

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa juridiikan näkökulmasta

Johanna Jaakkola



Tekijä(t) Johanna Jaakkola	
Koulutusohjelma Liiketoiminnan palveluratkaisut ja kielet	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa juridiikan näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 41+2
<p>Tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin juridiikasta sosiaalisessa mediassa sisältää tietoperustan, kaksi yrityshaastattelua, vaikuttajakyselyn sekä näkökulmien yhteenvedon ja tulosten pohdinnan. Tutkimuksen tavoite on selvittää vaikuttajamarkkinoinnin alan nykytilanne juridiikan näkökulmasta. Selvityksen alla on vaikuttajamarkkinoinnin prosessi kokonaisuudessaan, sen hyväksi todetut keinot ja mahdolliset puutteet. Tutkimus kartoittaa alan ajankohtaisen lainsäädännön ja selvittää toimijoiden tietoisuuden siihen liittyen. Lopputuloksena syntyy yrityksille suunnattua tutkimustietoa vaikuttajamarkkinoinnista juridiikan näkökulmasta. Tutkimuksen ja sen rajaamisen tukena käytetään kahta tutkimuskysymystä: Millä keinoin vaikuttajamarkkinointia käyttävä yritys voi varmistaa hyvän ja brändiuskollisen imagon ja miten tietoisia toimijat ovat vaikuttajamarkkinointia koskevasta lainsäädännöstä, ja millä tavoin se näkyy käytännössä?</p> <p>Tutkimuksen tietoperusta käsittelee vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, alan toimijoita, toimintatapoja, lainsäädäntöä sekä tutkimuksen kannalta relevanttia sosiaalisen median kanavaa Instagramia. Tietoperustaa reflektoidaan yrityshaastatteluissa. Haastateltavia yrityksiä on tutkimuksessa kaksi. Yrityshaastatteluiden tueksi tutkimuksessa käytetään vaikuttajakyselyä. Kysely selvittää alalla toimivien vaikuttajien tietoisuutta ja kiinnostusta alan lainsäädäntöä kohtaan. Vaikuttajanäkökulma tukee yrityshaastatteluista saatua näkökulmaa. Haastatteluiden ja kyselyn tulokset analysoidaan yksittäin ja verraten toisiinsa. Näkökulmista etsitään yhteneväisyyksiä ja näin selkeitä kehityskohtia ja ratkaisuja alalla vallitseviin kysymyksiin. Yhteenvedossa analysoidaan tutkimuksen tuloksia ja tutkimuksen perusteella saatuja vastauksia kahteen tutkimuksen alussa valittuun tutkimuskysymykseen.</p> <p>Lopputuloksena esitetään vaikuttajamarkkinoinnin alan nykytilanne, sen tarpeet ja puutteet, sekä pohdinnan osiossa jatkotoimenpiteet. Tutkimuksessa ilmeni vaikuttajamarkkinoinnin olevan Suomessa aiempaan verrattuna ammattimaista ja kehityksen ammattimaisuuden suhteen jatkuvaa. Brändi-imago on suuressa osassa toimijoiden työskentelyä ja imagon säilyttämiseen panostetaan paljon. Brändi-imagon säilyttämisessä hyödynnetään niin juridisia keinoja kuin hyviä sidosryhmäyhteistöitä. Lainsäädännön näkökulma on tutkimuksen perusteella vielä epäselvä. Tarkkaa lainsäädäntöä alalla ei ole, eikä sille löytynyt tutkimuksen perusteella tarvetta. Tarve löytyi olemassa olevan tiedon käytäntöön liittyen. Kouluttaminen vaikuttajamarkkinoinnin juridiikasta on tarpeellista eri toimijoiden kesken alan ammattimaisuuden ylläpitämiseksi. Toiminnan avoimuus ja luotettavuus koetaan olevan alalla tärkeitä. Reunaehdoille on tarvetta, luovaa alaa liikaa rajoittamatta. Tutkimuksen perusteella toimijoiden kouluttaminen ja valvominen laillisuuden ja säädösten noudattamisen suhteen edesauttaa alan kehitystä ja on tervetullutta vaikuttajamarkkinoinnin alalla.</p>	
Asiasanat Markkinoinnin lainsäädäntö, vaikuttajamarkkinointi, kuluttajansuojalaki, vaikuttajamarkkinoinnin trendit, yritysjuridiikka	

Sisällys

Lyhenteet.....	1
1 Johdanto	2
1.1 Tavoitteet	3
1.2 Tutkimuskysymykset	4
2 Sosiaalinen media ja markkinointi	5
2.1 Sosiaalinen media tänään	6
2.2 Vaikuttaja	7
2.3 Vaikuttajamarkkinointi	10
2.4 Maksettu vs. annettu	10
3 Lainsäädäntö	12
3.1 Sosiaalisen median lainsäädäntö	12
3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö	14
3.3 Sääntely ja valvonta	16
4 Instagram	17
4.1 Tietojen kerääminen Instagramissa	17
4.2 Säännöt mainostajalle	19
4.3 Valvonta	20
5 Näkökulmat	21
5.1 Menetelmät	21
5.2 Yrityshaastattelu DNA	22
5.3 Yrityshaastattelu Valio	24
5.4 Vaikuttajanäkökulma	28
6 Tulosityyysi	29
6.1 Yritysnäkökulma	29
6.2 Vaikuttajanäkökulma	33
7 Tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta	35
7.1 Tutkimuskysymysten reflektointi	35
7.2 Tutkimuksen pohdinta	37
7.3 Prosessin pohdinta	40
8 Lähteet	42

Lyhenteet

SOME – Sosiaalinen media

KKV – Kilpailu- ja kuluttajavirasto

KSL – Kuluttajansuojalaki

EU – Euroopan Unioni

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi juridiikan näkökulmasta. Aihe valikoitui henkilökohtaisesta kiinnostuksesta ja halusta opiskella markkinoinnin lainsäädäntöä. Sosiaalinen media on ajankohtainen aihealue, eikä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnille ole löydettävissä suoraan ajankohtaista lainsäädäntöä. Aihe on ajankohtainen niin maailmantilanteen kuin vallitsevien megatrendien näkökulmasta. Jo vuosia megatrendinä vaikuttanut teknologian kehitys, ja ajankohtainen innovaatio 5G ovat tuoneet digitaalisen markkinan entistä enemmän elintärkeäksi osaksi yritystoimintaa. Tämän aluevaltauksen sisällä markkinointia ja mainontaa dominoivat vaikuttajat.

Sosiaalisen median markkinointia ei säätele yksi laki, eikä säätelylle ole löydettävissä yhtä luotettavaa lähdettä, jota yritykset voisivat hyödyntää suunnitellessaan vaikuttajamarkkinointiaan. Opinnäytetyön tavoite on tutkia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin liittyvää lainsäädäntöä ja havainnoida vaikuttajamarkkinoinnin nykytilannetta juridiikan näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoitus on koota yhteen vaikuttajamarkkinoinnin kannalta olennainen lainsäädäntö ja muu mahdollinen säätely aiheeseen liittyen. Tutkimuksen avainasemassa on alan nykytilanteen selvittäminen, ja sen mahdollisten puutteiden kartoittaminen. Selvityksen alla ovat muun muassa lainsäädännön tietoisuus, sen riittävyys ja löydettävyys, sekä mahdollinen tarve alalle kohdennettuun lainsäädäntöön. Tutkimuksessa pyritään selvittämään millaisin keinoin yritykset toteuttavat onnistunutta vaikuttajamarkkinointia ja millä keinoin yritys voi varmistaa brändi-imagon säilymisen halutussa vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Tutkimuksessa yhdistetään kaksi näkökulmaa; yritysnäkökulma sekä vaikuttajanäkökulma perusteellisen lopputuloksen saamiseksi. Yritysnäkökulma toteutetaan haastattelemalla kahta yritystä, jotka käyttävät sosiaalisen median vaikuttajia markkinoinnissaan. Haastatteluiden avulla pyritään selvittämään vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen prosessi, riskit ja niiden ehkäisyyn, lainsäädännön näkökulman läsnäolo prosessissa ja onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin vaikuttavat tekijät. Yritysnäkökulmassa syvennytään erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksen vaiheisiin markkinointitarpeen kartoituksesta valmiiseen toteutukseen. Haastatteluissa keskitytään vaikuttajamarkkinointiin liittyvän lainsäädännön läsnäoloon prosessissa, brändi-imagon säilyvyyteen liittyviin tekijöihin sekä onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin rakentamiseen.

Vaikuttajien näkökulmana käytetään määrällistä tutkimusta, jossa 10 eri seuraajamäärän omaavaa vaikuttajaa vastaavat vaikuttajamarkkinoinnin juridiikkaan liittyvään kyselyyn. Kyselyssä painotetaan yksilöiden toimintansa laillisuutta koskeviin kysymyksiin. Kyselyssä

henkilöt vastaavat anonyymisti 10 kysymykseen aiheesta. Kysely kartoittaa yksilöiden kiinnostuneisuutta ja tietoisuutta vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntöön. Analysoinnissa etsitään vaikutuksia seuraajamääriin ja tietoisuuteen/kiinnostukseen liittyen. Avain kysymys vaikuttajanäkökulmassa on: Vaikuttaako toimijan koko hänen kiinnostukseensa ja ymmärrykseensä vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntöön liittyen?

Näistä kahdesta tutkimussuunnasta pääpaino on yrityshaastatteluilla. Vaikuttajien näkökulmaa käytetään täydentävänä vertailukohteena laajempaan yrityshaastatteluilla saatuaan näkemykseen. Lopputuloksena syntyy ajankohtaista tietoa yritysten vaikuttajamarkkinoinnin nykytilanteesta, juridiikasta ja sen tietoisuudesta sekä onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksesta.

1.1 Tavoitteet

Työn tavoite on selvittää vaikuttajamarkkinoinnin alan nykytilanne. Tutkimus tehdään kokonaisuudessaan juridiikan näkökulmasta ja tutkimus keskittyy nimenomaan löytämään alan ajankohtaisen lainsäädännön sekä muun mahdollisen toimintaa säätelevän säännösten. Tietoperustassa keskitytään vaikuttajamarkkinointiin liittyvään lainsäädäntöön ja muuhun säätelyyn, joka määrittelee toimintaa vaikuttajamarkkinoinnin alalla. Tutkimuksessa etsitään yhteneväisyyksiä yritysten ja vaikuttajien juridiikan tietoisuudesta ja tiedon käytämisestä työssä. Tavoitteena on selvittää yritysten vaikuttajamarkkinointiin liittyvä prosessi suunnittelusta toteutukseen. Prosessista keskitytään etsimään juridiikan keinoja muun muassa sopimukseen ja markkinoinnissa käytettäviin julkaisuihin liittyen. Juridiikan keinoja ja olennaisuutta prosessissa arvioidaan tutkimuksen yhteenvedon yhteydessä. Tarkoitus on löytää alan lainsäädännölle käytäntöä yritysten ja vaikuttajien työssä, ja pohtia onko lainsäädäntö toimijoiden näkökulmasta merkittävässä osassa vaikuttajamarkkinointia. Kiinnostava kysymys vaikuttajamarkkinoinnin juridiikkaan liittyen kuuluu: onko sitä lainkaan? Vaikuttajanäkökulmassa pääasiallinen tavoite on selvittää vaikuttajien tietoisuus vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädännöstä. Tavoite on selvittää ottavatko vaikuttajat lainsäädäntöä huomioon postauksia tehdessään tai tuntevatko he alan lainsäädäntöä, ja millä tavoin vaikuttajan seuraajamäärä määrittelee vaikuttajan kiinnostusta toiminnan oikeellisuuteen.

Tutkimuksessa selvitetään juridiikan näkökulmasta alan nykytilanne, sen mahdolliset tarpeet ja niiden ratkaisu. Tutkimuksessa paneudutaan ajankohtaisen lainsäädännön ohella yrityksen brändi-imagoon ja sen ylläpidon keinoihin vaikuttajamarkkinoinnin prosessin aikana.

1.2 Tutkimuskysymykset

TK 1 – Millä keinoin vaikuttajamarkkinointia käyttävä yritys varmistaa hyvän ja brändiuskollisen imagon?

TK 2 – Miten tietoisia toimijat ovat vaikuttajamarkkinointia koskevasta lainsäädännöstä, ja millä tavoin se näkyy käytännössä?

2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisen median käsitteelle ei ole varsinaista määritelmää. Sillä tarkoitetaan Internetin palveluita ja sovelluksia, joita on eri tarkoituksiin; kuvien, videoiden ja/tai kirjoitusten jakamiseen, sekä kommunikointiin muiden käyttäjien kanssa. Käsitteellä sosiaalinen media viitataan ihmisiin sekä mediaan, sosiaalisessa mediassa (jatkossa lyhennettynä some) kaikki käyttäjät voivat luoda sisältöä ja jakaa sitä rajattomalle katselijakunnalle. Sosiaalinen media yhdistää ihmisiä globaalisti. Sen avulla esimerkiksi uutiset leviävät ympäri maailmaa minuuteissa niiden julkaisusta, ja näin ajankohtainen tieto saavuttaa globaalin yleisön heti. Sosiaalinen media on kehittynyt internetin kehityksen mukana, ja tuli suuren yleisön tietoisuuteen alkujaan jo vuonna 1993. (Jyväskylän yliopisto 2019).

Erilaisia sosiaalisen median kanavia on useita. Niistä tunnetuimpia ovat muun muassa Instagram, Youtube, Facebook, Twitter sekä LinkedIn. Sosiaalisessa mediassa ominaista on käyttäjäkeskeisyys. Rekisteröityneet käyttäjät, jotka luovat omat sähköiset profiilinsa voivat valikoida julkaista sisältöään rajattomasti kaikille, tai vain rajatulle piirilleen, esimerkiksi ystävilleen tai kollegoilleen. Sosiaalisen median kanavia käytetään pääosin mobiilisti, puhelimeen ladattavina applikaationa. Näin kanavat toimivat parhaiten osana jokapäiväistä elämää. Käyttäjät tuottavat itse sisältöä omille sosiaalisen median kanavilleen, ja käyttäjät ovat sosiaalisen median pääasiallisia sisällöntuottajia. Jokaisella kanavalla on hallinto ja ylläpito, joka ylläpitää alustaa, ja tarjoaa työkalut sen käyttöön. Sosiaalisen median kanavia yhdistää käyttäjäkeskeisyyden ohella yhteisöllisyys. Käyttäjät löytävät toisiinsa, ja yhdistyvät esimerkiksi yhteisten kiinnostusten kohteiden mukaisilla sivustoilla. Somessa luodaan tyypillisesti erilaisia ryhmiä, tai tilejä, joita kaikki aiheesta kiinnostuneet kerääntyvät seuraamaan, ja kommentoimaan. Näin toisilleen tuntemattomat henkilöt luovat keskenään suuriakin yhteisöjä. Yhteisöjä on kanavasta riippuen monenlaisia, Facebookissa yleisiä ja suosittuja ovat muun muassa kirpputorit. Tämän kaltaiset yhteisöt luovat oman toimintakulttuurinsa ja sääntönsä. (KenGuru 2021).

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tärkeää ja ajankohtaista 2020-luvun liiketoiminnassa. Se auttaa yrityksiä löytämään uusia asiakkaita, sekä vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Sosiaalisen median yhteisöllisyyden myötä myös yrityksillä on mahdollisuus sitouttaa asiakkaitaan entistä vahvemmin omaan brändiin, tuotteisiin ja yhteisöön. Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan; orgaaniseen markkinointiin ja maksettuun markkinointiin. Orgaaninen tarkoittaa yrityksen itse toteuttamaa sisältöä, joka ei maksa yritykselle mitään. Maksettu tarkoittaa sanan mukaan makset-

tua, esimerkiksi markkinointia on tehostettu näkymään maksullisesti suuremmalle kohde-ryhmälle tai markkinoinnista maksetaan vaikuttajalle, joka levittää sitä omalle seuraajakunnalleen. (Santalahti, 2021)

2.1 Sosiaalinen media tänään

Sosiaalinen media on nopeateinen ympäristö, joka voi nostaa yhdessä yössä yksittäisen videon tai henkilön koko maailman tietoisuuteen. Uusia sovelluksia ja palveluita kehitetään lähes päivittäin, jonka seurauksena yritysten täytyy jatkuvasti ylläpitää osaamistaan sosiaalisen median kentällä. 2020-luvulla sosiaalisessa mediassa on nostanut päätään yksilön tietoisuus yhteiskunnallisista asioista, ja yksilöiden arvomaailma. Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän keskusteluun ja tiedon levitykseen. Yrity maailman näkökulmasta on tärkeää panostaa yrityksen toiminnan läpinäkyvyyteen ja kuluttajille selkeään arvomaailmaan. Yritykset osallistuvat keskusteluun. Esimerkkitalanne aiheesta on vuoden 2020–2021 Yhdysvaltojen presidentinvaalit, joka puhututti sosiaalisessa mediassa niin yksilöitä, yrityksiä kuin valtioiden tahoja. Kannanotto tähän liittyen rinnastetaan yrityksen arvomaailmaan, ja tästä syystä yritykset sekä niiden keskeisimmät henkilöt ottivat kantaa aiheeseen julkisesti omilla sosiaalisen median kanavillaan. Yhteydessä korostuu myös yritysten ajankohtaisen lainsäädännön tietoisuus ja sen noudattaminen. Sosiaalinen media vuonna 2021 ei ole pelkkä ajanvietteen keino, vaan keino tuoda julki näkemyksiä ja liittyä keskusteluun. Tämä näkyy sosiaalisen median markkinoinnissa, jonka yhtenä trendeistä on 2021 sosiaalisesti tietoinen markkinointi. Sosiaalisesti tietoinen markkinointi tuo kommentoinnin ohella vahvasti esille yrityksen arvomaailmaa ja luo luotettavan, samaistuttavan vaikutelman kuluttajalle. 2020-luvun alun poikkeuksellisuus toi sosiaalisen median markkinointiin paljon uutta. Markkinoinnissa trendikkäitä arvoja ovat muun muassa yhteisöllisyys, kontaktittomuus, puhtaus ja myötätunto. (Folcan 2021)

Sitran vuoden 2020 megatrendien listauksessa neljäs trendi on ”Teknologia sulautuu kaikkeen”. Teknologian uusimpana saavutuksena 5G verkko on mahdollistanut nopeamman verkkoyhteyden ympäri maailmaa, ja toimii edesauttajana teknologian kehitykselle. Selvityksessä mainittiin muun muassa tekoälysovellusten, kuten algoritmien päätäntävällän korostuminen, joka tulee näkymään konkreettisesti yritysten sosiaalisessa mediassa. Algoritmien avulla sosiaalisen median markkinointia kohdennetaan siitä mahdollisesti kiinnostuneelle katselijakunnalle. Selvityksen mukaan on tärkeä ymmärtää kehittyvää teknologiaa ja ylläpitää taitoa kehittyvässä ympäristössä. (Sitra 2020.)

