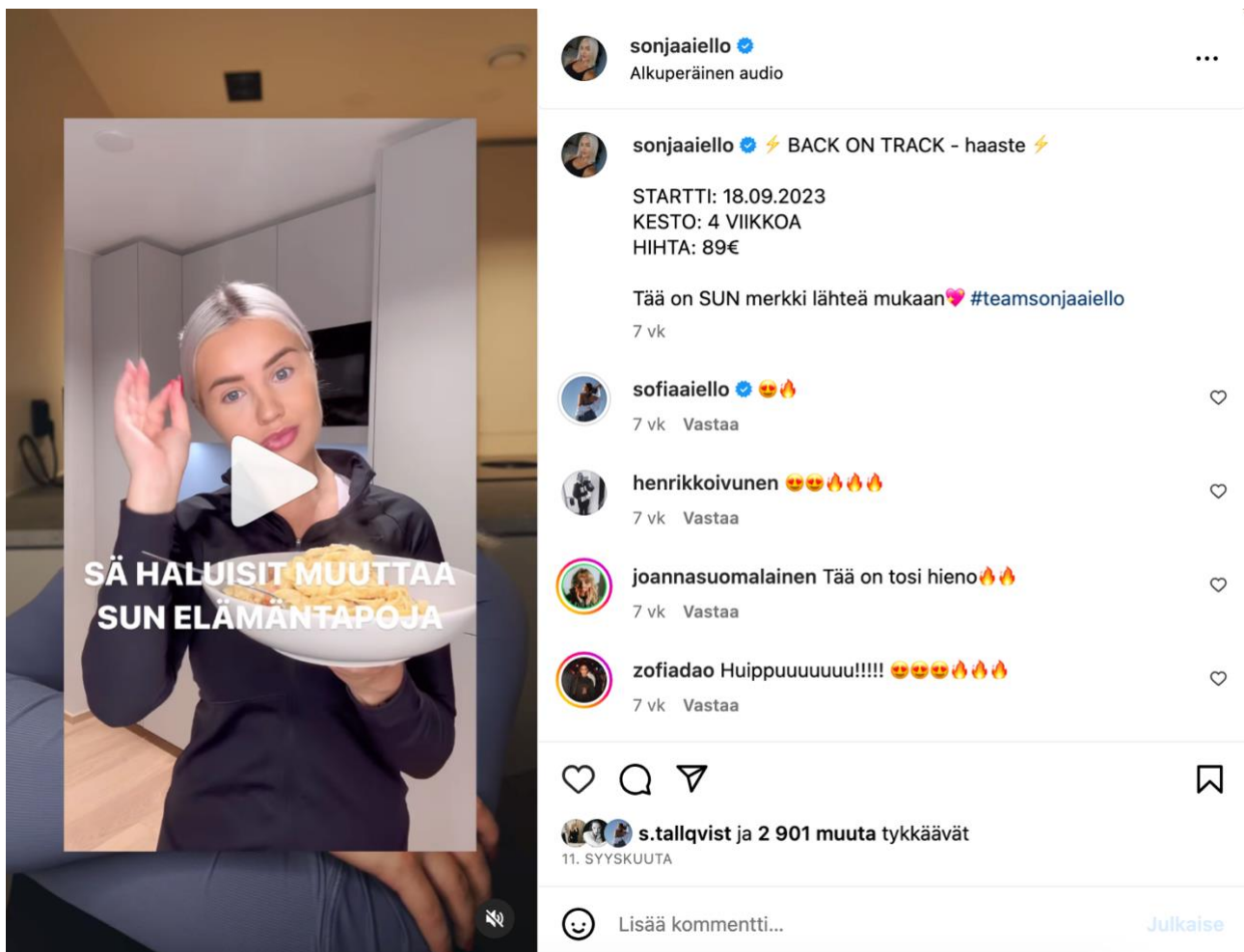
Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa vähemmän häiritsevän ja joustavamman vaihtoehdon perinteiselle vaikuttajamainonnalle. Vaikuttajat tuottavat kaupallisia yhteistyötä ja mainoksia omilla sosiaalisen median kanavillaan. Heidän seuraajansa voivat kuitenkin aina estää tai lopettaa yksittäisten vaikuttajien seuraamisen, jos vaikuttajien tuottamat sisällöt sekä arvot eivät miellytä seuraajia. (Conick 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen liittyy myös riskejä, jos sitä ei tehdä tehokkaasti tai brändin mainoskasvoksi valitaan väärä vaikuttaja. Tämän vuoksi on olennaista valita vaikuttaja, jonka arvomaailma on mahdollisimman yhteneväinen brändin arvojen kanssa. Tällä saavutetaan hyvin usein merkittävästi parempia tuloksia. Epärehelliset yhteistyöt eivät vakuuta seuraajia. Mikäli yritys valitsee väärän vaikuttajan mainoskasvoksi, niin pahimmillaan vaikuttaja voi välittää väärää tietoa tuotteesta tai palvelusta, koska vaikuttajalla ei ole selkää käsitystä brändistä. Mainostavien yritysten kannalta on tärkeää huomioida, että vaikuttajat edustavat yrityksen brändiä ja arvoja, kun he mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita omilla kanavillaan. (Influencer Marketing Hub 20.8.2022.)

Halosen (2019, luku 1.3) mukaan yrityksen ja vaikuttajan välinen kaupallinen yhteistyö onnistuu parhaiten, kun heidän sisältösuunnitelmansa tukevat toisiaan ja ovat yhteensopivia. Sen takia on tärkeää, että vaikuttajat välttävät yhteistyötä heille sopimattomien brändien kanssa, elleivät halua heikentää omaa henkilökohtaista brändiä ja saada seuraajia kyseenalaistamaan heidän luotettavuutensa. Trootin tutkimuksen (2021) mukaan YouTuben ja Instagramin kaupallisiin yhteistöihin suhtaudutaan kaikista positiivisemmin alle 30-vuotiaiden keskuudessa. Puolestaan yli

30-vuotiaat reagoivat alustavasti herkemmin kaupallisiin yhteistöihin vaikuttajan kanavissa, koska sisällön täytyy heidän mielestään tuottaa lisäarvoa.

Lehtomaan (2020, luku 3) mukaan Instagramia pidetään yhtenä suosituimpana vaikuttajamarkkinoinnin alustana. Vain harva suomalainen somevaikuttaja pystyy ansaitsemaan elantonsa yksinomaan Instagram-yhteistöillä. Useimmilla heistä on kaksi tai useampia somekanavia tai he saattavat esimerkiksi myydä omia palveluita tai tuotteita sekä hyödyntää Instagramia näiden markkinoinnissa. Kuvassa 1 on esimerkki somevaikuttajan oman palvelun markkinoinnista omalla sosiaalisen median kanavalla.

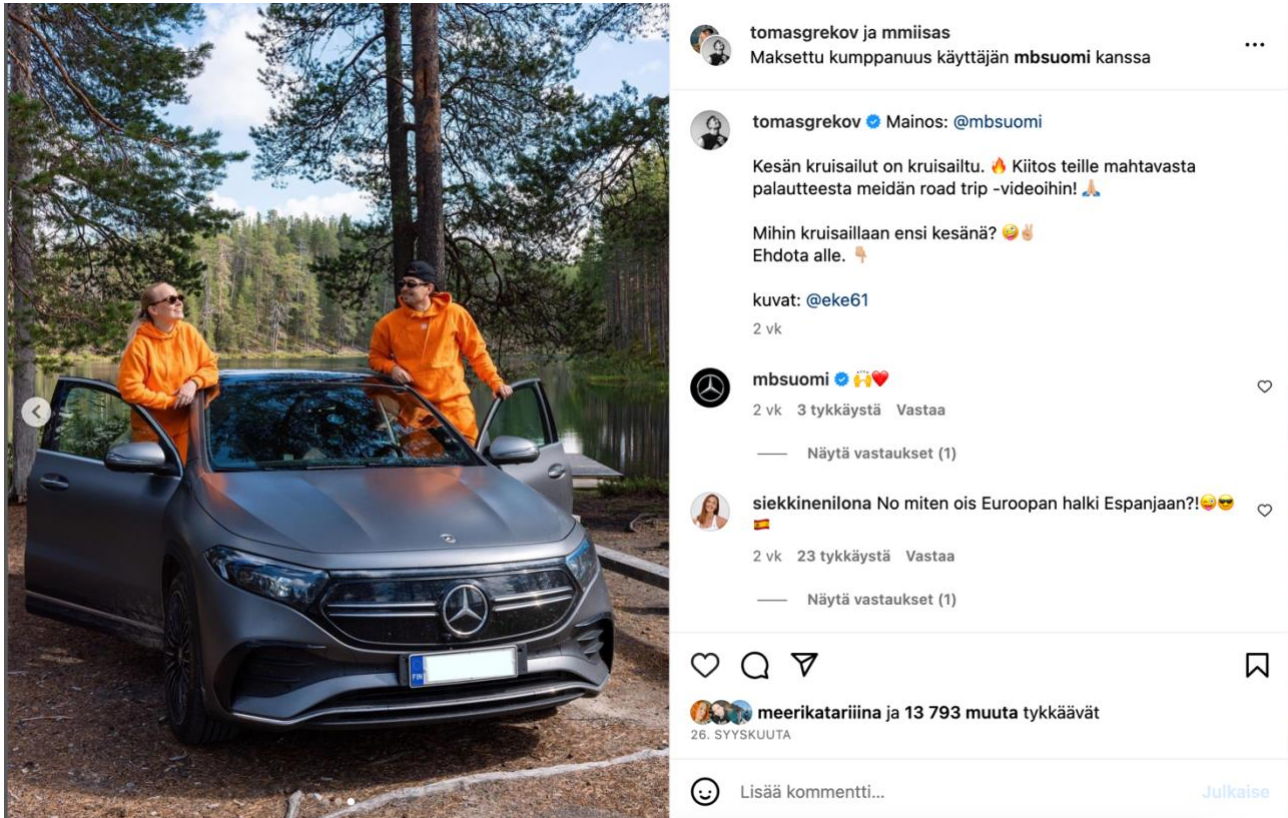


Kuva 1. Esimerkki vaikuttajan oman palvelun markkinoinnista @sonjaaiello (Aiello 11.9.2023)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin peruseriaatteena on, että kun vaikuttaja julkaisee kaupallisen yhteistyön, on julkaisun alkuvaiheessa mainittava selvästi, että kyseessä on mainos. Mainoksissa on myös osoitettava selkeästi niissä esiintyvä brändi tai yritys.

Kaupalliset yhteistyöt tulee Instagramin käyttöehtojen mukaan tehdä Instagramin omalla Branded Content -työkalua käyttäen, jolloin julkaisun voi merkitä suoraan sponsoroiduksi. Kaupallisesta yhteistyöstä kerrotaan julkaisun alussa kuvatekstissä jollakin seuraavista tunnisteista: ”Mainos yrityksen x kanssa” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”. (Weckström 19.8.2019.)

Kuvassa 2 on esimerkki Instagram postauksen toteutetusta kaupallisesta yhteistyöstä, käyttäjänimen alla on merkintä ”Maksettu kumppanuus” ja lisäksi vaikuttaja on lisännyt asiatekstiin yhteistyöyrityksen käyttäjänimen, joka vie suoraan yrityksen Instagram tilille.



