



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

PIILOMAINONTA INSTAGRAMISSA

Suomalaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa

TEKIJÄ:

Paula Koponen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Paula Koponen	
Työn nimi Piilomainonta Instagramissa suomalaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa	
Päiväys	7.5.2021
Sivumäärä/Liitteet	44 + 4
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä selvitettiin piilomainonnan esiintymistä suomalaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa Instagramissa. Tutkimuksessa toteuttamiseksi tarkoituksena oli tarkastella kymmentä erilaista vaikuttajayhteistyönä toteutettua postausta, sekä analysoida niitä ja selvittää, ilmoitetaanko postauksen sisältämästä mainonnasta mainonnan hyvän tavan mukaisesti.</p> <p>Työn teoriaosuudessa avattiin sosiaalisen median, vaikuttajamarkkinoinnin sekä piilomainonnan käsitteet sekä ketkä valvovat hyvän tavan mukaista mainontaa. Vaikuttajamarkkinointi on tuore osa sisältömarkkinointia, jossa sosiaalisessa mediassa tunnettuja henkilöitä hyödynnetään mainostamaan yritystä, sen tuotetta tai palvelua kohderyhmälleen tavalla, joka luo uudenlaisen markkinaraon yritykselle. Vaikuttajamarkkinoinnissa on kuitenkin haavoittuvia kohtia ja yksi niistä on piilomainonnan riski.</p> <p>Piilomainonta on kielletty mainonnan muoto, jolloin mainoksella pyritään vaikuttamaan kuluttajaan niin, ettei hän tiedosta joutuvansa mainonnan kohteeksi. Suomen lainsäädännössä ei ole erillistä lakia mainontaan ja markkinointiin, vaikkakin aihetta on käsitelty eri alojen laeissa, kuten alkoholi- tai tupakkalaissa. Myös sosiaalisen median alustojen säännöt ovat suuressa roolissa, miten ja mitä saa mainostaa. Tärkeää on myös alan itsesääntely, jolloin täydennetään laista puuttuvia kohtia. Tällöin luodaan lainsäädäntöä täsmällisempää sääntelyä ja mukana olevat järjestöt eritoten valvovat sekä antavat itse sanktioita mukana oleville jäsenille. Merkittävimpiä sääntöjä ja toimijoita ovat muun muassa Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointia koskevat säännöt sekä Suomen Mainonnan eettinen neuvosto.</p> <p>Työn tutkimusosiossa esiteltiin tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuksessa käytettävä tutkimusmenetelmä, materiaalin valinta sekä sen rajaaminen, tarkasteltavat vaikuttajat ja yhteistyöt sekä tutkimuksen tulokset. Valittu materiaali rajautui kymmeneen vaikuttajaan ja heidän yhteistöihinsä, joiden avulla selvitettiin, ilmeneekö nykypäivän Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnissa piilomainontaa. Valittua materiaalia analysoimalla selvitettiin, että suurin osa yhteistöistä oli merkitty vaadittavalla tavalla. Kolme yhteistyötä kymmenestä olivat kuitenkin jättäneet merkitsemättä yhteistyön, jotka kuitenkin voitiin arvioida mainoksen omaisiksi tuotoksiksi. Tutkimustuloksia arvioidessa pohdittiin myös, miten itsesääntely ja alustojen tarjoama ohjeistus riittää sisältötuottajia merkitsemään mainosisältönsä vaadittavalla tavalla. Ongelmaksi kuitenkin osoittautui, kuka on oikea arvioimaan, onko sisältö merkitty riittävän selkeäsi, jolloin se voidaan tunnistaa mainonnaksi.</p> <p>Tulevat vuodet tuovat uusia haasteita siihen, tarvitaanko erillistä lainsäädäntöä määräämään mainonnan merkitsemisestä tulevaisuudessa. Lopuksi pohdittiin myös, ovatko sosiaalisen median alustat velvollisia päivittämään toimintaansa ja luomaan enemmän työkaluja siihen, että kaupallisen yhteistyön merkitseminen olisi yhä helpompaa sisältötuottajille, jolloin ongelma saataisiin kitkettyä kokonaan.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, Vaikuttajamarkkinointi, Piilomainonta	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration		
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration		
Author Paula Koponen		
Title of Thesis Subliminal Advertising on Instagram and in Influencer Marketing		
Date	7 May 2020	Pages/Appendices 44 + 4
Client Organization /Partners -		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out whether subliminal advertising can be found on Finnish influencer marketing on Instagram. For the research part of this thesis, ten influencers and their posts were chosen to be evaluated based on the advertising and trade co-operations mentioned in the posts in accordance with good practise.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the meaning of social media, influencer marketing and subliminal marketing and the monitoring of good marketing practices. Influencer marketing is a new type of marketing that utilizes influencers to gain more targeted audience for the company. The influencer can promote the product and/or the company and get compensated for that. Influencer marketing does unfortunately have a weak spot and that is the risk of subliminal marketing.</p> <p>Subliminal advertising is a form of forbidden marketing, and its sole purpose is to affect the customers in an implicit way that they do not know about it. Finnish legislation does not have a specific law about marketing, but the issue has been addressed in several other laws such as tobacco, alcohol, and medicine laws. Social media platforms have also made rules about how and what to advertise. Furthermore, a big portion of rules comes from self-legislation that handles the parts which were not mentioned in the actual laws. The self-legislation organizations will monitor and sanction their members. The most significant organizations are International Chamber of commerce (ICC) and their rules about marketing, as well as The Council of Ethics in Advertising.</p> <p>The research part of the thesis presents the targets of this research, the research method that was used, the subject and how it was chosen and with what criteria and lastly the results of this research. The subjects of this research were ten influencers and their commercial posts. By analysing the subjects and their posts, it was found that most of them marked their collaborations correctly. Three of these posts did not mention that it was a collaboration, but still had commercial appearance and therefore were able to be analysed as an advertisement and as a hidden advertising. When analysing the results of this research, the conclusion was that although the rules and practises for marking the collaborations is common knowledge, there can still be misunderstandings and forgetfulness. The main problem is still that who is eligible to evaluate whether the content is labelled clearly enough to be identified as advertising.</p> <p>The future will determine if marketing and the labelling of advertising need a separate legislation. Finally, there was discussion on whether or not social media platforms are responsible for updating their platforms and practices. This would make it easier for content creators to label commercial collaborations, thus completely eradicating the problem.</p>		
<p>Keywords Social Media, Influencer marketing, Subliminal advertising</p>		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	8
1.1	Tavoitteet.....	9
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	10
2.1	Instagram	11
2.1.1	Aihetunnisteet.....	12
2.1.2	Mainonta ja markkinointi	13
2.1.3	Kilpailut ja kampanjat.....	14
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	15
3.1	Vaikuttajamarkkinointi käytännössä.....	15
3.1.1	Globaali, lokaali vs. makro-, mikro-, nanovaikuttaja	16
3.1.2	Vaikuttajan ominaisuudet ja sisällöntuotanto	16
3.1.3	Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttaja -PR	17
4	PIILOMAINONTA	19
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin lait, etiikka ja säännökset	19
4.2	Mainonnan eettinen neuvosto	20
4.2.1	Esimerkki mainonnan eettisen neuvoston lausunnosta	20
4.3	Instagramin ohjeistus mainonnasta	22
5	TUTKIMUS.....	23
5.1	Tutkimusote ja menetelmän valinta.....	23
5.1.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
5.2	Tutkimusaineisto valinta ja esittely.....	24
5.2.1	Joalin Loukamaa ja Gant -yhteistyö	26
5.2.2	Niko Saarinen ja Helsinki Outlet -yhteistyö.....	28
5.2.3	Olivia Vidael ja Lehtikuningas -yhteistyö	30
5.2.4	Hermann Hyyryläinen ja Lidl -yhteistyö	31
5.2.5	Kimi Räikkönen ja Samsung -yhteistyö	32
5.2.6	Mmiisas ja Mini Bavaria Laakkonen -yhteistyö	34
5.2.7	Mikko Leppilampi ja Pesu Oy -postaus	36
5.2.8	Dora Leskinen ja Dolce Gusto -yhteistyö.....	37
5.2.9	Ville Leino ja BilleBeino -kampanjavidet	38
5.2.10	Anni Hautala ja Puhti -stoorit	39

5.3	Tutkimuksen tulokset	40
5.3.1	Yhteistyö, joista puuttuivat merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä	41
5.3.2	Kaupallisen yhteistyön merkitseminen.....	41
5.4	Tulosten yhteenveto	42
6	POHDINTA.....	43
	LÄHTEET	45

KUVALUETTELO

Kuvio 2: Esimerkki Instagram -mainoksesta stoorissa (Lumene, 13.4.2021).....	13
Kuvio 3: Kuvakaappaus Instagram -mainoksesta feedissä (Lumene, 13.4.2021).....	13
Kuvio 4: Esimerkki Instagram -kilpailusta (Lounashetki, 15.4.2021).....	14
Kuvio 5: Esimerkki Instagram -kilpailusta (Lounashetki, 15.4.2021).....	14
Kuvio 6: Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n erot (Halonen, 2019).	18
Kuvio 7: Kaisa Mäkäräisen ja FASTin vaikuttajayhteistyö (Markkinointiliitto, 2018).....	21
Kuvio 8: Lista tutkimukseen valituista vaikuttajista	25
Kuvio 9: Kuvakaappaukset Joalin Loukamaan Gant (25.3.2021)	26
Kuvio 10: Kuvakaappaus Gant:n tilille tehdystä samaisesta yhteistyöstä (Gant store 25.3.2021).....	27
Kuvio 11: Kuvakaappaukset yhteistyöhön kuuluneista stooreista (Loukamaa; Gant, 25.3.2021).....	27
Kuvio 13: Kuvakaappaus Niko Saarisen yhteistyöstä Helsinki Outletin kanssa (Saarinen, 17.4.2021).....	28
Kuvio 12: Kuvakaappaus Niko Saarisen postauksen kuvatekstistä (Saarinen, 17.4.2021)	28
Kuvio 14: Kuvakaappaukset yhteistyöstä stoorin puolella (Helsinki Outlet, 17.4.2021)	29
Kuvio 16: Kuvakaappaukset Olivia Vidaelin yhteistyöpostauksen kuvatekstistä (Vidael, 19.4.2021)	30
Kuvio 15: Kuvakaappaus Olivia Vidaelin yhteistyöpostauksesta (Vidael, 19.4.2021)	30
Kuvio 17: Kuvakaappaus Hermannin yhteistyöpostauksesta Lidlin kanssa (Hyyryläinen, 17.4.2021).....	31
Kuvio 18: Kuvakaappaus Hermannin yhteistyöpostauksesta (Hyyryläinen, 17.4.2021)	31
Kuvio 19: Kuvakaappaus Kimi Räikkösen yhteistyövideosta Samsungin kanssa (Räikkönen, 19.4.2021)	32
Kuvio 20: Kuvakaappaus Kimi Räikkösen yhteistyöpostauksesta Samsungin kanssa (Räikkönen, 19.4.2021) 33	
Kuvio 21: Kuvakaappaukset stoorin puolella tehdystä yhteistyöstä (Rotola-Pukkila, 14.4.2021)	34
Kuvio 22: Kuvakaappaukset Miisa Rotola-Pulkilan yhteistyöpostauksesta (Rotola-Pukkila, 14.4.2021).....	35
Kuvio 24: Kuvakaappaus Mikko Leppilammen yhteistyö postauksesta (Leppilampi, 19.4.2021).....	36
Kuvio 23:Kuvakaappaukset Mikko Leppilammen yhteistyö postauksen kuvatekstistä (Leppilampi, 19.4.2021)36	
Kuvio 25: Kuvakaappaus Doran tekemästä yhteistyöpostauksesta (Leskinen, 19.4.2021).....	37
Kuvio 26: Kuvakaappaus Doran tekemästä yhteistyöpostauksesta (Leskinen, 19.4.2021).....	37
Kuvio 27: Kuvakaappaus Ville Leino postauksesta (Leino, 19.4.2021)	38
Kuvio 28: Kuvakaappaukset Anni Hautalan tekemistä stooreista (Hautala, 13.4.2021)	39
Kuvio 29: Lista yhteistöistä ja niiden merkitsemisestä	40

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

Some	Lyhenne sosiaaliselle medialle, joka on käytössä puhekielessä
Bloggaus, vloggaus	Tekstien tai videoiden tuottamista eri kanaville
Postaus, sisältö	Internetin kanavassa julkaistu teksti, video tai kuva, esimerkiksi Facebook-päivitys, blogikirjoitus tai kuva Instagramissa
Feedi tai Fiidi	Alustan keräämät julkaisut paikan, hashtagin, seurattujen käyttäjien tai tietyn käyttäjän perusteella
Hashtag	Avainsana, joka rajaa julkaisun aihepiiriä
Tubettaja	YouTuben kautta toimiva vaikuttaja, joka julkaisee videoita omalla kanavallaan
Brändi	Tuote tai tuotemerkki, yritys, henkilö tai muu vastaava, jolle on syntynyt tai esimerkiksi markkinoinnin avulla laaja tunnettuus
Kaupallinen yhteistyö	Julkaisu tai postaus, joka on toteutettu yhteistyössä jonkin mainostajan kanssa
Vaikuttaja	Sosiaalisessa mediassa toimiva yksityis- tai julkisuuden henkilö, joka omaa suuren määrän seuraajia omilla sosiaalisen median kanavissaan
Vaikuttajamarkkinointi	Yrityksen ja paljon seuraajia omaavan henkilön, eli vaikuttajan välistä yhteistyötä

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on yhä merkittävämpi osa yhteiskunnassamme ja sen rooli on yhä tärkeämpi. Sosiaalinen media on muuttanut tapojamme kommunikoida, jakaa tietoa ja uutisia. Se on tärkeä työkalu yrityksen mainonnassa ja uusien asiakkaiden löytämisessä sekä vanhojen asiakkaiden tavoittamisessa. Pelkästään vuonna Facebookissa käyttäjiä oli 2,5 miljardia ja kun mukaan lasketaan Facebookin omistamat Instagram, Messenger sekä WhatsApp käyttäjien määrä nousee liki 3 miljardiin. (Yle, 2020). Näiden rinnalle kohonnut TikTok on saavuttanut yli 2 miljardin latausmäärän ja on ohittanut muut sovellukset hujauksessa. Vuonna 2020 Covid-19 pandemiasta huolimatta 69 % 18–69-vuotiaista käyttää yhteisöpalveluita eli jonkinlaista sosiaalista mediaa. Erityisesti 69–89-vuotiaiden osuus käyttäjistä kasvoi merkittävästi. (Suomen tilastokeskus, 2020.)

Alustojen käyttäjät kohtaavat kahdenlaista mainontaa, orgaanista eli ilmaista mainontaa, joka yleisimmin on puskaradion omaisesti asiakkaiden jakamia kokemuksia yritysten palveluista ja tuotteista. Toinen keino mainostaa sosiaalisessa mediassa on maksaa mainonnasta, jolloin yritys voi asettaa ne kriteerit millaista asiakaskuntaa mainoksen halutaan tavoittaa. Tällöin kohdennettu mainos löytää juuri potentiaaliset asiakkaat käyttämään yrityksen tuotteita ja palveluita. Maksettu mainos voi olla esimerkiksi yhteistyössä vaikuttajan kanssa tehty mainos, jossa vaikuttaja puhuu tuotteen ja yrityksen puolesta omalla tai yrityksen kanavalla.

Maailmalla syntyy jatkuvasti uusia sosiaalisen median kanavia, ja sisältöä sekä uudet sisällöntuottajat luovat markkinarakoaan kuluttajien seassa. Silloin yritykset saavat mahdollisuuden rakentaa näköisensä brändin sekä näin tavoittaa potentiaaliset kuluttajat. Jatkuva sisällöntuottaminen on kuitenkin johtanut ylituotantoon, jolloin kuluttajat kohtaavat mainontaa päivän jokaisena hetkenä. Vaikuttajamarkkinointi onkin kasvattanut osaansa mainonnassa, kun sisällöntuottamisesta on tullut työ muiden joukossa.