Kestävä kehitys on puhututtanut aihe jo pitkään ja sen tärkeys korostuu vuosi vuodelta niin yksilön kuin yritysten arvomaailmassa. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan ekologista, taloudellista, sekä sosiaalista ja kulttuurista kestävyyttä. Ekologinen näkökulma keskittyy

ympäristöön ja luonnonvaroihin, sekä näiden käyttöön varovaisesti. Taloudellinen ja aineellinen toiminta on suhteutettava luonnonvaroihin ja maapallon kuormitukseen. Taloudellisessa näkökulmassa kestävyys on kasvun tasapaino, pitkällä aikavälillä on keskityttävä siihen, ettei talous velkaannu tai varanto katoa. Sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma on hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta seuraavalle. Sosiaalinen ja kulttuurinen kestävyys pitää sisällään muun muassa kysymyksiä tasa-arvoon, roturasismiin, koulutukseen ynnä muuhun liittyen, joita tulee olla tarjolla kaikkialle ja kaikille. (Kestävä kehitys 2021). Myös vaikuttajamarkkinoinnin alaan, kuin kaikkeen liiketoimintaan vaikuttaa 2020-luvun alussa riehuva maailmanlaajuinen koronavirus pandemia. Pandemia on pakottanut yrityksiä uudistumaan ja kiillottamaan arvomaailmaansa. Business Finlandin artikkelin mukaan pandemia on pakottanut yritykset keskittymään entistä enemmän sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiinsä, yhteiskunnallisuuteen ja huolenpitoon. Tämä on vahvistanut jo olemassa ollutta megatrendiä kestävästä kehityksestä. Yritysten vaikuttavuus on tärkeässä osassa liiketoimintaa ja yrityksissä on alettu huomioimaan enemmän yhteiskunnallisen toiminnan myönteisiä vaikutuksia. Business Finlandin mukaan kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttaminen luo suuria liiketoiminnallisia mahdollisuuksia, joihin yritykset ovat alkaneet pandemian myötä suuntamaan katseita. Vaikuttavuus, yhteiskunnallisuus ja arvomaailma ovat kestävä kehityksen megatrendin uusin alaotsikko, joka yritysten tulee pitää mielessä tulevaisuuden liiketoiminnassa. (Business Finland 2020).

2.2 Vaikuttaja

Vaikuttaja on henkilö, jonka sisältö ja mielipiteet ovat merkityksellisiä tietyn ryhmän sisällä. Vaikuttajien elinkaari on lähtöisin julkisuuden henkilöistä, esimerkiksi tunnetuista näyttelijöistä, joiden elämästä useat yksilöt ovat kiinnostuneita. Sosiaalisen median kasvaessa vaikuttajiksi ovat tulleet julkisuuden henkilöiden ohella myös niin sanotut tavalliset ihmiset. Vaikuttajilla on kanavasta riippuen esimerkiksi hyviä mielipiteitä, kauniita kuvia tai hauskoja videoita, joita useat henkilöt haluavat seurata. Monilla kansainvälisillä vaikuttajilla on miljoonia seuraajia ympäri maailmaa, ja he tekevät täysipäiväisenä työnä vaikuttajan töitä. Tällä nimikkeellä täysipäiväisesti työskentelevällä on noin 10 tuhannesta ylöspäin seuraajia, kun taas pienemmillä määrillä tuhansilla seuraajilla olevia kutsutaan mikrovaikuttajiksi. Tätä työtä tehdään usein sivutoimisesti, ja näille vaikuttajille maksetaan vähemmän yhteistyöstä kuin suuremman seuraajamäärän omaaville vaikuttajille. (CheckOut 2021).

Kirjassa Vaikuttajamarkkinointi Misme Halonen käsittelee vaikuttajan ammattia ja erilaisia vaikuttajia. Globaali vaikuttaja on yllä kuvatus mukaan vaikuttaja, joka tunnetaan ympäri maailmaa, ja jolla on suuri ja uskollinen seuraajakunta. Tällaisia henkilöitä ovat juuri julkisuudesta tutut henkilöt esimerkiksi näyttelijät tai kaikkien tuntemat reality-tähdet. Halosen

mukaan vastakohtana globaaleille vaikuttajille ovat lokaalit vaikuttajat. Heidän seuraajakuntansa sijoittuu tietylle alueelle, esimerkiksi alueelle, jossa vaikuttaja asuu ja oleilee. Markkinoinnissa lokaalisia vaikuttajia käytetään kustannustehokkaammin markkinoimaan tietylle alueelle tuotetta/palvelua. Näiden kahden ohella vaikuttajia, jotka ovat jonkin tietyn aihealueen ammattilaisia kutsutaan niche-vaikuttajiksi. Niche-vaikuttajiin törmätään Halosen mukaan eniten ammatillisten asiantuntijoiden tai tietyn harrastuksen keskuudessa. Makro, mikro ja nanovaikuttajia ovat sosiaalisessa mediassa aktiivisia henkilöitä, joilla on tietty määrä seuraajia, joille he jakavat elämänsä. Vaikuttaja voi keskittyä tiettyihin osaluoksiin esimerkiksi muotiin, kauneuteen, urheiluun ynnä muuhun tai kertoa yleisesti kaikesta elämänsä liittyvästä. Ero näiden kolmen välille on seuraajamäärässä. Halosen mukaan Suomessa mikrovaikuttajalla on pääasiallisesti 1000–5000 seuraajaa, nanovaikuttajan seuraajamäärä on noin 1000. (Halonen 2019).

Kirjassa Vaikuttajamarkkinointi Misme Halonen kertoo vaikuttajan työn olevan lähtöisin bloggaamisesta, josta se myöhemmin siirtyi muihin kanaviin sosiaalisen median kehittyessä. Ennen blogia kirjoittaneet ovat monet Halosen mukaan siirtyneet kokonaan pois bloggaamisesta, tai tekevät sitä enää vain muun toimintansa taustalla. Vaikuttaja nimike kattaa kaikki alalla toimivat riippumatta siitä, mikä heidän erikoistumisensa on. Osa vaikuttajista keskittyy urheiluun, osa muotiin tai kauneuteen, osa painottaa sisältöään perhekeskisuuteen. Keskeistä Halosen mukaan kaikilla vaikuttajilla on se, että heillä on valta vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin. Vaikuttaja luo ympärilleen yhteisön, joka luottaa yhteisön sisällä jaettaviin mielipiteisiin, ja muuhun sisältöön. Vaikuttajalla on kyky tuottaa omaa seuraajakuntaansa kiinnostavaa sisältöä. Halosen mukaan kuluttaja on jo lähtökohdaisesti vastaanottavaisempi, kun mielipide tai mainonta tulee häntä itseään kiinnostavalta vaikuttajalta, jota kuluttaja seuraa omaehtoisesti. Vaikuttajan tulee kuitenkin mainostaa uskollisesti omalle tyylilleen, laadukkaasti. (Halonen 2019).

Halosen kirjassa käsitellään tutkimusta, jonka mukaan vaikuttajat jaetaan kahteen ryhmään. Ensimmäinen ryhmä käsittelee julkisuudesta tuttuja vaikuttajia, jotka ovat tulleet suuren yleisön tietoisuuteen jostakin muusta syystä kuin sosiaalisen median kautta. Toinen ryhmä on sosiaalisesta mediasta yleisölle tunnetuiksi vaikuttajat, jotka eivät varsinaisesti ole tulleet suuren yleisön tietoisuuteen muusta kuin sosiaalisen median kanavillaan toimimisesta. Yritysnäkökulmasta vaikuttajien hyödyntämistä on käytetty markkinoinnissa jo kauan. Julkisuudesta tutut henkilöt ovat toimineen yritysten mainoskasvoina kautta aikain. Sosiaalisen median vaikuttajilla on kirjassa käsitellyn tutkimuksen mukaan kuitenkin havaittu olevan suurempi vaikutusvalta kuluttajan ostopäätökseen kuin julkisuudesta tutuilla vaikuttajilla. Halosen mukaan tietyn vaikuttajan kykyyn edesauttaa ostopäätösten te-

koon vaikuttaa kohderyhmä, oikeat yhteistyökumppanit sekä vaikuttajan taito tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttavuuden kolmeksi peruspilariksi Halonen on nostanut tavoitavuuden, relevanssin sekä resonanssin. Näillä tarkoitetaan seuraajamäärän suuruutta, vaikuttajan teeman/viestin osuvuus tietyille kohderyhmälle, sekä vaikuttajan seuraajien reagoiminen vaikuttajan tarjoamaan sisältöön. (Halonen 2019).

Vaikuttajan kartoittamiseen yritykset käyttävät omia asiakassegmenttejään, ja tutkivat, millaisia ja ketä vaikuttajia pääosin oman kohderyhmän asiakkaat seuraavat. Tai ketä havittelun kohderyhmän asiakkaat seuraavat, jos tavoite on laajentaa olemassa olevaa asiakasryhmää. Oikea vaikuttaja on brändin näköinen, ja kantaa samanlaista arvomaailmaa, sekä mielipiteitä. Näin brändi saa oikeanlaista näkyvyyttä ja uskottavuutta kohdeyleisön keskuudessa. Vaikuttajan seuraajamäärä on vain suuntaa antava tekijä valintaa ajatelle, sillä sosiaalisessa mediassa on paljon väärennettyjä/valheellisia profiileja, joiden tarkoitus on ainoastaan lisätä seuraajamäärää. Näitä niin sanottuja valseuraajia voidaan ostaa, tai niitä käytetään häiriköintiin. (CheckOut 2021). Tästä syystä seuraajamäärää tärkeämpi luku on "engagement rate" eli vuorovaikutusprosentti. Kyseinen laskutoimitus kertoo miten yksittäinen julkaisu motivoi katsojakuntaa reagoimaan siihen. Suuri prosentti kertoo vaikuttajan kyvystä saada reaktioita seuraajiltaan, ja näin ollen on korvaamatonta tietoa markkinoivalle yritykselle yksittäisen vaikuttajan vaikutusvallasta suureen yleisöön. (Emmi, Sininen Härkä 2020).

Sopimuksen voi vaikuttajan kanssa tehdä suoraan, ilman välikäsiä tai agentuurin kautta. Vaikuttajalle maksetaan brändien toimesta tuotteiden, palveluiden tai yrityksen mainostamisesta heidän kohderyhmälleen, ja näillä tuloilla useat vaikuttajat voivatkin pääsääntöisesti elää. (CheckOut 2021).

Viestintätoimisto Manifeston toteuttamassa tutkimuksessa; Somevaikuttaja 2019, vaikuttajilta kysyttiin muun muassa toiminnan ammattimaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Tämän tutkimuksen mukaan vuonna 2019 kyselyyn vastanneista sosiaalisen median vaikuttajista 60 prosenttia työskenteli alalla yrittäjänä. Määrä kertoo sosiaalisen median vaikutuksesta nykypäivän liiketoimintaan. Sen avulla pystytään luomaan entistä enemmän työllisyyttä median ja markkinoinnin saralle, ja pystytään nostamaan entistä enemmän nuoria yrittäjäksi työelämään, sillä vaikuttajat työllistävät alalla myös muun muassa assistentteja sekä valokuvaajia. 45 prosenttia kyselyyn vastanneista sai säännöllistä tuloa sosiaalisen median avulla. (Hilden & Varhama, Manifesto 2019).

2.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi määritellään Misme Halosen kirjassa vaikuttajamarkkinointi olevan vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinankerrontaa. Vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty koko vaikuttaja nimikkeeseen elinkaaren ajan. Halosen mukaan ammattikirjallisuudessa vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa tai siihen viitataan lähinnä yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa vaikuttajaa apuna käyttäen. Halosen mukaan jotkin tahot määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin suoraan vaikuttajan vastikkeellisesta työstä yritykselle, kun taas toiset pitävät vaikuttajamarkkinointina ansaitun näkyvyyden sekä vaikuttajasuhteiden ylläpidon. Halonen määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajan ja yrityksen välisenä, sopimuksella sovittuna yhteistyönä, josta vaikuttajalle maksetaan palkkio rahallisesti tai tuote/palvelu palkkiona. Yhteistyön tarkoituksena on saavuttaa yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita esimerkiksi myydä tai saada näkyvyyttä tietyn ryhmän keskuudessa. Vaikuttajamarkkinointi pitää sisällään muun muassa vaikuttajan yritykselle tekemät julkaisut, vaikuttajan toimiminen yrityksen mainoskasvona tai pitkäaikaisena brändilähettiläänä. Vaikuttaja voi osallistua yrityksen tuotteiden/palvelun kehitykseen vastiketta vastaan. (Halonen 2019).

Kirjassaan Halonen käsittelee kattavasti vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä yritykselle ja suuressa osassa vaikuttajamarkkinoinnin hyötyjä on tutkimukset siitä, että vaikuttajan suosituksiin luotetaan enemmän kuin mainoksiin. Merkittävin kohderyhmä on nuoret 15–24-vuotiaat, jotka valitsevat vaikuttajan suosituksista suuremmalla todennäköisyydellä kuin yrityksen oman mainonnan perusteella. Nuori yleisö seuraa aktiivisemmin heitä kiinnostavia vaikuttajia, ja osallistuu vaikuttajien luoman yhteisön toimintaan. Osa käyttäjistä seuraa tiettyjä vaikuttajia saadakseen lisätietoa esimerkiksi tiettyjen tuotteiden ostopäätöksen tueksi. Mainosisältö voidaan kokea myös vaikuttajan luotettavuutta ja kiinnostavuutta alentavana tekijänä. Tästä syystä yritysten on tärkeä tehdä yhteistyötä heidän näköistensä vaikuttajien kanssa, jotta sisältö on mahdollisimman luontevaa. (Halonen 2019).

2.4 Maksettu vs. annettu

Vaikuttaja voi saada julkaisustaan korvauksena rahaa tai rahanarvoisen vastineen, kuten tuotteen tai ilmaisen palvelun. Sosiaalisessa mediassa on tavanomaista, että vaikuttaja julkaisee yhteistyössä tehdyn julkaisun jonkun yrityksen kanssa, jossa vaikuttaja kokeilee yrityksen palvelua. Tällaisessa tilanteessa vaikuttaja kirjoittaa julkaisun ohkeen ”palvelu saatu”-tekstin. Lainsäädännön näkökulmasta (ks. luku 3) maksettu sekä saatu tuote luokitellaan kumpikin markkinoinniksi. Maksettu mainonta ei vaadi rahan siirtoa, vaan maksuksi luetaan myös vastikkeena saatu tuote tai maksuton palvelu. Näistä rahan arvoisista

vastineista vaikuttajan tulee maksaa myös veroja. Rahan arvoinen vastine on Suomen verotusjärjestelmän mukaisesti veronalaista tuloa. Sosiaalisen median vaikuttajan toiminta katsotaan normaalien elinkeinotoiminnan tunnusmerkkien täytyessä ammatin- tai liikkeenharjoittamiseksi. Poikkeuksena veronalaisesta tulosta on mainostavara, joka on arvoltaan vähäinen, eikä sen vastaanottaja voi muuttaa sitä rahaksi esimerkiksi siinä olevan logon seurauksena. (Verohallinto 2014).