Kuva 2. Esimerkki oikein tehdystä kaupallisesta yhteistyöstä @tomasgrekov (Grekov 26.9.2023)

YouTube videoissa yhteistyön merkintä puolestaan tulee laittaa videon alkuun erillisenä tekstibannerina, jossa kerrotaan markkinoinnista selkeästi ja yksiselitteisesti samalla tavalla kuin Instagramissa. Kuitenkin pitää ottaa huomioon, että teksti on riittävän suurta ja erottuu taustasta sekä on näkyvillä tarpeeksi kauan. Pelkkä suullinen kertominen kaupallisesta yhteistyöstä videolla ei riitä. TikTokissa kaupallinen yhteistyö merkitään videon tekstikenttään ennen muuta tekstiä esimerkiksi maininnalla ”Kaupallisessa yhteistyössä x kanssa”. Jos videolla esiintyy joku tuote tai palvelu, jonka olet saanut esimerkiksi ilman yhteistyösopimusta, niin siitä tulee mainita tekstin alussa. (Ping Ethics s.a.)

2.2 Vaikuttajien vaikuttavuus

Vaikuttajat eli Influencerit ovat henkilöitä, joiden henkilöbrändit ovat tietystä syystä niin kiinnostavia, että he ovat keränneet ympärilleen joukon seuraajia. Seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan elämäntyylistä ja he luottavat hänen näkemykseensä. Vaikuttajia voivat esimerkiksi olla tubettajat, urheilijat ja instagrammaajat sekä muut sosiaalisen median vaikuttajat, jotka edustavat omaa henkilöbrändiään. Seuraajat haluavat luottaa vaikuttajan sanoihin ja he elävät usein samankaltaista elämäntilannetta tai haluaisivat elää. Vaikuttajan tuomalla viestillä on tehoa vertaiskokemuksen saamisessa. (Otavamedia s.a.)

Halosen (2019, luku 1.1) mukaan vaikuttajalla on oma seuraajakuntansa, joiden luottamuksen ja suosion hän on ansainnut. Henkilöt, joilla on vahva asiantuntemus tietyllä alalla ovat helposti lähestyttäviä persoonia. Sosiaalisessa mediassa toimivan vaikuttajan tärkein tehtävä on tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa hänen yleisöään. Kun vaikuttajat julkaisevat esimerkiksi kokemuksia palvelusta tai tuotteesta, mistä pitävät, se tekee positiivisen vaikutuksen myös heidän seuraajiinsa. Vaikuttajien seuraajia voidaan pitää lojaaleina, ja monet heistä ovat seuranneet vaikuttajia pitkään, tunnistaen heidän tyylinsä ja arvomaailmansa. (Otavamedia s.a.) Somevaikuttajan tulee hallita omien kanavien ja brändinsä markkinointiprosessi. Hänen on oltava taitava viestimään yritysten kanssa, lähettämään tarjouksia ja määrittelemään omien palveluidensa hinnat sekä raportoimaan työnsä tuloksista. (Lehtomaa 2022, luku 1.)

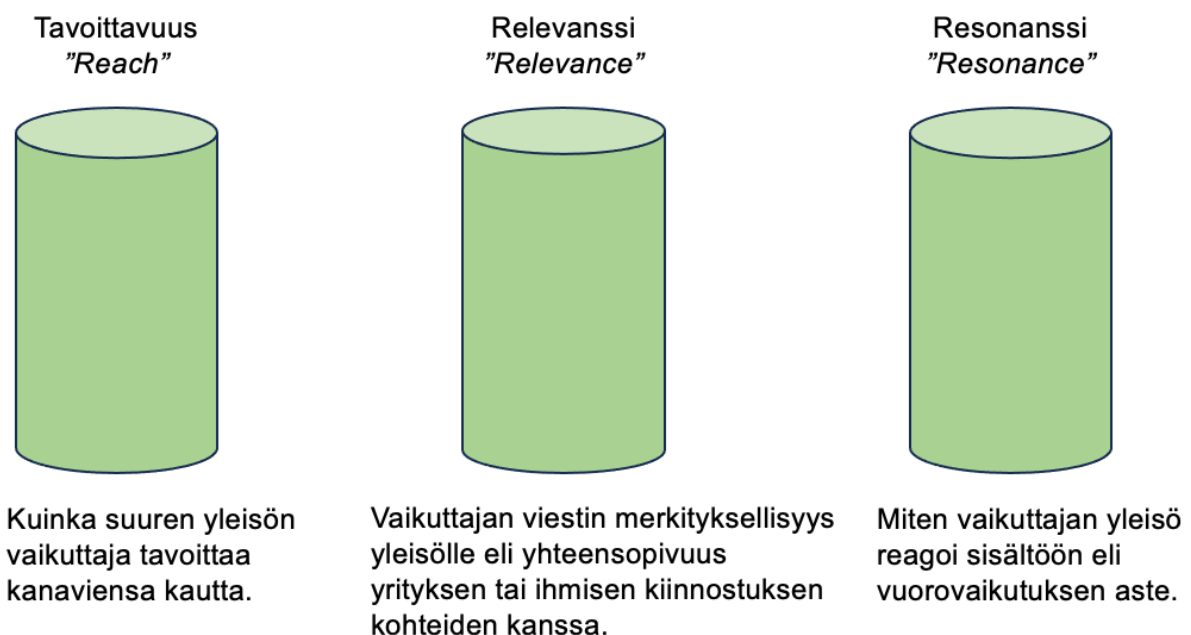
Nykyisin voidaan puhua jo julkis-, makro- ja mikrovaikuttajista sekä nanovaikuttajista. *Julkisvaikuttajien* seuraajakunta koostuu sadoista tuhansista seuraajista, jonka myötä heidät mahdollisesti tunnistetaan kasvoilta tai nimeltä. Esimerkiksi Suomessa Pernilla Böckermania voidaan pitää julkisvaikuttajana, jonka henkilöbrändi on kasvanut niin merkittäväksi, että se herättää mielenkiintoa myös perinteisessä mediassa. (Lehtomaa 2020, luku 1.) Puolestaan *makrovaikuttajalla* on niin laaja oma yleisö, että hän on erittäin tunnettu kasvo ja hänellä on Suomen mittakaavassa noin sadan tuhannen henkilön yleisö. Hyvänä esimerkkinä makrovaikuttajasta on tubettaja Sita Salminen. (Lehtomaa 2020, luku 1.) Kun taas *mikrovaikuttajia* voidaan pitää sosiaalisen median aktiivisempina käyttäjinä, joilla on yleensä noin 2000–5000 seuraajaa Suomessa. Toisaalta *nanovaikuttajat* ovat vieläkin pienemmän seuraajakunnan omaavia sosiaalisen median vaikuttajia. Suomessa nanovaikuttajiksi katsotaan alle 2000 seuraajan tilit. (Indieplace 2023.)

Halosen (2019, luku 1.1) mukaan vaikuttajan arvo vaikuttajana riippuu hänen uskottavuudestaan. Kun vaikuttaja kertoo yhteistyökumppanuudesta avoimesti, hänet koetaan uskottavammaksi ja luotettavammaksi. Tällä tavoin yhteistyön avoimuus varmistaa luotettavuuden sekä yleisölle että mainostajalle (Weckström 19.8.2019). On erityisen tärkeää, että vaikuttajamarkkinointi on aitoa,

jotta kaupallinen yhteistyö onnistuu. Vaikuttajan rehellisyys ja luotettavuus seuraajien silmissä perustuvat aitouteen, minkä takia vaikuttajan kannalta on tärkeää olla vain oma itsensä myös yhteistyökumppaneiden kanssa. (Weckström 20.9.2018.)

Seuraajien lukumäärän perusteella ei voida yksinomaan arvioida vaikuttajien vaikuttavuutta. Yhteistyökumppanuuksissa avainasemassa on vaikuttajan, yrityksen ja kohdeyleisön välisen yhteensopivuuden eli ”match” merkitys. Jotta vaikuttaja olisi sopiva yhteistyökumppani yritykselle, hänellä on oltava relevantti kohderyhmä ja vaikuttajan on kyettävä tuottamaan yrityksen kohdeyleisölle mielenkiintoista sisältöä. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Vaikuttajien vaikuttavuutta voidaan tutkia kolmen pilarin avulla (kuva 3), jotka ovat tavoitavuus, relevanssi ja resonanssi. *Tavoitavuudella* tarkoitetaan vaikuttajan yleisön tavoitavuutta ja ihmisten määrää, jotka hän tavoittaa kanavansa kautta. *Relevanssi* puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka relevantteja vaikuttajan aiheet ovat yleisölle, eli kuinka hyvin ne sopivat yhteen yrityksen tai henkilön kiinnostuksen kohteiden kanssa. *Resonanssi* kuvaa, kuinka vaikuttajan yleisö reagoi vaikuttajan tuottamaan sisältöön, esimerkiksi kuinka paljon esimerkiksi sisältöä jaetaan, siitä tykätään tai kommentoidaan. (Halonen 2019, luku 1.1.)



Kuva 3. Vaikuttavuuden kolme peruspilaria (mukaiillen Halonen 2019, luku 1.1)

Yrityksen kannalta keskeistä on löytää yhteistyökumppani, joka ilmentää näitä kolmea peruspilaria (kuva 3). Minkä takia vaikuttajan on ensisijaisesti tärkeää tavoittaa mahdollisimman paljon kuluttajia, jotka ovat osa mainostajan kohderyhmää (Halonen 2019, luku 1.1). Yritysten kannalta on välttämätöntä rakentaa vahvoja suhteita vaikuttajiin, jotta he löytävät oikeat vaikuttajat edustamaan

brändiä. Kun yrityksen ja vaikuttajan yhteistyökumppanuus on vahvalla pohjalla, vaikuttajan on helpompi alkaa luottamaan brändiisi. Siksi on mahdollista, että vaikuttaja voi jatkossa kertoa palvelusta tai tuotteesta, ilman yhteistyösopimusta. Tällöin vaikuttajasta on tullut brändisi brändilähtettiläs. (Meltwater 29.10.2021.)

Brändilähtettilästä eli Brand Ambassadoria voidaan pitää yhtenä vaikutusvaltaisimmista markkinoinnin puolestapuhujana. (Indieplace 2023). Brändilähtettiläiden tarkoituksena on luoda vahvoja siteitä brändiä ja kuluttajia kohtaan. Yleensä brändilähtettiläät ovat erittäin taitavia viestinnässä ja ihmishuhteiden rakentamisessa. He ovat myös sosiaalisesti aktiivisia ja innostuneita edustamaan valitsemaansa brändiä. (Nieminen 30.9.2022.)

2.3 Verkosto vaikutuksen mahdollisuus

Sosiaalinen media on viime vuosina vahvistanut paikkaansa markkinoinnin ja viestinnän parissa. (Lehtonen 2019). Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan verkossa toimivia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyvät käyttäjien keskinäinen viestintä ja henkilökohtainen sisällöntuotanto. Termi "sosiaalinen" viittaa yleisesti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, kun taas "media" liittyy tiedon välittämiseen ja kanaviin, joiden kautta tieto jaetaan ja levitetään. (Hintikka s.a.)

Sosiaalisessa mediassa voit julkaista viestisi suoraan omalle kohdeyleisöllesi. Kun julkaiset esimerkiksi tiedotteen somekanavallasi, on yleisöllä mahdollisuus lukea se välittömästi ja suoraan oikeasta lähteestä. Kyseisellä alustalla on mahdollisuus myös käydä aitoa keskustelua yleisösi kanssa. Kaikki eivät kuitenkaan tästä ominaisuudesta pidä, sillä se mahdollistaa kriisien nopean kehittymisen, mutta toisaalta aidot keskustelut yleisön ja brändin välillä voivat myös rakentaa luottamusta ja parantaa brändin imagoa. (Lehtonen 2019.) Sosiaalinen media mahdollistaa käyttäjille tavan osallistua aktiivisesti viestimiseen. He voivat esimerkiksi kommentoida, antaa tykkäyksiä, tutustua toisiinsa ja jakaa sisältöä. Tämä osallistuminen luo lisää sosiaalista verkostoitumista, vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka s.a.)