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa piilomainontaa suomalaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi on osa sisältömarkkinointia, joka on syntynyt internetin ja sosiaalisen median kasvaessa. Vloggaaminen ja bloggaaminen ovat tehneet jalansijan journalismiin ja niiden tuottajat ovat samankaltaisia julkisuuden henkilöitä kuten esimerkiksi näyttelijät tai artistit. Vaikuttajan tärkeimpiä ominaisuuksia on olla aito ja vaikuttava, joka saa seuraajansa luottamaan häneen kuin esimerkiksi ystävään. Opinnäytetyössä käsitellään myös esimerkin avulla sitä, mitkä ovat ne tahot, jotka seuraavat, että mainokset ovat hyvän tavan mukaisia ja mitä keinoja käytetään mainostajille sitä rikottaessa.

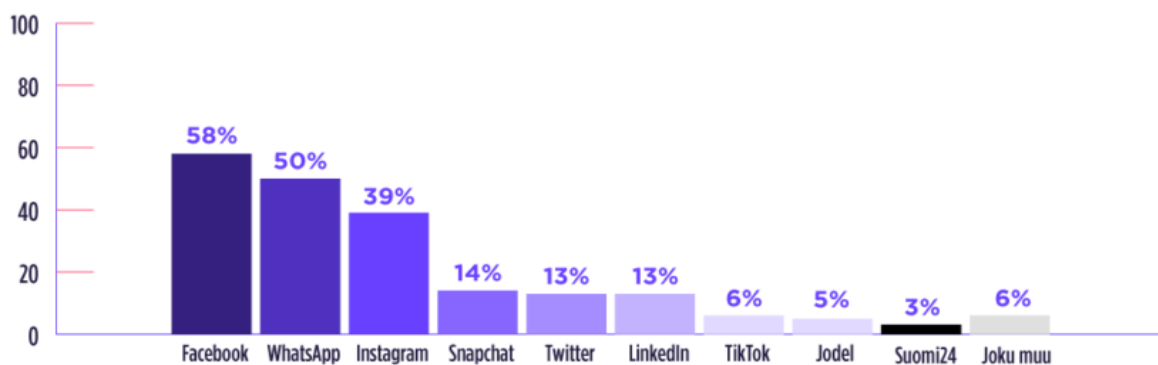
1.1 Tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisilla keinoilla yritykset ja vaikuttajat tekevät yhteistyökampanjoita Instagramissa ja sisältävätkö ne mahdollisesti piilomainontaa. Vaikuttajamainonnassa tärkeää on löytää ne tekijät, jotka tekevät mainonnasta hyvän tavan mukaista ja täyttävät mainonnan kriteerit. Esimerkiksi mainos on piilomainontaa, mikäli siinä ei mainita julkaisussa tapahtuvaa mainontaa. Piilomainonnalla tarkoitetaan mainostamista kuluttajan tietämättä. Tällöin kuluttajaa johdetaan harhaan ja painostetaan hankkimaan tuote tai palvelu.

Tarkoituksena on myös selvittää, milloin vaikuttajan tekemä sisältö on yhteistyökampanja tai kenties vaikuttaja PR:ää tai piilomainontaa sekä mitkä tekijät tekevät mainoksen sisällöstä piilomainontaa. Tutkimusmenetelmänä toimii sisältöanalyysi, jossa yrityksiä ja vaikuttajien sosiaalisen median kanavia tarkastellaan ulkopuolisen näkökulmasta. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkastelun alle valitaan yhteistyökampanjoita, kuvia sekä stoorien puolella tehtyjä videopätkiä. Näin saadaan kokonaisvaltainen käsitys siitä, tapahtuuko vaikuttajien sisällöntuotannossa piilomainontaa, tahattomasti tai tahallisesti. Työllä on tarkoitus kehittää omaa ja muiden tietämystä sosiaalisen median mainonnasta sekä löytää esimerkkejä, millaiset mainokset ovat tai eivät ole hyvän tavan mukaisia. Työn avulla halutaan kehittää yhteistöiden ja mainonnan merkitsemistä sosiaalisessa mediassa, varsinkin sellaisilla alustoilla, joissa mainostaminen on uutta ja etiikka sekä säännöt ovat hataria.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä toimivia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikointi ja sisällöntuotanto. Puhemielessä sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä "some". Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siinä, etteivät käyttäjät ole pelkästään vastaanottajia, koska he voivat kommentoida, tutustua muihin käyttäjiin, merkitä suosikkejaan, jakaa omaa ja muiden sisältöä. Mitä enemmän käyttäjät toimivat, sitä enemmän syntyy sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalista mediaa nykyään käyttää 69 % 18–89-vuotiaista ja ne jakautuvat yleisimpien sosiaalisten median kanavien kesken kaavan 1 mukaan. (Jyväskylän yliopisto, 2021; Tilastokeskus, 2020.)



Kuva 1: Sosiaalisen median kanavien käyttö 2020 (Digitaalinen markkinointi, 13.4.2021)

Sosiaalisen median tärkeimpiä tunnusmerkkejä on helppokäyttöisyys, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. Sosiaalisessa mediassa voi kohdata kahdenlaista mainontaa, orgaanista eli ilmaista, käyttäjien jakamaa tai maksullista mainontaa. Maksullinen mainonta voidaan kohdentaa haluamilleen kohderyhmille heidän hakuhistoriansa tai muiden tekijöiden avulla. Käyttäjillä on laaja kirjo välineitä, kuten audiovisuaalisen viestin välittämisen alusta YouTube, toimistosovellukset kuten Microsoft Teams tai Zoom sekä muihin yhteisöpalveluihin, kuten Twitter ja Facebook. Tässä työssä kuitenkin keskitytään verkostosovellukseen kuvajulkaisusovellukseen Instagram. (Jyväskylän yliopisto, 2021.)

Sosiaalisella mediallyä on paljon hyötyjä ja haittoja, niin yksilön kuin yrityksen näkökulmasta. Yritys voi luoda paljon näkyvyyttä ja luoda tietoisuutta sen tuotteista ja palveluista. Oikealla kommunikoinnilla luodaan suhteita ja verkostoja muihin yrittäjiin ja asiakkaisiin. Yksityinen henkilö voi pitää yhteyttä kauempana oleviin perheeseen, ystäviin ja tuttuihin kuvilla, videoilla ja teksteillä. Molemmissa kuitenkin on huonot puolensakin, jatkuvalla syötöllä tulevaa tietoa on hidasta suodattaa ja ruutu-aika käyttäjillä on huipussaan. Myös somekäyttäytyminen on viime aikoina ollut puheenaiheena, nimittäin anonyyminä on helppoa laukoa asioita, joita ei normaalisti päin näköä kehtaisi sanoa. (Sosiadmin, 2016; Apuvirta.fi, 2017.)

Mainontaa kohdataan päivittäin erilaisten välineiden kautta. Mainosta voidaan levittää joko perinteisellä painetulla mediallyä, kuten lehtimainoksilla tai sähköisellä mediallyä, kuten tv-mainoksella tai mainoksella sosiaalisessa mediassa. Mainoksen on oltava tunnistettavissa huolimatta sen esitystavasta tai mainosvälineestä, jolloin kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen saatetaan vaikuttaa kauppal-

lisesti. Mainonnan ja markkinoinnin tarkoituksena on myydä ja jakaa tietoutta yrityksestä ja tuotteesta tai palvelusta. Vaikuttajamarkkinointi on siis erinomainen tapa yrityksille kohdentaa mainontaansa haluamalleen yleisölle. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaaliseen mediaan, vaikuttajamarkkinointiin sekä niissä esiintyvään piilomainontaan.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei ole pelkästään mainontaa tuotteille ja saada lisää myyntiä. Se on myös tapa, jolla organisaatio tuo itseään ja tuotteitaan esille, silloin puhutaan somenäkyvyydestä. Somemarkkinointia voidaan tehdä maksutta, jolloin ainut kustannus on sisällöntuottamiseen käytetty aika. Siihen voi myös laittaa rahaa, jolloin mainosta saadaan laajemmalle leviämään, koska nykypäivänä harvemmin julkaisut ovat heti viraaleja eli hetkessä miljoonille leviäviä. (Virtanen, 2020.)

Kun halutaan aloittaa sosiaalisessa mediassa mainostaminen, olisi hyvä pohtia kanavia valittaessa millaista kohdeyleisöä ollaan hankkimassa. Esimerkkinä Facebook, joka on suosittu alusta mainostaa yhdessä Instagramin kanssa, mutta Facebook tavoittaa aivan erilaista yleisöä kuin nuorison keskuudessa oleva TikTok. Kanavaa valittaessa on myös hyvä päättää, mitä tavoitteita mainostamisella halutaan saavuttaa. Onko esimerkiksi klikkausten tai brändin tunnettavuuden lisääminen tärkeää vai halutaanko pelkästään kasvattaa myyntiä. Myös yrityksen visioon ja arvoihin sopiva alusta sekä vaikuttaja on tärkeää valita, sekä myös millaista sisältöä vaikuttajan halutaan luovan. (Digitaalinen markkinointi, 2021.)

2.1 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus ja sosiaalinen verkosto, joka on saatavissa älypuhelimelle; androideille sekä iOS:lle, tabletteihin sekä Applen musiikkisoittimiin. Palvelua voidaan käyttää myös selaimessa, kuitenkin rajatuilla ominaisuuksilla. Palvelun perusideana on jakaa jokapäiväisiä kuvia seuraajilleen, mutta ajan saatossa sovellus on muuttunut paikaksi, jossa sisältö on kaunisteltu näyteikkunaksi muiden elämiin. Valokuvia ja videoita voidaan ottaa suoraan sovelluksella tai lisätä puhelimen galleriasta. Kuviin ja videoihin voidaan myös lisätä erilaisia visuaalisia efektejä, kuten filttareita ja julkaista ne profiilissaan. Myös kuvien ja videoiden julkaiseminen stoorien ominaisuudella on mahdollista, jolloin ne näkyvät seuraajille vain 24 tunnin ajan, joihin on myös mahdollista lisätä efektejä ja filttareita. Oletuksena on, että käyttäjien julkaisut ovat kaikille käyttäjille näkyviä. Halutessaan profiilista voi tehdä yksityisen, jolloin vain käyttäjän hyväksymät seuraajat pääsevät näkemään profiilin sisällön. (Pönkä, 2014.)

Instagramin on vuonna 2010 perustanut kaksi miestä nimeltään Kevin Systrom ja Mike Krieger, ja vuoden loppuun mennessä palveluun oli jo rekisteröitynyt miljoona käyttäjää. 2011 syykuussa käyttäjiä oli yli 10 miljoonaa ja 2012 huhtikuussa käyttäjiä oli yli 30 miljoonaa. 2014 maaliskuussa käyttäjiä oli kertynyt yli 200 miljoonaa, joista suomalaisia oli 300 000. Sovelluksen kasvu on tapahtunut siis hyvin lyhyessä ajassa nopeasti. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun sekä jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. He voivat myös katsoa kaveriensä jakamia julkaisuja, kommentoida niitä ja tykätä niistä. Sovellus on tarkoitettu 13-vuotiaille ja sitä vanhemmille, jotka voivat luoda käyttäjätilin rekisteröimällä sähköpostiosoitteen, valitsemalla käyttäjänimen ja aloittaa kuvien ja videoiden julkaisemisen. (Facebook, 2021; Pönkä, 2014)

Sovellus on ollut Facebookin omistama vuodesta 2012 saakka. Facebookin ja Instagramin tilit ovat siis mahdollisia linkittää toisiinsa tai luoda Instagram -tunnukset Facebook tunnuksilla, jolloin esimerkiksi Instagram -päivityksen voi julkaista samanaikaisesti molempiin alustoihin Instagramin kautta. Sovellusta käyttää nykypäivänä yli miljardi käyttäjää ympäri maailman. Suomessa Instagramin käyttäjiä on 15–74-vuotiaissa 48 %, joista 38 % käyttää Instagramia päivittäin. Instagramin suurin käyttäjäryhmä ovat nuoret, jopa 62 % 16–24 vuotiaista käyttää palvelua. Kun taas 55–64 vuotiaista sovellusta käyttää vain 15 %, joka on kuitenkin ollut nousussa viime vuosien aikana. 93 % suomalaisista käyttää jotain Facebookin omistamaa palvelua. (Pönkä, 2021.)

Suomen 10 seuratuinta Instagramissa ovat Harjumaan (2020) mukaan;

Joalin Loukamaa, @_joalin, 2 806 000 seuraajaa

Kimi Räikkönen, @kimimatiarasraikkonen, 1 952 000 seuraajaa

Helly Luv, @hellyluv, 1 720 000 seuraajaa

Valtteri Bottas, @valtteribottas, 1 676 000 seuraajaa

Konsta Punkka, @kpunkka, 1 343 000 seuraajaa

Heikala, @heikala, 1 296 000 seuraajaa

Nude Yoga Girl, @nude_yogagirl, 1 246 000 seuraajaa

Ida Jemina, @idajemina, 735 000 seuraajaa

Jukka Hildén, @jukkadudeson, 553 000 seuraajaa

Samu Haber, @hapahaber, 535 000 seuraajaa

2.1.1 Aihetunnisteet

Instagramissa hakukoneena toimii käyttäjän kuviin lisäämät tunnisteet eli hashtagit esimerkiksi #mainonta. Kuviin voidaan lisätä tekstin lisäksi hashtageja, joilla parannetaan kuvien leviämistä, kun samasta aiheesta kiinnostuneet käyttäjät löytävät julkaisun. Vaikka kuvia yleensä jaetaan ystävien kesken hashtageilla, voidaan kerryttää uusia tuntemattomia seuraajia. Hashtageja lisätessä kannattaa kuitenkin olla varovainen, koska liiallinen käyttö voi aiheuttaa turhaa toistoa, joka vie huomion pois oikeasta sisällöstä. (Valtari, 2017.)

2.1.2 Mainonta ja markkinointi

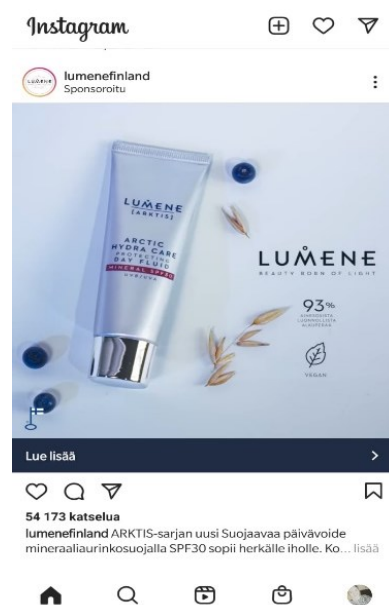
Mainokset Instagramissa ovat samanlaisina päivityksinä ja kuvina muiden käyttäjien päivityksien ja stoorien seassa. Instagramissa yritykset luovat samankaltaisen tilin kuin yksityiset henkilöt, jossa on vain enemmän mainostamiseen liittyviä ominaisuuksia. Myös vaikuttajilla on samankaltaiset tilit ja seuraajien kertyessä he saavat ominaisuuksia käyttöönsä, kuten stoorien swipe up- linkin sekä verified eli vahvistettu -merkki käyttäjänimen perään, jolloin sovellus on tarkistanut käyttäjätilin eli se on aito ja luotettava tili. Koska Facebook omistaa Instagramin mainokset voidaan optimoida samalla tavalla käyttäjille ja tämän vuoksi samat mainokset näkyvät molemmissa alustoissa. (Facebook, 2021.)

Pelkonen (2019) listaa markkinointiakatemian blogissa neljä tärkeintä tavoitetta tuottavalle Instagram -mainonnalle ACCD-mallin (Attract, Convert, Close, Delight) mukaisesti; Yrityksen tunnettuuden ja bränditietoisuuden kasvattaminen, tarpeen luominen, yhteydenotto tai ostotapahtuma sekä asiakkuuden vaaliminen ja lisäarvon tuottaminen. Instagram on hänen mukaansa paras alusta tehdä uudisasiakashankintaa, jolloin herätellään kuluttajien mielenkiintoa ja luodaan tarve esittelemällä tuotteita ja palveluita houkuttavilla keinoilla.

Instagram mainonta luodaan ja hallinnoidaan Facebookin Business Managerissa, jossa mainoksen kohdentamisen avuksi saa Facebookin monipuoliset kohdennusvaihtoehdot. Facebook tietää käyttäjistään valtavasti, jopa paremmin kuin käyttäjät itse. Kiinnostuksenkohteita Facebook pystyy esimerkiksi keräämään pelkästään tykkäyksen perusteella. Kun kohdentaminen on tehty, seuraavaksi valitaan, mainostetaanko pelkästään feedissä vai storeissa vaiko kenties molemmissa. Kuviot 2 & 3 ovat esimerkkejä Instagram -mainonnasta feedissä sekä storeissa, jotka ovat kohdennettu tuohon aikaan tekemistä google -hauista. (Pelkonen, 2019.)