3 Lainsäädäntö

3.1 Sosiaalisen median lainsäädäntö

Pirkko Pesonen kertoo kirjassaan Sosiaalisen median lainsäädäntö, että sosiaalisen median kentällä olennaisia lainsäädännöllisiä asioita säätelee lait kuluttajansuojaan, digitaaliseen viestintään, sananvapauteen sekä tekijänoikeuteen liittyen. Olennainen säätely kohdistuu sosiaalisessa mediassa myös siellä tyypillisesti kerättäviin henkilötietoihin. Tästä säädellään Euroopan Unionin tietosuoja-asetuksessa (jatkossa EU:n tietosuoja-asetus). Lainsäädännön lisäksi sosiaalisessa mediassa palveluntarjoajan säätämät käyttöehdot rajoittavat palveluiden käyttäjien toimintaa. Käyttöehdoissa säädetään muun muassa mainostajalle pakollisista kaupallisen yhteistyön merkinnöistä julkaisuissa. Sosiaalisen median alustat ovat pääosin viestintään sekä markkinointiin keskittyneitä, vastikkeellista tai vastikkeetonta palveluntarjontaa. Ja näin ollen sosiaalisen median kaltaisella palveluntarjonnan alalla toimintaa säädellään muun muassa kuluttajansuojalaissa liittyen markkinointiin, sekä sananvapautta säätelevässä lainsäädännössä, laki sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä. (Pesonen 2013).

Paragraaffi-sivuston Juristi Podi-nimisessä blogissa kerrotaan Helsingin yliopiston viestintäoikeuden professori ja sananvapauden asiantuntija Päivi Korpisaaren näkemyksiä sananvapaudesta sosiaalisessa mediassa. Korpisaaren mukaan sananvapauteen liittyvät kysymykset ulottuvat useille eri oikeudenaloille, eikä niitä voida katsoa mustavalkoisina. Sananvapauteen liittyvä oikea ja väärä ei ole helposti eroteltavissa. Tekstissä kerrotaan esimerkkinä sananvapauden sekä yksityisyydensuojan punnitsemisesta, kummankin lain puolelta pystytään saman asian tiimojin esittämään päteviä argumentteja. Sananvapauden kysymyksiin sisältyy Korpisaaren mukaan muun muassa vahingonkorvauslakiin, sekä perus- ja ihmisoikeuksiin liittyviä seikkoja. Korpisaaren mukaan sananvapaus on nykypäivän Suomessa hyvällä tolalla. Kuitenkin digitalisaatio on tuonut sananvapauden uudelle ulottuudelle muun muassa sosiaalisen median ja nopean yksittäisten kommenttien leviämisen takia. Rikkeistä kiinnijäämisen riski on pieni, sillä anonyymisti toimivien kommentoijien jäljittämiseen käytettävät resurssit ovat erittäin pienet. Korpisaaren mukaan kommentointi tapahtuu enenevässä määrin myös käyttäjien omilla nimillä. Tämän seurauksena julkisessa ammatissa kuten poliitikkona toimivilta henkilöiltä vaaditaan varautumista myös julkiseen negatiiviseen kommentointiin. Tällaisten tekojen kuten negatiivisten kommenttien takia rangaistusseuraamuksen määrittäminen ja sen tuomitseminen on sananvapautta koskevan lain nojalla haastavaa. Digitaalisen sananvapauden tulevaisuus on Korpisaaren mukaan laajeneminen entisestään ja mahdollinen lainsäädännön keinoin rajoittaminen, äärimmäisten kommenttien estämiseksi. (Paragraaffi 2020)

Sananvapaus on sosiaalisessa mediassa keskeistä. Käyttäjät kertovat mielipiteitään kommentoimalla ja tykkäämällä, sekä esimerkiksi sosiaalisen median palvelu Twitter on pääosin yritysten ja yksityishenkilöiden mielipideilmaisua varten. Kyseinen kanava on erityisen suosittu esimerkiksi poliittisesti vaikuttavien henkilöiden keskuudessa ympäri maailmaa. Alustalla keskustellaan ajankohtaisista aiheista, tai yleisesti käyttäjien yksilöimistä tärkeistä asioista. Palvelu määrittelee itse olevansa alusta erilaisille ihmisille, ideoille, perspektiiveille sekä tiedolle. (Twitter 2021).

Sosiaalisen median alustoilla käsitellään yksilöiden henkilötietoja ja kerätään käyttäjätietoja. Tietoa käytetään pääosin markkinoinnin tehostamisen tarkoituksella. Pelkästään sosiaalisen median eri kanaville rekisteröityminen vaatii henkilötietojen luovuttamista. (Pesonen 2013). Henkilötietojen käsittelystä säädetään Suomen lainsäädännöllä sekä EU:n tietosuoja-asetuksella. EU:n tietosuoja-asetuksen tavoite on luonnollisen henkilön tietosuojan sääntöjen vahvistaminen koskien henkilötietojen käsittelyä. Asetuksen tarkoituksena on suojella luonnollisen henkilön oikeuksia, erityisesti henkilötiedonsuojaa. EU:n tietosuoja-asetusta sovelletaan osittain tai kokonaan automaattiseen henkilötietojen keräämiseen, niiden käsittelyyn sekä luovuttamiseen liittyen. (EUR-Lex 2016). Palveluntarjoajalla on käyttöehdoissaan mahdollisuus soveltaa jonkin toisen valtion normeja liittyen esimerkiksi tietojenkäsittelyyn. Henkilötiedot ja tietosuoja ovat erittäin keskeisiä asioita sosiaalisen median käytössä ja palveluntarjoajan toiminnassa. Keräämällä dataa käyttäjistä palveluntarjoaja saa rahallista korvausta datasta hyötyviltä markkinoijilta. (Pesonen 2013).

Pesosen mukaan muita keskeisiä lainsäädäntöjä sosiaalisen median kentällä ovat tekijänoikeuslaki, vahingonkorvauslaki sekä rikoslaki. Oikeussuhde voi olla sosiaaliseen mediaan liittyen palveluntarjoajan, yritysten ja/tai yksityishenkilöiden välillä. Tietojenkeräämiseen ja käsittelyyn liittyvää lainsäädäntöä ja muun tietosuojan säätelmiä yleisiä säädöksiä käsitellään palveluntarjoajien omissa käyttöehdoissa. Palveluntarjoajat kertovat tarkasti, miten ja mihin tarkoitukseen tietoja kerätään ja millä tavoin niiden jatkokäyttö hyödyttää osapuolia. Sosiaalisen median tapauksissa lainsäädännöllisesti on joskus mietittävä palveluntarjoajan ja käyttäjän lisäksi käyttäjän sähköpostiosoitteen tarjoajaa, mahdollista työsuhdetta liittyen sosiaaliseen mediaan ja/tai tietoliikenneyhteyteen liittyvää teleoperaattoria. (Pesonen 2013).

Palveluntarjoajat ovat pääasiallisesti kansainvälisiä toimijoita. Niiden on siitä huolimatta Suomessa toimiessa noudatettava Suomessa käytettävää ajankohtaista lainsäädäntöä. (Pesonen 2013).

3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö

Suomessa markkinointia säädellään pääosin kuluttajansuojalain (38/1978, jatkossa KLS). Tietyin rajoituksin, sananvapauden nojalla, elinkeinoharjoittajat saavat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan kuluttajille. Tämä sääntely pätee muun ohella myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa ei käyttäjiltä peritä rekisteröitymisestä ja/tai palveluiden käyttämisestä maksua. Rahoitus kanaville tulee yritysten markkinoinnista ja mainonnasta saatavista. Kuluttajansuojalain alla sosiaalisessa mediassa markkinointia voidaan kategorisoida kolmeen eri kategoriaan, suoramarkkinointiin, yleisömainontaan tai sähköiseen markkinointiin. Kaiken markkinointisisällön on oltava aina hyvän tavan mukaista, noudattaa lain määreitä, sekä sopimusehtoja. (Pesonen 2013).

Lainsäädännön tuntemina käsitteinä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yrityksen ja sosiaalisen median vaikuttajan kaupallista yhteistyötä, jossa vaikuttajan on tarkoitus markkinoida brändiä tai tuotetta/tuotteita omalle seuraajaryhmälleen. Osapuolet voivat sopia miten vaikuttaja tuo tuotetta tai brändiä esille kanavissaan; kuvalla, videolla, äänellä, kirjoituksella. Vaikuttajan ja yrityksen välillä voi olla lyhyt- tai pitkäkestoinen yhteistyö, josta he sopivat tapauskohtaisesti. Brändilähteiläs on vaikuttaja, joka on pitkäaikaisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. Yhteistyöstä vaikuttaja voi saada rahallisen korvauksen, tai rahanarvoisen vastineen, kuten tuotteen tai maksuttoman palvelun. Myös ilmaisena saadun tuotteen tai palvelun mainostaminen katsotaan juridisesta näkökulmasta markkinoinniksi ja määritellään verotettavaksi tuloksi (ks. luku 2.4). (KKV 2019).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § mukaan mainonnan on oltava tunnistettavaa. Mainonnasta on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen brändiä, tuotetta ja/tai palvelua markkinoidaan. Tunnistettavuutta määrittävää pykälää sovelletaan kaikessa markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinoinnissa on otettava huomioon erityisesti yrityksen tuominen ilmi. Kuitenkaan tarkoitus ei ole toistaa jo valmista markkinointia, vaan ulkoista markkinoijaa käytetään usein tuomaan markkinointiin jotakin uutta. Jos yritys ei käy ilmi esimerkiksi kuvassa tai videossa, on se oheisessa tekstissä tuotava ilmi. Yhteistyö on näin ikään merkittävä selkeästi. Tässä sääntelyyn osallistuvat myös sosiaalisen median palveluntarjoajat. Palveluntarjoajien omat säännöt määrittelevät tarkasti mainostajaa koskevat säännöt, joihin yhteistyön merkitseminen lukeutuu. Kilpailu- ja kuluttajansuojaviraston (KKV 2019) mukaan: "Vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on kuluttajansuojalain perusteella vastuussa kaupallisen yhteistyöstä kertomisesta riippumatta siitä, onko kaupallinen yhteistyö toteutettu ammattimaisen vaikuttajan tai harrastajavaikuttajan kanssa. Yritys on aina vastuussa markkinoinnistaan riippumatta siitä, minkä tahon se valitsee toteuttamaan markkinointia". Vaikuttajan on pidettävä huolta tekemästään markkinoinnista, vaikka viimekäden vastuu yrityksellä. Ammattimaisesti toimivan vaikuttajan tulee pitää

huolta henkilöbrändistään. Näin ollen vastuullinen toiminta sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää. Ammattivaikuttaja on henkilö, joka tekee pääasiallisena työnään sosiaalista mediaa, niin ulkopuolisille yrityksille kuin omalle henkilöbrändilleen. Monilla vaikuttajilla on toiminimiä tai muun muotoisia yrityksiä, joiden alla he tekevät omaa sosiaalista mediaa, kouluttavat sosiaalisen median markkinointia ynnä muuta. Pienen seuraajamäärän vaikuttajan toimintaa, joka ei tee pääasiallisena työnään sosiaalisen median sisältöä ei säädellä kuluttajansuojalain 2 luvun nojalla. Tällaisella henkilöllä vastuu on itsellään, esimerkiksi markkinoinnin merkinnästä. (KKV 2019).

Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan vaikuttajan on merkittävä selkeästi sosiaalisen median kanavallaan jokaisen markkinointia sisältävän julkaisun oheen mainoksen merkintä ja minkä yrityksen kanssa yhteistyössä mainos on toteutettu. Sääntö koskee tuotteiden ja palveluiden ohella myös mainoslinkkejä, joita vaikuttaja jakaa kanavillaan. Vaikuttajan ei tarvitse kertoa julkaisusta saamaa vastiketta esimerkiksi rahamäärää. Markkinoinniksi, kuten yllä todettu, käsitetään myös saatu tuote tai palvelu. Näissä tilanteissa vaikuttajan tulisi Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan ilmoittaa selkeästi, että tuote tai palvelu on saatu. Tuotteen/palvelun saaminen tulee kertoa aina, kun tuote nähdään ensimmäistä kertaa vaikuttajan kanavissa, tai kun saatava on olennainen osa julkaisua, esimerkiksi julkaisu on tehty kokonaan kyseisestä tuotteesta. (KKV 2019).

Mismé Halosen kirjassa Vaikuttajamarkkinointi kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnin eroavan muusta markkinoinnista sillä, ettei vaikuttajamarkkinointi ole välttämättä seuraajan/kuluttajan silmin selkeästi erotettavissa markkinoinniksi. Lainsäädännön näkökulmasta tässä tulee esiin hankaluus. Kaiken markkinoinnin tulee olla ylläkuvatun Kuluttajansuojalain määrittämänä tunnistettavaa. Kuluttajalle on oltava selkeästi erotettu orgaaninen ja maksettu julkaisu. Merkitsemättömät markkinointijulkaisut voivat edesauttaa negatiivista kuvaa itse vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen lisäksi myös koko alaa kohden. Näin ollen vaikuttajien ja yritysten on huolehdittava sisällön merkitsemisestä lain velvoittamalla tavalla. Ongelma-kohta voi Halosen mukaan olla vaikuttajien tietoisuudessa markkinoinnin lainsäädäntöön liittyen. Toimijat eivät välttämättä ole täysin tietoisia siitä, missä kaikessa heidän tulisi ottaa lainsäädäntö huomioon. Yrityksen tulee huolehtia merkintöjen lainmukaisuudesta kaikissa tuotteitaan/palveluitaan koskevassa mainonnassa. Halosen mukaan paras tapa välttää tietoisuuden puutetta vaikuttajamarkkinoinnin lainmukaisuuden suhteen on ohjeistaa vaikuttaja julkaisuihin liittyen. (Halonen 2019).

3.3 Säättely ja valvonta

Markkinointia säätelee vuonna 1978 voimaan astunut Kuluttajansuojalaki. Lakia on tarkennettu vuoden 1978 jälkeen useita kertoja vastaamaan hetken maailmantilannetta. Erilistä markkinointia säätelevää lakia ei ole vaikuttajan tai muun ulkoisen sidosryhmän toiminnan säätelyyn, vaan sen lainsäätelyssä sovelletaan pääosin KLS 2 lukua. Kuluttajansuojalaissa kuluttaja määritellään yksityiseksi henkilöksi, joka hankkii tuotteita pääasiassa itsensä käyttöön, eikä esimerkiksi elinkeinonharjoittamista varten. Sosiaalisen median kanavissa tapahtuva markkinointi on pääosin kuluttajille suunnattua markkinointia, sillä suuri ryhmä sosiaalisen median käyttäjistä on yksityishenkilöitä. (KSL 1978).

Lakia valvova taho on kuluttaja-asiamies, joka valvoo kuluttajansuojalainmukaista toteutumista käytännössä. Mikäli yritys toimii kuluttajansuojalain vastaisesti, pyrkii kuluttaja-asiamies lopettamaan tämän toiminnan. Ensisijaisesti toimintaa yritetään korjata lainmukaiseksi neuvottelemalla. Toissijaisesti asia viedään markkinaoikeuden tuomioistuimen käsiteltäväksi. Markkinaoikeus voi kieltää uhkasakolla tehostetuin kielloin toimijoita menetelemästä kuluttajansuojalain vastaisesti. (KKV 2019).

Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäätelystä ei ole löydettävissä vakiintunutta oikeuskäytäntöä tai ennakkotapauksia, joiden perusteella todeta esimerkiksi uhkasakkojen vakiintuneesta rahamäärästä vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä oikeustapauksissa.

4 Instagram

Tutkimuksessa keskitytään lähemmin sosiaalisen median palveluntarjoajien alustoista yhteen, Instagramiin. Eri sosiaalisen median kanavilla on omat säännöt käyttäjilleen (ks. luku 2), jotka määrittelevät alustan käyttöä. Säännöt määritellään kunkin kanavan omilla käyttöehtoja koskevilla sivuilla. Instagram on tutkimuksen kannalta relevantti sosiaalisen median kanava, koska Suomessa vaikuttajamarkkinointi on näkyvimmillään Instagramissa. Palveluntarjoajien määrittämät säännöt ovat suuressa osassa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin säätelyä. Niillä määritetään esimerkiksi se, miten julkaisuun tulee tehdä kaupallisten yhteistöiden merkinnät.

Instagram on osa Facebook-yhtiötä, johon kuuluu Instagramin ja Facebookin lisäksi viestintäsovellus WhatsApp, sekä Oculus. Instagram on perustettu vuonna 2010, jonka jälkeen se on yltänyt yhdeksi maailman suosituimmaksi mobiilisovellukseksi. Instagram on käyttäjilleen ilmainen kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sovellus, joka rahoitetaan Facebook-yhtiön palveluiden tavoin mainostuotoilla. Instagram saa vastiketta käyttäjätiedoista ja tavoittamisen mahdollistamisesta. Yksityishenkilöllä on Instagramissa käyttäjätili, yrityksillä yritystili. Yritystiliä käyttävät muun muassa sosiaalisen median vaikuttajat. Käyttäjät jakavat sisältöään palvelussa omalle seuraajaryhmälleen, jota he voivat rajoittaa saamalla tilinsä. Instagram sovellus tarjoaa käyttäjilleen personoitua sisältöä perustuen käyttäjästä kerättävään tietoon. (Instagram 2021)

4.1 Tietojen kerääminen Instagramissa

Euroopan Unionin alueella tietojenkäsittelyä valvotaan EU:n tietosuoja-asetuksella. Asetus säätelee luonnollisen henkilön tietosuojaan liittyviä asioita muun muassa henkilötietojen jakoon liittyviä ehtoja. Asetuksella suojellaan henkilöiden perusoikeuksia ja vapauksia, erityisesti henkilötietosuojaa. Tietosuoja-asetuksen tavoitteena on muun muassa henkilöiden vapaa liikkuvuus Euroopan Unionin sisällä. Asetus vahvistaa yksityishenkilöiden perusoikeuksia digiajalla, sekä selkeyttää yritysten ja julkisten elinten sääntöjä digitaalisilla sisämarkkinoilla. (EUR-Lex 2016).