Sosiaalinen verkosto koostuu henkilöistä, joita pidämme tärkeinä ja joilla on merkitystä elämässämme. Tähän verkostoon sisältyvät esimerkiksi läheiset, tuttavat sekä työ- ja opiskelukaverit. Jokaisen sosiaalinen ympäristö on ainutlaatuinen ja se muuttuu elämän eri vaiheissa. Samojen ihmisten rooli ja asema tässä ympäristössä voivat vaihdella vuosien saatossa. (Nyyti ry 2019.)

Sosiaaliset verkostot ovat myös erilaisia yhteisöjä, jotka koostuvat eri käyttäjistä ja organisaatioista. Nämä yhteisöt ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa Internet-alustoilla, kuten TikTokissa ja Instagramissa, missä käyttäjät voivat muodostaa ryhmiä ja jakaa monipuolista sisältöä videoiden ja kuvien kautta. (Definebusinesssterms s.a.)

3 Vastuullisuus markkinoinnissa

Paloranta (2014a, 2) määrittelee vastuullisen markkinoinnin niin, että se noudattaa lakia ja hyvää tapaa. Lisäksi olennaista on, ettei markkinointi johda harhaan tai ole totuudenvastaista. Vastuullista markkinointia tutkitaan siitä näkökulmasta, minkälaisen mielikuvan se luo kohdeyleisössä.

Markkinointia arvioidaan kohtalaisen perusteellisen ja huolellisen kuluttajan näkökulmasta eli markkinoinnin kuluttajalle luoma mielikuva perustuu monesti siihen, että kuluttaja silmäilee mainoksia muutoinkin vain ohimennen. Markkinoinnin kannalta ei ole merkitystä tietää, mitä mainostaja on mainoksellaan ajatellut.

Markkinoinnin etiikka korostaa vastuullisuutta ja rehellisyyttä markkinoinnin käytännöissä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset pyrkivät mainostamaan tuotteitaan tai palvelujaan ottaen huomioon sekä kuluttajien edut että ympäristön ja yhteiskunnan hyvinvoinnin. Näin ollen eettistä markkinointia voidaan pitää ajattelutapana. Jokainen yritys voi noudattaa avoimuutta, rehellisyyttä ja oikeudenmukaisuutta mainonnassa, mutta joissakin yrityksissä korkeatasoiset ihanteet ja arvot ohjaavat niiden toimintaa. Nykyään yhä tietoisemmat ja moraalisesti perillä olevat kuluttajat vaativat yrityksiltä ja organisaatioilta entistä kattavampaa eettistä toimintaa. Kuluttajat korostavat tarvetta kokonaisvaltaiselle eettisyydelle, ja ne tahot, jotka käyttävät epäeettisiä menetelmiä markkinoinnissaan, altistuvat voimakkaammalle arvostelulle jatkuvasti ankarammassa ja laajemmassa julkisessa keskustelussa. (Majorin 9.5.2022.)

Esimerkiksi Ping Ethics on eettinen koodisto, joka pyrkii edistämään läpinäkyvyyttä ja yleistä oikeudenmukaisuutta vaikuttajamarkkinoinnissa ja sisältömarkkinoinnissa. Sen tavoitteena on luoda avoimia, luottamuksellisia ja molempia osapuolia hyödyttäviä yhteistyösuhteita, joissa vaikuttajat julkaisevat sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Keskeisenä päämääränä on kehittää vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöjä Suomessa ja laatia yhteiset toiminta- ja eettiset periaatteet alalle. Tämä kannustaa avoimeen, luottamukseen perustuvaan ja molempia osapuolia hyödyttävään yhteistyöhön eri osapuolten välillä. Lisäksi se auttaa uusia vaikuttajamarkkinoinnin tekijöitä pääsemään alkuun alalla. (Ping Ethics s.a.)

3.1 Markkinoinnin hyvä tapa

Markkinoinnissa on olennaista pitäytyä hyvän tavan säännöissä, jotka on määritelty kuluttajansuojalaissa. Toisin sanoen mainoksissa ei saa loukata yhteiskunnassa hyväksytyjä arvoja tai periaatteita. Näitä arvoja ovat muun muassa väkivallan välttäminen, syrjinnän vastustaminen ja lasten etujen huomioiminen. Kun yritys toteuttaa mainonnan hyvän tavan mukaan, se osoittaa kantavansa yhteiskunnallisen vastuunsa. Tällöin se myös välittää kunnioitusta yleisesti hyväksytyjä arvoja kohtaan.

Mikäli mainonta edistää tai rohkaisee toimintaa, joka saattaa aiheuttaa haittaa terveydelle, yleiselle turvallisuudelle tai ympäristölle ilman asianmukaista perustetta kyseisessä tuotteessa tai palvelussa, sitä pidetään hyvän tavan vastaisena. Lisäksi on hyvän tavan vastaista laiminlyödä tuotteiden tai palveluiden turvallisuusmääräyksiä. (Peiponen 2016.)

Lapsen edun huomioiminen markkinoinnissa on erityisen tärkeää. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.). Alaikäiset lapset ovat alttiimpia mainonnan vaikutuksille kuin aikuiset kuluttajat, sillä heidän kriittinen ajattelukykynsä, harkintansa ja kykynsä hahmottaa todellisuutta ovat vielä kehittymässä. Tämä erityispiirre tulee ottaa huomioon mainonnassa, eikä sitä saa hyväksikäyttää. On tärkeää muistaa, että tämä on selkeästi hyvän tavan vastaista toimintaa. (Peiponen 2016.) Mainostaja ei myöskään saa hyödyntää alaikäisten kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta (Paloranta 2014a, 16). Tämän vuoksi mainoksissa ei tulisi esittää lapsille sopimattomia esimerkkejä käyttäytymisestä eikä luvata, että heidän elämänsä parantuu ostamalla tiettyjä tuotteita. Mainoksissa ei myöskään tule suoraan kehottaa lapsia ostamaan tiettyä tuotetta eikä käyttää keinoja, joilla yritetään painostaa vanhempia hankkimaan tuotteita vetoamalla suoraan lapsiin. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a.)

Markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena, mikä siinä käytetään esimerkiksi aggressiivisia elementtejä tai vaikutuskeinoja, kuten väkivaltaa. Lapsille erityisen haitallista on näyttää väkivaltaisia kohtauksia, koska lapset eivät aina täysin kykene ymmärtämään, kuinka vakavia seuraamuksia yksittäisillä lyönneillä tai potkuilla voi olla. (Paloranta 2014a, 19–20). Jos kuluttajaa painostetaan tekemään ostopäätös, jota hän ei muuten olisi tehnyt, kyseessä on aggressiivinen markkinointi. Tämä sisältää kaikenlaisen häirinnän, pakottamisen ja painostamisen. (Peiponen 2016.)

Mainontaa ei tule myöskään käyttää olemassa olevien syrjivien asenteiden vahvistamiseen yhteiskunnassa. Syrjintä mainonnassa tarkoittaa sitä, että tiettyä ihmisryhmää tai yksilöä halvennetaan, alistetaan tai loukataan. Vaikka mainoksissa esiintyisi alaston tai vähäpukeinen henkilö, se ei automaattisesti tee siitä sukupuoleen kohdistuvaa syrjintää. Sen sijaan, jos mainoksessa esitetään sukupuolta halventavalla tai alentavalla tavalla, se on kiellettyä. (Peiponen 2016.)

Muun muassa Suomessa Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) valvoo, että markkinointi noudattaa hyvän tavan mukaisia periaatteita. Mainonnan eettinen neuvosto arvioi, onko mainos tai joku toinen kaupallinen toiminta moraalisesti hyväksyttävää vai ei, ottaen huomioon Kansainvälisen kauppakamarin markkinointisäännöt. Neuvosto ei kuitenkaan tarkastele, onko markkinointi laitonta, harhaanjohtavaa tai totuudenmukaista, vaan soveltaa omia hyvän markkinointitavan periaatteitaan. (Keskuskauppakamari s.a.)

3.2 Markkinoinnin tunnistettavuus

Sosiaalisen median markkinointi on kasvanut merkittävästi viime vuosina, mikä vaatii yrityksiä kiinnittämään erityistä huomiota mainonnan selkeään merkitsemiseen tuotteiden ja palveluiden myynninedistämiseksi. Perinteisessä mediassa markkinointi, kuten televisio- ja lehtimainokset, ovat helpommin tunnistettavissa kuluttajalle, sillä mainosviestit erottuvat selvästi muusta sisällöstä. Sosiaalisessa mediassa sisältö ja mainonta voivat kuitenkin sulautua yhteen, ja kuluttajan on vaikeampi erottaa, mikä on maksettua mainontaa ja mikä ei.

Kuluttajansuojalaki on vastuussa kuluttajille kohdennetusta markkinoinnista. Sen tavoitteena on estää epäasiallinen markkinointi kuluttajia kohtaan ja velvoittaa yrittäjät tarjoamaan kuluttajille riittävästi olennaisia ja oikeita tietoja, jotta he voivat tehdä valintojaan harkitusti. Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin on oltava selkeästi tunnistettavissa. Siitä tulee käydä ilmi sen kaupallinen luonne sekä se, kenen toimeksiannosta se tapahtuu. Vaatimus tunnistettavuudesta koskee kaikkia markkinointiviestinnän kanavia ja muotoja, mukaan lukien sosiaalinen media. (Kuluttajaliitto s.a.)

Etenkin sosiaalisessa mediassa tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa on tärkeää ilmaista selkeästi, kuka on vastuussa mainonnasta ja kenen nimissä se tehdään. Jos yksityishenkilö saa esimerkiksi korvausta tai muita etuja edistäessään yrityksen tuotetta tai palvelua markkinoinnin kautta, hänen on ilmoitettava selkeästi, että kyseessä on markkinointiviestintä. Hänellä on myös oltava velvollisuus kertoa, että hän saanut korvausta tai muita etuja tuotteen mainostamisen seurauksena. Piilomainonta ei ole hyväksyttävää. Tämän ansiosta kuluttajat saadaan tietoisiksi kuvien ja tekstin kaupallisesta merkityksestä, joka luo läpinäkyvyyttä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2016.)

Halonen (2019, luku 6.1) korostaa, että vaikuttajamarkkinoinnin läpinäkyvyydessä on omat haasteensa. Aloittelevat tai epätietoiset vaikuttajat saattavat olla epävarmoja mainonnan merkintöjä koskevista laeista ja ohjeista, koska eivät vain tiedä, miten tulisi toimia.

Esimerkiksi vuonna 2022 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) antoi huomautukset sosiaalisen median vaikuttajille, Sointu Borg ja Anna Pastak, piilomainonnasta. Pastakin tapauksessa kyse oli parista erillisestä yhteistyöstä, joissa lausunnonpyytäjän mielestä oli piilomainontaa. Molemmissa tilanteissa Pastak oli esitellyt yhteistyöhön liittyviä tuotteita ennen varsinaista mainoskampanjaa, eikä tuolloin maininnut, että kyseessä oli maksettu mainos. Borg sai huomautuksen puolestaan siitä, että yhteistyöstä ei heti käynyt ilmi, että kyseessä oli kaupallinen yhteistyö. (Rajamäki 2022)

3.2.1 Mainostajan vastuu

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) mukaan yritys, joka harjoittaa vaikuttajamarkkinointia, on velvollinen ilmoittamaan kaupallisesta yhteistyöstä, oli yhteistyö sitten harrastaja- tai ammattivaikuttajan kanssa. Riippumatta siitä, kenet mainostava yritys valitsee tekemään markkinoinnin, se kantaa itse aina lopullisen vastuunsa omasta markkinoinnistaan.