Kuvio 1: Esimerkki Instagram -mainoksesta stoorissa (Lumene, 13.4.2021)



Kuvio 2: Kuvakaappaus Instagram -mainoksesta feedissä (Lumene, 13.4.2021)

2.1.3 Kilpailut ja kampanjat

Instagram -mainonta ei ole pelkkää kuvien ja stoorien jakamista, vaan seuraajan voi myös saada aktivoitua muilla keinoin monipuolisen sisällön avulla. Yksi sellainen on kilpailut ja erilaiset kampanjat. Kilpailut tuovat lisänäkyvyyttä ja voittamisen mahdollisuus houkuttaa meitä suomalaisia erityisesti. Kilpailut sitouttavat seuraajaa, ne ovat nopeita järjestää ja ne tuovat lisäbuustia liikenteeseen kanavalla ja seuraajiin. Kilpailua järjestäessä kannattaa ottaa huomioon muutama asia. Kilpailu on hyvä ilmoittaa heti postauksen alussa. Myös hyvä, innostava ja inspiroiva teema, joka liittyy yritykseen sekä palkinto, joka liittyy liiketoimintaan ja brändiin ovat tärkeitä. Myös tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jolloin niitä voidaan seurata läpi kisan, niitä esimerkiksi voi olla kommenttien tai seuraajien määrä. Aseta selkeä aikaväli, jolla kilpailuun voi osallistua sekä milloin voittaja ilmoitetaan kommentteissa tai erillisessä julkaisussa sekä mitkä ovat osallistumisen ehdot. Esimerkkinä alla Kuviot 4 ja 5, jotka ovat kuvakaappaukset Hetki -yrityksen tekemästä kilpailusta heidän Instagram -tilillään, jossa mainitsevat kriteerit kilpailulle täyttyvät. (Primaq, 2020.)



Kuvio 3: Esimerkki Instagram -kilpailusta (Lounashetki, 15.4.2021)



Kuvio 4: Esimerkki Instagram -kilpailusta (Lounashetki, 15.4.2021)

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on osa sisältömarkkinointia, joka on moderni markkinoinnin termi, jolla tarkoitetaan asiakkaan valinnan tai mielenkiinnon mukaisesti perustuvaan markkinointiviestintään, jossa mainosviestit suunnitellaan kohderyhmään kuuluvan asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Sisältömarkkinointi voi olla natiivimainontaa eli mainospaikat täytetään julkaisun omaisilla mainoksilla. Se voi olla hakukoneoptimointia tai sisällöntuotantoa, jolla kerätään tykkäyksiä ja klikkauksia yrityksen sivulle. Oikein toteutettuna sisältömarkkinointi vastaa kohderyhmän kysymyksiin ja samalla jakaa tietoa, joka auttaa kuluttajaa tekemään osto- tai muita päätöksiä. Tässä työssä sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajamarkkinointia eli brändin tekemää kaupallista yhteistyötä somevaikuttajan tai muun sisällöntuottajan kanssa ja saa tuotteensa tai palvelunsa näkyviin vaikuttajan sisällössä tämän seuraajille eli potentiaalisille asiakkaille. (Rummukainen; Hakola; Hiila, 28–34, 2019.)

Sosiaalisen median suosion kasvaessa onkin syntynyt kokonaan uusi ammattiryhmä, vaikuttajat, jotka ansaitsevat elantonsa tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vaikuttajat ovat yksityis- tai julkisuuden henkilöitä, joilla on paljon seuraajia eri kanavillaan. Vaikuttaja ansaitsee seuraajat kiinnostavalla sisällöllä, persoonallaan tai asiantuntijuuden avulla. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa kohdennettua mainontaa seuraajilleen. Vaikuttajamarkkinointi on tullut yhä käytetyemmäksi markkinoinnin keinoksi YouTuben ja Instagramin myötä, joissa sisällöntuottajat jakavat elämänsä seuraajilleen ja siinä samalla tekevät kaupallisia yhteistyöitä yritysten kanssa. Vaikuttajamarkkinointia kuvaillaan nykyajan puskaradiomarkkinoinniksi sosiaalisessa mediassa, joka on kansainvälisemmin termillä "word of mouth". Asiakkaiden ollessa sosiaalisessa mediassa, yritysten on myös markkinoitava siellä, missä asiakkaat ovat. (Halonen, 13–18, 2019; Markkinointiliitto, 2019.)

3.1 Vaikuttajamarkkinointi käytännössä

Kun puhutaan vaikuttajien kautta tapahtuvasta markkinoinnista, toisin sanoen vaikuttajamarkkinoinnista, on hyvä tarkentaa mitä vaikuttajalla tarkoitetaan. Mikä tekee vaikuttajan ja mistä vaikuttajan voi esimerkiksi tunnistaa? Sekä mihin perustuu vaikuttajan valta vaikuttaa ja muuttaa seuraajan tai kuluttajan ajatuksia tai käyttäytymistä? Näihin kysymyksiin ei kuitenkaan ole yksiselitteistä vastausta.

Vaikka nykyään vaikuttajasta puhutaan pelkästään some -tähtenä, vaikuttajia voi olla myös monia muita reittejä pitkin. Esimerkiksi jääkiekkotähdet, kuten Teemu Selänne oli vaikuttaja jo ennen internetin ja somen kasvamista ollessaan Valion maitopurkin kyljessä 1990-luvun alkupuolella. Yleisimmin ensimmäisistä vaikuttajista puhuttiin vielä 2010-luvulla yleisesti bloggaajina. Tämän seuraksi saatettiin tehdä bloggaamista videomuodossa eli vloggaamista. Tämän ansiosta vaikuttaja saattoi olla myös YouTube -tähti ja sittemmin vaikuttajat ovat levinneet myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Nykyisin vaikuttajalla voi olla blogin lisäksi YouTube -kanava, Instagram -tili sekä Twitter -tili tai jopa Snapchat -tili sekä monta muuta kanavaa. Joissakin tilanteissa blogi on jäänyt kokonaan pois ja on siirrytty nopeampiin ja lyhytmuotoisempiin formaatteihin. (Halonen, 13–14, 2019.)

3.1.1 Globaali, lokaali vs. makro-, mikro-, nano vaikuttaja

Vaikuttajat voidaan kategorioida sen perusteella, vaikuttavatko he lokaalisti tai globaalisti. Globaali vaikuttaja ovat mainostajien unelmia, superjulkkiksia, joilla on miljoonia jopa satoja miljoonia seuraajia. Tällaisia ovat urheilu- ja Hollywood -tähdet tai tosi-tv-julkkiksia. Vastapaino näille ovat paikalliset vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja rajatumalla alueella, esimerkiksi omassa asuinympäristössään. Vaikka globaalit vaikuttajat voivat vaikuttaa suurempaan yleisöön, paikallisilla vaikuttajilla on suurempi valta vaikuttaa seuraajiinsa konkreettisemmin, esimerkiksi mainostamalla paikallista yrittäjää. Niche-vaikuttaja on jotain sitten näiden kahden väliltä. Tällainen vaikuttajat ovat jonkin kapean osa-alueen parhaita asiantuntijoita, joko paikallisesti tai kansainvälisesti. Näihin törmää enimmäkseen työelämässä ja asiantuntijavaikuttajien keskuudessa. (Halonen, 19, 2019.)

Vaikuttajat voidaan jakaa myös seuraajamäärän mukaan kolmeen kategoriaan; makrovaikuttajilla on noin satatuhatta seuraajaa. Tästä pienemmät vaikuttajat ovat mikro- ja nano vaikuttajia. Mikrovaikuttajilla on noin kymmentuhatta seuraajaa, jotka ovat erittäin sitoutuneita. Mikrovaikuttajien määrä on ollut nousussa viime vuosina ja mainostajan olisi hyvä muistaa, ettei suuri seuraajamäärä aina ole tehokkain. Alle tuhannen seuraajan vaikuttajia kutsutaan nano vaikuttajiksi. (Halonen, 20, 2019.)

3.1.2 Vaikuttajan ominaisuudet ja sisällöntuotanto

Ollakseen vaikuttava, vaikuttajan on saavutettava kolme erityisen tärkeää asiaa; tavoitettavuus, relevanttius sekä resonanssi. Tavoitettavuudella tarkoitetaan, kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa kaikilla kanavillaan. Tavoitettavuutta voidaan mitata esimerkiksi katselukerroilla tai tilaajien/seuraajien määrällä. Relevanttius tarkoittaa vaikuttajan yleisilmeen, postauksien teeman sekä niiden merkityksellisyyden yhteensopivuutta tämän tavoitetun yleisön kanssa. Mittarina tässä voidaan pitää, kuinka monta prosenttia koko sisällöstä ovat merkityksellisiä jokaiselle seuraajalle yksilöinä. Resonanssilla tarkoitetaan vuorovaikuttamista, eli miten yleisö reagoi sisältöön. Useimpien palveluiden algoritmi antaa korkean vuorovaikutuksen ja sitoutumisen asteesta, laajemmalle levitettyä sisältöä suuremmalle yleisölle ja kauemman aikaa. (Halonen, 17, 2019.)

Vaikuttajien ollessa yhä monikanavaisempia, vaikuttaminen ei ole kanavasidonnaista. Yhä useammin vaikuttajat toimivat myös sosiaalisen median ulkopuolella ja ovat esimerkiksi henkilöitä, jotka ovat alansa asiantuntijoita. Tähän voidaan käyttää esimerkkinä valokuvaajaa Konsta Punkka, joka on ensimmäisten joukossa hyödyntänyt sosiaalista mediaa työssään. Toisena esimerkkinä on viestintää opiskellut Miisa Rotola-Pukkila eli Mmiisas, joka hyödynsi lopputyössään tubettamisesta saatuja seuraajia sekä kokemustaan. (Rinta-Tassi, 2020; Palokangas, 2020.)

Vaikuttajat ovat digitaalisen sisällöntuotannon asiantuntijoita, jotka seuraavat alansa uusimpia trendejä. He omaksuvat nopeasti tuoreimmat ilmiöt ja tuovat kansainvälisiä ilmiöitä ja trendejä Suomeen. Koska vaikuttajat tuntevat seuraajansa, he tietävät millainen sisältö toimii ja kiinnostaa. Tätä toki voi kartoittaa tekemällä kyselyitä. Vaikuttajien avulla mainostaja voi saada tuotteistaan ja palveluistaan enemmän irti ja siten tarjota kohderyhmälle raikasta, lisäarvoatuottavaa sisältöä. (Halonen, 69, 2019.)

Perinteisin tapa on lähteä ideoimaan vaikuttajan kanssa toteutettavasta sisällöstä. Vaikuttaja tutkii yritystä omasta ja seuraajiensa näkökulmasta, jolloin yleisimmin postaukset ovat vinkkipostauksia tai testivideoita. Tällaiset sisällöt ovat erinomaisia siinä mielessä, että vaikka kampanja olisi lyhyt, voi kuluttaja silti löytää vuosia myöhemmin postauksen ja hyötyä siitä edelleen. Vaikuttajilla usein on brändejä persoonallisempi ja käytännönläheisempi ote sisällöntuotantoon. Suurien resurssien sijaan vaikuttaja pystyy usein kuvaamaan kiinnostavaa sisältöä nopeasti ja kevyemmin. Tällöin yrityksen oma tuotanto voidaan korvata vaikuttajayhteistöillä tai kokonaan ulkoistaa vaikuttajalle, jolla on hankittuna kallis kalusto ja hiottu ammattitaito sekä kohderyhmä. Vaikuttajat saavat aikaan paljon rennompaa sisältöä, jolloin yrityksestä aitous saadaan nousemaan pintaan jäykän ja elokuvatuotantomaisen sisällön joukosta. (Halonen, 70–71, 2019.)

3.1.3 Kaupallinen yhteistyö ja vaikuttaja -PR

Kaupalliset yhteistyöt sekä vaikuttaja -PR ovat osa vaikuttajamarkkinointia, joka olisi tärkeää olla osana markkinointisuunnitelmaa, jolloin markkinointi on yhtenäistä ja sulavaa. Pitkäaikaiset yhteistyöt lisäävät luotettavuutta, lyhyiden ja yksittäisten sijaan. Vaikuttajamarkkinoinnin strategia yksinkertaisimmillaan on asettamalla yhteistyön tavoitteet, miksi ja kenelle tehdään. Myös mitä tehdään ja mitkä aiheet sisällössä tulisi olla sekä missä vaikuttajan tai yrityksen kanavissa se toteutetaan. Tätä suunnitelmaa voi päivittää ja muokata, jolloin saadaan paras ja molempia osapuolia miellyttävä postaus. (Kananen, 83–93, 2019.)

Halosen (2019) mukaan vaikuttaja-PR tarkoitetaan sellaista toimintaa, jossa yritys pyrkii hyödyntämään vaikuttajan eri kanavia ilman lisäkuluja lisäämällä näkyvyyttä tuotteilleen tai palveluilleen. Lisänäkyvyyden saamiseksi järjestetään erilaisia tapahtumia tai kutsuvierastilaisuuksia, joissa vaikuttajille toimitetaan ilmaisnäytteitä, ilman velvoittamista kertoa niistä eteenpäin. Näillä keinoin yritykset luovat ja ylläpitävät henkilökohtaisia vaikuttajasuhteita. Perinteinen PR eroaa vaikuttaja-PR:stä siinä, etteivät vaikuttajat yleisesti ole sidottu toimittajien tavoin julkisen sanan neuvoston laatimiin journalistin ohjeisiin. Sivulla 17 olevassa kuviossa 6 on Halosen (2019) mukaan eroteltu vaikuttajamarkkinoinnin sekä vaikuttaja -PR:n eroavaisuudet sopimuksiin ja maksamiseen liittyen. (Halonen, 37–39, 2019.)

	Vaikuttajamarkkinointi = maksettu näkyvyys	Vaikuttaja-PR = ansaittu näkyvyys
Yritys maksaa vaikuttajalle tuotteen tai palvelun näkyvyy- destä	Kyllä	Ei
Yritys antaa vaikuttajalle ilmai- sia tuotteita tai palveluita	Kyllä	Kyllä
Annettuihin tuotteisiin liittyy velvoite tuottaa niistä sisältöä	Kyllä	Ei
Yrityksellä on oikeus vaikuttaa sisältöön ja nähdä sisältö en- nen julkaisemista	Yleensä kyllä	Ei
Yhteistyöstä tehdään kirjalli- nen sopimus	Kyllä (suositeltavaa)	Ei
Yhteistyöhön pätee markki- noinnin tunnistettavuuden vaatimus sekä se on merkit- tävä julkaisuun	Kyllä	Kyllä (esim. ilmaisena saadut tuotteet)

Kuvio 5: Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n erot (Halonen, 2019).

4 PIILOMAINONTA

Piilomainonnalla tarkoitetaan mainontaa, joka on tarkoituksenmukaisesti esitetty sillä riskillä, että kuluttaja ei tunnista mainosta mainokseksi. Tämän takia markkinoinnissa tulee selkeästi ilmaistuna se, että kyseessä on mainos sekä kuka mainostaja on. Mainonnan tunnistettavuus edellyttää siis, että tiedot annetaan ilmi mainoksen alussa, eikä esimerkiksi kesken mainonnan tai vasta mainoksen lopussa. Yleisiä periaatteita mainonnassa on, että kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään, mainostaja on oltava selkeästi tunnistettavissa mainoksesta sekä piilomainonta tai mainoksen peittäely ei ole koskaan hyväksyttävää. Mikäli jokin näistä merkeistä täyttyy, mainonta on piilomainontaa eikä kuluttaja tällöin tiedä, että häneen vaikutetaan kaupallisesti. Markkinointi on pystyttävä tunnistamaan ensisilmäyksellä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018; Markkinointiliitto, 2019.)