Instagram käyttää hyväkseen käyttäjien tietoja yhdessä Facebook-yhtiön muiden kanavien kesken. Tällaista tietoa on muun muassa sijainti, tiedoston luontipäivämäärä, sisältöön sekä viestintään liittyvä tieto. Facebook-yhtiön sovellukset ehdottavat käyttäjiä, tapahtumia ynnä muuta myös perustuen toisessa yhtiön sovelluksessa tehtyihin toimintoihin. Instagram personoi käyttäjälle sisältöä perustuen käyttäjän eniten vierailtuihin sivuihin ja reagoituihin mainoksiin. Instagram käyttää kerättyä tietoa personoidun sisällön lisäksi myös erilaisten yritysten käyttöön (ks. luku 4). Mainostajille sovellus raportoi mainosten

tavoittavuutta, toimivuutta ja kohderyhmää koskevia tietoja. Sovellus vahvistaa mainostajalle, minkä mainoksen kautta ostopäätöksiä tehdään. Tietoa jaetaan tarvittaessa viranomaisten käyttöön. Tietojen keräämiselle ja jakamiselle tulee olla oikeudellinen peruste. Nämä perusteet on käyttäjälle luettavissa sovelluksen käyttöehtojen alla. Henkilötietoja käyttäjä voi muokata sovelluksen asetuksista. (Instagram 2021). Tiedonkeruun oikeudellisesta perusteesta on säädetty EU:n tietosuoja-asetuksessa. Asetuksen mukaan henkilötietojen suhteen on noudatettava lainmukaisuutta, kohtuullisuutta ja läpinäkyvyyttä. Henkilötiedot on määritetty käytettäväksi ainoastaan tiettyä laillista tarkoitusta varten, eikä niitä tule käyttää näiden tarkoitusten ulkopuolella myöhemmin. Poikkeuksena myöhemmälle käsittelylle listataan asetuksessa olevan yleisen edun mukainen arkistointitarkoitus, tai esimerkiksi tieteelliseen tutkimukseen perustuva henkilötietojen käyttö. Tietosuoja-asetuksen mukaan kerättyjen tietojen tulee olla tarkoituksenmukaisia ja tarpeellisia siinä suhteessa, jossa niitä käsitellään. (EUR-Lex 2016). Tietoja käsitellään sen mukaan kuin tarpeen saavuttamaan ”sopimuksessa”, eli rekisteröityessä palveluun, sovitut ehdot. Näitä ehtoja määritellään Instagramin osalta ”Instagramin käyttöehdot” osiossa, joka on luettavissa, ja vaaditaan luettavaksi kaikille käyttäjille rekisteröinnin yhteydessä. (Instagram 2021).

Ydintarkoitukset tietojenkäyttöön sekä jakamiseen sopimus pohjaisille palveluille on listattu Facebookin laillisten perusteiden osiossa seuraavasti:

”Facebook-tuotteidemme tarjoaminen, parantaminen sekä muokkaaminen henkilökohtaisemmiksi; turvallisuuden, tietoturvan ja eheyden varmistaminen ja tukeminen. Tietojesi siirtäminen, lähettäminen, säilyttäminen tai käsittely Euroopan talousalueen ulkopuolella, mukaan lukien Yhdysvaltojen ja muiden valtioiden alueella; viestiminen kanssasi, esimerkiksi tuotteisiin liittyvistä asioista; ja yhtenäisten ja saumattomien kokemusten tarjoaminen kaikissa Facebook-yhtiön tuotteissa.” – Facebook 2021.

Facebook-yhtiö käyttää tietoja maailmanlaajuisesti. Tietojen luovutuksen yhteydessä mainitaan sen olevan olennaista saavuttamaan Facebook-yhtiön palveluiden täysi potentiaali. Tällä tarkoitetaan nimenomaan käyttäjälle personoitua sisältöä, sekä kiinnostavia mainoksia. (Facebook 2021). EU:n tietosuoja-asetus määrittelee henkilötietojen keruun laillisuuden olevan muun muassa se, että henkilötietoja luovuttava henkilö antaa siihen suostumuksensa. Tarkoitus henkilötietojen keruulle tulee olla tietosuoja-asetuksen mukaan tiedossa suostumuksen antavalle, jolloin suostuva tietää mihin tarkoitukseen tiedot annetaan. Rekisteröidyn tulee saada päivittää tietojaan ja peruuttaa suostumuksensa tietojensa käyttöön. (EUR-Lex 2016). Joissakin tapauksissa käytetään käyttäjän erillisellä suostumuksella saatavia tietoja, joita ovat muun muassa uskontoon, poliittiseen näkökul-

maan tai terveyteen liittyvät tiedot, kasvojen tunnistusteknologia, mainostajalta saadut tiedot (joita Facebook-yhtiö ei ole kerännyt), henkilökohtaisesti tiettyyn yksilöön yhdistettävät tiedot, laitteen asetusten kautta hyväksytyt tiedot. Alle 18-vuotiaiden tietojen käsittely on rajoitetumpaa. Kuitenkin personoitua sisältöä sen pääpiirteittäin voidaan tarjota sovelluksen alaikäisille käyttäjille. (Facebook 2021).

Facebook-yhtiö tarjoaa yrityksille keräämäänsä tietoa analysoituna. Tietoa tarjotaan muun muassa raporteina, jota mainostajat voivat hyödyntää varmistaakseen yhtiön sovelluksissa mainostamisen todellisen arvon. Raportoinnin avulla yritykset ymmärtävät enemmän kohderyhmästään ja pystyvät kehittämään liiketoimintaansa. (Facebook 2021).

Käyttäjillä on Euroopan Unionin yleiseen tietosuojasetukseen perustuva oikeus poistaa, korjata tai siirtää omia tietojaan (Instagram 2021). Tietosuojasetuksen mukaan rekisteröidyllä on oikeus saada ilman ylimääräistä viivettä rekisterinpitäjä poistamaan rekisteröidystä kerätty tieto. Mikäli rekisterinpitäjä on julkaissut rekisteröidystä kerätyn tiedon, on se poistettava kohtuullisin, teknologian sallimin keinoin. (EUR-Lex 2016). Käyttäjillä on oikeus tietojen käsittelyn ja keräämisen rajaamiselle muun muassa liittyen suoramarkkinointiin, johon tarvitaan käyttäjän erillinen lupa. Käyttäjällä on oikeus vastustaa tietojen keräämistä. Käyttäjätilin poiston yhteydessä Instagram poistaa kyseiseen käyttäjään liittyvät tiedot. (Instagram 2021).

4.2 Säännöt mainostajalle

Facebook-yhtiöllä on tarkoin määritellyt mainoskäytännöt. Facebook-yhtiö tarkistaa julkaistavat mainokset. Tarkastus kattaa mainoksen sisällön kokonaisuudessaan. Facebook-yhtiön kieltää mainonnassa rikolliseen toimintaan liittyvän sisällön, syrjinnän, laittomat tuotteet/palvelut, aikuisille suunnatun sisällön, valheellisuuden tai harhaanjohtavuuden, rokotevastaisuus ynnä muun. (Facebook 2021). Kiellot ovat laadultaan Kuluttajansuojalaissa määritellyn hyvätavanvastaisuuden mukaisia (KSL 1978). Mainoksista on käytävä ilmi minkä yrityksen ja mitä tuotteita mainostetaan. Myös mainosten kohdentamista on rajoitettu, Rajoitus koskee syrjintää, provosointia tai halventamista tiettyä kohderyhmää kohtaan. Mainostajan käyttäjiltä pyytämän tiedon keruuta koskee tiedonkeruuta koskevat säädökset (ks. 4.1). Ehdoton kieltäminen mainoksissa on sisältää hyväksyntää tai kumppanuutta Facebook-yhtiön kanssa. Yhtiöön viittaaminen mainoksessa voi tapahtua vain erikseen määritellyistä syistä, eikä sen tule olla pääosassa mainosta. Mainoskäytännöt ja säännöt kattavat tarkasti eri tilanteissa tapahtuvan mainonnan, sekä siihen liittyvät poikkeustilanteet. Facebook-yhtiö ei ole vastuussa mainostajan toimialueen lainsäädännöstä aiheeseen liittyen. (Facebook 2021).

4.3 Valvonta

Facebook-yhtiö käyttää Euroopan komission hyväksymiä mallisopimuslausekkeita sekä komission määrittämiä riittävyyspäätöksiä tiedonsiirrossa EU-alueelta muihin maihin. (Instagram 2021).

Instagramin ehtojen mukaan rekisteröityneellä käyttäjällä on mahdollisuus ilmoittaa muita sopimussääntöjä rikkovia käyttäjätilejä. Tällä palveluntarjoaja edesauttaa käyttäjätilien samanaikaista valvontaa. Käyttäjä voi estää häiritsevää toimintaa omalta tililtään tai ilmoittaa käyttäjäprofiilin tai yksittäisen julkaisun. Näin sovelluksen ylläpito voi puuttua yksittäisiin tapauksiin. (Instagram 2021).

Rikottaessa Instagramin asettamia käyttöehtoja sekä säädöksiä voidaan käyttäjätili poistaa tilapäisesti tai kokonaan käytöstä. Palvelu voi poistaa yksittäisiä julkaisuja, jotka rikkovat käyttöehtoja. Poistaminen tapahtuu lain puitteissa siten, ettei se estä Instagramia toimimasta lain säädösten mukaisesti ja edesauttamasta ratkaisemaan esimerkiksi rikolliseen toimintaan liittyvää tutkimusta. (Instagram 2021).

5 Näkökulmat

5.1 Menetelmät

Tutkimusstrategiana opinnäytetyössä käytetään tapaustutkimusta. Tutkimuksessa hyödynnetään yritysnäkökulmaa ja sitä tukevaa vaikuttajanäkökulmaa. Yritysnäkökulmaa tutkitaan laadullisesti haastattelumenetelmällä. Vaikuttajanäkökulmaa tutkitaan määrällisen kyselyn perusteella.

Yrityshaastatteluja toteutetaan kaksi. Haastattelukysymykset perustuvat tietoperustaan ja niissä keskitytään vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin, erityisesti vaikuttajan valintaan liittyen, sekä juridiikan näkökulmaan. Haastattelut nauhoitetaan ja nauhoitus litteroidaan tarkempaa analyysia varten. Litteroidut haastattelut jaetaan kysymyksittäin kolmeen: vaikuttajamarkkinoinnin prosessi, juridinen näkökulma, onnistunut vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin liittyvillä kysymyksillä selvitetään konkreettinen vaikuttajamarkkinoinnin prosessi suunnittelusta toteutukseen. Juridisen näkökulman luokitus käsittää lainkäyttöön, säädäntöön ja tietämykseen liittyvät kysymykset. Sen tavoite on selvittää kokonaisuus haastateltavan yrityksen vaikuttajamarkkinoinnista juridiikan näkökulmasta. Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin kysymykset käsittävät keinoja saavuttaa kaikkia osapuolia miellyttävä vaikuttajamarkkinointi. Keinoja voi olla esimerkiksi lainsäädännölliset (sopimus, ohjeistus kaupalliseen yhteistyöhön liittyen), tunnelma tahojen välillä, suunnittelu. Kysymysten kategorisoinnilla etsitään yhteneväisyydet haastattelujen väliltä. Kategorioita ei käytetä haastatteluiden kirjoittamisessa auki. Haastattelut kirjoitetaan pääpiirteittäin auki ominaan. Tämän jälkeen haastattelut analysoidaan yhdessä verraten vastauksia tietoperustaan ja toisiinsa. Haastatteluista etsitään yhteneväisyydet yritysten sekä tietoperustan kesken.

Määrällistä tutkimusta hyödynnetään vaikuttajanäkökulman tutkimiseen. Kyselyyn vastaa 10 nimetöntä sosiaalisen median vaikuttajaa. Kysymyksillä selvitetään yksilön tietoisuutta ja kiinnostusta vaikuttajamarkkinointia säätelevään lainsäädäntöä ja sääntöjä kohtaan. Kyselyssä vastaajat erotetaan toisistaan seuraajamäärän ja toiminnan ammattimaisuuden perusteella. Keskeistä on löytää syy-seuraussuhde tietoisuuden ja kiinnostuksen sekä vaikuttajan ammattimaisuuden väliltä. Vaikuttajakysely tukee haastatteluilla saatua yritysnäkökulmaa. Kysely toteutetaan Google Forms-lomakkeella, joka toimitetaan vastaajille henkilökohtaisesti.

Näkökulmien selvityksen tuloksena saadaan tietoa vaikuttajamarkkinoinnin prosessin kokonaisuudesta, alan nykytilanteesta ja sen lainsäädännön vaikutuksesta toimijoihin, hyvän

vaikuttajayhteistyön toteutuksen keinoista ja alan kehityskohdista tai puutteista. Näkökulmatutkimus auttaa yritystä katsomaan vaikuttajamarkkinointia juridisesta näkökulmasta kolmannen osapuolen silmin. Tutkimus kokonaisuudessaan on hyödyllistä tietoa yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen, sen huomioon otettaviin aspekteihin, onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin takaamiseen, sekä eritoten alan juridiseen näkökulmaan.

5.2 Yrityshaastattelu DNA

Yrityshaastattelu toteutettiin DNA:n Social Media Specialist:in Ellen Innon kanssa. Ellen on toiminut alalla useita vuosia, joista viimeiset 1,5 vuotta DNA:lla.

Haastattelun alussa paneuduttiin DNA:n markkinointiin yleisesti. Haastattelussa kävi ilmi, että DNA:n brändi-imago on vahvasti läsnä yrityksen markkinoinnissa. Brändi-imagon läsnäolo konkretisoituu haastateltavan työssä esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa ja videoiden käsikirjoituksissa. Yhteistyökumppaneille tuodaan ilmi DNA:n brand book. Tällä edesautetaan vahvan imagon ylläpitoa myös kumppanimarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään DNA:lla tapauskohtaisesti ja joissakin tilanteissa/tuotteiden osalta vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään lähes joka kerta. Pääasialliset kanavat DNA:lla ovat Facebook ja Instagram. Haastateltavan mukaan kanavia kartoitetaan jatkuvasti, ja kampanjoita on tehty onnistuneesti muihinkin kanaviin esimerkiksi TikTokiin. Vaikuttajamarkkinointia käytetään yrityksessä suurimassa roolissa laitelanseerauksiin. Vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa DNA:lla mietitään muun muassa vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitusta. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus on esimerkiksi myydä tuotetta tai jättää muistijälki ja myydä tuotetta mahdollisesti jatkossa. Tarkoitus voi olla haastateltavan mukaan myös brändiä tietoiseksi tuonti tietylle kohderyhmälle. Vaikuttajan valintaan operaattorialan yrityksessä vaikuttaa yhteistyössä toimivien yritysten esimerkiksi laitevalmistajien suosimat vaikuttajat. Valinta tehdään joko yhteistyössä toimivan mediatoimiston kautta, toimiston kontakteista ja suosituksista, tai etsimällä DNA:n tiimin kesken sopiva vaikuttaja. Vaikuttajan etsiminen ja yhteydenpito painottuu suuressa yrityksessä mediatoimisto/muu yhteistyökumppani akselille. Vaikuttajan valinnassa haastateltavan mukaan mietitään relevanttiutta tuotteen ja vaikuttajan kesken. Vaikuttajaan yhteydenpito tapahtuu pääosin DNA:lla ensin kolmannen osapuolen kautta, josta myöhemmin yhteydenpito siirtyy suoraan DNA:n yhteyshenkilölle. Haastateltavan mukaan vaikuttajan työn suosion myötä myös monet ammattimaiset vaikuttajat ovat alkaneet käyttää managereita ynnä muita henkilöitä ensimmäisiin yhteydenottoihin, josta työtä jatketaan myöhemmin suoraan vaikuttajalta yritykselle. Haastateltavan mukaan vaikuttajan kokonaiskuvasta ”mediakortista” kartoitetaan valintaa tehdessä tietyn vaikuttajan seuraajaluvut, sitoutumisprosentit ynnä muut tarvittavat tiedot.