Mainostavat yritykset voivat vähentää omaa vastuutaan, jos he tekevät vaikuttajien kanssa kirjalliset sopimukset ennen yhteistyön aloittamista. Sopimuksesta pitäisi ilmetä molempien osapuolten velvollisuudet ja vastuut mainonnan tunnistettavuudesta, esimerkiksi kaupallisen yhteistyön oikea oppinen merkitseminen. (Paloranta 2022b, 149.) Esimerkiksi on ehdottomasti kiellettyä markkinoida kauneuskirurgisia leikkauksia alaikäisille missään tilanteessa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018).

Halonen (2019, luku 6.6) puolestaan muistuttaa, kun yritys ja vaikuttajat tekevät yhteistyötä, on mainostajan vastuulla jakaa vaikuttajalle luotettavaa tietoa. Kun vaikuttajalle kerrotaan esimerkiksi voimakkaita väitteitä tai esitetään tutkimuksia lähteenä yhteistyöpostauksista varten, vaikuttajan on tärkeää erottaa faktat omista mielipiteistään, jotta virheellistä tietoa ei joudu eteenpäin. Tämän vuoksi yrityksillä on mahdollisuus käydä läpi vaikuttajan tekemä sisältö ennen kuin se julkaistaan, tarkoituksena on tarkistaa, että julkaisussa ei ole virheellistä tietoa.

Vaikuttajien laaja seuraajakunta asettaa mainostaville yrityksille yhä suurempia vaatimuksia eettisistä ja vastuullisesta toiminnasta. Esimerkiksi mainonnan läpinäkyvyyden omaksuminen ei enää riitä, vaan yritysten on lisättävä huomiota ympäristövaikutuksiin sekä varmistettava, että toimivat oikeudenmukaisina kumppaneina vaikuttajille. Joillakin yrityksillä on vieläkin haasteita tunnistaa vaikuttajien tekemä työ aidoksi, koska yritykset ajattelevat vaikuttajien toimivan ainoastaan tuotepalkkioilla. (Halonen 2019, luku 6.6.)

Lisäksi Halonen (2019, 6.5) korostaa, että yritysten tulisi käyttäytyä vaikuttajia kohtaan asiallisesti, varsinkin jos kumppanina on kokematon tai alaikäinen vaikuttaja. Tämän takia yrityksiä on tärkeää pitää mielessään eettinen vastuu ja toimia luotettavana yhteistyökumppanina. Vaikka vaikuttajan kanava ei pelkästään olisi suunnattu alaikäisille, suurin osa seuraajista voi kuitenkin olla lapsia tai nuoria. Tämän takia vaikuttajan, että mainostajan täytyy olla perillä siitä, miten alaikäiset tulee huomioida markkinoinnissa.

3.2.2 Vaikuttajan vastuu

Vaikuttajalla on myös velvoite seurata alaansa liittyviä ohjeistuksia ja lakeja. Kaupallisen yhteistyön osalta on oltava selvää, onko tuote saatu ilmaiseksi tai tehty muuta korvausta vastaan esimerkiksi

rahallista. Kuitenkin vaikuttajan etiikkaan sisältyy näkemyksiä, mihin lainsäädäntö ei yllä. Esimerkiksi millään määräyksillä ei ole määriteltä, millaisista aiheista vaikuttaja voi puhua ja miten niitä tulisi käsitellä. Vaikka vaikuttajan seuraajat eivät välitä siitä, onko yhteistyö kaupallinen vai ei-kaupallinen, seuraajat samaistuvat kuitenkin vaikuttajaan ja ottavat hänestä mallia. Siksi on tärkeää, että vaikuttaja on tietoinen velvollisuudestaan ja vastuustaan toimiessaan hyvänä esimerkkinä, jopa silloin kun hänen jakamansa sisältö ei liity kaupallisiin yhteistöihin. (Halonen 2019, luku 6.6.)

Vaikuttajan on toimittava rehellisesti markkinointia harjoittaessaan. Hänellä on velvollisuus välttää antamasta virheellistä tai harhaanjohtavaa tietoa, joka voisi vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Esimerkiksi tilanteessa, jossa vaikuttaja esittää tietoa tuotteesta, hänen on huolehdittava siitä, että annetut tiedot ovat totuudenmukaisia. Lisäksi markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, joten kuluttajaa ei saa johtaa harhaan esimerkiksi tuotteen ominaisuuksien tai laadun suhteen. (Virtanen 2010, 133–135.)

Kilpailu- ja kuluttajasuojalain (2019) mukaan kun suunnitellaan vaikuttajamarkkinointia, on otettava huomioon kohdeyleisön ikä. Erityisesti alaikäisiin liittyvässä markkinoinnissa ei saa hyödyntää alaikäisten haavoittuvuutta tai kokemattomuutta. Lisäksi markkinoinnin ei tule vaikuttaa haitallisesti alaikäisen kehitykseen eikä ohittaa vanhempien kasvatustuuta. Mainoksessa ei saa suoraan kehottaa ostamaan tuotetta tai palvelua, eikä lasta saa yllyttää painostamaan vanhempiaan kyseisen tuotteen tai palvelun hankkimiseen. Mainoksen keskeinen viesti ei myöskään saa voimakkaasti vedota lapsen tunteisiin.

4 Tutkimusmenetelmä

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimusmenetelmä ja haastateltavien valikoituminen sekä kuvataan aineiston keruu ja analyysi.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tämän työn tutkimusmenetelmä toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska tutkimusta, eli sosiaalinen media ja eettisyyden monimuotoisuus, vaikuttajien näkemyksiä eettisyydestä tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajien näkökulmasta ja kerätään tietoa heidän näkemyksistään aiheen ympäriltä. Laadullisen tutkimuksen päämäärä on saavuttaa ymmärrystä tutkittavista ilmiöistä tutkimuskohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Laadullinen tutkimus keskittyy ilmiöiden ominaisuuksiin ja laatuun, ei niinkään niiden määrään. (Tuomi & Sarajärvi, luku 7.)

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka kaupallisten yhteistöiden eettisyys näkyy yhteistöiden valinnassa sosiaalisessa mediassa vaikuttajien näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään haastateltavien vaikuttajien näkemyksiä, näkökulmia ja mielipiteitä siitä, miten he kokevat eettisyyden vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi koetaan ymmärtämään vaikuttajien ajatuksia siitä, mitkä asiat vaikuttajat heidän valintaansa, kun he valitsevat yrityksiä yhteistyökumppaneiksi sekä miten vaikuttajat huomioivat eri kohderyhmät sisällössään.

Laadullisessa tutkimuksessa on mahdollista käyttää aineiston keräämiseen monipuolisia menetelmiä (Jyväskylän yliopisto 28.10.2021). Laadullisessa tutkimuksessa yleisesti käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, havainnointi sekä erilaisten dokumenttien analysointi. Teemahaastattelussa eteneminen perustuu tutkimuksen keskeisiin teemoihin ja näitä koskeviin kysymyksiin. Haastattelutilanteessa on mahdollisuus syventyä ja tarkentaa kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. On kuitenkin tärkeää, että kysymykset on tehty tutkimuksen tavoitteiden ja ongelmanasettelun mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.)

4.2 Haastateltavien valikoituminen

Tutkimuksen kohderyhmänä toimi sosiaalisen median vaikuttajat. Tutkimukseen valikoituvien vaikuttajien valintaperusteina valinnalle oli, että valitun henkilön pitää olla sosiaalisen median vaikuttaja, ei ollut merkitystä, onko haastateltavalla vaikuttajalla paljon kokemusta vaikuttajana olemisesta vai ei. Lisäksi valintaan vaikutti, tekeekö valittu vaikuttaja kaupallisia yhteistöitä.

Tutkimuksen näytteet koostuivat neljästä (4) sosiaalisen median vaikuttajasta, jotka asuivat eri puolilla Suomea ja olivat iältään 21–34-vuotiaita. Seuraajienmäärä haastatelluilla vaikuttajilla vaihteli noin 3 800–52 000 seuraajan välillä, joten heidät voidaan luetella mikro- ja julkkisvaikuttajiksi. Haastateltavat vaikuttajat toimivat joko urheilu- ja hyvinvointivaikuttajina tai muoti- ja lifestylevaikuttajina. Haastateltavien vaikuttajien ensisijaisena pääkanava toimi Instagram, mutta pari vaikuttajaa vaikutti myös YouTubessa tai TikTokissa. Kaksi haastateltavista teki sosiaalista mediaa päätoimisesti, kun taas kahdelle se oli sivutyö. Kuvassa 4 esitetään haastateltavien henkilöiden taustatiedot.

Haastateltavien taustatiedot

Vaikuttajat	Ikä	Seuraajamäärä	Somekanava
V1	24	23 000	YouTube
V2	27	3 800	Instagram
V3	21	15 000 & 64 000	Instagram & TikTok
V4	34	54 000	Instagram

Kuva 4. Haastateltavien vaikuttajien taustatiedot

4.3 Aineiston keruu ja analyysi

Tutkimuksen alkuvaiheessa kerättiin huolellisesti tietoa tutkimuksen teoreettisesta viitekehyksestä. Teoreettisessa viitekehyksessä eli tietoperustassa keskitytään kirjallisuuteen, joka on olennaisen tutkimustehtävän kannalta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 336). Kun tutkimuksen tietoperusta oli hyvällä mallilla, alettiin suunnitella teemahaastattelun kysymyksiä ja ottamaan yhteyttä niihin henkilöihin, joita oli tarkoitus haastatella.

Haastattelu on yksi yleisemmin käytetyistä tiedonhankintamenetelmistä, ja se soveltuu moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin sen joustavuuden ansiosta. Haastattelutilanteessa tutkija ja haastateltava ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään. Tämä mahdollistaa tiedonkeruun suuntaamisen tilanteen mukaan ja antaa mahdollisuuden paljastaa vastausten taustalla olevia motiiveja. Lisäksi esimerkiksi haastateltavan ilmeet ja eleet, auttavat tulkitsemaan vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3–3.1.) Tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, koska tutkimuksen tarkoituksena oli ymmärtää vaikuttajien kokemuksia ja näkemyksiä eettisyydestä kaupallisten yhteistöiden valinnassa.

Teemahaastattelussa eteneminen perustuu tutkimuksen keskeisiin teemoihin ja näitä koskeviin

kysymyksiin. Haastattelutilanteessa on mahdollisuus syventyä ja tarkentaa kysymyksiä haastateltavien vastausten perusteella. On kuitenkin tärkeää, että kysymykset on tehty tutkimuksen tavoitteiden ja ongelmanasettelun mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.)

Valittuihin henkilöihin oltiin yhteydessä sähköpostin, Instagramin tai tekstiviestin välityksellä. Kun vaikuttajilta alkoi tulla myöntäviä vastauksia haastattelupyyntöihin, voitiin sopia haastatteluiden ajankohdat. Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams videopuheluiden välityksellä, puhelimitse tai kasvotusten aikavälillä 31.7.-16.9.2023. Jokainen haastattelu kesti noin 20–50 minuuttia. Osa haastatteluista nauhoitettiin, mikä helpotti haastatteluiden kokoamista ja analysointia.