4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin lait, etiikka ja säännökset

Vaikuttajamarkkinointia koskeva tunnistettavuus on ollut merkittävä keskustelunaihe viime aikoina. Asiassa on kuitenkin otettu alkuajoista merkittävä hyppy. Vaikuttajamarkkinointia koskevat samat lait ja säännökset kuin tavallista markkinointia. Vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisestä mainonnasta siinä, ettei sen tunnistaminen mainokseksi ole aina yhtä nopeaa. Verrataan esimerkiksi sanomalehden banneri -mainosta sekä Instagram -julkaisua. Ensimmäisestä näkee heti sivun kääntäessä, että kyseessä on jonkinlainen mainos ilman, että sitä ehtii edes lukemaan. Kun taas jälkimmäisessä selatessaan omaa feediään vaikuttajan tekemä kaupallinen yhteistyö vain vilahtaa tavanomaisena päivityksenä ilman sen kummempaa rekisteröintiä. (Halonen, 2019.)

Suomessa ei ole varsinaista markkinointilakia säätelemässä mainontaa. Sen sijaan on olemassa sovellettavissa olevia säännöksiä esimerkiksi kuluttajansuojalain sekä laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Tämän lisäksi sovellettavia säännöksiä löytyy tupakkalaista, alkoholi-laista ja lääkelaista. Myös Euroopan unioni on antanut markkinointiin ja mainontaan liittyviä direktiivejä, jotka huomioidaan suomalaisessa lainsäädännössä. Lainsäädännön lähtökohtana on, että markkinoinnissa on selvästi tultava esille kaupallinen tarkoitus sekä kenen lukuun markkinoidaan. (Kuluttajansuojanlaki 1978/38; Kauppakamari, 2021; Markkinointiliitto, 2019.)

Mainontaa valvoo vuonna 1978 säädetty kuluttajansuojalaki ja vuonna 1979 perustettu kuluttaja-asiamiehen virka ovat keskeiset mainontaa ja markkinointia valvova viranomaiset. Vuodesta 2001 kauppakamarin kanssa toiminut mainonnan eettinen neuvosto, jonka tehtävä on antaa lausuntoja mainosten eettisyydestä ja mainoksen hyväksymisestä. Kuka tahansa kansalainen voi vaikuttaa mainosten esittämiseen valittamalla kuluttaja-asiamiehelle tai mainonnan eettiseen neuvostoon sopimattomasta materiaalista. Mikäli mainos ilmenee säädösten tai etiikan vastaiseksi, mainostaja saa huomautuksen ja heidän kanssaan neuvotellaan mainoksen lopettamisesta. Kuluttaja-asiamies voi myös antaa mainostajalle mainoskiellon. Mikäli mainonta jatkuu kielloista ja huomautuksesta huolimatta, tapaus voidaan viedä markkinaoikeuteen. (Kauppakamari, 2021.)

Valtioneuvosto on antanut asetuksen kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa. Asetuksessa on eritelty harhaanjohtava sekä aggressiivinen menettely asiakasta kohtaan. (Valtioneuvosto, 2008.)

Markkinaoikeuden sivuilla (2021) markkinaoikeus määrittää seuraavalla tavalla; ”Markkinaoikeus on erityistuomioistuin, joka käsittelee hankinta-asioita, kilpailu- ja valvonta-asioita, markkinaoikeudellisia asioita sekä teollis- ja tekijänoikeudellisia asioita.” Markkinaoikeus on aloittanut toimintansa vuonna 2002.

4.2 Mainonnan eettinen neuvosto

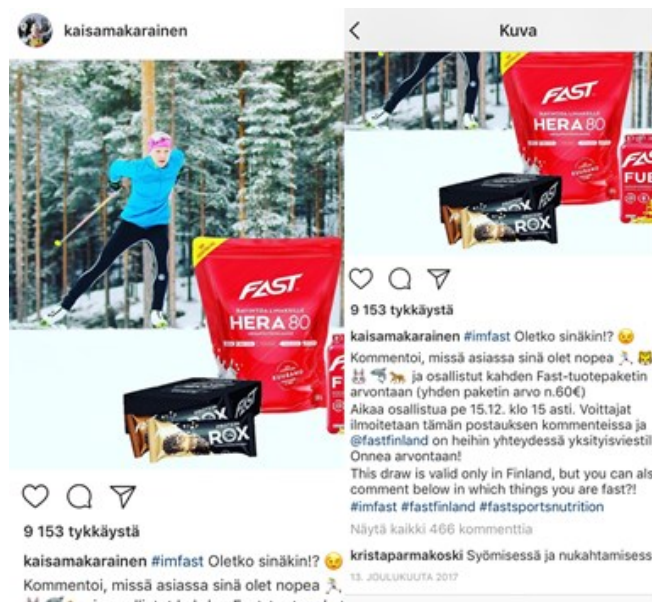
Mainonnan eettisen neuvoston tehtävänä on antaa lausuntoja siitä, onko markkinointi hyvän tavan vastaista. Mainonnan eettiselle neuvostolle (lyhenne MEN) kuka tahansa voi lähettää valituksen, mikäli epäilee mainoksen rikkovan hyvää markkinointitapaa. Valitukset on kuitenkin pystyttävä perustelemaan eli se ei voi olla esimerkiksi loukkaava tai syrjivä. Perusteena ei myöskään voi olla vain, että mainos on huono tai hyvän tavan vastainen. Neuvosto ei myöskään ota kantaa, mikäli mainos on harhaanjohtava, totuudenvastainen tai lain vastainen. Neuvosto päättää käsiteltävät asiat sekä ottaa myös omasta aloitteesta käsittelyyn painavalla syyllä. Neuvosto ottaa huomioon lausunnoissaan ICC:n mainonnan kansainväliset perussäännöt sekä muut niihin rinnastettavat säännöt. Lausunnot ovat kuitenkin vain suosituksia, jolloin neuvosto ei voi kieltää mainostamista. (Keskuskauppakamari, 2019.)

Kauppakeskuskamari nimittää puheenjohtajan, varapuheenjohtajan sekä neljästä kuuteen jäsentä ja varajäsentä. Toimikausi kestää kolme vuotta ja puheenjohtajan, varapuheenjohtajan sekä muut jäsenet voidaan valita uudelleen kaksi kertaa. Puheenjohtajan, varapuheenjohtajan, sihteerin sekä yhden jäsen tulee olla suorittanut oikeustieteen ylemmän korkeakoulututkinto. Lisäksi yhden jäsenen tulee olla tasa-arvoasioiden asiantuntija. (Keskuskauppakamari, 2019.)

4.2.1 Esimerkki mainonnan eettisen neuvoston lausunnosta

Joulukuussa 2017 hiihtäjä ja vaikuttaja Kaisa Mäkäräinen julkaisi Instagram -tilillään yhteistyökuvan yhdessä FAST-tuotemerkin kanssa (kuvio 7). Kuvassa Kaisa hiihtää ja kuvan etuosassa on FAST-tuotepakkauksia. Julkaisun kuvatekstinä (kuvio 7) oli hashtag #imfast sekä tekstin lopuksi #imfast #fastfinland ja #fastsportsnutrition. Mainonnan eettisen neuvoston mukaan merkinnät eivät olleet riittävät ilmaisemaan kaupallista yhteistyötä ja täten mainonta oli kansainvälisen markkinoinnin perussääntöjen vastaista. Neuvosto antoi suositusluontoisen lausunnon asiasta, joka ainoastaan huomauttaa hyvän tavan rikkomisesta. (Markkinointiliitto, 2018.)

Mainostaja antoi vastauksen yhteistyöhön liittyen, jossa he kertovat suhtautuvansa eri tavalla sponsoritavien urheilijoiden mainontaan, kuin esimerkiksi bloggaajien mainontaan. Sponsoriturheilijat itse kertovat julkisesti omissa kanavissaan ne tahot, joiden kanssa tekevät kaupallisia yhteistyöitä. Tässä tapauksessa (Mäkäräisen postaus) sponsoriurheilija oli itse tehnyt kyseisen mainoksen, eikä sitä ollut suunniteltu mainostajan tai mainostoimiston puolesta. Vastaavana esimerkkinä bloggaajien kanssa mainostaja edellyttää, että yhteistyö mainittu on mainostajan vastuulla. Jos blogissa on teksti ilman yhteistyö mainintaa, he pyytävät korjaaman asian pikimmiten. Mainostaja kertoo, että Instagram on sponsoriurheilijoiden osalta edelleen villillänsi merkitsemisissä. He korostavat, että toimintatapoihin tulee tehdä muutos ja jatkossa sponsoriurheilijoille tulevat samat vaatimukset kuin muillekin sisällöntuottajille. (Kauppakamari, 2018.)



Kuvio 6: Kaisa Mäkäräisen ja FASTin vaikuttajayhteistyö (Markkinointiliitto, 2018)

Mainonnan eettinen neuvosto toteaa lausunnossaan, että ICC:n sääntöjen artiklan 9 mukaan markkinoinnin tulee olla esittämistavasta ja markkinointivälineestä riippumatta selvästi tunnistettavissa mainonnaksi. Markkinoinnissa on myös selkeästi ilmaistava, kenen lukuun mainontaa toteutetaan. Asiassa oli kysymys lisäravinteen mainonnasta sosiaalisessa mediassa, Instagramissa ja mainostaja on myöntänyt julkaisun olevan mainos. (Kauppakamari, 2018.)

Koska Instagram -tilin haltija oli huippu-urheilija ja sponsorointi liittyy huippu-urheiluun, mainonnan eettinen neuvosto totesi, että on tärkeää kiinnittää huomio siihen, mikä ero on sponsoroinnilla ja mainonnalla. Sponsorointi ei ole mainontaa, vaan on markkinoinnin muoto, jossa on tarkoituksena edistää tuen antajan tunnettavuutta ja/tai tuotteiden tai palvelun myyntiä. (Kauppakamari, 2018.)

Tässä tapauksessa neuvosto arvioi sitä, onko Instagram -julkaisu mainos, jonka keskivertokuluttaja kykenee tunnistamaan mainokseksi. Neuvosto toteaa, että Instagram-tekstissä tuli olla mainosta tarkoittava merkintä heti tekstin alussa, mikäli mainosluonne ei muutoin kuvasta ilmene. Se, mitä milloinkin näkyy, on kiinni käytettävästä laitteesta ja selaustavasta, tämän takia merkinnän tulisi olla tekstin alussa. Urheilijan tilillä aikaisemmat julkaisut ovat urheiluun sekä henkilökohtaiseen elämään liittyviä julkaisuja, eikä muita mainosluonteisia julkaisuja ole. Tämän seikan takia neuvosto katsoi, että mainos saattaa olla sekoitettavissa tavanomaiseksi sisällöksi ja tämän vuoksi merkintä mainoksesta tulisi olla. (Kauppakamari, 2018.)

4.3 Instagramin ohjeistus mainonnasta

Instagram on luonut yhteisösäännöt lyhyenä sekä pitkänä versiona. Lyhyessä versiossa palvelu haluaa ylläpitää ilmapiirin aitona ja sellaisena, jossa käyttäjät voivat luoda sisältöä turvallisesti. Myös mainitaan, että julkaistaan vain omia videoita sekä noudatetaan lakia ja kunnioittamaan muita. Roskapostin ja alaston kuvien julkaiseminen on kiellettyä. Instagramissa pätevät samat säännöt mainonnassa kuin Facebookissa. Instagramin yhteisösäännöissä kielletään alastonkuvien ja roskasisällön julkaiseminen sekä palvelussa tulee olla kunnioittava muita kohtaan. (Instagram, 2021).

Facebook on luonut vuonna 2016 työkalun Brändisisällölle. Facebook määrittelee brändisisällön sel-laiseksi, jossa on arvoa, kuten rahallista maksua tai ilmaislahjoja, vastaan esitellään yhteistyökumppania tai yhteistyökumppanin tuotteita ja palveluita. Brändisisältöä voi ainoastaan julkaista työkalun avulla ja sisällöntuottajien on merkittävä kolmannen osapuolen tuote, brändi tai yhteistyökumppani työkalulla suostumuksen saatuaan. Brändisisältöä voi julkaista vain sellaisilla Instagram -tileillä, joilla on oikeus käyttää brändisisältötyökalua. Sisältöä saa vain käyttää niissä kohteissa, joissa se on käytössä. Video- tai äänisisällössä ei saa olla toistoa edeltäviä, toiston aikana tai jälkeen näytettäviä mainoksia. Videossa tai kuvassa ei myöskään saa olla bannerimainontaa. Sisällöntuottaja ei voi julkaista palkkiota vastaan sellaista sisältöä, jossa he eivät esiinny tai jonka luomiseen he eivät ole osallistuneet. Sisällöntuottajan on myös noudattava kaikkia sovellettavia lakeja ja säännöksiä, mukaan lukien ilmoittaa käyttäjille ne tiedot, jotka osoittavat sisällön kaupallisen luonteen. (Facebook, 2021.)

Brändisisällössä on myös kiellettyä markkinoida tiettyjä tuotteita, palveluita ja brändejä. Mikäli markkinoitava on Instagramin yhteisösääntöjen vastaista, kuten laiton tuote tai palvelu, tupakointituote, huumausaine, vaarallinen ravintolisiä, ampuma-ase, ammuksia tai räjähteitä, aikuisille tarkoitettu tuote pl. perhesuunnitteluun tai ehkäisyyn liittyvä, pikavippiä, palkkaennakkoa ja -takuuta, monitasomarkkinointia tai kiistanalaista politiikkaa koskeva markkinointi on ehdottomasti kiellettyä. (Facebook, 2021.)

Facebook on myös rajoittanut joidenkin tuotteiden markkinointia, kuten alkoholin, itsehoitolääkkeiden, tilauspalveluiden, rahoitus-, vakuutusasioiden, kosmeettisten toimenpiteiden ja painonpudotukseen sekä perhesuunnitteluun ja ehkäisyyn liittyviä tuotteita ja palveluita. Joissakin tilanteissa, kuten seuranhakupalveluissa, uhkapelipalveluissa, apteekkitoiminnassa, kryptovaluutassa, päihde- ja alkoholivieroituksen hoitokeskuksiin sekä valtionhallintoon, vaaleihin tai politiikkaan liittyvissä markkinoinnissa yhteistyökumppanilta on oltava kirjallinen ennakkovaltuutus ennen kuin brändisisältöä voidaan tuottaa. (Facebook, 2021.)

5 TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaista piilomainontaa suomalaisen Instagramin vaikuttajamarkkinoinnissa esiintyy. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkastelun alle on valittu kymmenen erilaisen vaikuttajan tekemää yhteistyöjulkaisua, jotka on julkaistu Instagramiin maaliskuun ja huhtikuun 2021 aikana. Kaikki postaukset on valittu sillä perusteella, että ne on tehty vaikuttajayhteistyössä. Piilomainonnan tutkimiseksi julkaisuista on tutkittu sitä, miten yhteistyöt on merkitty ja onko niitä merkitty lainkaan.

5.1 Tutkimusote ja menetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi tähän työhön valikoitui laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tarkoituksena työssä on tutkia piilomainonnan esiintymistä suomalaisissa vaikuttajayhteistöissä Instagramissa, tutkimus toteutettiin tarkastelemalla kymmentä eri yhteistyönä julkaistua kampanjaa määrätyn ajanjakson aikana, joka valikoitui tähän tutkimukseen maaliskuun ja huhtikuun 2021 aikana.

Tutkimusmenetelmänä toimii sisällönanalyysi, jossa julkaisuja analysoitiin ulkopuolisena tarkkailijana. Menetelmän valintaan vaikutti se, että tällä tavoin voitiin analysoida julkaisuja selkeästi ja tehokkaasti. Laadullisesta sisällönanalyysistä käytetään usein myös termiä teemoittelu, joka on hyvin samanlainen valitsemani menetelmän kanssa. Sisällönanalyysissä keskitytään siihen, mistä asioista, aiheista ja teemoista aineisto kertoo, esimerkiksi mitä asioita mediatekstissä käsitellään tai mitä valokuva kertoo. Sisällönanalyysissä aineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia etsien. Analyysimenetelmä sopii kirjoitettujen tekstien ja kuvaa sisältävien aineistojen, tässä tapauksessa Instagram -postauksien analysointiin. (Vuori, 2021.)