Haastattelussa keskusteltiin vaikuttajamarkkinoinnin hetken trendeistä sekä pois jäävistä ilmiöistä. Keskustelussa kävi ilmi mikrovaikuttajien käytön kasvu. Mikrovaikuttajien hyvät puolet ovat nousseet haastateltavan mukaan esille. Pienempien vaikuttajien autenttisuus ja läheisempi kontakti seuraajakuntaan on koettu olevan hyvä markkinoinnin keino myös suuren yrityksen vaikuttajamarkkinoinnissa. DNA:lla on todettu hyväksi käyttää tietyissä tilanteissa myös perinteisiä bloggaajia, joiden seuraajakunta on lojaali ja aktiivinen lukemaan pitkäkin tekstiä, jossa tuotteeseen voidaan paneutua tarkemminkin. Erityisen positiivisena vaikuttajayhteistyönä haastattelussa nousi esiin TikTokin vaikuttajamarkkinoinnin kampanja, jossa mukana olleet vaikuttajat sekä yhteistyökumppanit olivat innokkaasti läsnä ja tulokset hyviä. Niin sanottu avain onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin muodostuu haastateltavan mukaan toimivasta yhteistyöstä kaikkien mukana olevien tahojen kesken, sekä kohderyhmän hyvästä vastaanotosta kampanjalle. Enää suosittua vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole haastateltavan mukaan vaikuttajan ”kaukaisuus”. Tällä haastateltava tarkoittaa vaikuttajamarkkinointia, joka ei ole kuluttajalle samaistuttavaa.

Korvauksena haastateltavan mukaan vaikuttajamarkkinoinnista suuressa yrityksessä käytetään aina rahallista palkkaa tehdystä työstä. Oheisvastikkeena vaikuttaja voi saada haastateltavan mukaan myös tuotteen esimerkiksi laitteen itselleen. DNA:lla on oma lakiosasto, jossa toimii markkinointiin erikoistunut lakimies. Haastateltavan mukaan lakiosaston kautta hoidetaan muun muassa vaikuttajan kanssa solmittuihin sopimuksiin liittyvät asiat. Haastateltavan mukaan vaikuttajalla on pääosin vapaat kädet markkinoinnin tekemisessä DNA:lle. Vaikuttajille annetaan etukäteen tietoon muun muassa mainoksessa käytettävät #-merkinnät, sekä muut mainonnan merkitsemiseen kuuluvat tiedot, joita tulee käyttää. Sovittaviin asioihin kuuluu haastateltavan mukaan merkintöjen ohella aikataulutus. Haastattelussa nousi esiin esimerkkitapaus, jossa vaikuttajan työtä on korjattu; kuvassa taustalla näkyvä oluttölkki pyydettiin poistamaan. Haastateltavan mukaan tapauksesta käy ilmi kuinka vapaata vaikuttajan työskentely DNA:lla on. Pyrkimys on tuoda vaikuttajamarkkinointia sosiaaliseen mediaan mahdollisimman luonnollisesti ja kuluttajalle miellyttävällä tavalla. DNA:lla oikoluetaan vaikuttajamarkkinoinnin sisällöt ennen lopullista julkaisua, joka minimoii mahdolliset virheet vaikuttajamarkkinoinnin suhteen. Julkaisuun ei päädy esimerkiksi tekstiä, jossa on kirjoitusvirheitä tai viestin sisältö helposti ymmärrettävissä väärin. Vaikuttajamarkkinoinnissa kommentointiin pyritään haastateltavan mukaan vastaamaan eikä esimerkiksi kritisoivia kommentteja jätetä kommenttikenttiin vastauksetta. Aikataulutettu julkaisu mahdollistaa myös DNA:lta tukea vaikuttajalle vastata mahdollisiin kysymyksiin tai kommentteihin liittyen mainosjulkaisuihin.

Haastateltavan mukaan markkinoinnin lainmukaisuus on läsnä arkipäivän työtä. Haastattelussa kävi ilmi, että lakiosaston kanssa käydään läpi oikeudellisiin asioihin liittyviä kysymyksiä useissa tilanteissa. Lainsäädäntö vaikuttajamarkkinoinnin osalta on haastateltavan mukaan vielä hieman tuntematonta ja näin ollen asioissa turvaututaan yrityksen lakimiesten apuun. Markkinoinnin lakimiehen apuun turvaututaan DNA:lla esimerkiksi tilanteissa, joissa vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädännön asioihin tarvitaan tarkennusta. Haastateltavan mukaan lainsäädännöllistä koulutusta järjestetään DNA:lla työntekijöille lakiosaston toimesta liittyen esimerkiksi lakiuudistuksiin ynnä muuhun. Lainsäädännön tietämyksen hyödyllisyys arkipäivän työssä on haastateltavan mukaan tärkeää ja DNA:lla lainsäädännön kysymyksiin saa helposti apua toimivan lakiosaston kautta. Kuitenkin lisätieto aiheesta on haastattelun perusteella tervetullutta ja koulutukset vaikuttajamarkkinoinnin sekä markkinoinnin lainsäädäntöön liittyen voisivat olla haastateltavan mukaan positiivinen ja hyödyllinen lisä työhön.

Tulevaisuuden näkymä alalla on haastateltavan mukaan monikanavaisuus. Perinteisen blogitekstin tai Instagramin oheen voidaan haastateltavan mukaan luoda esimerkiksi podcastia ja tuoda sen kautta vaikuttajamarkkinoinnilla yritysten tuotteita kuluttajien tietoisuuteen. Toinen tärkeä tulevaisuuden näkökulma on haastateltavan mukaan vastuullisen toiminnan tärkeys, läpinäkyvyys markkinoinnissa sekä selkeät merkinnät siitä kenen kanssa ollaan yhteistyössä ja missä kanavissa yhteistyötä tehdään. Vaikuttajamarkkinointia ja markkinointia tulee tehdä eettisesti ja rehellisesti.

Haastattelun lopussa keskusteltiin vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädännöllisistä reunaehdoista. Haastateltavan mukaan tiukkaa lainsäädäntöä vaikuttajamarkkinointiin on vaikea hahmotella, mutta tosissaan otettavat reunaehdot ovat tervetulleita alalle. Haastateltavan mukaan luovan alan liiallinen rajoittaminen ei palvele toimijoita. Tosissaan otettava seuranta esimerkiksi merkitsemiseen liittyvissä lainalaisuuksissa on tärkeää ottaa huomioon ja sen avulla viedään koko alaa, kaikkia sen toimijoita eteenpäin ja tehdään vaikuttajamarkkinoinnista entistä ammattimaisempaa.

5.3 Yrityshaastattelu Valio

Yrityshaastattelu toteutettiin Valion sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnista vastaavan Essi Blyn kanssa. Valion vaikuttajamarkkinoinnissa tehdään yhteistyötä koko yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavan sekä Valion brändien markkinointivastaavien kesken. Haastateltavan mukaan Valiolla on sisäisesti useita eri brändejä muun muassa haastattelussa esimerkkinä käytetty Oltermanni, juusto brändi. Valiolla vaikuttajamarkkinointi on kasvavassa roolissa. Kohderyhmänä vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitellaan haastateltavan mukaan nuorempia kuluttajia, jolle se on tehokasta. Yrityksen käytössä olevista

kanavista suurimmat sosiaalisessa mediassa ovat Instagram, sekä Facebook. Näistä haastateltavan mukaan Instagramia käytetään visuaalisempiin tarkoituksiin markkinoinnissa ja Facebookin kautta kuluttajia saadaan helpommin esimerkiksi ohjattua eteenpäin Valio.fi reseptien pariin. Vaikuttajamarkkinointi painottuu haastateltavan mukaan Valiolla suurimmaksi osaksi leivonnän ja ruoanvalmistuksen teemojen pariin. Tämän lisäksi vaikuttajamarkkinoinnilla tuodaan haastateltavan mukaan brändimielikuvaa kuluttajille erilaisien kampanjoiden avulla. Painopiste on kuitenkin leivonnassa ja ruoanvalmistuksessa. Valion brändi-imagoa mietitään haastateltavan mukaan tarkkaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa ja vaikuttajavalinnoissa. Vaikuttajien valinnassa mietitään haastateltavan mukaan haluttua viestiä. Valintaa pohjataan siihen mitä halutaan kertoa ja millainen henkilö sopii parhaiten välittämään haluttua viestiä ja näin palvelee parhaiten brändin imagoa.

Vaikuttajavalinnoissa mietitään haastateltavan sanoin toki vaikuttajan tavoitavuutta, mutta ensisijaisesti vaikuttajan henkilöbrändiä. Vaikuttajan tulee olla niin sanotusti markkinoitavien tuotteiden näköinen, ja toisinpäin, jotta yhteistyö olisi mahdollisimman luontevaa ja kuluttajille mieluisaa. Valiolla painopiste vaikuttajamarkkinoinnissa on haastateltavan mukaan enemmän pitkissä yhteistöissä yhden tietyn vaikuttajan kanssa, kuin lyhyissä, yksittäisten kampanjoiden mittaisissa yhteistöissä. Vaikka haastateltavan mukaan kummatkin tavat ovat yrityksessä käytössä. Pidempiaikaisia yhteistöitä mietitään haastateltavan mukaan tehtäväksi henkilöiden kanssa, joiden koetaan pystyvän tuomaan Valion tuotteita muun muassa reseptien muodossa esiin useammin ja monipuolisesti eri tuotteiden tai tuoteryhmien keskuudessa. Valion vaikuttajamarkkinointi on suunnitelmallista ja kampanjoissa roolitetaan eri vaikuttajia tarkasti. Haastattelussa esimerkkinä käytiin läpi, että vaikuttajamarkkinoinnissa saatetaan käyttää suuren kohderyhmän tavoitavaa vaikuttajaa luomaan esimerkiksi brändimielikuvaa, jonka jälkeen kampanjaa jatketaan yhteistyössä mikrovaikuttajien kanssa, jotta tavoitetaan vielä laajemmin ja selkeämmin kuluttajia saman kampanjan aikana. Valiolla vaikuttajille maksetaan aina rahallinen korvaus työstään ja mahdolliset yhteistyön onnistumisen kannalta olennaiset tuotteet toimitetaan ilman kustannuksia vaikuttajalle käyttöön. Vaikuttajiin ollaan yhteydessä haastateltavan mukaan joko suoraan tai kolmannen osapuolen kautta. Pitkäaikaisissa yhteistöissä yhteydenpito vaikuttajan kanssa pidetään haastateltavan mukaan suorana yritykseltä vaikuttajalle, kun taas pienemmissä kampanjoissa tai esimerkiksi tietyn kanavan kampanjoiden saralla tähän erikoistunut toimisto auttaa vaikuttajien valinnassa ja yhteydenpidossa.

Vaikuttajamarkkinoinnin hittinä on haastateltavan mukaan kuluttajien valveutuneisuus ja oikea brand match (oikea vaikuttaja yritykselle). Haastateltavan mukaan on ehdottoman tärkeää, että brändi on linjassa sitä markkinoivan vaikuttajan henkilöbrändin kanssa ja sen

kautta markkinointi on luontevaa, eikä näyttäydy kuluttajalle ”vain rahan takia” tehtynä työnä. Valion tapauksessa vaikuttaja käyttää brändin tuotteita ja tuo niitä esille arjessaan. Läpinäkyvyys on haastateltavan mukaan yksi vaikuttajamarkkinoinnin vuoden 2021 hiteistä. Vaikuttajamarkkinointi on haastattelun mukaan harkitumpaa ja suunnitelmallisempaa kuin aiemmin. Uusien tuulien myötä, teknologian nopeatempoisen kehityksen seurauksena haastateltava kokee, että vaikuttajamarkkinoinnin kenttä kehittyy ja uusia kanavia syntyy ja nousee suosituksi nopeasti. Tämä toimii vaikuttavana tekijänä vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevien henkilöiden arkeen ja haastattelussa keskusteltiin aiheesta ja sen tuomista tulevaisuuden näkymistä. Haastateltavan mukaan on tärkeää ylläpitää omaa tietoisuutta, mutta myös ulkoistaa ja luottaa ammattilaisten näkökulmaan. Esimerkiksi uutena kanavana 2020-luvun alussa on noussut vahvasti TikTok, jota myös Valiolla hyödynnetään markkinoinnissa muiden tapaan. Yllä mainitun mukaan tämän kanavan vaikuttajien sekä toimivuuden suhteen luotetaan siihen erikoistuneisiin toimistoihin, joiden avulla löydetään parhaiten brändille sopivat vaikuttajat kanavassa. Haastattelusta käy ilmi, että hyvät suhteet ovat alalla tärkeitä ja suuressa yrityksessä tiettyjä osa-alueita ulkoistetaan niistä tietäville tahoille.

Haastateltavan mukaan pitkäaikaiset yhteistyöt sitovat vaikuttajaa tietysti niin ajallisesti kuin yrityskohtaisesti. Valiolla esimerkiksi sopimuksissa käytetään kilpailukieltoon liittyviä sopimuskohtia pidempiaikaisissa yhteistöissä, vaikkakin haastattelussa käy ilmi, että kilpailijoiden kesken tehtävissä yhteistöissä ollaan vaikuttajien keskuudessa valveutuneita ja noudatetaan niin sanottuja hyvääntävän mukaisia aikavälejä kilpailijoiden markkinointikampanjoiden väleillä. Haastattelussa kävi ilmi, että kautta linjan Suomessa vaikuttajat ovat ammattimaisia ja tietoisia liittyen yritysmaailman niin sanottuihin hyviin tapoihin esimerkiksi yhteistyöhön kilpailevien toimijoiden kesken, eikä tällaisia ammattivaikuttajilta näe kovinkaan tiuhaan tahtiin kilpailevien yritysten kanssa toteutettuja kampanjoita. Haastateltavan mukaan tässä uskottavuus ja läpinäkyvyys nostavat jälleen päätään, ja markkinoinnin kirjoittamattomatkin hyvät tavat ovat tärkeitä kuluttajien luotettavuuden säilyttämisen kannalta.

Vaikuttajien kanssa käytetään Valiolla haastateltavan mukaan mietittyjä sopimuksia, jossa määritellään esimerkiksi käytettävät merkinnät ynnä muut yhteistyöhön liittyvät speksit. Pitkäaikaisissa yhteistöissä käytetään haastateltavan mukaan yksityiskohtaisempia sopimuksia, jotka pitävät sisällään muun muassa kilpailukieltoon liittyviä seikkoja, sekä laajemmin lakitekniisiä yhteistyöasioita. Vaikuttajilla on Valiolla markkinoinnissa luovasti vapaat kädet toteutukseen. Heille annetaan haastateltavan mukaan lähtökohdat ja kerrotaan tuotteista/markkinoitavasta asiasta lähestymiskulmia, jonka perusteella vaikuttaja voi tehdä itse oman näköisensä julkaisuehdotukset. Kaikki julkaisut tarkistetaan ennen niiden

julkaisua esimerkiksi lainmukaisten merkitsemisten varmistamiseksi. Vaikuttajamarkkinointi aloitetaan Valiolla haastateltavan mukaan vaikuttajien valinnoissa, joka tehdään tarkasti ja suunnitelmallisesti, jonka kautta vaikuttajaan rakennetaan luotto vapaaseen julkaisujen tekoon. Sosiaalisen median markkinoinnin asiantuntijat ovat haastateltavan mukaan Valiolla vaikuttajan tukena ja auttavat vastaamaan esimerkiksi vaikuttajan saamiin kysymyksiin julkaisuihin liittyen. Vaikuttajamarkkinoinnissa panostetaan haastateltavan mukaan julkaistavan sisällön lisäksi myös suhteisiin vaikuttajien kanssa. Pyritään siihen, että vaikuttajan on mukavaa olla yhteistyössä Valion kanssa ja että yhteistyö sujuu helposti ihmiseltä ihmiselle. Haastattelussa kävi ilmi, että hyvä yhteistyö ja vaikuttajan innokkuus yhteistyöhön jää positiivisesti mieleen myös yritykselle. Luonteva ja vaivaton yhteistyö on yritykselle tärkeää ja tällaisten henkilöiden kanssa halutaan tehdä yhteistyötä usein ja pitkiä aikoja. Haastateltavan mukaan hyvä yhteistyö paistaa läpi vaikuttajalta myös loppukuluttajalle ja brändi-imago huokuu positiivisempänä hyvin toimivan yhteistyön kautta.

Valiolla vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädännöllisistä asioista vastaa haastateltavan mukaan viimekädessä lakitiimi, jossa toimii markkinointiin erikoistunut lakimies. Sosiaalisen median vastuhenkilö on tietoinen ja osaa vastata lainsäädäntöön liittyviin kysymyksiin. Viimekädessä kysymyksiä kuitenkin esitetään haastateltavan mukaan suoraan yrityksen lakimiehille. Suuren yrityksen toiminnan oikeellisuuden varmistaminen on haastateltavan mukaan erittäin tärkeää, ja selvitys tehdään aina ennen julkaisuja. Valiolla yleisesti lakiasi-oissa järjestetään koulutuksia työntekijöille, kuitenkin pääosin muissa kuin vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä asioissa. Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädännöstä on haastateltavan mukaan Kilpailu- ja kuluttajanvirastolla tarkat ohjeistukset ja mahdollisesti näiden päivitty-misistä olisi hyvä tiedottaa yrityksille yleisesti. Haastattelun loppuun keskusteltiin lainsäädännön reunaehdoista vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Ohjeistus on tällä hetkellä haastateltavalle selkeää, vaikkakaan sitä ei kaikilla tahoilla haastateltavan mukaan täysin noudateta. Reunaehdot lisäävät haastateltavan mukaan vaikuttajamarkkinoinnin alan ammattimaisuutta ja soljuvampaa, selkeää toimintaa, kuitenkin liiallinen säätely ei ole toivottua luovalla alalla. Vaikuttajamarkkinoinnin on tarkoitus olla luovaa ja Valion tapauksessa tuoda tuotteet samaistuttavasti kuluttajien koteihin ja näin ollen vahva lain nojalla säätely ei ole haastateltavan mukaan yksiselitteisesti hyvä asia. Säätelylle on haastateltavan mukaan tarvetta siinä määrin, että tällä hetkellä olevia esimerkiksi merkintään liittyviä sääntöjä noudatettaisiin, muttei siinä määrin, että säätely rajoittaa liikaa luovaa työtä tai vaikuttaisi esimerkiksi yksittäisten kuluttajien spontaanisti sosiaaliseen mediaan laittamiin suosituksiin. Yrityksen ostama sisältö ja kuluttajien spontaani maininta on erotettava haastateltavan mukaan selkeästi toisistaan niin, että kaikki ymmärtävät onko sisältö yrityksen ostama vai ei. Kuluttajien antamat arviot ovat Valiolle tärkeitä ja hyödyllisiä. Lopputuloksena

haastattelussa päädyttiin kuitenkin siihen, että jonkinlainen tarve vaikuttajamarkkinoinnin reunaehdoille on, jotta alan ammattimaisuus säilyy ja ala kehittyy.