Haastatteluiden keskeisenä tavoitteena on hankkia kattavaa tietoa tutkimuskohteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 154). Siksi haastattelukysymykset (liite 2) toimitettiin vaikuttajille etukäteen, jotta heillä on mahdollisuus valmistautua etukäteen kysymyksiin ennen haastattelua.

Hirsjärvi ja Hurme (2022, luku 4.2.3) pitävät teemaahaastattelussa olennaisena tarkkojen kysymysten sijaan sitä, että haastattelu kulkee määrättyjen keskeisten teemojen mukaisesti. Teemat, joita käsiteltiin haastatteluissa, olivat vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö ja niiden eettiset näkökulmat sekä kohderyhmän huomioiminen vaikuttajien sisällössä. Haastatteluissa kysymykset eivät seuranneet täsmälleen samaa kaavaa, vaan keskustelu saattoi luonnollisesti vaihtua seuraavaan aiheeseen. Lisäkysymyksiä, kuten ”miksi”, käytettiin usein täydentämään haastattelukysymyksiä. Tavoitteena oli saada haastateltavilta vaikuttajilta perusteltuja vastauksia ja selityksiä mielipiteille.

5 Tulokset

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset on jaoteltu kuuden (6) teeman mukaisesti, ja jokaisesta teemasta on koottu tärkeimmät huomiot haastatteluaineiston perusteella. Lisäksi tutkimustulosten selkeyttämiseksi ja läpinäkyvyyden varmistamiseksi luvussa on käytetty suoria sitaatteja vaikuttajien haastatteluista.

5.1 Aitous ja rehellisyys

Haastatteluissa nousi esille suosittelun ja arvojen tärkeys. Haastateltavat vaikuttajat pitivät itselleen tärkeänä sitä, että he markkinoivat tuotetta tai palvelua, jota itse käyttäisivät tai voisivat vilpittömästi suositella myös seuraajille. Lähes jokainen vaikuttaja nosti haastatteluissa esille sanan arvo. Ensimmäiselle haastateltavalle vaikuttajalle oli tärkeää se, että hän valitsee kaupalliset yhteistyöt yrityksen arvojen perusteella. Tämän vaikuttajan valintaan vaikuttaa myös se, onko hänellä sillä hetkellä tarvetta jollekin yhteistyölle. Kyseinen vaikuttaja kertoi myös pyrkivänsä ottamaan huomioon sen, että valitsee nykyisin tarkemmin kaupalliset yhteistyöt, eikä vaan sen takia, että saa kivan paidan.

”Nykyään en tekisi sellaisten yrityksen kanssa yhteistöitä, joiden kanssa arvot eivät kohtaa tai pyytävät liikaa verrattuna siihen mitä saa. Itselle on tärkeää, että pystyy seisomaan tuotteiden ja palveluiden takana, mitä mainostaa, niin sekin vaikuttaa myös valintaan...Kun aloitin, niin tein kenen kanssa vaan...Silloin yläasteella, kun aloitin tekemään kaupallisia yhteistöitä, niin valitsin myös niitä roska yhteistöitä, koska en tiennyt paremmasta. Silloin ajatteli, että oli jotenkin cool.” V1

Toinen haastateltava vaikuttaja koki tärkeäksi, että hän markkinoi vain sellaisia tuotteita tai palveluita, joita itsekkin voisi käyttää ja suositella seuraajille.

”Valitsen yhteistyökumppaneiksi vain yrityksiä, joiden tuotteita voisin itse käyttää tai suositella. Mietin myös, sopiiko yrityksen arvot omiini ja kiinnostaako sisältö seuraajiani...Kaupallisuuden kautta voin tienata myös lisätuloja.” V2

Kolmannelle haastateltavalle vaikuttajalle oli tärkeää se, että kaikki mitä hän markkinoi on sellaista, jota itsekkin käyttää ja voi lämpimästi suositella myös seuraajille, ilman kaupallista yhteistyötä. Kyseinen vaikuttaja kertoi myös haluavansa pitää aidon fiiliksen, jotta se on seuraajille myös aitoa. Vaikuttaja ei halua vaikuttaa siltä, että hän menee vain rahan perässä. Samoja ajatuksia aiheesta löytyi myös toiselta vaikuttajalta, joka miettii kaupallisia yhteistöitä tehtäessä, kiinnostaako sisältö omia seuraajia.

"Mä oon lähestynyt itse sellaisia yrityksiä, joiden tuotteita käyttäisin aina arjessa... Olen aina pitänyt semmoisen linjan, että jos rupean liikaa miettimään, että mitähän seuraajat haluavat nyt nähdä, niin sitten se alkaa näyttää semmoiselta, että toi yrittää vähän liikaa. Haluan, että mun some pysyy päiväkirja muodossa eli itselle jää muistoja talteen." V3

Neljännelle haastateltavalle vaikuttajalle eettisyys ja arvot ovat tärkeitä asioita. Jos yrityksen arvot eivät kohtaa kyseisen vaikuttajan arvojen kanssa tai eettinen toimintatapa on ristiriidassa, niin mikään raha ei ole hänelle sen arvoista, että tekisi kaupallisen yhteistyön.

"Aika harvoinhan niitä on, että jokainen yritys tai mitä mulle on tullut vastaan, niin toimivat eettisesti. Siitä on alettu puhumaan entistä enemmän ja ottamaan huomioon. Sit aina kannattaa muistaa, että mäkin pystyn erottelemaan, mitä se yritys on tai mitä sen yrityksen perustaja on. Tavallaan nekin asiat pitää erotella toisistaan. Onko mun juttu, vaikka ympäristöystävällisyys tai hiilijalanjälki. Laitat perspektiiviä omiin juttuihin nähden, mutta lähtökohtaisesti se on gut feeling. Sellainen perstuntuma siitä, mikä tuntuu hyvältä ja mikä ei." V4

5.2 "Oikeamielisyyden" haasteet

Yksi haastateltavista vaikuttajista koki, että kaupallisten yhteistöiden ja vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyteen keskitytään nykyään enemmän ja sitä tuodaan myös enemmän esille. Vaikuttaja mainitsi myös, että variaatio on nykyisin suurempi, koska on paljon vaikuttajia, joita kiinnostaa eettisyys ja paljon myös niitä, joita ei kiinnosta.

"Aikaisemmin se oli niin häilyvää. Minuun otettiin yhteyttä kaljayhteistyön tiimoilta, mutta vastasin kieltävästi, koska en pidä kaljasta, niin miksi mainostaisin sitä. Yksi yritys halusi myös, että jaan tuloksia, vaikka siellä näkyi heidän asiakkaiden nimiä. Kysyin yritykseltä, onko ok julkaista ja he sanoivat, että on ok. Kyseenalaistin sitä, mutta tein yhteistyön kuitenkin." V1

Kolmas haastateltavista vaikuttajista mainitsi, että välillä yritysten ehdotukset ovat sellaisia, että ei ymmärrä yhtään, miten sellaista voi edes ehdottaa. Kyseinen vaikuttaja kertoi tekevänsä kaupallisia yhteistöitä sillä periaatteella, että voi aidosti suositella sitä myös seuraajilleen.

"Mulla oli sellainen tilanne, että Kingis ehdotti mulle yhteistyötä. Sellainen vadelmalakritsi jäätelökampanja. Mutta mä siis vihaan lakritsia, joten mun oli pakkoa sanoa ei. Olisin tietenkin voinut tehdä sen, mutta jotenkin se olisi oikeasti raapinut mua syvältä, jos oisin tehnyt sen. Varsinkin, jos tiedän etten pidä kyseisestä jäätelöstä." V3

Samainen vaikuttaja korosti huomioivansa aina sen, että ei lähde sille linjalle, jossa joutuisi epäeettisten yhteistöiden kasvoiksi.

"Ainahan epäeettisille yhteistöille löytyy kasvot. Jotkut vaikuttajat niitä tekee, oikeastaan niitä on tosi paljon. Itsekin olen saanut yhteydenottoja, mutta sitten olen vaan nätisti kieltäytynyt, että kyllähän ne aina jonkun siihen löytää, mutta mä en itse halua lähteä sille linjalle." V3

Neljäs haastateltavista vaikuttajista oli sitä mieltä, että jos pyrkii tekemään suosittua sisältöä jollekin tietylle kohderyhmälle ilman, että aihe todellisuudessa koskettaa tai kiinnostaa vaikuttajaa itseään, niin sisältö ei välttämättä löydä kohdeyleisöään tai resonoi todellisuudessa kenenkään kanssa. Vaikuttaja totesi, että jos keskittyy tekemään sisältöä, mikä on omasta mielestä hauskaa ja mielenkiintoista, resonoi sisältö varmasti myös muiden samanhenkisten ihmisten kanssa ja näin ollen niistä seuraajista tulee sitoutuneempia sisällön kuluttajia.

"Helpointa on olla vaan oma itsensä ja kaikesta omasta sisällöntuotannosta vaan kuunnella sitä ääntä, että mitä mä tekisin ja mikä resonoi mua, koska se on sit sitä mikä resonoi myös sun seuraajia. Lähtökohtaisesti ne ovat niitä, jotka jakavat sun kanssa joko samat mielenkiinnon kohteet tai asenteen tai niinku niitä kiinnostaa seurata sua siitä syystä, mikä sä olet jo. Niinkun ei liikaa lähde miettii sitä." V4

Kolmas haastateltava vaikuttaja mainitsi myös, että kaupalliset yhteistyöt tehdään seuraajille, joten hän ei lähde tekemään mitään semmoisia yhteistöitä, joista joutuu kuulemaan seuraavana päivänä.

"En mä lähtisi tekemään mitään semmoisia, mistä sitten jutellaan jodelissa seuraavana päivänä, että miten tuommainen on niinku voitu tehdä. Tää on ehkä itsekäs kommentti, mutta tässä on kuitenkin oma maine myös kyseessä. En halua epäeettisille yrityksille antaa lisää mainostusta, muuten mun nimi voi tahrantuu siinä samalla... Kyllä mä koitan aina miettiä yhteistyöt vilpittömyyden kannalta, että minkä takana mä seison 100 %, koska sen huomaa heti, jos joku tekee yhteistyön pelkästä rahasta. Ei vaan sen takia, että tehkääpä mun kanssa please yhteistyö, vaan totta kai haluan, että yritykset itse haluavat tehdä mun kanssa töitä, että se on niinku vuorovaikutteista." V3

Samainen haastateltava vaikuttaja totesi, että jos vaikuttajamarkkinointi tehdään kunnolla, niin se ei ole hänen mielestään epäeettistä, koska se on vain yksi keino mainostaa. Tämän vaikuttajan mielestä se on tehokkainta mainostamista ja markkinointi tällä hetkellä.

"Jokainen pyörii sosiaalisessa mediassa ja näin ollen vaikuttajamarkkinointi on yrityksille älyttömän kätevä tapa nykyään. Vaikuttajamarkkinointia on ihan laidasta laitaan, että se syö sitä sen uskottavuutta. Mutta yleisesti, en koe, että se olisi yhtään sen epäeettisempää kuin pistää telkkariin mainoksia." V3

5.3 Kenelle, mitä ja miten

Pikavaateketjuja, alkoholia ja uhkapelejä pidettiin lähes kaikkien vaikuttajien keskuudessa epäeettisenä, varsinkin silloin, jos alaikäiset ovat mainonnan kohteena. Muun muassa ensimmäisen haastateltavan vaikuttajan mielestä vaikuttajamarkkinointi on suurimmaksi osaksi eettistä nykypäivänä.