Luvussa 5.2 esitellään valitut vaikuttajat ja yhteistyöpostaukset. Tutkimusaineistoa kerätessä pyrittiin valitsemaan mahdollisimman kattavasti molempia sukupuolia, eri alojen edustajia sekä eri tilaajamääriä omaavia vaikuttajia. Kaikki postaukset oli tehty vaikuttajayhteistyönä, jolloin tutkimuksen keskiössä oli tarkkailla yhteistöiden merkitsemistä postauksien kuvissa tai teksteissä. Teoriaosuuden pääluvuissa 3 ja 4 käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia, piilomainontaa sekä kaupallisen yhteistöiden merkintää, joiden vaatimusten mukaisesti myös vaikuttajayhteistöitä analysoitiin. Kyseisissä postauksissa tarkasteltiin sitä, oliko kaupallinen yhteistyö tai mainos ilmoitettu, millä tavoin se oli mainittu ja täyttikö se hyvän mainonnan tavan. Mikäli yhteistyötä ei ollut mainittu, tarkasteltiin seuraavaksi sitä, miksi postaus silti sisälsi mainontaa.

Tutkimuksessa päätutkimuskysymyksenä eli pääongelmana toimi:

- Esiintyykö vaikuttajamainonnassa piilomainontaa?

Sekä apukysymyksinä eli alaongelmina toimivat:

- Kuinka ja miten vaikuttaja merkitsee kaupallisen yhteistyön?
- Millainen on hyvän tavan mukainen yhteistyöjulkaisu?
- Voiko vaikuttaja olla uskottava ja harjoittaa piilomainontaa saman aikaisesti?

5.1.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustyön huolellisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Sillä esimerkiksi kuvataan, miten aineistonkeruu ja aineiston analysointi ovat onnistuneet ja voidaanko tutkimus uusia saaden samanlaiset tulokset. Tämä tarkoittaa siis, mikäli tutkimus suoritettaisiin uudelleen vastaavissa olosuhteissa tutkimus olisi reliabiliteetti, kun tutkimustulokset säilyisivät samana. Tämän tutkimuksen ote on kooltaan pieni verraten siihen kuinka paljon kaupallisia yhteistöitä ja vaikuttajia suomessa on, eivätkä tutkimuksen tulokset ole joka kerta anna samanlaisia. Täten tutkimus ei ole täydellisen reliabiliteetti. (Tampereen yliopisto, 2016.)

Validiteetissa kyse on siitä, onko tutkimus pätevä ja luotettava, joita voidaan mitata pohtimalla, mitaako tutkimus sitä, mitä sillä oli tarkoitus mitata. Mikäli validiteetti on heikko, se voi johtua siitä, että tutkia näkee tutkimuksen tulokset virheellisesti tai tulkitsee tutkittavaa kohdetta väärin. Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida sillä, onko tutkimuskysymyksiin vastattu. Mikäli ei tutkimus ei ole validiteetti, koska tutkimuksessa ei ole tutkittu sitä, mitä siinä oli tarkoitus alun perin tutkia. Tutkimuskysymykset ovat esitelty edellisessä kappaleessa 5.1. (Tampereen yliopisto, 2016.)

5.2 Tutkimusaineisto valinta ja esittely

Instatilit.fi -sivustolla on listattuna suomalaisia vaikuttajia Instagramissa. Instatilit.fi -sivustolle on koottu neuvoja ja vinkkejä Instagramin käyttöön sekä listattu ne Instagram -tilit, joita seurata. Tilit on jaettu neljään kategoriaan, päätoimisen ammatin mukaisesti; artisteihin, tubettajiin, bloggaajiin sekä urheilijoihin. Sivustolla ei ole mainintaa siitä, kuinka paljon tilejä on, eikä myöskään mitään muuta dataa tileistä, ainoastaan linkit Instagram -tiliin. Tilit on osittain myös valittu vaikuttajien tunnettavuuden mukaan, oman tiedon perusteella sekä myös yhteistöitä säännöllisemmin julkaisevia, sekä aikaisemmin teoriaosuuden kappaleessa 2.1 olleet vaikuttajat. Seuraavassa kuviossa on esitelty valitut tilit, niiden seuraaja määrät, postauksien määrä, milloin tili on luotu, mikäli vaikuttaja on tarpeeksi tavoitettava, sekä kieli, jolla postaukset pääsääntöisesti tehdään. (Instatilit.fi, 2021.)

Tili	Seuraajat	Postauksien määrä	Milloin luotu	Postauksien kieli
Joalin Loukamaa, @_joalin	3,5 milj.	110	18.11.2014	Suomi
Niko Saarinen, @nikosaa-rinen	92,1 t	1 814	30.06.2012	Suomi
Miisa Rotola-Pukkila, @mmiisas	441 t	1 353	02.03.2012	Suomi
Olivia Vidael, @oliviavidael	13,5 t	365	09.03.2013	Suomi
Hermann Hyyryläinen, @hermanni	85,8 t	1 204	08.02.2012	Suomi
Kimi Räikkönen, @kimi-matiasraikkonen	2,2 milj.	301	28.12.2017	Englanti
Dora Leskinen, @ddooris	14,3 t	1 094	ei tiedossa	Suomi
Ville Leino, @villeleino	5 633	82	ei tiedossa	Suomi
Anni Hautala, @mikkoleppilampi	80 t	2 906	26.06.2012	Suomi
Mikko Leppilampi, @anni-hautala	217 t	3 361	21.09.2013	Suomi

Kuvio 7: Lista tutkimukseen valituista vaikuttajista

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kymmenen eri vaikuttajan tekemää postausta tai stooria, jotka on tehty vaikuttajayhteistyönä, näiden vaikuttajien tiedot on kuvattu yllä kuviossa 8. Valituista vaikuttajista neljä on sellaisia, joilla on yli satatuhatta seuraajaa tilillään. Loput voidaan jakaa karkeasti alle 100 tuhannen ja alle 20 tuhannen seuraajan vaikuttajiin. Valitut yhteistyöt on julkaistu kanaville aikavälillä tammikuu 2021 ja huhtikuu 2021.

Vaikuttajia valitessa kriteerejä tutkimukseen osallistumiseen asetettiin seuraavia, tilillä tulee olla mainosyhteistöitä tehtynä. Seuraajien määrään ei tehty rajoituksia, koska tutkimukseen haluttiin mukaan myös mikrovaikuttajia teoriaosuuden luvun 3.1.1 mukaisesti, jossa mainittiin mikro-, makro- ja nano vaikuttajien voima saavuttaa seuraajansa jopa yhtä tehokkaasti kuin globaalit vaikuttajat. Lisäksi vaikuttajan tuli olla suomalainen tai käyttää suomen kieltä postauksissaan.

Seuraavissa kappaleissa esitellään vaikuttajat ja valittu vaikuttajayhteistyö. Kustakin postauksesta on otettu puhelimella käytettävästä versiosta kuvakaappaus, jossa on kuvat tai kuvat yhteistyöstä sekä kuvateksti havainnollistamaan tarkasteltavaa yhteistyötä. Jokaisesta vaikuttajasta on myös pieni esittely, johon on käytetty vaikuttajien eri profiilien tietoja sekä muualta löytynyttä informaatiota. Jokainen tarkastelun alle valittu postaus tai stoori on selostettu sekä analysoitu tutkimuksen vaatimusten mukaisesti.

5.2.1 Joalin Loukamaa ja Gant -yhteistyö

Joalin Loukamaa on turkulainen 20-vuotias tanssija, joka on luonut uransa maailmalla, asuen suurimman osan elämästään Meksikossa. Hän on osa tunnettua Now United -yhtyettä, johon on hän kuulunut neljän vuoden ajan. Loukamaa tekee myös YouTube -kanavalleen videoita. Loukamaalla on Instagram -tilillään 3,5 miljoonaa seuraajaa, YouTubessa lähes puoli miljoonaa ja TikTok -sovelluksessa hänen tanssiaan seuraa 1,5 miljoonaa silmäparia. Instagram -sisältö ei kuitenkaan vaikuta ensisilmäyksellä miljoonia seuraajia omaavalta poptähdeltä, vaan ihan tavalliselta nuoren naisen kivilta. Joalinin tililtä tähän opinnäytetyöhön on valittu vaateyritys Gant:n kanssa tehty mainosyhteistyö (kuvio 9), joka on julkaistu 25.3.2021. Postauksella on huhtikuun puoleenväliin mennessä 203 716 tykkäystä ja 8 995 kommenttia.



Kuvio 8: Kuvakaappaukset Joalin Loukamaan Gant (25.3.2021)

Postauksessa on neljä kuvaa, joissa Joalin poseeraa oletettavasti Gant:n vaateita yllään. Kuvat ovat rentoja ja maanläheisiä. Kuva tekstinä ei ole muuta kuin maininta kaupallisesta yhteistyöstä sekä merkitty Gant:n Instagram -tili sekä päällään olevan malliston nimi. Gant on tehnyt repostauksen Joalinin postauksesta (Kuvio 11 &12), mutta kuvatekstiin lisätty maininta, että Joalinin päällä olevat vaatteet on tehty Joalin kanssa tehdystä mallistosta, josta ei ole mainintaa lainkaan Joalinin omassa postauksessa. Gant:n omassa postauksessa on kuvissa käytettyjen vaateiden hinnat sekä lopuksi tekstissä on maininta kaupallisesta yhteistyöstä sekä repostauksesta. Gant:n Instagram -tilillä on myös kohokohtiin tallennettu yhteistyöhön kuuluneet stoorit, jotka Joalin on postannut maaliskuussa tililleen. (Loukamaa, 2021; Gant Store, 2021.)

476 tykkää tästä
gant_store GANT X JOALIN

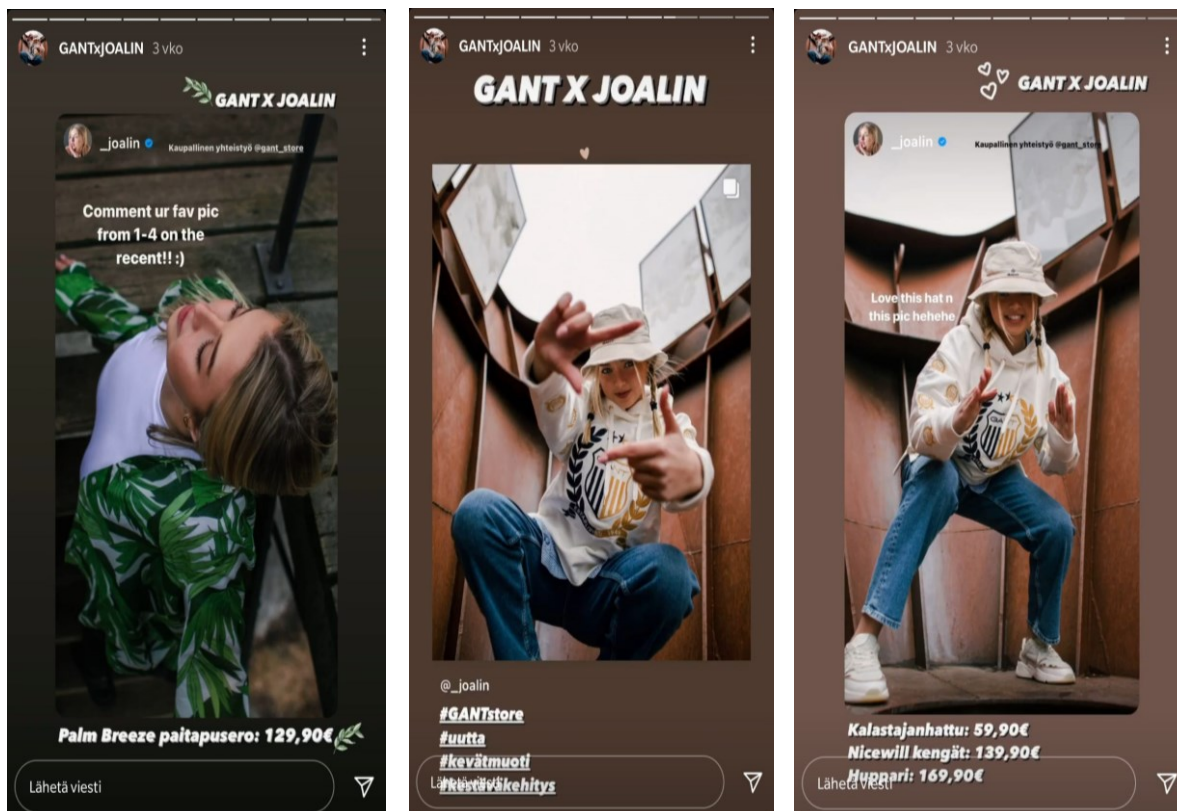
Uudistettuja klassikoita, jotka tuovat preppy-tyylin
nykypäivään 🌿

Huppari: 169,90€
Paitapusero: 129,90€
Neule: 129,90

Repost • @_joalin
Kaupallinen yhteistyö @gant_store
Gant x spring ❤️

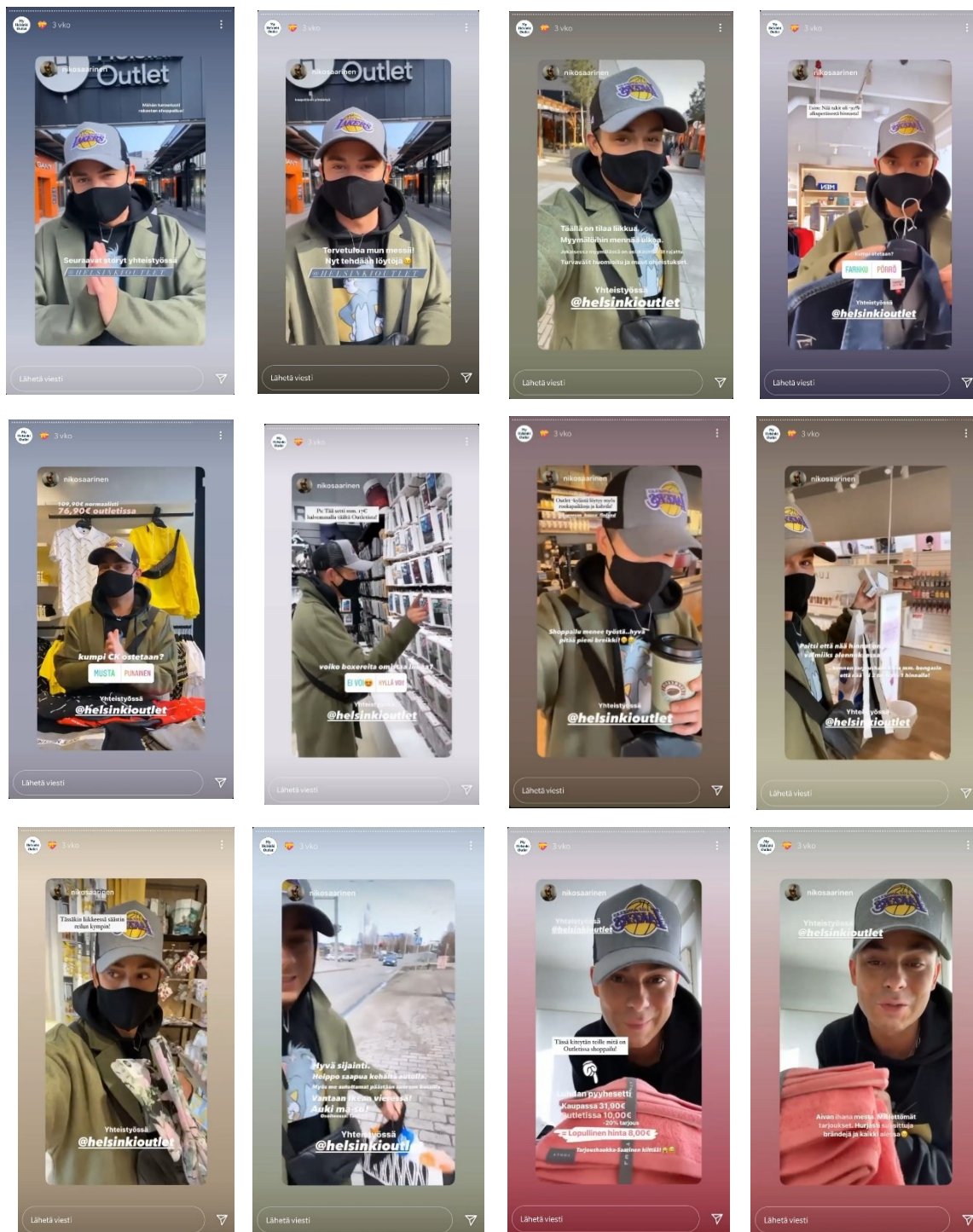
#GANTstore #kevätmuoti #uutta #naistenmuoti #trendi #tyyli
#ootdfinland #kestäväkehitys #kestävämuoti #paita #huppari
#hattu

Kuvio 9: Kuvakaappaus Gant:n tilille tehdystä samaisesta yhteistyöstä (Gant store 25.3.2021)



Kuvio 10: Kuvakaappaukset yhteistyöhön kuuluneista storeista (Loukamaa; Gant, 25.3.2021)

Niko Saarisen tililtä tässä työssä on käytetty Helsinki Outletin kanssa tehtyä mainosyhteistyötä. Postaus on julkaistu tilillä 27.3.2021 Yhteistyöstä on Saarisen tilillä kuva, jossa on merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä sekä merkintä kauppakeskuksen Instagram -tilistä, hieman tietoa kauppakeskuksesta ja hashtagit #helsinkioutlet ja #finlandfashionvillage. Hän on myös tehnyt stoorit, jossa hän antaa vinkkejä ja infoa Helsinki Outletissa käymiseen, mistä Helsinki Outlet löytyy Vantaalla sekä esittelee ostoksiaan, jotka näkyvät postauksessa. Postauksessa on kuvakaappaushetkellä 5793 tykkäystä sekä 17 kommenttia. Myös samat kuvat sekä stoorit on jaettu Helsinki Outletin omalla kanavalla ja kohokohdissa. (Saarinen, 2021.)