5.4 Vaikuttajanäkökulma

Tutkimuksen vaikuttajanäkökulma on toteutettu lyhyellä kyselyllä, jonka vastaajina toimii eri kokoisia sosiaalisen median vaikuttajia. Kyselyssä vaikuttajat erotetaan seuraajamäärien perusteella. Kaikki vastaukset ovat nimettömiä.

75 % vastaajista tekee vaikuttajamarkkinointia sivutoimisena työnään ja vastaajien pääasiallinen seuraajamäärä on 1000–10.000 seuraajan välillä. 25 % vastaajista tekee päätoimisesti vaikuttajan työtä ja suurin seuraajamääräkseli kyselyyn vastanneilla on 50.000–100.000 seuraajaa. Vaikuttajilta kysyttiin tekevätkö he paljon yhteistyötä yritysten kanssa markkinoimalla yritysten tuotteita/palveluita omissa kanavissaan. Kaikki kyselyyn vastanneet tekevät jossakin määrin, ja jakauma sen välillä tekeekö paljon vai vähän jakautui tasan puoliksi vastanneiden kesken. Vastanneet kertovat saavansa 87,5 % tasaisesti rahaa sekä tuotteita/palveluita palkkioksi markkinoinnistaan. 12,5 % vastanneista kertoo saavansa vain tuotteita/palveluita vastineeksi markkinoinnistaan. 75 % vastanneista kertoo saavansa yrityksiltä ilmaisia pr-lahjoja, joita voivat halutessaan markkinoida omissa sosiaalisen median kanavissaan ilman erillistä sopimusta. Näistä vastaajista 50 % ei ole ajatellut asian olevan yrityksen tuotteen/palveluiden markkinointia. 37,5 % vastaajista kertoi ajattelevansa sen olevan markkinointia, ja 12,5 % ei ajattele sen olevan markkinointia. Kuluttajansuojalain tuntemusta mitattiin kyselyssä asteikolla yhdestä viiteen, joista 1 kuvasti heikkoa tuntemusta ja 5 erittäin hyvää tuntemusta. Vastaajat jakautuivat 2–5 välille. Suurin osa vastaajista kokee tuntelevansa asteikolla yhdestä viiteen 3–4 (en osaa sanoa, ihan hyvin) kuluttajansuojalain pääpiirteet ja noudattavansa niitä markkinoinnissaan. Vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksellä mistä he löytävät tietoa tarvittaessa lainsäädäntöön liittyen. Vastaukset jakautuivat enimmäkseen ”en osaa sanoa/ole ajatellut asiaa”, sekä Finlex.fi ajantasainen lainsäädäntö väliin, molempiin vastasi 62,5 %. Muutama vastaajista kertoo turvautuvansa juristin apuun. Kolmas kyselyssä esiin noussut taho, josta lainsäädäntöä etsitään, on Kilpailu- ja kuluttajanvirasto. Viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, haluavatko he tietää enemmän ja olla varmempia työhönsä liittyvästä juridikkasta asteikolla 1–5. Kaikki vastaajat sijoituivat asteikolla 3–5 väliin, eli neutraalista erittäin kiinnostuneeseen. Näistä enemmistö 37,5 % vastasi kolme ja viisi.

6 Tulosanalyysi

6.1 Yritysnäkökulma

Yritysnäkökulmaa tutkitaan haastattelumenetelmällä. Haastatteluihin valikoitui kaksi suurta, eri alan yritystä, jotka käyttävät vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen markkinointia. DNA toimii operaattorialalla ja Valio Oy elintarvikealalla. Molemmilla yrityksillä on suuri markkinaosuus omalla markkina-alueellaan Suomessa. Haastateltavilla on erittäin yhteneväinen näkemys alasta ja alan kehityskohdista, sekä tulevaisuudennäkemyksistä.

Molempien yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa pidetään tärkeänä brändi-imagon säilyttäminen ja vaikuttajien valinnoista alkaen suunnittelussa mietitään millaisia henkilöbrändejä haetaan yhdistää yritykseen. Haastatteluista ilmenee, että jokaisella vaikuttajalla on oma henkilöbrändi ja yrityksen on pidettävä huolta siitä, että markkinoijan henkilöbrändi on linjassaan yrityksen yleisen imagon kanssa. Näin markkinointi on kuluttajalle helpommin lähestyttävää. Tietoperustan luvussa 2.2 käsitellään vaikuttajan valintaan yleisesti vaikuttavia seikkoja. Misme Halonen käsittelee kirjassaan Vaikuttajamarkkinointi asioita, jotka ilmenivät haastattelussa, kuten vaikuttajan henkilöbrändin yhteensopivuutta yrityksen brändiin. Tätä pidetään niin asiantuntijanäkökulmasta kuin yritysten markkinoinnin näkökulmasta erittäin tärkeänä osana vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisuutta. (Halonen 2019). Kasvavassa osassa markkinoinnin koko alaa ja suunnittelua on haastattelujen perusteella kuluttajien tietoisuus ja vaatimus markkinoinnin rehellisyydestä ja eettisyydestä. Tämä luo tarvetta entistä luotettavammalle markkinoinnille. Sosiaalisen median kiiltokuvamainen täydellisyys on väistynyt taaemmalle ja ostopäätökseen vaikuttaa enemmän käytännöllisyys ja samaistuttavuus, kuin loppuun asti hiottu kuva tai video. Näkökulma ilmeni molemmissa haastatteluissa ja on selvästi huomioitu yritysten markkinointistrategiassa ja vaikuttajamarkkinoinnissa erityisesti. Tietoperustan luvussa 2.1, jossa käsitellään sosiaalista mediaa tänään, ilmenee haastatteluiden tapaan trendi läpinäkyvyyteen liittyen. Trendi on tietoperustassa ilmenevien seikkojen mukaan vahvistunut 2020-luvun alussa ja tulee kummankin näkökulman mukaan vahvistumaan entisestään myöhemmin 2020-luvulla. (Folcan 2021). Trendi läpinäkyvyydestä ja eettisyydestä on vaikuttajamarkkinoinnin hetken juttu, joka tulee haastateltavien mukaan ottaa huomioon yrityksen markkinoinnissa. Kuluttajat ovat hereillä itse tuotteiden ja palveluiden lisäksi myös yritysten julkisuudesta mielipiteistä tai yrityksiin yhdistettävistä henkilöistä, joka asettaa paineen julkisuudessa näkyvän maineen säilyttämiseksi. Hyvä maine ei tarkoita enää haastattelujen perusteella virheettömyyttä, vaan enemmän rehellisyyttä ja ympäristön sekä sidosryhmien kunnioitusta. Molemmat yritykset suunnittelevat vaikuttajamarkkinointi pienissä tiimeissä. Osa vaikuttajamarkkinoinnista toteutetaan suoraan yrityksen sisältä, mutta vaikuttajien valinnassa ja yhtey-

denpidossa käytetään myös erillisesti toimivia erikoistuneita toimistoja. Molemmissa haastatteluissa kävi ilmi, että vaikka brändi-imagoa pidetään erittäin tärkeänä osana vaikuttajamarkkinointia, annetaan valitulle vaikuttajalle erittäin vapaat kädet toteuttaa markkinointi. Näin saavutetaan yllä mainittua kuluttajaläheistä, nykyaikaista markkinointia. Tietoperustassa reflektoidaan tätä markkinointia luvussa 2. Trendien ja maailmantilanteen myötä markkinoinnissa on tietoperustan mukaan otettu askel empaattisempaan, ihmisläheisempään markkinointiin. Samaistuttavuus nousee esille tietoperustassa sekä haastatteluissa ja vaikuttajamarkkinoinnissa on otettu askel lähemmäs samaistuttavaa markkinointitaktiikka. Tähän pyritään käyttämällä muun muassa tietoperustassa määriteltyjä mikrovaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissa (ks. luku 2.2). Hyvä yhteistyö saavutetaan haastatteluiden mukaan perusteellisesti valitun vaikuttajan kanssa, jonka persoona sopii yrityksen imagoon ja jonka kanssa yrityksen on helppo tehdä yhteistyötä. Molemmissa haastatteluissa mainittiin Suomen vaikuttajakentän olevan erittäin ammattimainen ja vaikuttajien kanssa on helppo tehdä yhteistyötä eri projekteissa. Kummassakin yrityksessä käytetään niin suuren seuraajamäärän omaavia vaikuttajia kuin mikrovaikuttajiaakin. Mikrovaikuttajien käyttö vaikuttajamarkkinoinnissa nostettiin kasvavaksi trendiksi vaikuttajamarkkinointia ajatellen. DNA:n kohdalla nousi esille perinteinen bloggaaminen. Bloggaaja perehtyy pitkässä tekstissään perusteellisemmin tuotteeseen ja pystyy kertomaan kokemuksestaan nopeaa kuvaa tai videota laajemmin. Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi tuotetestauksen tai muun vastaavan kohdalla tuoden analyysoivampaa käyttäjäkokemusta vaikuttajalta kuluttajalle. Perinteisen bloggaamisen käyttäminen on yksi konkreettinen merkki alalla vallitsevasta trendistä. Vastapainona tälle on teknologian kehityksen myötä haastatteluissa esiin nousut nopeatempoisuus, niin keskittymisessä yhteen julkaisuun kuin uusien alustojen ja hetkellisten trendien kehityksessä. Markkinoijan on pysyttävä ajan tasalla ja niin sanotusti hereillä ja ennakoida näistä tarttuvimpia. Tietoperustassa teknologian kehitystä tarkasteltiin Sitran megatrendit 2020 listauksen kautta. Teknologian kehitys on ja tulee olemaan vuosikymmenellä pinnalla ja edelleen huomioon otettava megatrendi (Sitra 2020).

Vaikuttajamarkkinoinnissa molemmilla yrityksillä on samat periaatteet. Vaikuttaja valitaan harkiten, annetaan reunaehdot ja vapautta toteuttaa luovasti markkinointia. Vaikuttajan valinnassa etsitään yllä mainitulla tavalla yritykseen ja markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun sopivaa henkilöä, johon luotetaan mainonnan toteutuksen osalta. Valinnassa pidetään mielessä vaikuttajan mediakortti; seuraajamäärä, engagement rate, henkilöbrändi. Mediakortin sisältöä käsitellään luvussa 2.2. Tietoperustan vaikuttajan valintaan liittyvät seikat ovat täysin yhteneväiset haastateltavien kertomaan. Oikeaa vaikuttajaa etsitään yrityksen toisesta tai erillisen vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneen toimiston kanssa

yhteistyössä. Suurissa yrityksissä vaikuttajan etsimiseen liittyvä ulkoistaminen on haastattelujen mukaan tavanomasta. Molempien yritysten edustajat mainitsivat verkostojen olevan alalla tärkeitä. Haastatteluista ilmenee, että markkinoinnin alalla sidosryhmäsuhteet ovat erittäin tärkeässä roolissa.

Valion haastattelussa kävi ilmi DNA:n haastattelusta poiketen pitkäaikaisten yhteistöiden solmiminen yhden vaikuttajan kanssa. Tämä on yrityksen tuotteet huomioon ottaen loogista elintarvikealan yrityksen markkinointia ja haastateltava perusteli pitkäaikaisten yhteistöiden olevan Valion tuotteita ajatellen olennaista. Ruokaan tai leivontaan erikoistuneita vaikuttajia on paljon ja haastattelun mukaan heidän kokkaamistaan seurataan ja näiltä tileiltä vinkkejä lähdetään myös etsimään. Näin ollen on järkevää sitouttaa niin vaikuttaja kuin sen kautta myös vaikuttajaa seuraavat kuluttajat yrityksen tuoteperheiden pariin. Haastattelussa nousi esiin pitkäaikaisiin yhteistöihin liittyen sopimukset, erityisesti kilpailukieltoon liittyvät sopimuskohdat. Nämä eroavat haastattelun mukaan lyhyt- ja pitkäaikaisten yhteistöiden kohdalla toisistaan. Kilpailukieltto on osa sopimukseen liittyvää lainsäädäntöä ja huomioon otettava seikka sopimuksia solmiessa. Luvussa 3 lainsäädännössä sivutaan kuluttajansuojalain lisäksi muita vaikuttajamarkkinointiin ja markkinoitiin sosiaalisessa mediassa koskettavia lainsäädäntöjä. Sopimukseen liittyvään lainsäädäntöön ei tietoperustassa paneuduta, mutta haastattelun mukaan keino onnistuneeseen vaikuttajamarkkinointiin on sopimus vaikuttajan ja yrityksen kesken. Molemmissa haastatteluissa painotettiin hyvän yhteistyön syntyvän oikeiden henkilöiden sekä yritysten ja sen tuotteiden yhteensopivuudesta. Haastattelujen mukaan innostus yhteistyötä tekeville henkilöiltä siirtyy julkaisuja katsoville seuraajille.

Haastatteluissa ilmeneviin reunaehtoihin kuuluu kaupallisen yhteistyön merkinnät julkaisuissa sekä markkinoitava tuote tai palvelu ja siihen tarvittavat käytännön välineet sekä niiden ohjeistaminen. Vaikuttaja saa tuoda haastateltavien mukaan tuotteen tai palvelun esiin omalla persoonallisella tyylillään ja toteuttaa kuvaukset, videoinnit, asiaan liittyvät tekstit. Vaikuttaja hyväksyttää valmiit julkaisut yrityksen vaikuttajamarkkinoinnista vastavalla henkilöllä, jonka jälkeen ne julkaistaan ennalta sovittuna ajankohtana. Julkaisun aikana ja jälkeen yritykseltä saa tukea mainontaa koskeviin kysymyksiin. Lainsäädännön näkökulmasta (ks. luku 3) reunaehdot käsittävät tietoperustan mukaan haastatteluissa esiin otetut merkintään liittyvät seikat. Lainsäädännön näkökulmasta vaikuttajamarkkinointiin liittyvät säännökset pitävät sisällään myös julkaisun sisältöä koskevan säätelyn. Tämä pitää sisällään muun muassa markkinoinnin hyväntavan, kiellettyjen tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin sekä sanavapautta koskevan lainsäädännön. Haastatteluissa ei sivuttu esimerkiksi sanavapautteen liittyen lainsäädännöllisiä kysymyksiä tai seikkoja. Kom-

mentointiin pyritään kummankin haastateltavan mukaan vastaamaan asiallisesti ja nopeasti, ja näin estää esimerkiksi negatiivisen kommentoinnin jatkuvuuden julkaisuissa. Sananvapautta käsitellään tietoperustassa professori Korpisaaren näkemyksen mukaan. Korpisaaren mukaan sananvapaus sosiaalisessa mediassa on katsottavissa useasta näkökulmasta ja sitä voidaan reflektoida usean eri lainsäädännön kautta. (Paragraaffi 2020). Sananvapautteen liittyvä lainsäädäntö on yhteneväinen vaikuttajamarkkinointiin liittyvän lainsäädännön kanssa epäselvyydessä. Tietoperustan sekä haastatteluiden mukaan alan lainsäädäntö ei ole yksiselitteinen tai kaikille toimijoille täysin selvä.