”Yritykset huomioivat enemmän, mitä arvoja vaikuttajat edustavat.” V1

Toinen haastateltavista vaikuttajista koki tärkeäksi ymmärtää sen, että mitä mainostetaan ja kenelle.

”Eettisyys riippuu siitä mitä mainostetaan ja kenelle.” V2

Samaisen vaikuttajan seuraajakunta koostuu pääosin täysi-ikäisistä, joten hän ei ole kokenut ongelmallisena sitä, että on esimerkiksi mainostanut alkoholituotteita. Vaikuttaja korosti kuitenkin, että ei tekisi alkoholiin tai uhkapeleihin liittyviä yhteistöitä, mikäli seuraajissa olisi paljon alaikäisiä.

”Itse olen mainostanut joskus esimerkiksi alkoholituotetta (viini), mutta koska seuraajissa on alaikäisten osuus alle 1 % en koe sitä ongelmallisena. Alaikäisten seuraajien määrä otettiin huomioon, kun kampanjaan valittiin vaikuttajia.” V2

Yksi haastateltavista vaikuttajista kertoi, että oli tehnyt kaupallisia yhteistöitä pikamuodin kanssa aloittaessaan vaikuttajana. Nykyisin kuitenkin hän tekisi mieluiten kirpputorien kanssa yhteistyötä. Kolmas haastateltavista vaikuttajista koki, ettei voi tehdä sellaisten yrityksien kanssa kaupallisia yhteistöitä, joiden takana hän ei voi seistä.

”Selkeästi epäeettiset yritykset eli nettikasinot, pikamuoti (Shein). Jos meillä on eri arvot, niin sekin vaikuttaa esimerkiksi joku Kärkkäinen, niin heidän kanssaan en tekisi missään nimessä.” V3

Haastatteluista selvisi myös, että ensimmäisen haastateltavan vaikuttajan YouTube videoita ei pysty katsomaan alaikäiset, jos mainoksissa on jotain sopimatonta. Vaikuttaja mainitsi myös, että hänen sisältönsä on suunnattu oman ikäisille naisille, jotka tykkäävät esimerkiksi sisustamisesta, niin kyseinen vaikuttaja ei usko, että mainoksissa olisi mitään sopimatonta, joka ei sopisi alaikäisille. Kolmannen haastateltavan vaikuttajan TikTokissa on enemmän alaikäisiä seuraajia, mutta kyseinen vaikuttaja ei kuitenkaan tee suoraan lapsille kohdistettua sisältöä.

”Mä en somessa kiroile, koska mulla on TikTokissa enemmän alaikäisiä seuraajia. Haluan pitää somen semmoisena hyvän mielenpaikkana, että mun ulosanti pysyy asiallisena, että siitä ei tule mitään muuta kuvaa.” V3

5.4 Yhteistöitä kolmesta eri suunnasta

Haastatteluissa nousi esille, miten vaikuttajat saavat kaupallisia yhteistöitä. Kaksi haastateltavaa vaikuttajaa mainitsi, että yhteistöitä voi saada kolmesta eri suunnasta. Joko yritykseltä suoraan, manageritoimistolta tai ottavat itse yhteyttä mielenkiintoisiin yrityksiin. Kolmas haastateltava vaikuttaja mainitsi, että joutuu itsekin ottamaan mielenkiintoisiin yrityksiin yhteyttä yhteistöiden tiimoilta.

”Etenkin nyt syksyllä yritykset budjetoivat seuraavaa vuotta eli nyt on hyvä aika lähestyä kiinnostavia yrityksiä.” V3

Neljäs haastateltava vaikuttaja kertoi myös ottavansa itse yhteyttä kiinnostaviin yrityksiin ja brändeihin. Kyseinen vaikuttaja hyödyntää myös manageritoimisto Mellakkaa, jotka hoitavat vaikuttajan kanssa kaupallisia yhteistöitä.

”Mun manageritoimistolla on tottakai asiakkaita, jotka etsii vaikuttajia tiettyihin kampanjoihin ja sitten ne ovat jo siinä vaiheessa miettineet tai nähneet portfolioista, että me halutaan tehdä mun kanssa tai tulee ilmoitus, että on tällöinen yhteistyö ja jos se resonoi sun kanssa niin ota yhteyttä omaan manageriin tyypisesti tai suoraan, että meillä ois tällöinen, niin kiinnostaisiko ja sitä kautta ne lähtee...Se on mulle paras vaihtoehto, että se tavallaan tulee ulkopuolelta se hinnoittelu ja kaikki muut.” V4

Samainen vaikuttaja mainitsi, että hän on jo pienestä pitäen tottunut hinnoitteluun markkinoinnin ja sponsoroinnin kautta. Vaikuttajan mielestä se on epämukavaa, että laitit itsellesi hinnan ja neuvottelet siitä.

”Sit tavallaan onhan se asiakkaallekin epämukavaa alkaa tinkaa siitä hinnasta. Vaikuttajamarkkinointi on niin henkilökohtaista, se on niin intiimiä, että tarkoittaa sitä, että sun hinta on arvoa alempi.” V4

Kolmannella haastateltavalla vaikuttajalla on ollut pääasiassa hyviä kokemuksia kaupallisista yhteistöistä. On tietenkin ollut myös huteja, joten kyseinen vaikuttaja on joutunut itse kantapään kautta opettelemaan.

”En oo voinut mistään googlaa, että mitä teen...Kaupalliset yhteistyöt ovat niin tapauskohtaisia aina yritysten kanssa ja yrityksethän yrittävät vetää silleen höplästä...Mä oon tehnyt tosi paljon virheitä, mutta pääsääntöisesti on hyviä kokemuksia.” V3

Samaisen haastateltavan vaikuttajan mielestä kaupalliset yhteistyöt ovat tietyllä tavalla hänen oman työnsä tulos, koska on saanut itse neuvoteltua yhteistyön.

”Siitä tulee ylpeä fiilis, koska tää on suosittua tai jotenkin vaikuttajamarkkinointi kasvattaa suosiota koko ajan. Se, että pystyn elättämään itseni tällä, varsinkin, jos itse vielä hankkinut yhteistyön tai jos yritys kiinnostuu musta, niin oon ihan fiiliksissä...Olemme kaverin kanssa ideoineet esimerkiksi haastetta, että kuinka pitkälle, vaikka ehtii päivän aikana pyöräillä Tampereelta ja tehdä siitä, vaikka TikTok video. Ja idean pohjalta etsiä siihen sopiva sponsori, vaikka Fazerin välipaloja yms. Eli oon miettinyt erilaisia yhteistyökokonaisuuksia ja sitten, että mikä brändi siihen voisi niinku sopia.” V3

5.5 Suosittelun ja kaupallisen yhteistyön häilyvä raja

Aidon suosittelun ja kaupallisen yhteistyön rajan häilyvyys mikrovaikuttajien keskuudessa nousi haastatteluissa esille. Neljäs haastateltava vaikuttaja koki haastavaksi sen, missä menee aidon suosittelun ja kaupallisen yhteistyön raja.

”Mikä on kaupallinen yhteistyö ja mikä on ”tuote saatu” tyyppinen. Siinä menee sellainen häilyvä raja... On tosi vaikeaa tietää, onko se aito vai onko se hyötynyt siitä jotain...Tai sitten jos se on oikeasti joku kaveri, että se tekee mulle näitä juttuja ja mä teen sille, niin sitten ne menevät sillein kaveripalveluksena...Mikä on suosittelun, kaveripalveluksen ja mainonnan raja sosiaalisessa mediassa, että se on vielä toistaiseksi varmasti se haaste, mikä viranomaisiakin mietityttää.” V4

Kyseinen vaikuttaja korosti, että sosiaalinen media on edelleenkin puskaradiota. Nykyisin siihen on tullut strukturoitu kaupallinen puoli, joka kasvattanut bisnestä puskaradion ja kaverisuosittelun ympärille. Samainen vaikuttaja mainitsi, että hänellä on ollut sellaisia tilanteita, missä itse on maksanut tuotteesta tai palvelusta, mutta halunnut kertoa siitä silti, koska on ollut fiiliksissä siitä kokemuksesta. Lisäksi on mahdollista, että kaverillasi on yritys ja he haluavat kokeilla sun kanssa heidän tuotteitaan.

”Ei olla puhuttu mistään postauksesta, mutta sä oot niin fiiliksissä siitä, että haluat postata siitä jälkeinpäin. Vaikka oot saanut sen palvelun maksutta sen takia, koska se on sun kaveri. Se on kaveripalvelus, että se olisi tehnyt sen kuitenkin joka tapauksessa, mutta kerrot siitä kuitenkin eteenpäin. Tässä on tavallaan se sellainen häilyvä raja, mitä moni varmasti miettii... Aika moni pienyrittäjä ei halua tuoda sitä esille, että se on kaupallinen yhteistyö, koska ne ei halua jakaa sitä viestiä, että ne tekevät sellaista enemmänkin, joten okei saatat saada sen tuotteen kaverina maksutta, koska hän tekisi sen sulle joka tapauksessa” V4

Kolmas haastateltava vaikuttaja mainitsi myös, että hän voi käyttää tuotteita tai palveluita, vaikka ei olisi tehnyt niistä kaupallista yhteistyötä.

"Mä itse teen kaupallisia yhteistöitä sillä periaatteella, että mä voin aidosti suositella ja mitä mä saattaisin käyttää myös mun arjessa ilman kaupallista yhteistyötä...Mä oon itse lähestynyt sellaisia yrityksiä, joiden tuotteita käyttäisin aina arjessa." V3

Neljännän haastateltavan vaikuttajan mielestä työnarvoja ei aina osata mitata rahassa, vaan tarjotaan yhteistyötä pelkkiä tuotteita vastaan. Seuraajat ja kuluttajat saavat itse päätellä, mikä se syy on, miksen mä kerro siitä.

"Itse oon kieltäytynyt, että itse mieluiten, vaikka sit maksan siitä...Myyn kaupallisia yhteistöitä, niin silloin mä en myöskään vaihtokauppana suostu hirveesti tekee asioista, koska se vie tilaa ja uskottavuutta, siltä maksetulta yhteistyöltä." V4

Haastatteluissa nousi esille myös, että verottajat ovat alkaneet valvomaan vaikuttajia, etenkin mikrovaikuttajia, "tuote saatu" -ilmoituksista, koska he eivät ole välttämättä ilmoittaneet ja maksaneet veroja niistä. Eräs vaikuttaja mainitsi, että PR-lahjan arvo saa olla vain 50 €, mikä on vaikuttajan mielestä aika pieni summa.

"Kuinka moni oikeasti joka kerta ilmoittaa verottajalle, että mä oon saanut tällaisen lahjan...Itse merkitsen sen aina, ihmisten on hyvä tiedostaa, että oon saanut tän tuotteen...Onko se aitoa vai ei, vaikka siitä on se tögäys, että oon saanut sen tuotteen...Se jää kuluttajan ja seuraajan harteille päätelmäksi, onko se syy, miksen mä siitä kerro vai ei." V4

5.6 Piilomainonta ja sen haasteet

Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä pidettiin Suomessa parempana, kuin muualla maailmalla, koska Suomessa esimerkiksi yhteistyöt tulee merkitä näkyvästi. Yhden vaikuttajan mielestä kaupalliset yhteistyöt ovat eettisiä, jos niistä kertoo oikealla tavalla.