Kuvio 13: Kuvakaappaukset yhteistyöstä stoorin puolella (Helsinki Outlet, 17.4.2021)

5.2.3 Olivia Vidael ja Lehtikuningas -yhteistyö

Olivia Vidael on 20-vuotias yrittäjä, sisällöntuottaja ja somevaikuttaja, joka on kotoisin Kuopiosta. Olivia myy sosiaalisen median palveluita kuten sisällöntuottamista sekä vaikuttajayhteistöitä yrityksille. Olivian Instagram -tilillä on 13,5 tuhatta seuraajaa ja hänen YouTube -kanavallaan on 20,1 tuhatta seuraa, mutta videoita hän ei ole julkaissut kanavalla yhtäkään. Sisältö hänen tilillään on hyvin neutraalia, asukuvia ja arkisia kuvia, sekä paljon ruskean eri sävyjä ja mustavalkoisia kuvia. (Vidael, 2021.)

Tutkimukseen valittu postaus on tehty yhteistyössä Lehtikuninkaan kanssa. Postaus on julkaistu 13.3.2021 ja se on saanut 1 772 tykkäystä ja 56 kommenttia. Postauksessa Olivia poseeraa sängyllä selkä kameraan päin samalla lukien lehteä. Kuvatekstissä Olivia mainitsee alkusanojen jälkeen kaupallisen yhteistyön sekä kilpailun, joka on tekstin loppupuolella. Hän kertoo tämän lisäksi päivästänsä sekä siitä, kuinka rentoutuu lehtien parissa saaden omaa rauhaa. Hän myös kertoo omat lempilehtensä sekä kertoo lehtien olevan hyvä vastapaino jatkuvalla puhelimella ja somessa olemiselle. Lopuksi hän kysyy miten seuraajansa viettävät omaa aikaa ja kommentoimalla voi voittaa lahjakortin lehtikuninkaan verkkokauppaan. Lopuksi hän kertoo enemmän yrityksestä ja hashtagit kertomaan yrityksen sekä postauksen teeman. (Vidael, 2021.)



1 772 tykkää tästä

oliviavidael tänään tarvitsin omaa aikaa... kaupallinen yhteistyö & arvonta @lehtikuningas ... lisää

Näytä kaikki 56 kommenttia

13. maaliskuuta

Kuvio 15: Kuvakaappaus Olivia Vidaelin yhteistyöpostauksesta (Vidael, 19.4.2021)



oliviavidael tänään tarvitsin omaa aikaa... kaupallinen yhteistyö & arvonta @lehtikuningas

Mun omalle & myös meidän parisuhteen hyvinvoinnille on oma aika on super tärkeää. Tänään vähän kiukututti ja kotona tuli kinasteltua, niin hain omaa aikaa & rauhaa näistä lehdistä ja käymällä saunassa ❤️

Inspiraatiota oman mielen ja kehon hyvinvointiin hain Vahva keho & mieli -lehdestä. Kauneus & terveys -lehti taas antaa mielenkiintoisten näkökulmien & tipsien lisäksi mulle inspiraatiota omaan arkeeni. Menaiset -lehti taas on niin ihanaa hömpää luettavaa, että mieli virkistyy. Ja teen aina siitä myös ristikon 🤗🤗 Jotenkin mulle, joka oon somessa 247, lehdet on paljon parempi oman ajanviete kun somen pläpäily.

♡ miten sä vietät omaa aikaa? kommentoi alas & voita 30€ lahjakortti @lehtikuningas verkkokauppaan ❤️

Lehtikuninkaalta löydät valtavan valikoiman aikakausilehtiä, mm. nämä mainitsemani. Lehtikuninkaalta voit tilata lehdet kuukausittain kotiisi. Pidetään huoli omasta ajasta ♡

#lehtikuningas #omaaika #hyvämieli

Näytä kaikki 56 kommenttia

13. maaliskuuta

Kuvio 14: Kuvakaappaukset Olivia Vidaelin yhteistyöpostauksen kuvatekstistä (Vidael, 19.4.2021)

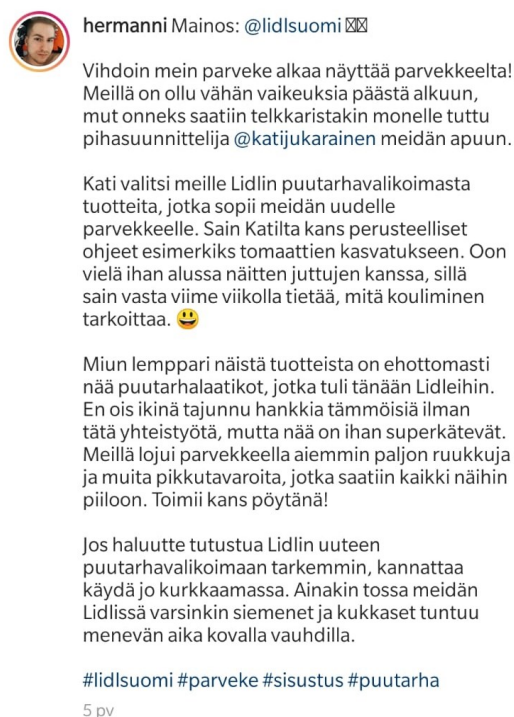
5.2.4 Hermanni Hyyryläinen ja Lidl -yhteistyö

Hermanni Hyyryläinen on 27-vuotias alun perin Haminasta kotoisin oleva YouTubea tunnetuksi tullut vaikuttaja. Hermannin sisältö kanavilla on hyvin arkista, kuten ruuanlaittoa tai siivoamista, joita hän enimmäkseen päivittää stoorien puolelle, kuvasisältö hänellä on enimmäkseen yhteistöitä. Instagramissa seuraajia Hermannilla 85,8 tuhatta seuraajaa ja YouTube -kanavalla 87,6 tuhatta seuraajaa sekä liki videoillaan on 3 miljoonaa katselukertaa. Hän opiskelee Turun yliopistossa Suomen kieltä. (Hyyryläinen, 2021.)

Tutkimukseen Hermannin tililtä valikoitui yhdessä Lidlin kanssa tehty yhteistyökuva. Hermanni ja Lidl ovat olleet jo useamman vuoden ajan yhteistyössä. Yhteistyökuvat on julkaistu 12.4.2021 ja kuva on kerännyt 5 477 tykkäystä sekä 26 kommenttia. Tässä yhteistyössä Hermanni on saanut Lidliltä kesän tuloon valmistautumiseen Lidlin puutarhavalikoimasta tuotteita. Kuvat ovat rentoja ja yhteneväisiä muun sisällön kanssa. Kuvatekstissä on ensimmäisenä ilmoitettu mainoksesta Lidl Suomen kanssa ja Hermanni kertoo saaneensa televisiosta tutun pihasuunnittelija Kati Jukaraisen auttamaan tuotteiden valitsemisessa sekä niiden istutuksessa ja hoitamisessa. Hän myös kertoo oman lempituotteensa ja kehottaa seuraajiaan tutustumaan uuteen puutarhavalikoimaan Lidleissä. Lopuksi ovat hashtagit #lidlsuomi sekä kuvan aiheeseen liittyvät tunnisteet. (Hyyryläinen, 2021.)



Kuvio 17: Kuvakaappaus Hermannin yhteistyöpostauksesta (Hyyryläinen, 17.4.2021)



Kuvio 16: Kuvakaappaus Hermannin yhteistyöpostauksesta Lidlin kanssa (Hyyryläinen, 17.4.2021)

5.2.5 Kimi Räikkönen ja Samsung -yhteistyö

Kimi Räikkönen on Espoosta kotoisin oleva suomalainen autourheilija sekä Formula1 -sarjan maailmanmestari, jonka hän voitti vuonna 2007 Ferrarilla. Kari Hotakainen julkaisi vuonna 2018 elämänkerran Kimi Räikkösestä, joka ennätti muutamassa kuukaudessa Suomen kaikkien myydyimmäksi urheilukirjaksi. Räikkönen on myös tunnettu hauskoista heitoistaan niin tiimiradiossa kuin myös lehdistötilaisuuksissa, esimerkiksi vuonna 2012 Abu Dhabissa radiokommentti: "Just leave me alone, I know what to do." Instagramissa Räikkönen julkaisee kuvia perheestään ja arjestaan sekä lapsuuskuviaan enimmäkseen englanninkielisillä kuvateksteillä ja hänellä on 2,2 miljoonaa seuraajaa. (SuomiF1, 2021.)

Räikkösen tililtä valikoitui tutkimukseen Samsungin kanssa tehty yhteistyö, josta on tehty kaksi postausta, kuva ja video, jotka on julkaistu 6.4. ja 8.4.2021. Videossa on 456 tuhatta tykkäystä sekä 940 kommenttia. Videossa on kuvattu kulussien takaa materiaalia Samsungin kanssa tehdyistä kuvauksista. Varsinainen kuvauksista syntynyt video on nähtävissä Samsung Suomen Instagram -tilillä, jossa on lisäksi myös kuva. Video on mustavalkoinen, musiikki soi suurimman osan ajasta ja lopussa Kimi jopa sanoo muutaman sanan suomeksi. Videon kuvatekstinä ei ole mitään, ainoastaan Facebookin Brändityökalulla tehty merkintä maksullisesta kumppanuudesta Samsungin kanssa. Kimi on jälkikäteen 11.4.2021 kommentoinut sanan "Wait.". Jotta videossa selkeästi ilmenisi kaupallinen yhteistyö, olisi siitä hyvä mainita brändityökalun lisäksi kuvatekstissä. (Räikkönen, 2021.)



Kuvio 18: Kuvakaappaus Kimi Räikkösen yhteistyövideosta Samsungin kanssa (Räikkönen, 19.4.2021)

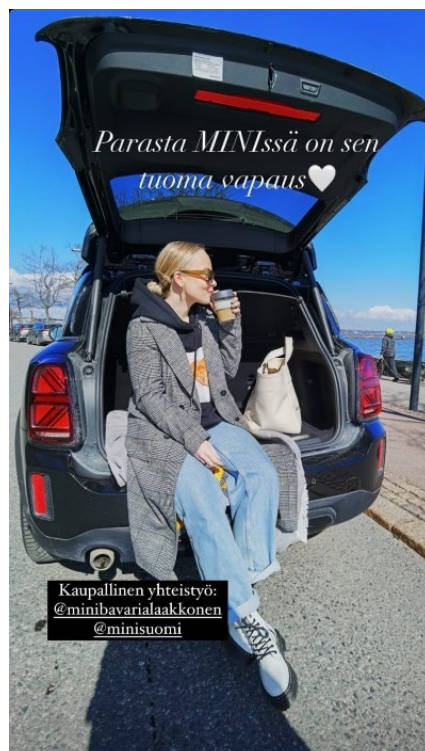
Yhteistyön toinen postaus, kuva, on niin sanottu peiliselvien tapainen kuva, jonka Kimi on ottanut itsestään. Hän ei katso kameraan ja kuva on erittäin lämmin ja huoliteltu. Kuvaa on tykätty 203 tuhatta kertaa ja siihen on kommentoitu 3 347 kertaa. Tässä kuvassa on myös brändityökalulla tehty maininta maksetusta kumppanuudesta Samsung Suomen kanssa. Tässä postauksessa on kuvateksti, jossa Kimi kertoo "I choose Samsung Galaxy S21." Lisäksi tekstiin on merkitty Samsung Suomi ja laitettu kaksi hashtagia. Myös tässä kuvatekstissä voisi erikseen mainita kaupallisesta yhteistyöstä. (Räikkönen, 2021.)



Kuvio 19: Kuvakaappaus Kimi Räikkösen yhteistyöpostauksesta Samsungin kanssa (Räikkönen, 19.4.2021)

5.2.6 Mmiisas ja Mini Bavaria Laakkonen -yhteistyö

Mmiisas eli Miisa Rotola-Pukkila on 26-vuotias Keuruulta kotoisin oleva vaikuttaja. Miisa tuli tunnetuksi alun perin YouTubesta, jossa hän kuvaa lifestyle- sekä aihevideoita. Hän on valmistunut Tampereen yliopistosta vuonna 2020 puheviestinnän maisteriksi ja on nykyään yrittäjä. Hän tekee sisälöntuotantoa sekä mainosyhteistöitä yrityksille ja on tehnyt kolme Inspiskalenteri by Mmiisas, joista tuorein tulee myyntiin tänä kesänä.



Kuvio 20: Kuvakaappaukset stoorin puolella tehdystä yhteistyöstä (Rotola-Pukkila, 14.4.2021)

Tähän tutkimukseen Miisan tililtä valikoitui yhdessä Mini Bavaria Laakkosen kanssa tehty yhteistyö, jossa Miisa ja hänen miehensä Tomas ovat saaneet Mini autoja käyttöönsä jo reilun vuoden ajan. Kyseinen postaus on julkaistu 14.4.2021 ja se on saanut 17,3 tuhatta tykkäystä ja 29 kommenttia. Kuvassa Miisa poseeraa istumalla auton takakontissa keväisessä ilmassa. Miisan käyttäjänimen alapuolella on Facebookin Brändityökälulla tehty teksti, jossa mainitaan kaupallinen yhteistyö sekä tämän lisäksi Miisa mainitsee kuvatekstissä kaupallisen yhteistyön ja on merkinnyt Mini Suomen sekä Bavaria Laakkosen, tämän jälkeen Miisa kertoo miten seikkailun saa aikaiseksi kahvilla ja eväillä. Sitteen hän kysyy seuraajiansa kesäsuunnitelmia ja toivoo itse pääsevänsä ajamaan mökilleen pohjoiseen. Tämän jälkeen hän on lisännyt aihetunnisteet, jotka ovat todennäköisesti sovittu yhteistyötä suunnitellessa, jolloin Bavaria Laakkosen kohderyhmä löytää myös postauksen. (Rotola-Pukkila, 2021.)



Kuvio 21: Kuvakaappaukset Miisa Rotola-Pukkilan yhteistyöpostauksesta (Rotola-Pukkila, 14.4.2021)

5.2.7 Mikko Leppilampi ja Pesu Oy -postaus

Mikko Leppilampi on juontaja, näyttelijä, laulaja sekä yrittäjä. Leppilampi tuli tunnetuksi elokuvasta *Helmiä ja Sikoja* (2003) ja on sen jälkeen ollut monessa suomalaisessa elokuvatuotannossa mukana, muun muassa *Vares* -elokuvissa. Leppilammen postaukset Instagramissa ovat hänen urastaan kulisien takana ja arjesta työn keskellä. Hänellä on tällä hetkellä reilut 80 tuhatta seuraajaa Instagramissa. (Wirtavuori, 2020.)