Molemmissa haastateltavissa yrityksissä on oma lakiosasto, joka vastaa viimekädessä lakiasioista sekä molemmissa yrityksissä on markkinoinnin lainsäädännöstä vastaava henkilö. Lakiosasto laatii kummassakin yrityksessä vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävät sopimukset ja vastaavat niiden lainmukaisuudesta ja toteutumisesta. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta lainsäädäntöön liittyvät kysymykset menevät markkinoinnin lakivastaavalle, joka on yrityksissä yhteydessä eri osastojen kanssa vastaten kysymyksiin. Molemmissa haastatteluissa kävi ilmi, että lainsäädännöllä ja sen huomioon ottamisella on roolia vaikuttajamarkkinoinnista vastaavien henkilöiden arjessa. Pääosin haastateltavat kohtaavat arjessa pohdintaa vaikuttajamarkkinointiin asiaankuuluvista merkinnöistä ja niiden oikeellisuudesta. Myös haastatteluiden perusteella käy ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnista vastaavalla henkilöllä on tietotaitoa ja velvollisuus selvittää vaikuttajamarkkinoinnin oikeudenmukaisuuteen liittyviä kysymyksiä. Kummankin yrityksen edustaja kertoi olevansa suhteellisen hyvin perillä olemassa olevista säädöksistä alalla. Yrityksissä järjestetään yleisesti lainsäädäntöön liittyviä koulutuksia muun muassa uudistuneisiin lainkohtiin tai yksittäisiin säädöksiin liittyen. Kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnista ei kummassakaan yrityksessä ole suoranaisesti tällaista ollut. Haastateltavilla on täysin yhtenäinen linja sen suhteen, onko alalla tarvetta selkeämmille reunaehdoille vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Molempien kanta oli sama; ehtoja on, kuitenkin niitä ei täysin kaikilla tahoilla noudateta tai niiden tietoisuus on hieman puutteellinen. Vaikuttajamarkkinointi on luova ala, jota rajoittaminen liian tiukoilla säännöillä ei ole toivottavaa, mutta kuitenkin selkeytys tiettyihin reunaehtoihin on toivottua ja tarpeellista. Vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään jatkuvasti myös kuluttajia ja kuluttajien luomaa sisältö esimerkiksi suosituksia, ja rajoittaminen näiden suhteen ei ole toivottua. Sosiaalisen median sananvapaus tulee haastattelujen perusteella säilyttää. Rajoitusta haastateltavat toivovat enemmän maksetun mainonnan alueella. Ala on kehittynyt ja alalla toimii yhä ammattimaisempia toimijoita. Alan yhteinen ammattimaisuus ja sen säilyminen kaippaa haastateltavien mukaan selkeytetymppiä säännöksiä ja ennen kaikkea jo olemassa olevista tiedottamista ja tiedostamista.

6.2 Vaikuttajanäkökulma

Vaikuttajakyselyn suurin osa vastaajista on sivutoimisesti vaikuttajana toimivia henkilöitä, joiden seuraajamäärä ylettyy maksimissaan 10.000 seuraajaan. Heitä voidaan tietoperustan mukaan kutsua mikrovaikuttajiksi. Mikrovaikuttajat toimivat alalla harrastemaisemmin verrattuna päätoimisiin vaikuttajiin, joiden pääasiallinen tulonlähde on sosiaalisen median työ. (Halonen 2019). Muutama vastaaja kymmenestä kertoi tekevänsä vaikuttajan työtä päätoimisesti maksimiseuraajamäärällä 100.000.

Kyselyn pääasiallinen tarkoitus on mitata alan toimijoiden lainsäädännön tietoisuutta ja ymmärrystä. Kyselyn tuloksista ilmenee, että puhuttaessa lainsäädännöstä ja siitä tiedonhausta, ovat vastaajat tietoisia mitkä ovat luotettavia lähteitä tämän tiedon hankintaan. Suuri osa vastaajista ei ole ajatellut asiaa lainkaan, eivätkä näin ollen painota työssään vaikuttajana lainmukaista oikeellisuutta tai koe tietävänsä siitä tarpeeksi asiaan paneutumatta. Vastaus on oletettava yrityshaastattelussa saatuihin tietoihin perustuen. Vastaajat kokivat pääosin olevan tietoisia lainsäädännöstä, eikä yhdenkään vastaajan kohdalla ollut tietämättömyyttä kuvaavaa vastausta. Tietoisuus ja sen näkyminen käytännössä on kyselyn mukaan riippuvainen vaikuttajana toimivien vastaajien kiinnostuksesta. Tulokseen vaikuttaa vastaajien suuri harrastusvaikuttajana toimisen prosentti. Jos vaikuttaja ei tee isoissa määrin maksettua markkinointia yritysten kanssa ja toimii enemmän harrastemaisesti, ei hän välttämättä koe tarvitsevänsä lainsäädännön osaamista työssään. Vastaajista puolet vastasivatkin kyselyssä tekevänsä vain vähän yritysyhteistyötä, ja painottavansa enemmän harrastetoimintaan. Saatu vastaus tukee yrityshaastatteluissa saatua tietoa ja on selittävä tekijä kehityskohdalle alalla.

Vaikuttajakyselyssä kävi ilmi, että yritykset lähettävät vaikuttajille paljon ilmaisia pr-lahjoja, joita vaikuttajat voivat halutessaan markkinoida kanavillaan. Suurin jakauma vastaajien välillä kävi ilmi kysymyksessä, jossa kysyttiin kokevatko vaikuttajat ilmaisten pr-lahjojen olevan markkinointia. Jopa 50 % vastaajista ei ole ajatellut onko ilmaisten tuotteiden nosto omalla kanavalla markkinointia vai ei ja muutama vastaaja on kyselyn mukaan sitä mieltä, ettei se ole. Vaikkei suoranaisesti voida sanoa, että päätoimisuudella tai sivutoimisuudella olisi tämän vastauksen kanssa tekemistä, voidaan vastaajamäärien perusteella tulkita, että päätoimisesti vaikuttajan työtä tekevien määrä ja kyseessä olevan kysymyksen ”kyllä”-vastaajien määrä on lähes sama. Näin ollen voidaan tulkita, että päätoimisesti vaikuttajana työskentelevä henkilö ajattelee ilmaisten tuotteiden noston omalla kanavalla todennäköisemmin olevan markkinointia kuin sivutoimisesti toimiva vaikuttaja. Maksetun ja ilmaisen saatavan eroja kuvaillaan tietoperustan luvussa 2.3. Verohallinnon tietojen mukaan myös ilmaisena saatu pr-lahja on Suomessa pääosin verotettavaa tuloa. (Verohal-

linto 2014). Sivutoimisesti toimivalla vaikuttajalla on kuten yrittäjällä yleisesti vastuu ilmoittaa verotettavista tuloistaan. Työstä palkkioksi saadaan vastausten mukaan tasaisesti rahaa, sekä tuote/palvelu vastineita. Kukaan vastanneista ei vastannut saavansa ainoastaan rahaa, kun taas pelkkiä tuote/palvelu vastikkeita pelkästään saavia oli vastaajien joukossa. Syy vastaukselle on perustuen yrityshaastatteluiden tietoon kyselyn vastanneiden suuri harrastemaisuusmäärä. Yrityshaastatteluiden mukaan ei vaikuttajamarkkinointia toteuteta ilman rahallista korvausta. Vastaajat olivat pääosin kiinnostuneita oppimaan ja tulemaan varmemmaksi lainsäädäntöön liittyen työssään. Kyselyn perusteella voidaan tulkitella, että lisätieto ja esimerkiksi koulutukset olisivat toimijoiden mielestä kiinnostavia ja hyödyllisiä. Vaikuttajanäkökulma on suppea. Sen perusteella voidaan kuitenkin yhdistää tutkimuksen kannalta olennainen tieto; tiedon tarve lainsäädäntöön liittyen. Yrityshaastatteluisissa ilmenneet seikat liittyen vaikuttajamarkkinoin alaan juridiikan näkökulmasta tulivat ilmi myös vaikuttajanäkökulmassa.

7 Tutkimuksen yhteenveto ja pohdinta

Tutkimus paneutuu ajankohtaiseen vaikuttajamarkkinointiin, joka on ollut mukana yritysten markkinointistrategiaa jo useita vuosia. Vaikuttajamarkkinointiin ei kuitenkaan ole ole-massa olevaa yksiselitteistä lainsäädäntöä. Lähtökohta on Suomessa epätavallinen, sillä lainsäädäntöä on rakennettu useille osa-alueille ja lainsäädäntöä päivitetään jatkuvasti. Tutkimuksessa paneudutaan kattavasti vaikuttajamarkkinointiin, sen lainsäädäntöön, sekä sosiaalisen median kanavista Instagramiin. Instagram on tällä hetkellä yksi Suomessa eniten käytetyistä alustoista vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen. Kanava on osa suurem-paa Facebook konsernia. Vaikuttajamarkkinointia säätelevät säännöt yhdistyvät Suomen ajankohtaisesta lainsäädännöstä sekä kanavien käyttäjilleen asettamista säännöistä. Näitä sääntöjä tulee noudattaa kaikessa kanavan sisällä tapahtuvassa toiminnassa, kuten mainonnassa. Laissa ei suoranaisesti kerrota, miten esimerkiksi Instagramissa julkaista-vassa mainonnassa tulee merkitä kaupallisesta yhteistyöstä. Konkretia tulee kanavien omien sääntöjen kautta. Suomessa Kilpailu- ja kuluttajavirasto on koonnut vaikuttajamark-kinointia koskevan ohjeistukset toimijoille (KKV 2019). Vaikuttajamarkkinoinnista ei ole saatavilla runsaasti painettua materiaalia, vaan suuri osa tiedoista on yritysten tai vaikutta-jien kirjoittamaa blogitekstiä tai muuta informaatiotekstiä. Ala on kasvava ja monikanavai-nen, ja tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa toimiminen on yrityksille jopa välttä-mätöntä nykyaikaisessa liiketoiminnassa.

7.1 Tutkimuskysymysten reflektointi

Ensimmäinen tutkimuskysymys, johon tutkimus paneutuu: Millä keinoin vaikuttajamarkki-nointia käyttävä yritys voi varmistaa hyvän ja brändiuskollisen imagon? Tutkimuksessa selvisi, että brändi-imago on yritykselle tärkeä käyntikortti, joka jo itsessään ohjaa kulutta-jia tekemään ostopäätöksiä ja valitsemaan tietyn yrityksen toisen kilpailevan yli. On tär-keää, että yritys pitää huolta imagostaan, sillä alalla kuin alalla kilpailu on kovaa ja yksi keino erottautua kilpailijoista on kuluttajille iskostunut niin sanottu ”hyvä kuva” yrityksestä, brändi-imago.

Vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa yritykset tekevät tutkimuksen mukaan kattavan pohjatyön. Tähän kuuluu vaikuttajan valitseminen yhdessä oman tiimin ja/tai yhteistyössä toimivan tahon kanssa. Vaikuttajan valinta tehdään katsomalla kokonaiskuva, ja valin-nassa tärkeässä osassa on myös itse vaikuttajan jo luoma henkilöbrändi. Yritys ja vaikut-taja, jonka brändit eivät kohtaa keskenään eivät todennäköisesti saa aikaan kuluttajille mieluisaa markkinointia. Vaikuttaja, jonka henkilöbrändi sekä arvomaailma kohtaa hyvin yrityksen kanssa voi luoda erittäin hyvää ja luotettavaa markkinointia yritykselle. Huomio tukee myös hetken trendejä maailmalla. Samalla yhteistyöstä hyötyy niin rahallisesti kuin

henkilöbrändiä nostattavasti myös vaikuttaja. Tutkimuksessa nousi esille, että hyvä yhteistyö toimii molempiin suuntiin. Suunnittelussa vaikuttajalle asetetaan reunaehdot, joita tulee julkaisuja tehdessä noudattaa. Tämä pitää sisällään pakollisia, lainsäädäntöä noudattaviin merkintöihin liittyviä ehtoja. Vaikuttajamarkkinoinnissa juridinen näkökulma otetaan huomioon konkreettisesti sopumusta laatiessa ja reunaehtoien määrittämisessä julkaisuun. Yrityksen puolesta vaikuttaja saa myös mahdollisesti tuotteeseen/palveluun liittyviä näkökulmia, joita yrityksen markkinoinnissa halutaan tuoda esille. Lainsäädännön noudattamisen kannalta oleellista on että, kaikki vaikuttajan tekemät julkaisut tarkastetaan suurempien yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa, joka ennaltaehkäisee viimekädessä virheellisen tiedon, merkintöjen, kuvien julkaisun. Tämän koettiin haastattelujen mukaan olevan tehokas keino vielä varmistaa lopullisesti brändin mukainen markkinointi julkaisuun. Julkaisutilanteessa vaikuttajalle tarjotaan yrityksen puolesta tukea kommentteihin vastaamiseen. Näin vältetään kommenttien jäämiseltä vastauksetta tai mahdollisen negatiivisen vastaanoton jäämiseltä roikkumaan vastaamattomana. Imagon säilyttämisen ohessa haastatteluissa keskustelua käytiin yleisesti hyvästä yhteistyöstä vaikuttajan ja yrityksen välillä. Hyvä yhteistyö ja positiivinen tunnelma yhteistyökumppaneiden välillä heijastuu myös markkinointiin ja positiivinen tunnelma huokuu julkaisuista kuluttajille. Tämän kautta vaikuttajamarkkinointi voi osakseen vahvistaa hyvää brändi-imagoa. Hyvä brändi-imago säilyy näiden tekijöiden summana; luotto ja hyvä suhde yhteistyökumppaneiden välillä, reunaehdot ja selkeät ohjeet yritykseltä, tarkastus ennen lopullista julkaisua ja tuki julkaisun jälkeen. Tutkimuksen kannalta oleellinen huomio on lainsäädännön keinoin ”rajoitettava” toiminta brändi-imagon säilyttämisessä. Tähän kuuluu reunaehtoien ja ohjeiden antaminen sekä julkaisujen tarkastaminen. Tutkimuksessa todetun mukaan (ks. luku 3) yritys on viimekäden vastuussa kaikesta markkinoinnistaan. Edellä mainituin keinoin minimoidaan riski juridisesta näkökulmasta virheellisen yrityksen lukuun tehtävän markkinoinnin julkaisusta sosiaalisessa mediassa.

Toinen tutkimuskysymys on vaikuttajamarkkinoinnin alan toimijoiden tietoisuudesta lainsäädäntöön sekä sen näkyminen käytännössä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinointi on alana kehittynyt sen alkuvaiheista ja alalla toimii Suomessa erittäin ammattitaitoisia ihmisiä, jotka haluavat ylläpitää ammattimaisuutta ja kehittää alaa. Vaikuttajamarkkinoinnin myötä on saatu useita työpaikkoja ja työmahdollisuuksia itse vaikuttajien lisäksi myös vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneille mediatoimistoille, valokuvaajille, managereille, assistenteille, yritysten vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoille. Vielä kuitenkin ammattinimikkeiden kirjossa vaikuttajamarkkinoinnin juridiikan asiantuntijaa ei täysin tunneta. Tälle ammattinimikkeelle on osaltaan tarvetta yrityksissä ja/tai vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneissa toimistoissa varmistamaan alan ammattimaista otetta ja hyvää, lainmukaista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen perusteella alalla toimivat henkilöt

ovat jokseenkin tietoisia vaikuttajamarkkinointiin liittyvästä lainsäädännöstä. Alalle ei ole koulutusta, eikä koulutusta alalle suoranaisesti toivotakkaan. Opastus aiheesta vaikuttajille ja yrityksille sai positiivisen vastaanoton haastatteluiden ja kyselyiden perusteella. Tässä konkretisoituu ammattimaisuus alalla. Kyselyssä kävi ilmi, että vaikuttajien keskuudessa tietoisuus ja osaltaan myös kiinnostus on harrastemaisten vaikuttajien keskuudessa pienempää suhteessa suuremman seuraajamäärän omaaviin, täysipäiväisesti tekeviin vaikuttajiin. Kuitenkin harrastemaisesti toimivat vaikuttajat tekevät pääsääntöisesti toimivien ohella maksettua mainontaa yrityksille niin tuote kuin rahapalkkioin. Tässä on ristiriita mikä voi hankaloittaa yritysten mikrovaikuttajien käyttöä markkinoinnissa ja selkeä kehityskohta vaikuttajamarkkinoinnin alalle. Mikrovaikuttajia käytettäessä on yrityksen oltava entistä enemmän hereillä ja tarkkaavainen esimerkiksi merkintöjen suhteen. Yritys on viimekädessä vastuussa markkinoinnistaan. Näin ollen vastuu mikrovaikuttajien opastuksesta markkinointiin liittyen on yrityksellä, ja mikrovaikuttajia käyttävä yritys voisikin hyötyä koulutusten järjestämisestä vaikuttajamarkkinoinnin sääntöihin ja lainalaisuuksiin liittyen. Tutkimuksen perusteella koko vaikuttajamarkkinoinnin ammattikenttä hyötyisi tästä, sillä itseoppineet vaikuttajatkin kaipaavat lisätietoa ja varmuutta työhönsä. Suurissa yrityksissä käytetään sisäisiä lakitiimejä, joiden kautta nopea juridiikan apu on saatavilla. Tämä helpottaa yrityksen lakiasioiden hoitamista huomattavasti, ja antaa tilaa myös esimerkiksi markkinoinnissa työskenteleville lainsäädännöstä tietämättömyyteen. Kuitenkin alalla toimivat vastuuhenkilöt ovat lakitiimin ohella tietoisia oman alueensa säädöksistä, ja voivat toimia näiden tietojen välittäjänä suoraan yhteistyössä oleville vaikuttajille. Tutkimuksessa kävi ilmi tarve reunaehdoille vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädännön suhteen, sekä tarve lisätä tietoisuutta siihen liittyen. Negatiivisena haastatteluiden perusteella nähdään kuitenkin liian yksityiskohtaiset säännöt, jotka voivat estää muun muassa yksittäisten henkilöiden pyyteettömät suositukset/kommentit yritysten tuotteista/palveluista. Lainsäädännön näkökulmasta vaikuttajamarkkinoinnin säännöille olisi tilaa esimerkiksi kuluttajansuojalaissa, tai digimarkkinointilaissa, omana pykälänään. Tällainen selkeyttäminen auttaisi mahdollisesti alan toimijoita työskentelemään ammattimaisemmin ja pitämään huolta yhdenmukaisuudesta alalla. Tarve sille on olemassa.

