

Olga Heikkilä

MAINONTA JA PILOMAINONTA SUOMALAISSA
FITNESSBLOGEISSA

Liiketalouden koulutusohjelma
2014

MAINONTA JA PILOMAINONTA SUOMALAISISSA FITNESSBLOGEISSA

Heikkilä, Olga
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2014
Ohjaaja: Heiskanen, Katariina
Sivumäärä: 60

Asiasanat: piilomainonta, blogi, blogimainonta

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin kuinka paljon suomalaisissa fitnessblogeissa esiintyi kiellettyä piilomainontaa. Blogimainonnan analysoiminen piilomainonnan näkökulmasta sekä mainonnan ilmoittamisen selkeys olivat työn kannalta merkityksellisiä asioita. Tarkastelun kohteena olivat luetuimmat suomalaiset, urheiluun ja hyviin elämäntapoihin keskittyvät blogit eli fitness-kategorian blogit.

Työn teoreettisessa viitekehityksessä käsiteltiin ensin mainontaa piilomainonnan näkökulmasta, jotta lukijaa saatiin johdateltua aiheeseen ja tärkeimmät mainonnan termit saatiin avattua. Omana lukunaan käsiteltiin blogeja ja bloggausta sekä tähän kuuluvaa sanastoa ja blogien yleisimpiä piirteitä. Seuraavassa luvussa käsiteltiin tutkimuksen kannalta oleellisinta käsitettä, piilomainontaa, ja tämän esiintymismuotoja blogimainonnassa. Lopuksi tutkimuksen tulokset kerättiin yhteen ja niiden luotettavuutta pohdittiin.

Tutkimusosaa varten tarkasteltiin kuutta blogilista.fi -sivuston fitness-kategoriaan kuuluvan blogin päivityksiä tammikuun 2014 alusta helmikuun 2014 loppuun. Valintakriteereinä toimivat blogien suomalaisuus ja kuuluminen luetuimpien fitnessblogien joukkoon. Blogit valittiin kuitenkin niin, että ne olivat mahdollisimman erilaisia tutkimustuloksen monipuolisuuden takaamiseksi. Tämän vuoksi blogeja valittiin eri portaalien sivuilta. Tutkimus toteutettiin laadullisen sisällönanalyysin avulla, jonka tarkoituksena oli selvittää, kuinka usein mainoksia esiintyi, millä tavoin ne ilmaistiin lukijoille ja milloin mainonta muuttui piilomainonnaksi.

Tutkimustuloksista todettiin, että piilomainonta rehottaa blogeissa. Yhtenäisyyttä mainospostausten ja yhteistyöpostauksen ilmoittamisesta ei ollut. Yhdessäkään blogissa ei ollut vain yhtä tapaa ilmoittaa mainoksista, ja bloggaaja ilmoitti eri postauksissa eri tavoin yhteistyöstä.

Johtopäätöksinä voitiin todeta, että bloggaajat eivät vielä tiedä miten mainoksista pitäisi ilmoittaa, joka lisää lukijan työtä ja aiheuttaa sekavuutta bloggaajien omien mielipiteiden ja maksettujen mainoksien välille. Blogit eivät tee poikkeusta mainonnan tunnustettavuuden sääntöön ja näin ollen piilomainonta on kiellettyä myös blogeissa.

ADVERTISING AND SUBLIMINAL ADVERTISING IN FINNISH FITNESS-BLOGS

Heikkilä, Olga

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Management May 2014

Supervisor: Heiskanen, Katariina

Number of pages: 60

Keywords: subliminal advertising, blog, blog advertising

The purpose of this thesis was to find out how much forbidden subliminal advertising occurred in Finnish fitness blogs. The major factors in this thesis were blog advertising with the perspective of subliminal advertisement and the clarity of advertising announcements. The blogs examined in this thesis were the most read Finnish blogs and they focused on sports and good living habits of the blogger.

The first chapter of the thesis dealt with advertising in general so that the reader was familiar with the topic and the main terms of advertising. The next chapter focused on blogs and blogging. The terminology and the most common features of blogs were also clarified. The next chapter dealt with the most essential concept, subliminal advertising and its forms in blog advertisement. Finally, the results of the study were collected together and their reliability was pondered.