Tutkimukseen valikoitui postaus, jossa mainostetaan pesulapalveluita tarjoavan Pesu Oy:n pyykin noutopalvelua. Postaus on julkaistu 6.4.2021 ja postaus on saanut 711 tykkäystä ja 11 kommenttia. Postauksessa on kuva noudettavista pyykeistä sekä tarjous maksuttomaan pyykkien noutoon huhtikuun aikana. Postauksesta erikoisen tekee sen, että tekstissä mainitaan Leppilammen ja Pesu Oy:n yhteistyöstä uudistaa pesulapalvelua Covid-19 ajan hengen mukaiseksi, joka viittaa jonkinlaiseen yhteistyöhön, josta ei kuitenkaan ole minkäänlaista mainintaa kuvassa eikä kuvatekstissä. Kuva tekstissä kehoitetaan noutopalvelu ja lopussa on nettiosoite, josta palvelun voi tilata. Edes kuvatekstin hashtagissa ei ole mainintaa yhteistyöstä tai mainoksesta. Kuva myös selkeästi erottuu Leppilammen muusta sisällöstä mainoksen omaisena. Tämän takia tilanne on hieman ristiriitainen, koska kyseessä on mainos ja kuvatekstissä on ristiriita ilman mainintaa mainoksesta. (Leppilampi, 2021.)



mikroleppilampi Poikkeusajat vaatii luovuutta, rohkeutta ja tekoja. Ei voi vain jäädä tuleen makaamaan ja odottamaan, että asiat palaavat sellaisiksi, kuin ne ennen olivat ja ajatella, että sen myötä nousetaan taas jaloilleen. On reagoitava, kokeiltava, Yritettävä!

Joten, päätimme @pesuoy 'ssä toimia ja uudistaa pesulapalvelua ajan hengen mukaiseksi!

Tee siis itsellesi helppo pyykipäivä kotoa poistumatta! 😊💙
Tilaa Pesu Oy:n noutopalvelu, niin haemme vaatteesi, kodintekstiiliä ja mattoja pesulaan, jossa asiantunteva henkilöstömme huolehtii niiden puhdistamisesta ammattitaitoisesti. Nyt noutopalvelu maksutta huhtikuun loppuun. Noutopalvelumme toimii Helsingissä, Espoossa ja Vantaalla. Katso tarkempi palvelualueemme ja tilaa noutopalvelu kätevästi verkkosivujemme lomakkeen kautta.

Tilaa noutopalvelu ➡ <https://pesuoy.fi/noutopalvelu>

#pesuoy #noutopalvelu #kotinoutopalvelu #pesulapalvelut #pyykinnoutopalvelu

Näytä kaikki 11 kommenttia

Kuvio 22: Kuvakaappaus Mikko Leppilammen yhteistyö postauksesta (Leppilampi, 19.4.2021)

Kuvio 23: Kuvakaappaus Mikko Leppilammen yhteistyö postauksen kuvatekstistä (Leppilampi, 19.4.2021)

5.2.8 Dora Leskinen ja Dolce Gusto -yhteistyö

Dora Leskinen on vaikuttaja ja ekonomi, joka on töissä key account managerina yrityksessä Boksi, joka yhdistää brändit sekä sisällöntuottajat verkostoksi. Hänestä löytyy hyvin vähän tietoa etsittäessä, koska hän on mikrovaikuttaja. Vähäisestä seuraajamäärästä huolimatta hänellä on pitkäkestoisia yhteistöitä tilillään isojen ja tunnettujen brändien kanssa, kuten Taffel ja Polar. Hänellä on myös YouTube -kanava, jota seuraa 3,6 tuhatta ja videoillaan katsontakertoja on 131 tuhatta. Sisältö molemmissa kanavissa on lifestyle sekä Fitness teemojen ympärillä. (Boksi, 2021; Leskinen, 2021.)

Tutkimukseen valikoitui Leskisen yhteistyö Dolce Guston kanssa, joka on julkaistu 16.4.2021 ja postaus on kerännyt 875 tykkäystä sekä 3 kommenttia. Postauksessa on kuva, jossa Dora nauttii kahvia sekä video, jossa tämä kahvi valmistetaan. Molemmat ovat ammattimaisesti kuvattuja ja niistä välittyy rento ja aamuinen tunnelma. Kuvatekstissä Leskinen kertoo reissustaan Lapissa sekä mainitsee, kuinka aamukahvitkin maistuvat paremmalle siellä, vaikka onneksi niitä hänen mukaansa löytyy myös kotoaan Helsingistä. Kuvatekstissä on mainittu postauksen olevan mainos sekä tekstin lopuksi on hashtagia, jotta Dolce Guston kohderyhmä ja kahveista kiinnostuneet löytäisivät mainospostauksen. (Leskinen, 2021.)



mikkoparik ja 885 muuta tykkäävät
ddooris mainos @dolcegestosuomi

viimeinen aamukahvi näissä maisemissa nautiskeltu. vaikka ei mitään niin ihmeellistä tehnytään, oli piristävää vaihtaa maisemaa viikoks. jopa aamukahvi maistu täällä erityisen hyvältä 😊 Lappiin on vähän pitkä matka tulla vaan aamukahville, mutta onneks Nescafen Dolce Gusto lattea saa myös kotona keväisessä Punavuoressa ☀️

#NDGGenioS #makeityoursathome
#coffeelover #morningcoffee
Näytä kaikki 3 kommenttia
4 päivää sitten

Kuvio 24: Kuvakaappaus Doran teke-
mästä yhteistyöpostauksesta (Leski-
nen, 19.4.2021)



mikkoparik ja 883 muuta tykkäävät
ddooris mainos @dolcegestosuomi... lisää

Näytä kaikki 3 kommenttia
3 päivää sitten

Kuvio 25: Kuvakaappaus Doran teke-
mästä yhteistyöpostauksesta (Leski-
nen, 19.4.2021)

5.2.9 Ville Leino ja BilleBeino -kampanjavidet

Ville Leino on Savonlinnasta kotoisin oleva entinen NHL:ssä pelannut jääkiekkoilija ja on nykyään toinen vaateyritys Billebeinon omistajista. Hän on myös perustanut Billebeino Padel-keskuksen sekä tehnyt yhteistyönä Wilsonin kanssa Padel -mailan. (Billebeino Padel, 2021.)

Tutkimukseen valikoitui Leinin sisällöstä postaus, joka on video Billebeino Padelista. Video on julkaistu 16.4.2021 ja sitä on katsottu 1 075 kertaa ja siinä on yksi kommentti. Videolla Leino itse pomputtelee palloa Billebeino vaatteet päällään, takin selkämyksessä esiintyvä Billebeino -logo näkyy useamman kerran. Lopuksi Leino seisoo Hartwall -areenan edessä, jossa näkyy myös Billebeinon logo ja tämän jälkeen Hartwall -areenaa kuvataan ilmasta. Kuvatekstiä postauksessa ei ole minkäänlaista, vaikka video on selkeä mainos niin Billebeinosta kuin myös Billebeino Padelista. Vaikka mainos on Leinon oman yrityksen, olisi hyvä mainoksesta mainita kuvatekstissä yrityksen oman kanavien ulkopuolella mainostaessa. (Leino, 2021.)



villeleino
Helsinki



1 080 katselua • kopikallio ja jukkadudeson tykkäävät

Näytä 1 kommentti

6 päivää sitten

Kuvio 26: Kuvakaappaus Ville Leinin postauksesta (Leino, 19.4.2021)

5.2.10 Anni Hautala ja Puhti -stoorit

Anni Hautala on televisio- ja radiojuontaja Suomipopin aamulypsyssä sekä yrittäjä ja kirjailija. Hän on kirjoittanut keittokirjoja. Hänen tilillään on 217 tuhatta seuraajaa ja tilinsä sisältö on enimmäkseen arkea ja työtä sekä erilaisia projekteja, joissa hän on mukana. (Lempinen, 2018.)

Tutkimukseen valikoitui Hautalan Instagram -tililtä 13.4.2021 stoorien puolella kuvattu videosarja Puhti -nimisestä palvelusta, jossa voi seurata omaa terveyttään ja hyvinvointia. Stoorien katselukertoja ei voida nähdä, eikä stooreista ole tehty postausta Hautalan tilille, saavuttavuutta ei siis pystytä arvioimaan. Stoorit alkavat sillä, että Hautala ilmoittaa uutisista, jotka liittyvät puhtiin. Videolla Hautala kertoo Puhdin laajentaneen näyttöpaikkoja Mehiläisen toimipisteissä ympäri Suomen ja hän esittelee Puhdin palveluita. Stooreihin on merkattu Puhdin Instagram -tili ja niistä löytyy swipe up -linkki Puhdin nettisivuille. Etsittäessä tietoa mahdollisesta yhteistyöstä Puhdin ja Hautalan väliltä, löytyy maininta, että Hautala oli Puhdin yksi kumppaneista. Mainintaa tästä ei kuitenkaan ole Hautalan omissa tai Puhdin kanavissa eikä nettisivuilla. Hautala on myös aiemmin tehnyt arvannon Puhdin kanssa, eikä kyseisessä postauksessa ole mainintaa yhteistyöstä Puhdin kanssa. Stoorit ovat kuitenkin mainoksen omaisia, jolloin herää ajatus tulisiko kuitenkin ilmoittaa yhteistyöstä tai mainoksesta. (Oksanen, 2019; Hautala, 2021; Lampinen, 2018.)



Kuvio 27: Kuvakaappaukset Anni Hautalan tekemistä stooreista (Hautala, 13.4.2021)

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset kertovat suomalaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa ilmenevistä kaupallisesta yhteistyöstä sekä sen merkitsemisestä.

Yhteistyö	Julkaisu ajankohta	Seuraajat	Oliko yhteistyö tai mainos merkitty
Joalin Loukamaa ja Gant - yhteistyö	3/21	3,5 milj.	Kyllä
Niko Saarinen ja Helsinki Outlet -yhteistyö	3/21	92,1 t	Kyllä
Olivia Vidael ja Lehtikuningas -yhteistyö	3/21	13,5 t	Kyllä
Hermannin Hyyryläinen ja Lidl -yhteistyö	4/21	85,8 t	Kyllä
Kimi Räikkönen ja Samsung -yhteistyö	4/21	2,2 milj.	Kyllä
Miisa Rotola-Pukkila ja Mini Bavaria Laakkonen -yhteistyö	4/21	441 t	Kyllä
Mikko Leppilampi ja Pesu Oy -mainos	4/21	217 t	Ei
Dora Leskinen ja Dolce Gusto -yhteistyö	4/21	14,3 t	Kyllä
Ville Leino ja Billebeino -mainos	4/21	5 633	Ei
Anni Hautala ja Puhti -mainos	4/21	80 t	Ei

Kuvio 28: Lista yhteistöistä ja niiden merkitsemisestä

Kuviossa 28 on näkyvä yhteenveto tutkimuksen analysoitavana olleista vaikuttajayhteistöistä. Ensimmäisessä sarakkeessa on vaikuttaja ja yhteistyö, seuraavassa on julkaisun ajankohta sekä vaikuttajan seuraajamäärä huhtikuussa 2021. Viimeisessä sarakkeeseen on merkitty, merkitsivätkö vaikuttajat kaupallisen yhteistyön tai mainoksen. Yhteistyöt ovat järjestyksessä julkaisuajankohdan mukaisesti.

Tutkimukseen valittiin hyvin laajalla skaalalla, kuinka paljon seuraajia vaikuttajilla on. Tällä ei kuitenkaan ollut vaikutusta siihen merkitsevätkö yhteistyö vai ei. Myös julkaisutavalla ei ollut tähän mitään vaikutusta, koska ne, jotka eivät merkinneet yhteistyötä olivat kaikki eri tapoja, kuva, video sekä stoori.

5.3.1 Yhteistyö, joista puuttuivat merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä

Edellisen kappaleen mukaisesti tutkimuksessa oli mukana kolme yhteistyötä, joista puuttui merkinnät. Nämä postaukset olivat hyvin ristiriitaisia siinä, pitäisikö niissä olla maininta mainoksesta tai yhteistyöstä. Mikko Leppilammen tilanne on selvin näistä kolmesta, selkeä mainos, selkeä kehoitus ja ilmaisu yhteistyöstä yrityksen kanssa. Anni Hautalan sekä Ville Leinon postaukset ovat suhteellisen yksiselitteiset, on mainostettu yritystä, eikä siitä ole minkäänlaista mainintaa, vaikka yrityksen nimi olisikin mainittu julkaisussa. Jokainen postaus kuitenkin ovat mainoksenomaisia sekä ne ovat muusta sisällöstä selkeästi eräviä. Koska jokainen näistä on tarkastelun jälkeen selkeästi mainos, ei voida tulosta yleistää jokaiseen vaikuttajaan tai yhteistyöhön. Nämä mainokset rikkovat selkeästi ICC:n markkinointi sääntöjä, joissa on eritelty yhteistöiden merkitsemiseen sekä mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät seikat. Näin ollen kyseiset julkaisut sisältävät piilomainontaa.

5.3.2 Kauppallisen yhteistyön merkitseminen

Teoriaosuudessa käsiteltiin mainonnan tunnistettavuuteen sekä vaikuttajamarkkinointiin liittyviä seikkoja ja tutkimuksessa sitä arvioitiin kokonaisuudessaan. Seuraavaksi käsitellään mainonnan tunnistettavuuteen liittyviä asioita, kuten postauksen arviointia mainokseksi sekä mainonnan merkitsemistä julkaisuissa.

Mainonnan tunnistettavuus edellyttää yhteistyön selkeää merkintää. Kuluttaja- ja kilpailuviranomainen on linjannut vuonna 2019 vaikuttajamarkkinoinnin merkitsemisestä sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä sekä vaikuttajalla on velvollisuus varmistaa, että kaupallinen yhteistyö käy ilmi selkeästi, eikä piilomainontaa tapahdu. Mainonnan on myös erotuttava muusta sisällöstä, jolloin kuluttaja tietää, milloin häneen vaikutetaan kaupallisesti. (KKV, 2019.)

Kuten tutkimuksen yhteenvedossa todettiin, suurimpaan osaan yhteistöistä oli mainittu, että postaus on kaupallinen yhteistyö sekä niihin oli myös merkitty, kenen laskuun mainontaa tehdään. Tällöin kuluttaja on saanut tietoonsa, että häneen vaikutetaan kaupallisesti. Jotta merkintä on selkeä, tulee sen olla Instagramissa niin, että sen näkee ilman kuvatekstin laajentamista. Missään tapauksista kuvatekstiä ei tarvinnut laajentaa nähdäkseen ilmoitusta. Mikäli näin olisi käynyt, olisi saattanut mainonnan tiedostaminen jäädä tekemättä. Myös Facebookin brändityökalulla tehty merkitseminen sopii, tällöin maininta kaupallisesta yhteistyöstä on käyttäjänimen ja kuvan välissä, jossa on myös taho, jota mainostetaan. Myös laite, jolla Instagramia katsotaan voi vaikuttaa siihen, miten kuvatekstit näkyvät. Tällöin voi tapahtua, että myöhemmäksi kirjoitettu merkintä ei näy kaikilla laitteilla. Tämän vuoksi helpointa on laittaa merkintä ensimmäisenä ennen kaikkea muuta tekstiä, jolloin tätä riskiä ei ilmene. Brändityökalulla tämä voidaan välttää myös kokonaan, sillä merkintä näkyy ennen kuvaa, eikä rajaudu pois eri laitteilla.

Yhteistöissä ei ole yhtä tapaa merkitä, vaan kunhan se ilmenee selkeällä tavalla. Esimerkiksi "mainos", "kaupallinen yhteistyö" tai "saatu" ilmaisevat, että vaikuttaja on saanut korvauksen postauksesta ja samalla mainostaa kyseistä tuotetta, palvelua tai yritystä.

5.4 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksessa pyrittiin toteamaan, esiintyykö Instagramin vaikuttajamarkkinoinnissa piilomainontaa ja merkitäänkö kaupallisia yhteistöitä ja jos niin miten. Tämä onnistui tarkastelemalla valittujen julkaisujen kokonaisuutta, jolloin mainoksen piirteet sekä merkinnät pystyttiin löytämään. Kuten aiemmassa luvussa käsiteltiin, suurimassa osassa yhteistöistä merkinnät olivat selkeät ja mainonta tunnistettavissa. Kymmenestä yhteistyöstä seitsemässä yhteistyö oli mainittu ja se oli merkitty vakiintuneella tavalla. Kolmesta tämä merkintä puuttui kokonaan ja loput olivat merkinneet yhteistyön. Näiden kolmen merkintöjen puuttumiseen voi olla useampia syitä, joita ei voida välttämättä löytää vaikuttajilta kysymättä.