"Mä itse ainakin laitan hyvin selkeästi, että kuluttaja tietää mikä on kaupallista. Asiakas päättää sen yleensä, mutta aika usein ne antavat vaikuttajan itse päättää siitä. Mutta sen pitää olla siinä merkittynä." V4

Samainen vaikuttaja kertoi myös siitä, että moni vaikuttaja ei tietoisesti merkiksi kaupallisia yhteistöitä. Päätös kaupallisten yhteistyön merkitsemättä jättämisestä voi tulla myös itse yritykseltä. Kyseinen vaikuttaja korosti, että itse vaikka mieluiten maksaa tuotteesta tai palvelusta, kuin jättää merkitsemättä yhteistyön.

Kolmas haastateltava vaikuttajia mainitsi, että vaikuttajamarkkinointi on yrityksille tehokas tapa nykyään markkinoida sosiaalisessa mediassa.

Kunhan jokainen vaikuttaja ottaa huomioon sen, miten markkinoi somessa eli merkitsee tarkasti... Mutta just se, että kun kaikki vaan pysyisi omassa linjassa siinä, että mitä markkinoi, että ei sokeasti ota jokaista, niin sitten se pysyisi aina uskottavana.” V3

Esille haastatteluissa nousi myös kaupallisten yhteistöiden merkitseminen Instagramin brändityökalun avulla. Kyseisessä brändityökalussa on yhden haastateltavan vaikuttajan mukaan paljon rajoittavia tekijöitä. Esimerkiksi on mahdollista, että narratiivi saattaa muuttua tarinassa brändityökalun tarkkojen sääntöjen takia.

”Mä en merkkää sillä brändityökalulla. Tietenkin kirjoitan sen, että kaupallinen yhteistyö tai mainos ja tägään sen firman. Mutta sieltä työkalusta ei saa merkattua linkkiä. Asiakas päättää kumpi on tärkeämpää eli onko siinä linkki vai onko se tehty brändityökalulla, minkä myötä he voivat sitten mainostaa sitä. Yleisesti mainostaminen voi mennä edelle, jos niillä on se budjetti tosiaan. Siinä on sellaisia pikkuisia vastuksia toistaiseksi. Joutuu vähän valikoimaan, että mitäs nyt tehdään.” V4

Lisäksi samainen vaikuttaja pohti haastattelussa myös hieman brändityökalun käyttämisen eettisyyttä.

”Tässä tulee kysymys eettisyydestä pikkasen. Eli jos tiedät millä tavalla Instagramissa toimii algoritmi, niin sitä brändityökalua ei haluta käyttää, koska Instagram tekee automaattisesti sen, että jos oot merkannut siihen, että se on brändimainontaa, niin se ei nosta sitä orgaanisesti niin paljoa, vaikka seuraajat kommentoivat siihen tai se saavuttaisi sellaista hyvää interaktioo. Instagram haluaa, että se mainostaja laittaa siihen rahaa, että se nousee.” V4

6 Pohdinta

Tässä luvussa tiivistetään tutkimuksen tulokset ja kootaan keskeisimmät havainnot tutkimuksesta. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja lopuksi arvioidaan opinnäytetyöprosessia sekä pohditaan opinnäytetyön etenemistä ja sen onnistumista.

6.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka kaupallisten yhteistöiden eettisyys näkyy yhteistöiden valinnassa sosiaalisessa mediassa vaikuttajien näkökulmasta katsottuna. Tutkimuksessa selvitetään myös vaikuttajien näkemyksiä siitä, mitä tekijöitä vaikuttajat ottavat huomioon valitessaan yrityksiä ja brändejä yhteistyökumppaneikseen. Lisäksi halutaan ymmärtää, miten vaikuttajat huomioivat eri kohderyhmät sisällössään.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että haastateltavat vaikuttajat huomioivat eettisyyden yhteistöiden valinnassa. Vaikuttajien omien arvojen tärkeyttä voidaan pitää syynä eettisesti toimimiselle. Vaikuttajat kokivat tärkeäksi, että mainostavat vain tuotteita ja palveluita, joita itsekin käyttävät ja joita voivat aidosti suositella. Lisäksi tutkimuksesta ilmeni, että vaikuttajat haluavat pitää aidon fiiliksen, jotta se olisi seuraajille myös aitoa. Kuten luvussa 2.2 todettiin, kun vaikuttajat julkaisevat omilla kanavillaan esimerkiksi kokemuksia tuotteesta tai palvelusta, mistä itse pitävät, se vaikuttaa positiivisesti myös heidän seuraajiinsa. (Otavamedia s.a.)

Tutkimuksen mukaan kaupallisia yhteistöitä valittaessa, vaikuttajien omien arvojen tuli olla yhteneväisiä yrityksen arvojen kanssa. Mikäli vaikuttajan arvot eivät kohtaa yrityksen arvojen kanssa, mikään korvaus ei ole sen arvoinen, että vaikuttajat tekisivät kaupallisen yhteistyön. Kuten luvussa 2.1 esitettiin, yhdistämällä brändin arvot samanlaisia arvoja jakavaan vaikuttajaan, tavoitetaan mainostajalle relevantti yleisö, joka on kiinnostunut tutustumaan tuotteeseen tai palveluun. (Otavamedia s.a.).

Lisäksi tutkimustulosten perusteella yhden haastateltavan vaikuttajan mukaan kaikessa sisällöntuotannossa kannattaa olla vain oma itsensä ja kuunnella sitä omaa ääntä. Vaikuttajan mukaan itse tiedostaa, mikä tuntuu hyvältä ja mikä ei, on sellainen perstuntuma. Tuloksista ilmeni myös, että on todennäköistä, että vaikuttajat tekevät välillä seuraajille sisältöä, joka ei välttämättä kosketa ketään. Aina kuitenkin löytyy ihmisiä, jotka resonovat vaikuttajan kanssa ja ovat sen jälkeen sitoutuneita, koska seuraajat tykkäävät siitä, mitä teet ja ajattelevat samalla tavalla kuin vaikuttaja, jota seuraavat.

Tutkimuksen mukaan yksi haastateltava vaikuttaja piti vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä aikaisemmin häilyvänä. Nykyään vastannut vaikuttaja pitää vaikuttajamarkkinointia eettisenä, jos

se tehdään kunnolla, koska se on kuitenkin yksi tapa mainostaa. Tutkimustuloksista ilmeni myös, että alalta löytyy paljon vaikuttajia, jotka huomioivat eettisyyden omassa sisällössään. Kuitenkin vaikuttajin mukaan sosiaalisessa mediassa pyörii vieläkin paljon vaikuttajia, jotka eivät mieti yhtään minkäläisten yritysten kanssa tekevät yhteistöitä, koska ovat pelkästään korvauksen perässä. Lisäksi tutkimustuloksista ilmeni, että vielä on olemassa sellaisia yrityksiä, jotka eivät mieti yhtään näkykö esimerkiksi asiakkaiden tietoja julkaistaessaan kaupallisia yhteistöitä tai ylipäättänsä yrityksen ehdotukset voivat olla kyseenalaisia.

Tutkimuksen perusteella suurin osa vaikuttajista eivät halua tukea epäeettisiä yrityksiä.

Yhteistyöstä kieltäytymisen syynä vaikuttajat mainitsivat ainakin sen, että eivät halua esimerkiksi joutua epäeettisten yritysten mainoskasvoiksi tai päätyä juorukanaville, minkä takia on mahdollista menettää maine seuraajien keskuudessa. Näitä yhteistöitä olivat esimerkiksi kasino- tai pikavippiyhteistyöt, pikamuoti ja Kärkkäinen. Kahden haastateltavan vaikuttajan mielestä epäeettisille yhteistöille löytyy aina kasvot, mutta vaikuttajat totesivat, että eivät halua itse tehdä sellaisia kaupallisia yhteistöitä, joiden takana eivät pysty seistä. Kuten luvussa 3.4.2 todettiin, että vaikuttajan seuraajat eivät välitä siitä, onko yhteistyö kaupallinen vai ei-kaupallinen, seuraajat samaistuvat kuitenkin vaikuttajaan ja ottavat hänestä mallia. Siksi on tärkeää, että vaikuttaja on tietoinen velvollisuudestaan ja vastuustaan toimiessaan hyvänä esimerkkinä, jopa silloin kun hänen jakamansa sisältö ei liity kaupallisiin yhteistöihin (Halonen 2019, luku 6.6.). Tutkimuksen perusteella ilmeni myös, että jos vaikuttajien seuraajissa olisi alaikäisiä, niin vaikuttajat huomioisivat heidät tehdessään kaupallisia yhteistöitä.

Tutkimuksesta ilmeni myös, että osalla haastateltavista vaikuttajista on tapana ottaa itse yhteyttä kiinnostaviin yrityksiin tai brändeihin, joiden kanssa haluavat tehdä yhteistyön. Vaikuttajat kuitenkin painottivat, että suurin osa yhteydenotoista tulee suoraan yrityksiltä. Tutkimustuloksista ilmeni myös, että vain yhdellä haastateltavalla vaikuttajalla on tukenaan manageritoimisto. Vaikuttajan mukaan itsensä hinnoittelu ja neuvottelu kaupallisesta yhteistyöstä on epämukavaa, minkä takia hän mieluiten antaa manageritoimiston hoitavaksi esimerkiksi hinnoittelun. Yksi haastateltavista vaikuttajista mainitsi pitävänsä siitä, että jos hän saa itsellensä neuvoteltua kaupallisen yhteistyön, niin se on hänen oman työnsä tulos, josta voi olla ylpeä. Kuitenkin vaikuttajan vastauksista pystyi päätellä, että vaikuttaja on joutunut itse opettelemaan kantapään kautta, miten kaupallisia yhteistöitä tehdään. Kyseisellä vaikuttajalla on ollut pääsääntöisesti hyviä kokemuksia yhteistöistä, mutta hänen mielestään sosiaalisen median maailmassa pyörii yrityksiä, jotka yrittävät huijata uusia vaikuttajia.

Tutkimustulosten perusteella aidon suosittelun ja kaupallisen yhteistyön raja koettiin ainakin Instagramissa häilyvänä. Yhden haastateltavan vaikuttajan mielestä on vaikea tunnistaa, onko

kaupallinen yhteistyö aito vai onko sen tehnyt vaikuttaja hyötynyt siitä jotain, koska koko sosiaalinen media on puskaradiota. Kuten luvussa 2.1 todettiin, sen tehokkuus perustuu perinteiseen puskaradio periaatteeseen, jossa tuttavien suositukset, varoitukset tai arvostelut vaikuttavat meihin huomattavasti enemmän, kuin yritysten oma markkinointiviestintä (Ping Helsinki 2022). Tuloksista ilmeni myös, että verottajakin on alkanut kiinnostamaan se, mikä on suosittelun, kaveripalveluksen ja mainonnan raja sosiaalisessa mediassa. Verottajat ovat alkaneet valvomaan ainakin mikrovaikuttajia saatujen tuotteiden arvoista, joista ei ilmoiteta ja makseta veroja.