7.2 Tutkimuksen pohdinta

Tutkimus on tehty kevään 2021 aikana, jolloin jo muuttuneen maailmantilanteenkin takia yrityksiltä vaaditaan uudistumista ja uudenlaisten innovaatioiden kehitystä. Maailmantilanteen vaikutus näkyy tutkimuksen kannalta relevantisti käsittelyssä olleiden trendien vahvistumisena. Vastuullisuus on tutkimuksessa usein esille nouseva termi, niin tietoperustassa kuin haastatteluissakin ja tämä trendi on suuri vaikuttava tekijä myös vaikuttajamarkkinoinnin tämän hetken näkökulmiin. Lähtökohta tutkimukselle on mielenkiintoinen. Yritystoiminta on muuttunut ja sitä kehitetään jatkuvasti parempaan ja toimivampaan

suuntaan. Yritysten on ollut lähes pakko keskittyä muokkaamaan ja kiillottamaan arvo- jaan, sekä suuri osa liiketoiminnasta on siirtynyt digitaaliseen ympäristöön. Tämä kaikki heijastuu myös vaikuttajamarkkinoinnin alaan ja sen nykytilanteeseen, sekä kiinnostukseen kehittää sitä. Tietoperustassakin jo esille tullut vastuullisuus on entistä tärkeämmässä roolissa globaalia liiketoimintaa. Business Finlandin artikkelin mukaan yritysten yhteiskunnallisuus on tärkeää ja kasvussa ajatellen koronavirus pandemiasta selviämistä ja normaaliin palaamisessa. Vaikuttavuus niin sisäisesti kuin ulkoisesti on nosteessa ja se huomioidaan yritystoiminnan jokaisella osa-alueella. (Business Finland 2020).

Tutkimuksessa ei koronavirus pandemiaa tietoisesti otettu suureen huomioon, on se silti toiminut yhtenä yritystoiminnassa 2020-luvun alussa muutosta edistävästä tekijöistä. Tämän ohella selkeästi maailmalla vellovat trendit näkyvät myös haastattelutuloksissa vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Vastuullisuus, yhteisöllisyys ja selkeät arvot tulivat esiin niin tietoperustan kuin haastatteluidenkin kohdalla suurina toimintaa ohjaavina tekijöinä. Niin kuluttajat, vaikuttajat kuin yrityksetkin ovat tietoisia maailmantilanteesta ja yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheista, ja haluavat olla osa kehityksessä parempaan.

Tutkimus osoitti, että vaikuttajamarkkinoinnissa brändi-imago on vahvasti läsnä niin oikean vaikuttajan löytämisessä kuin markkinoinnin suunnittelussakin. Yhteenvedossa kerrotulla tavalla yritykset pitävät huolta siitä, että kolmannen osapuolen markkinointi on yhteneväinen brändin jo rakentaman imagon kanssa, ja tavallaan myös vahvistaa sitä. Luotettavuus on tärkeää. Tutkimus osoitti myös vaikuttajamarkkinoinnin olevan Suomessa erittäin ammattitaitoista ja kehitys tämän suhteen on haastattelujen mukaan valtava aiempaan. Kuitenkin, kuten todettu, on vaikuttajamarkkinoinnissa kehityksen varaa juuri tutkimuskohteena olleen juridiikan näkökulman osalta. Kaikki toimijat, tässä tapauksessa suurimmaksi osaksi pienemmällä skaalalla toimivat henkilöt eivät ole täysin tietoisia vaikuttajamarkkinointiin liittyvästä lainsäädännöstä, ja näin omalla osallaan laskevat alan ammattimaisuutta. Tämä havainto on todettava olevan kuitenkin vain pieni osa, eikä missään tapauksessa suuri ongelmakohta alalla. Pikemminkin havainto on jopa positiivinen, huomattava ja konkreettinen kehityskohta. Kehitys on tärkeää, ja varsinkin muuttuvalla liiketoiminnan osa-alueella ei kehitys lopu koskaan. Vaikuttajamarkkinoinnin ala on Suomessa vielä jokseenkin uutta ja sen kautta mahdollisuudet ovat tutkimuksen perusteella valtavat. Juridiikan osaamiselle on kysyntää. Tämä on mahdollisuus alan ammattilaisille olla kehittämässä ammattiosaamista vaikuttajamarkkinoinnin juridiikan suuntaan, ja näin vaikuttaa koko alaan. Juridiikan osaaminen on tutkimuksen mukaan rinnastettavissa trendeihin vastuullisuudesta, arvomaailmasta ja yhteisöllisyydestä. Näin ollen juridiikan alueen ymmärtäminen on jossain määrin ammattilaisille jopa tae nykyaikaiseen liiketoimintaan vaikuttaja-

markkinoinnin alalla. Tarve ei ole uusi ja se on selkeästi tunnistettu yrityksissä. Sen seurauksena markkinointiin erikoistuneet juristit ovat apuna myös vaikuttajamarkkinoinnin päivittäiseen työhön liittyen.

Mitä tutkimuksen lopputuloksella voidaan konkreettisesti tehdä? Yritysten tulisi pystyä tarjoamaan lainsäädäntöön liittyvää koulutusta muun koulutuksen ohella myös vaikuttajamarkkinoinnin juridiseen näkökulmaan liittyen henkilöille, joiden työssä sen osaaminen on relevanttia. Kilpailu- ja kuluttajavirasto on tehnyt toimijoille sosiaalisen median markkinointia koskevan tietoisuuden, joka on helposti löydettävissä heidän sivuiltaan. Saman tyyppistä tietoa löytyy tämän ohella myös IAB Finlandilta sekä Markkinointiliitolta. Näistä lähteistä tietoa on saatavilla tutkimuksen mukaan hyvin. Kuten todettu, tiedon tarve on aiheeseen liittyen löydetty. Vastuu markkinoinnista on tutkimuksessa mainitusti Kilpailu- ja kuluttajaviraston mukaan viimekädessä yrityksellä. (KKV 2014). Näin ollen on yritysten vastuulla pitää huolta, että heidän tuotteitaan/palveluitaan markkinoidaan sosiaalisessa mediassa sääntöjen mukaisesti. Sivutoimisena työtä tekevä vaikuttaja ei välttämättä tiedä, tai ole kiinnostunut etsimään omatoimisesti tietoa aiheesta, ja tällöin harrastemaista vaikuttajaa käyttävän yrityksen tulisi ottaa vastuuta juridisesta näkökulmasta ja sen toteutumisesta ”omassa markkinoinnissaan”. Sivutoimisella vaikuttajalla ei ole lain säätelystä velvoitetta tähän itsenäisesti paneutua ja huolehtia.

Vaikuttajanäkökulman kysely osoitti, että kiinnostusta lisätietoon juridiikan suhteen löytyy vaikuttajien keskuudesta ja tähän on helppo tarttua yritystenkin toimesta järjestämällä esimerkiksi tapahtumia vaikuttajille, jossa kehittää ammattiosaamistaan. Kehittyminen on alalla kuin alalla olennaista ja vaikuttajamarkkinoinnin juridisen näkökulman vahvistaminen kuuluu haluttuun ammattikehitykseen. Vaikuttajamarkkinoinnin juridiikka ja vaikuttajamarkkinointi yleensä ovat kiinnostava aihe myös markkinoinnin ja/tai juridiikan opiskelijoille. Tutkimus osoitti että, ala on kehittyvä ja sen osa-alueita on monia, joissa tietoisuutta voidaan hyödyntää.

Itse lainsäädäntö asian tiimoilta on haastavampi. Tutkimuksen haastatteluiden perusteella lainsäädäntöä tarvitaan ja ei tarvita vaikuttajamarkkinoinnin suhteen. Haastatteluiden mukaan sääntöjen ja reunaehtojen tarve on olemassa, muttei siinä määrin, että se rajoittaa liikaa luovan alan toimintaa. Lainsäädännön toteuttaminen käytännössä yhden alan toiminnalle, hetken maailmantilanteessa, on epätodennäköistä lyhyellä aikavälillä. Kuitenkin olemassa olevia reunaehtoja voidaan korostaa ja tuoda enemmän esille alan toimijoiden toimesta. Hyviä pointteja tutkimuksessa nousi esille esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaisesta suosituksesta sosiaalisessa mediassa ja kuinka tärkeää ”puska radio” markkinointia

se on yrityksille. Kuluttaja luottaa vaikuttajan näkökulman lisäksi oman ystävän tai perheenjäsenen suositukseen. Tällaisen markkinoinnin kieltäminen tai sääteleminen lainsäädännön keinoin vahingoittaisi yritysten brändi-imagon luomisprosessia ja käyttäjäkokeusten saamista kuluttajien organisesti luomista julkaisuista ja mielipidekirjoituksista. Sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebook on tunnettu erilaisista ryhmistä, jotka ovat joko julkisia tai suljettuja, joissa yksityishenkilöt voivat kirjoitella, kysellä, suositella, kommentoida heitä kiinnostavia aiheita/asioita. Ryhmiä on esimerkiksi elintarvikealan osalta ryhmät kokkaamiseen tai leivontaan liittyen, joissa yksityishenkilöt jakavat keskenään reseptejä. Tällaisen toiminnan rajoittaminen on yritykselle vahingollista. Yritystoiminnassa kuluttajien mielipiteillä on suuri merkitys toiminnan tai tuotteiden kehityksessä. Konkreettisesti yritys voi edesauttaa omille yhteistyökumppaneilleen ohjeistamisella koko alan lainsäädännön tietämystä. Mahdollisuus on myös yleiselle asiantuntijakoulutukselle aiheen tiimoilta. Vastaava taho kyseisestä koulutuksessa voi vaikuttajamarkkinoinnin juridiikan näkökulmasta olla esimerkiksi markkinointioikeuteen erikoistunut lakitoimisto tai muu alan taho.

7.3 Prosessin pohdinta

Opinnäytetyötutkimus on edennyt johdonmukaisesti vaiheittain. Kokonaisuudessaan prosessi on onnistunut ja toteutettu aikataulussa. Prosessin alku oli vakaa ja tietoperusta kasaantui nopeasti. Tutkimuksen selkeät haasteet ilmenivät haastateltavien löytämisen sekä kyselyyn vastaajien tavoittamisen suhteen. Useiden yhteydenottojen jälkeen tutkimukseen löytyi loistavat haastateltavat ja kyselyyn vastanneiden määrä saavutti minimin. Yrityshaastattelut käytiin erittäin kiinnostavien haastateltavien kanssa, joista huokui kiinnostus alaan ja tutkimukseen. Tämä lisäsi varmuutta aihevalintaa kohtaan. Aihe on ajankohtainen ja tärkeä. Kysely on tutkimuksessa toissijainen ja tarkoitus on tukea yrityshaastatteluista saatavaa tietoa. Siihen tarkoitukseen vastaajamäärä soveltuu hyvin ja tutkimuksen kannalta relevantit syyseuraus yhtälöt täyttyvät. Tutkimuksen loppuvaihe, sen puhtaaksi kirjoittaminen osoittautui työläimmäksi vaiheeksi. Tietoperusta rakentuu jopa helposti, mutta sen kirjoittaminen asiatekstin muotoon vie paljon aikaa. Aikataulullisesti tutkimuksen ensimmäiset kaksi kuukautta riittivät hyvin saamaan tutkimuksen pääpiirteittäin kasaan haastatteluineen. Viimeinen kuukausi kului kokonaisuudessa tekstin purkuun ja puhtaaksi kirjoittamiseen. Oman osaamisen kannalta selkeä kehityskohta on ajatuksen purku asiatekstin muotoon. Työn eri vaiheissa on haettu tukea ja palautetta ohjaajan kautta, jonka huomioiden avulla tekstiä on ollut selkeämpää kirjoittaa. Lopullinen muoto on saavutettu käymällä läpi jokainen lause ja kirjoittamalla lähes koko työ uudelleen.

Sisällöllisesti tutkimus on erittäin mielenkiintoinen ja lopputulos on hyvä. Yrityshaastatteluihin on käytetty aikaa ja niitä on analysoitu useista näkökulmista. Haastateltavien kanssa

käydyistä keskusteluista vain osa päätyi lopulliseen tutkimukseen ja haastateltavilta sai paljon kiinnostavaa, tutkimuksen ulkopuolista tietoa, josta on hyötyä tulevaisuudessa.

Tutkimusta voidaan jatkaa useista näkökulmista. Toiminnallinen puoli, konkreettinen tutkimuksen kautta esiin noussut koulutus alan toimijoille on yksi tutkimussuunta. Tehty tutkimus tukee ja asettaa lähtötilanteen konkreettiselle koulutukselle, jonka tutkimuksen pohjalta voi suunnitella. Toinen mahdollinen tutkimuksen alainen alue vaikuttajamarkkinoinnin juridiikkaan liittyen on sananvapaus sosiaalisessa mediassa, jota tutkimuksessa sivuutettiin. Tutkimuksessa ilmeni, että sananvapaus on laaja aihealue, jonka juridiikan näkökulma on vaikuttajamarkkinoinnin juridiikan kaltainen, epäselvä alue. Tutkimuksessa toisijaisena käytetty vaikuttajanäkökulma on kolmas tutkimussuunta, johon voi perustaa kokonaisen vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen. Tässä tutkimuksessa painopiste on yritys- näkökulmassa. Mahdollinen jatko on tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädännöstä, jossa keskitytään vaikuttajanäkökulmaan ja käytetään haastatteluissa ammatikseen työskenteleviä vaikuttajia. Tutkimusta voidaan näin laajentaa eri ammattiryhmän näkökulmaan.

8 Lähteet

- Bly, Essi. Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi. Valio Oy. Haastattelu 31.3.2021. Helsinki.
- Business Finland. 2020. Vastuulliset yritykset menestyvät koronakriisin jälkeisessä maailmassa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/vastuulliset-yritykset-menestyvat-koronakriisin-jalkeisessa-maailmassa>. Luettu: 25.4.2021.
- CheckOut. Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://www.checkout.fi/vinkki-pankki/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>. Luettu: 18.2.2021.
- Emmi. Sininen Härkä. 2020. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: <https://sininenharka.fi/sosiaalisen-median-sanasto/>. Luettu: 18.2.2021.
- Euroopan komissio. Tietosuoja EU:ssa. Luettavissa: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_fi. Luettu 12.4.2021.
- EUR-Lex Access to European Union law. 2016. Document 02016R0679-20160504. Luettavissa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX%3A02016R0679-20160504&qid=1532348683434>. Luettu 12.4.2021.
- Facebook. Mainoskäytännöt. Luettavissa: <https://www.facebook.com/policies/ads/>. Luettu: 3.3.2021.
- Facebook. Privacy. Legal bases. Luettavissa: https://www.facebook.com/about/privacy/legal_bases. Luettu: 3.3.2021.
- Folcan. 2021. Sosiaalisen median trendit 2021. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>. Luettu: 15.2.2021.
- Halonen, Misme. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- Hilden, M & Varhama, J. Manifesto. 2019. Manifeston Somevaikuttaja 2019 -barometri on julkaistu. Luettavissa: <https://manifesto.fi/manifeston-somevaikuttaja-2019-barometri-on-julkaistu/>. Luettu: 18.2.2021.
- Instagram. Brändisisältö Instagramissa. Luettavissa: https://www.facebook.com/help/instagram/116947042301556?helpref=page_content. Luettu 9.3.2021.
- Instagram. Instagramin tietokäytäntö. Luettavissa: https://help.instagram.com/519522125107875?helpref=page_content#sharing-partner-information. Luettu 3.3.2021.
- Instagram. Käyttöehdot. Luettavissa: <https://help.instagram.com/581066165581870>. Luettu 5.3.2021.
- Instagram. Mikä on Instagram. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>. Luettu: 3.3.2021.
- Instagram. Yhteisösäännöt. Luettavissa: https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page_content. Luettu 9.3.2021.
- Into, Ellen. Social media specialist. DNA Oyj. Haastattelu. Helsinki. 12.3.2021.

Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 15.2.2021.

KenGuru. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa: http://www10.edu.fi/ken-guru/?sivu=mita_on_some. Luettu: 15.2.2021.

Kestävä kehitys. Mitä on kestävä kehitys? Luettavissa <https://kestavakehitys.fi/kestava-kehitys>. Luettu: 25.4.2021.

Kilpailu ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 20.2.2021.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Paragraaffi. 2020. Juristi Podi. Luettavissa: <https://paragraaffi.fi/blogi-sananvapaus-somessa/>. Luettu 11.4.2021.

Pesonen, Pirkko. 2013. Sosiaalisen median lait. Lakimiesliiton kustannus. Helsinki.

Santalahti, Kalle. 2021. Kubla. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu 15.2.2021.

Sitra. 2020. Megatrendit 2020. Megatrendi 4, Teknologia sulautuu kaikkeen s.37–44. Luettavissa: <http://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf> Luettu: 18.2.2021.

Verohallinto. 2014. Blogikirjoituksista saatujen korvausten ja etujen verotus. Luettavissa: https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/kannanotot/47675/blogikirjoituksista_saatujen_korvausten/. Luettu: 20.2.2021.

Twitter. Our company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/en/who-we-are/our-company>. Luettu 23.2.2021.