Tutkimusten tuloksista voidaan siis päätellä, että säännökset ja lait ovat selkeät ja yksiselitteiset. Myös MEN:n antamat lausunnot tapauksista, joissa hyvän tavan mainontaa on rikottu, ovat selkeästi toimineet ennakkotapauksina sekä esimerkkeinä muille vaikuttajille. Kuitenkin olisiko vielä jotain tehtävissä, esimerkiksi onko nykyinen merkintätapa riittävä, vai tulisiko tähän tehdä muutoksia. Myös hyvä on pohtia sitä, voisiko sovellukseen tehdä muutoksia, jolloin mainossisällöstä tehtäisiin selkeästi erottuvampaa tavallisesta sisällöstä, jolloin kuluttajan olisi entistä helpompi huomata joutuvansa mainonnan kohteeksi. Voitaisiinko Suomesta ottaa myös mallia muihin maihin tai toisinpäin. Pohdittavaksi kuitenkin jää, onko nykyinen tapa riittävä ilmaisemaan mainossisältöä sisältävästä julkaisusta vai onko tavassa kehitettävää. Kuten esimerkiksi, voidaanko tulevaisuudessa vaatia lisäämään maininta yhteistyöstä niin kuvatekstiin kuin myös brändityökalulla, jolloin maininta oli useammassa kohdassa ja tällöin mahdollisuus nähdä se, suurenisi. Tällöin mainonnan eettisyydestä voitaisiin siirtää vastuuta alustoille, jolloin he voisivat määrätä mainonnan merkitsemisestä ja esimerkiksi estää postaamisen, mikäli siitä puuttuu asianmukaiset merkinnät.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan luvun 5.1.1 mukaisesti. Sen mukaisesti reliabiliteetti on heikko, koska tutkimusote on hyvin pieni, vain kymmenen kohdetta, verraten vaikuttajien ja heidän tekemiensä postauksien määrää. Tämän takia tutkimuksen uusiminen ja samanlaisten tuloksien saaminen, samanlaisissa olosuhteissa on hankalaa. Samankaltaiset tulokset saataisiin uudelleen tekeillä tutkimus samalla otoksella, mutta tällöin tutkimus ei olisi uusi. Validiteettia tutkimuksessa arvioidaan siten, vastattiinko tutkimuksen alussa esitettyihin kysymyksiin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää piilomainonnan esiintyminen sekä mainonnan merkitsemisen esiintymistä suomalaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa Instagramissa. Tähän kysymykseen saatiin vastaukset tarkastelemalla postauksia kokonaisuutena, jolloin pystyttiin havaitsemaan merkinnät sekä arvioimaan vaikuttaako postaus mainokselta.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksen tarkoituksena oli kasvattaa tietoutta siitä, mitä Instagramissa tapahtuu vaikuttajayhteistöissä. Tarkoituksena oli myös tuottaa tietoa, siitä miten mainonnan hyvää tapaa seurataan sekä kuinka sen rikkomiseen puututaan. Vaikka sosiaalisen median lainsäädäntö ja valvominen ovat ottaneet suuria harppauksia ja ohjeistusta on päivitetty, paljon on vielä opittavana. Yhtenä tärkeänä on mainonnan lainsäädäntö sillä, vaikka markkinointiin ja mainontaan on puututtu useammassa eri laissa, voisi mainontaan ja markkinointiin liittyvän lain asettaminen selkeyttää sääntöjä ja niiden noudattamista. Mainonnan eettisen neuvoston antama lausunto liittyen Kaisa Mäkäräisen tekemään julkaisuun on ollut merkittävä liittyen mainonnan merkitsemiseen sekä siihen kuka sen puuttuessa on vastuussa.

Facebook on luonut selkeät säännöt sille, miten ja mitä saa mainostaa. Myös sisällöntuottajille olevat työkalut helpottavat suuresti mainosyhteistöiden merkitsemistä. Koska vaikuttajat ja heidän tekemä mainonta on suhteellisen uutta, ei tule yllätyksenä, että mainonnan merkitsemisen säännöt sekä lainsäädäntö ei ole itsestään selvää ja aukotonta. Tähän varmasti tulee muutoksia tulevaisuudessa ja yhteiset pelisäännöt tullaan saamaan kaikille alaa harjoittaville selkeäksi.

Keskeisimpänä huomiona tutkimuksen tuloksista voidaan nostaa mainonnan merkitseminen. Suomalaiset vaikuttajat merkitsevät mainossisältönsä vaaditusti ja hyvin selkeästi sekä vakiintunein tavoin. Kuitenkin merkintätapoja tutkimuksessa oli erilaisia ja tällöin on vaikea arvioida sitä, mikä on riittävä ja mikä ei. Kuitenkin tärkeää on huomata, koska piilomainonta on erittäin kiellettyä, olisi postauksen julkaisijan oltava erittäin varma siitä, ettei syyllisty piilomainontaan liian heikolla tai epäselvällä merkitsemisellä. Näin pääsemme yhteen tutkimuskysymyksistä, eli milloin yhteistyö on mainonnan hyvän tavan mukainen ja riittävä.

Työn tutkimukseen valittu otos postauksissa tapahtuvasta mainonnasta oli suhteellisen pieni ja rajattu. Laajemmalla otannalla olisi saanut tarkempaa ja enemmän yleistettävää dataa. Kymmenen eri postauksista kuitenkin osoittautui antamaan tarpeeksi hyvän yleiskäsityksen siitä, mikä tilanne Instagramissa on mainonnan ja sen merkitsemisen osalta. Ajankohdan vaihtaminen tutkimuksessa voisi myös vaikuttaa tuloksiin, voisiko esimerkiksi Covid-19 puuttuminen tai eri vuodenaika vaikuttaa tuloksiin. Mikäli tutkimus olisi toteutettu viime vuoden puolella olisi tietoperustakin voinut olla vaja-
vaisempi kuin mitä tällä hetkellä tiedämme.

Opinnäytetyö itsessään opetti minulle paljon. Piilomainonta aiheena on ollut minulla jo hahmoteltuna kesästä 2020. Aihe on minusta erittäin mielenkiintoinen ja mitä pidemmälle etenin työssä, sitä vakuuttuneempi olin valitsemastani aiheesta. Työstä olisi ehdottomasti saanut laajemman, mutta ettei aihe lähtisi liikaa käsistä oli se rajattava mahdollisimman tarkaksi. Rajaamisen takia oli hankaluuksia löytää sopivat kriteerit tutkimuksen toteuttamiseksi ja onnistumisen saavuttamiseksi.

Haastavinta ehdottomasti oli tutkittavien postausten ja vaikuttajien valinta. Vaikuttajia suomessa on satoja, ja tutkittavia postauksia tuhansittain. Mielenkiintoisten kanavien joukosta onnistuin löytämään ne vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja omissa piireissään sekä ovat tehneet vaikuttajayhteistöitä aikaisemminkin. Erittäin tyytyväinen olen siihen, että onnistui löytämään globaalisti vaikuttavia sekä vastapainoksi tunnettuja, mutta vähän seuraajia omaavia vaikuttajia ja niiden väliltä. Onnistuin myös löytämään eri tavoin tehtyjä mainoksia, jolloin pystyin selvittämään vaikuttaako mainoksen muoto mainonnan merkitsemiseen.

Aihe on yhä erittäin ajankohtainen ja sosiaalisen median saadessa yhä enemmän ruutuaikaa ihmisten elämässä, on tärkeää tietää minkälaista mainontaa feedissään voi mahdollisesti kohdata. Mikäli olisi mahdollista olisi mahtavaa saada haastatteluja vaikuttajilta ja kuulla miten he tämän näkevät ja mitä he joutuvat tekemään sen eteen, jonka feedissä saamme eteemme. Myös kiinnostavaa olisi kuulla lainsäädännön sekä mainonnan eettisen neuvoston puoli siitä, kuinka haastavaa on arvioida mainontaa ja mitä edistysaskelia tulevaisuus tuo tullessaan. Kuka tietää tulemmeko edes käyttämään enää Instagramia viiden vuoden päästä.

LÄHTEET

- Apuvirta.fi, 2017. Hyvä somekäyttäytyminen. <https://apuvirta.fi/hyva-some-kayttaytyminen/> Viitattu: 15.4.2021
- Billebeino Padel, 2021. Etusivut. <https://billebeinopadel.com/> Viitattu: 19.4.2021
- Boksi.fi, 2021. Etusivut. <https://boksi.com/> Viitattu: 18.4.2021
- Digitaalinen markkinointi, 2021. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> Viitattu: 12.4.2021
- Facebook, 2021. Brändisisällön käytännöt. <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent> Viitattu: 10.3.2021
- Facebook for Business, 2021. Branded content käyttötapauksia. <https://www.facebook.com/business/help/150067102332664> Viitattu: 10.3.2021
- Facebook, 2021. Mikä on Instagram? <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573> Viitattu: 13.4.2021
- Facebook, 2021. Instagram for Business. <https://www.facebook.com/business/marketing/instagram> Viitattu: 13.4.2021
- Harjumaa, Marika, 2020. Tässä ovat Instagramin suosituimmat suomalaiset – ykköseksi kiilanneella Joalin Loukamaalla on melkein kolme miljoonaa seuraajaa. <https://yle.fi/uutiset/3-11501364> Viitattu: 13.4.2021
- Hautala, Anni, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/annihautala?igshid=7100m0e0jt7g> Viitattu: 19.4.2021
- Hyyryläinen, Hermanni, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/hermanni?igshid=5ko05zviy92v> Viitattu: 17.4.2021
- Instagram, 2021. Yhteisösäännöt Instagramissa. <https://help.instagram.com/477434105621119/> Viitattu: 15.4.2021
- Instatilit.fi, 2021. Suomen suosituimmat Instagram -tilit. <https://www.instatilit.fi/> Viitattu: 17.4.2021
- Jyväskylän yliopisto, 2021. Sanasto – Sosiaalinen Media. Verkkojulkaisu. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> Viitattu: 13.3.2021
- Kananen, Jorma, 2019. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu: 16.4.2021
- Kauppakamari, 2021. Mainonnan eettinen neuvosto. Verkkosivut. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/> Viitattu: 20.3.2021
- Kauppakamari, 2019. Mainonnan eettisen neuvoston säännöt. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/saannot/> Viitattu: 16.4.2021

Kauppakamari, 2021. Hyvää markkinointitapa koskevat periaatteet. <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/hyvaa-markkinointitapaa-koskevat-periaatteet/> Viitattu: 16.4.2021

Kauppakamari, 2018. MEN 4/2018: Instagram-mainoksen tunnistettavuus. <https://kauppakamari.fi/men-4-2018-instagram-mainoksen-tunnistettavuus/> Viitattu: 16.4.2021

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2018. Mainonnan tunnistettavuus. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> Viitattu: 20.3.2021

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vai-kuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Viitattu: 21.3.2021

Kuluttajansuojalaki 1978/38. Annettu Helsingissä 20.1.1978. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038> Viitattu: 12.4.2021

Lampinen, Jouni, 2018. Aamulypsyn Anni Hautala törmäsi keski-ikäen tuttuun vaivaan – ”Nuorena on sellainen olo, että elää ikuisesti” <https://www.vantaansanomat.fi/paikalliset/1500990> Viitattu: 19.4.2021

Leino, Ville, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/villeleino?igshid=qu1zhjjobdyw> Viitattu: 19.4.2021

Leppilampi, Mikko, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/mikkoleppilampi?igshid=11663fyu02ho5> Viitattu: 19.4.2021

Leskinen, Dora, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/ddooris?igshid=e7wptyvf38i7> Viitattu: 18.4.2021

Leskinen, Dora, 2021. LinkedIn -tili. <https://www.linkedin.com/in/dora-leskinen-72ba93183/> Viitattu: 18.4.2021

Loukamaa, Joalin, 2021. Instagram -tili. https://instagram.com/_joalin?igshid=dqx5oc47ubgj Viitattu: 16.4.2021

Markkinointiliitto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi, YouTube ja alaikäiset kuluttajat. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vaikuttajamarkkinointi-youtube-ja-alaikaiset-kuluttajat/> Viitattu: 16.4.2021

Markkinaoikeus, 2021. Markkinaoikeuden esittely. Verkkosivut. <https://www.markkinaoikeus.fi/fi/> Viitattu: 12.4.2021

Oksanen, Mari, 2019. Puhti.fi vei verikokeet verkkoon – mitaamisen ja hyvinvoinnin trendit vahvoja. <https://www.paytrail.com/blog/puhti.fi-vei-verikokeet-verkkoon-mittaamisen-ja-hyvinvoinnin-trendit-vahvoja> Viitattu: 19.4.2021

Palokangas, Piritta, 2020. Mmiisas teki gradun suhteestaan seuraajiinsa: Yksipuolinen ystävyys rakentaa luottamussuhteita ja vahvistaa vaikuttajan viestiä. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/mmiisas-teki-gradun-suhteestaan-seuraajiinsa-yksipuolinen-ystavyys-rakentaa-luottamussuhteen-ja-vahvistaa-vaikuttajan-vestia/c044b40a-0091-4875-8123-a853f266537b> Viitattu: 16.4.2021

- Pelkonen, Veera, 2019. Näin kohdistat Instagram-mainonnan oikein. https://markkinointiakatemia.fi/blogi/nain_kohdistat_instagram_mainonnan_oikein/ Viitattu: 15.4.2021
- Primaq, 2020. Mitä ottaa huomioon Instagram -kilpailua järjestettäessä. <https://www.primaq.fi/post/mit%C3%A4-ottaa-huomioon-instagram-kilpailua-j%C3%A4rjest%C3%A4ess%C3%A4> Viitattu: 15.4.2021
- Pönkä, Harto, 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo. Viitattu: 15.4.2021
- Pönkä, Harto, 2020. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/> Viitattu: 15.4.2021
- Rajavaara, Tuula, 2018. Mainonnan tarkoituksena on myydä. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/02/08/mainonnan-tarkoituksena-on-myyda> Viitattu: 10.2.2021
- Rinta- Tassi, Minna, 2020. Oravakuiskaaja Konsta Punkan päräyttävillä valokuvilla on jo yli miljoona Instagram -seuraajaa: "Aluksi olin, että vau!" <https://yle.fi/uutiset/3-11704723> Viitattu 16.4.2021
- Rotola-Pulkkila, Miisa, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/mmiisas?igshid=1nz5pa4sz26qh> Viitattu: 18.4.2021
- Rummukainen, Mikko; Hakola, Ida; Hiila, Ilona, 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent. Viitattu: 15.3.2021
- Räikkönen, Kimi, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/kimimantiasraikkonen?igshid=1mhuk62zdzpza> Viitattu: 17.4.2021
- Saarinen, Niko, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/nikosaarinen?igshid=127va75lrjzhj> Viitattu: 16.4.2021
- Sosiaadmin, 2016. Sosiaalisen median hyödyt. <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/> Viitattu: 15.4.2021
- Suomen Tilastokeskus, 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html Viitattu: 5.2.2021
- SuomiF1, 2021. Kimi Räikkönen. <https://www.suomif1.com/kimi-raikkonen/#bio> Viitattu: 17.4.2021
- Tampereen yliopisto, 2016. Aiheesta analyysiin. https://research.tuni.fi/uploads/2021/01/ddac56db-aiheesta_analyysiin.pdf Viitattu: 17.4.2021
- Valtari, Minna, 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/> Viitattu: 15.4.2021
- Valtioneuvoston asetus kuluttajien kannalta sopimattomasta menettelystä markkinoinnissa ja asiakassuhteissa 601/2008. Annettu Helsingissä 11.9.2008. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080601> Viitattu: 15.3.2021
- Vidael, Olivia, 2021. Instagram -tili. <https://instagram.com/oliviavidael?igshid=1x4j7h63u77ia> Viitattu: 17.4.2021

Virtanen, Salla, 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu: 15.4.2021

Vuori, Jaana, 2021. Laadullinen sisällönanalyysi. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/> Viitattu: 17.4.2021

Wirtavuori, Sanna, 2020. Mikko Leppilampi ryhtyi kolme vuotta sitten muutoksen, joka sai alkunsa tosi-tv-ohjelmasta: "Voin henkisesti paremmin kuin aiemmin" <https://anna.fi/i ihmiset-ja-suhteet/julkikset/mikko-leppilampi-ryhtyi-kolme-vuotta-sitten-muutoksen-joka-sai-alkunsa-tosi-tv-ohjelmasta-voin-henkisesti-paremmi-kuin-aiemmin> 18.4.2021