Tutkimustulosten avulla saatiin myös selville, että vastanneen vaikuttajan mielestä Suomessa kaupallisten yhteistöiden merkitsemiseen keskitytään paremmin, kuin muualla maailmassa. Kuitenkin löytyy vaikuttajia, jotka eivät tietoisesti merkitse kaupallisia yhteistöitä, jopa päätös merkitsemättä jättämisestä voi tulla myös itse yritykseltä. Yksi vaikuttajista kertoi, että mieluiten maksaa palvelusta tai tuotteesta, kuin jättää merkitsemättä yhteistyön. Esimerkiksi Instagramin kaupalliset yhteistyöt tulisi merkitä brändityökalun avulla. Kuten luvussa 2.1 todettiin, että Instagramin käyttöehtojen mukaan kuvatekstin lisäksi julkaisussa tulee myös käyttää julkaisussa Instagramin omaa Branded Content -työkalua, jolla voi merkitä julkaisun sponsoroiduksi (Weckström 19.8.2019). Kuitenkin samaisen vaikuttajan vastauksista pystyi todeta, että siinä on rajoittavia tekijöitä. Esimerkiksi jos vaikuttajat tietävät, miten brändityökalu toimii, niin he joutuvat miettimään muutaman kerran, haluavatko he käyttää sitä. Sen käyttäminen ei nosta yhteistyöjulkaisua orgaanisesti niin paljoa, kuin vaikuttajat mahdollisesti ajattelevat.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen haasteena voi olla tutkijan rooli haastattelutilanteissa. Tutkijan on tärkeää säilyttää puolueettomuus siten, että esimerkiksi hänen ikänsä, sukupuoli, poliittiset näkemykset tai asemansa eivät saa vaikuttaa siihen, miten hän kuulee, havaitsee ja ymmärtää haastateltavien vastaukset (Tuomi & Sarajärvi 2018, 299). Tässä tutkimuksessa tutkija säilytti täyden puolueettomuuden teemahaastatteluissa sekä tutkimustulosten analysoinnissa. Haastatteluissa hän esitti kaikki kysymykset objektiivisesti eikä yrittänyt vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Tutkija säilytti siis oman roolinsa ja toimi puolueettomana osapuolena haastatteluiden ajan.

Tutkimuksen avulla saatiin vain rajallinen näkemys vaikuttajien ajatuksista tutkimusaiheen ympäriltä, koska käytettävissä oli pieni määrä näytteitä perusjoukosta. Jos tutkimusta varten oltaisiin haastateltu enemmän vaikuttajia, olisi mahdollisesti saatu kattavammin tietoa erilaisten vaikuttajien näkökulmista. Jokaisessa haastattelussa kuitenkin saatiin riittävän kattavat vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin, mikä helpotti tutkimustulosten analysointia ja johtopäätösten tekemistä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia vaikuttajien kokemuksia ja näkemyksiä kaupallisten yhteistöiden eettisyydestä, minkä takia haastateltavien määrä ei ollut tässä tapauksessa ongelma. Tutkimuksen kannalta tärkeintä oli saada haastateltavien vaikuttajien näkökulmia ja näkemyksiä tutkimusaiheesta. Tämän takia tuloksia ei voida yleistää, koska tutkimuksessa tarkasteltiin vain vaikuttajien omia ajatuksia. Tulokset litteroitiin ja koottiin huolellisesti sekä tuloksissa käytettiin vaikuttajien suoria sitaatteja, mitkä vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä.

Tutkimus oli johdonmukainen, sillä jokaiselta haastateltavalta esiteltiin samat kysymykset haastattelujen aikana. On kuitenkin huomioitava, että haastattelut etenivät vapaasti, joten kysymyksiä ei esitetty täysin identtisessä järjestyksessä kaikille haastateltaville. Lisäksi tutkimus oli tehty huolellisesti, koska haastattelurunko laadittiin tarkasti ja haastatteluissa saadut tulokset käytiin läpi tarkasti. Kuitenkin tarkkuutta arvioitaessa on otettava huomioon, että haastateltavat vastasivat vapaasti eikä ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja ollut.

6.3 Itsearviointi

Aloitin opinnäytetyöprosessin lokakuussa vuonna 2021 ja työ valmistui marraskuussa 2023. Prosessin aloittaminen tuntui silloin jännittävältä, koska minulla ei ollut täysin tarkkaa kuvaa siitä, kuinka työläs prosessi tulisi olemaan. Aloitin opinnäytetyön suunnitelman tekemisellä, johon kuului paljon lähteiden etsimistä ja muiden opinnäytetöiden lukemista, jotka liittyivät jollakin tavalla aiheeseeni.

Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen tietoperustan kokoamisella. Tietoperustan kirjoittaminen oli opinnäytetyön vaiheena mielenkiintoinen, mutta vei enemmän aikaa, mitä olin ajatellut. En saanut aluksi mitenkään kiinni siitä, mistä aiheista tulisi kirjoittaa. Sen takia koen, että varsinainen opinnäytetyöprosessini alkoi vasta tämän vuoden maaliskuussa. Tietoperustan teemat kiinnostivat minua paljon, minkä takia tietoperustan kirjoittaminen sujui mielestäni hyvin siihen nähden, että minulla on ongelmia kirjoittamisen tuottamisessa. Sain kuitenkin paljon apua, mikä auttoi tietoperustan tekemisessä.

Kun tietoperusta oli mielestäni hyvällä mallilla, aloin suunnittelemaan haastattelukysymyksiä. Haastattelukysymyksien laatiminen oli varmasti minulle opinnäytetyöprosessin helpoin vaihe. Onneksi haastattelut menivät hyvin, vaikka minulla ei ollut paljoa kokemusta haastattelutilanteista. Koen, että sain haastateltavista tarpeeksi irti tutkimuksen tulosten kannalta.

Tulosten laatiminen vei yllättävän paljon aikaa, koska minulla oli vaikeuksia tulosten kokoamisessa ymmärrettävään muotoon. Mielestäni sain kuitenkin poimittua haastateltavien vaikuttajien tärkeimmät ajatukset ja kokemukset tutkimuksen kannalta. Lopuksi kirjoitin vielä tutkimuksen luotettavuudesta ja viimeistelin työn.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli minulle opettava ja kehittävä kokemus. Se kehitti esimerkiksi kirjoittamisen taitojani ja antoi minulle uusia haasteita. Uskon, että työni herättää uusia ajatuksia vaikuttajissa eettiseen toimintaan liittyen. Koen siis onnistuneeni opinnäytetyössä ja olen tutkimukseen tyytyväinen.

Lähteet

Conic, H. 2018. American Marketing Association. How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. Luettavissa: <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-win-friends-and-influence-millions-the-rules-of-influencer-marketing/>. Luettu: 23.6.2023

Definebusinesssterms s.a. Sosiaaliset verkostot. Luettavissa: <https://www.definebusinesssterms.com/fi/sosiaaliset-verkostot/>. Luettu: 10.6.2023

Grekov, T. 26.9.2023. Instagram-päivitys @tomasgrekov. Luettavissa: https://www.instagram.com/p/CxpgmhOsuLN/?img_index=1. Luettu: 25.10.2023

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.4.2023

Hintikka, K. s.a. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 10.7.2023

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.10.2023

Indieplace. 2023. Brändilähettiläs – brändin tehokas puolestapuhuja. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>. Luettu: 17.8.2023

Indieplace. 2023. Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu: 29.8.2023

Influencer Marketing Hub, 2022. Must-Have Features To Look for In An Influencer Marketing Platform. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/must-have-features-to-look-for-in-an-influencer-marketing-platform/>. Luettu: 10.4.2023

Jyväskylän yliopisto 28.10.2021. Laadullinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 29.9.2023

Jyväskylän yliopisto s.a. Sosiaaliset verkostot. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaaliset-verkostot>. Luettu: 17.6.2023

Keskuskauppakamari s.a. Mainonnan eettinen neuvosto. Luettavissa: <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/>. Luettu: 20.8.2023

Kilpailu – ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k2>. Luettu: 5.4.2023

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Mainonnan tunnistettavuus. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>. Luettu: 19.7.2023

Kilpailu- ja kuluttajavirasto s.a. Markkinoinnin hyvä tapa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>. Luettu: 15.7.2023

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016. Pohjoismaiden linjaus piilomarkkinoinnista. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/kansainvaliset-linjaukset/pohjoismaiden-linjaus-piilomarkkinoinnista/>. Luettu: 3.8.2023

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Kauneuskirurgisten toimenpiteiden markkinointi alaikäisille. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/paatokset/kuluttaja-asiat/kauneuskirurgisten-toimenpiteiden-markkinointi-alaikaisille/>. Luettu: 12.11.2023

Kuluttajaliitto s.a. Markkinointi ja mainonta. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/markkinointi-ja-mainonta/>. Luettu: 15.8.2023

Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.10.2023

Lehtonen, I. 2019. Sosiaalisen median merkitys viestinnässä. Luettavissa: <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/sosiaalisen-median-merkitys-viestinnassa/>. Luettu: 17.10.2023

Majorin, A. 9.5.2022. Eettisyys markkinoinnin arjessa. Luettavissa: <https://blogs.uwasa.fi/marketing/2022/05/09/eettisyys-markkinoinnin-arjessa/>. Luettu: 20.9.2023

Nieminen, K. 30.9.2022. Brändilähettiläs – mitä se tarkoittaa ja miten sitä hyödynnetään markkinoinnissa? Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/b-kirjaimella-alkavat-sanat-42093/brandilahettilas/>. Luettu: 15.9.2023

Nyyti ry. 2019. Sosiaalinen verkosto ja yksinäisyys. Luettavissa: <https://www.hyvakysymys.fi/kurssi/et/sosiaalinen-verkosto-ja-yksinaisyys/>. Luettu: 29.6.2023

24.5.2023

Meltwater 29.10.2021. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin.
Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>. Luettu: 3.11.2023

Liitteet

Liite 1. Haastattelukutsu

Hei [REDACTED]

Olen markkinoinnin opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni kaupallisten yhteistöiden eettisyydestä sosiaalisessa mediassa.

Tutkimukseni yhtenä osana on haastattelu, johon kaipaisin henkilöitä, joilla on kokemusta kaupallisesta yhteistyöstä.

Olen seurannut sinua sosiaalisessa mediassa ja tutkinut vähän, mitä teet siellä. Olisin kiinnostunut haastattelemaan juuri sinua ja kuulemaan ajatuksiasi aiheesta.

Haastattelemini henkilöiden nimiä ei mainita, vastauksista ei siis tule ilmi muuta kuin ikä ja millä sosiaalisen median kanavalla toimit vaikuttajana.

Jos suostut haastatteluun, niin se voidaan suorittaa eri tavoin. Esimerkiksi Microsoft Teams/Zoom-palvelun kautta tai vaihtoehtoisesti myös sähköpostiviestinnän välityksellä.

Voit rohkeasti ottaa minuun yhteyttä, vastaan mielelläni!

Yhteydenottoanne odottaen,
Minna Murtomäki

[REDACTED]

Liite 2. Haastattelukysymykset

Haastateltavien taustatiedot:

- Ikä
- Paikkakunta
- Seuraajamäärä (noin)
- Somekanavat, joissa vaikuttaa
- Ala (hyvinvointi, muoti, lifestyle, yms.)

Kysymykset haastateltaville:

- Miksi olet päättänyt ryhtyä vaikuttajamarkkinoinniksi?
- Miksi teet kaupallisia yhteistöitä? Minkälaisia kokemuksia sinulla on?
- Miten koet kaupallisten yhteistöiden eettisyyden? Miten se otetaan huomioon?
- Miten valitset yritykset, joiden kanssa teet kaupallisia yhteistöitä? Miksi valitset heidät yhteistyökumppaneiksi?
- Minkälaisten yritysten kanssa et tekisi missään nimessä kaupallisia yhteistöitä? Miksi?
- Miten koet vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyden nykypäivänä? Onko se eettistä?
- Miten otat huomioon eri kohderyhmät sisällössäsi? (Esimerkiksi lapset vastaan aikuiset, alaikäisille markkinointi, yms.)