For the research, six blogs were examined in the category of “fitness” as determined by the blog-centric website “blogilista.fi”. The research was carried out from January 2014 to the end of February 2014. The blogs had to be Finnish and amongst the most read fitness blogs in Finland. The blogs were chosen from different portals so that they were as different as possible to guarantee diverse results. The study was carried out by using a qualitative content analysis the purpose of which was to solve how often advertisements occurred, how they were expressed to the readers and when did advertising become subliminal advertising.

The study results showed that subliminal advertising grows wild in the blogs. There was no consistency in informing the reader about the different kinds of adverts neither between bloggers nor between posts of the same blogger. Advertising became subliminal when there was no record of co-operation between the blogger and the partner.

Conclusions can be drawn that bloggers do not yet know how to inform about advertising, which causes more work for the readers. The lack of consistency also creates confusion between the bloggers’ own opinions and paid advertisements. Blogs are no exceptions to the rule that forbids subliminal advertising. Therefore subliminal advertising is also forbidden in blogs.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Työn aihe ja tavoitteet.....	8
1.2	Työn rajaus.....	9
1.3	Tutkimusongelma ja -menetelmät.....	9
1.4	Opinnäytetyön sisältö.....	10
2	MAINONTA.....	11
2.1	Mainonnan määritelmä.....	12
2.2	Mainonnan muodot.....	13
2.2.1	Perinteinen mainonta.....	13
2.2.2	Internet-mainonta.....	14
2.3	Mainonnan sopimattomuus.....	16
2.3.1	Tunnistettavuuden ja piilomainonnan valvonta mainonnassa.....	17
2.3.2	Säännösten soveltaminen.....	18
3	BLOGIT JA BLOGGAUS.....	21
3.1	Blogin määritelmä.....	21
3.2	Blogimainonta.....	23
3.3	Blogimarkkinoinnin kritiikki ja yhteistyömerkinnät.....	25
3.3.1	Yritykset.....	27
3.3.2	Bloggaajat.....	28
3.4	Huomioita blogimainonnasta yritysbloggaajille ja ammattibloggaajille.....	30
3.5	Blogien yhteys journalismiin.....	30
4	PIILOMAINONTA.....	33
4.1	Piilomainonnan määritelmä.....	33
4.2	Säännökset tunnistettavuudesta.....	33
4.3	Piilomainonnan muodot.....	34
4.3.1	Tuotesijoittelun ja piilomainonnan ero.....	34
4.3.2	Tekstimainonta.....	35
4.3.3	Kerro kaverille - markkinointi.....	36
4.4	Mainonnan tunnistettavuus blogeissa.....	39
5	TUTKIMUS.....	43
5.1	Tutkimuskohteiden valinta.....	43
5.2	Tutkimuksen menetelmä ja toteutus.....	46
5.3	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	49
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	50

6.1.1 Mainospostaukset	53
6.1.2 Piilomainontaa sisältävät postaukset	55
7 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTAA	59
LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

Altistumme mainoksille päivittäin ja kohtaamme niitä huomaamatta ympärillämme. Yritykset mainostavat toimintaansa lähiympäristössämme niin tienvarsilla, televisiossa, radiossa kuin Internetissäkin. Mainontaa välitetään varsinkin suurille kohde-ryhmille yleensä eri medioiden avulla. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6.)

Sosiaalinen media on ollut 2000-luvun ehdoton mediahitti. Ihmiset ovat alkaneet kertoa elämästään useille ihmisille samanaikaisesti hyödyntämällä Internetiä, esimerkiksi blogien välityksellä. (Opetushallituksen www-sivut 2014.) Blogin voi lyhyesti määritellä yhteisölliseksi päiväkirjaksi, jonka kirjoitus voi olla mielipide, analyysi tai selostus päivän tapahtumista. Blogeissa saatetaan jakaa hyväksi koettuja linkkejä tai tuote kehuja. Yhtenä merkittävimmistä ominaisuuksista on kommentointimahdollisuus, jolla luodaan vuorovaikutteisuutta kirjoittajan ja lukijoiden kesken. (Kilpi 2006, 5.)

Perinteisten medioiden, kuten lehtiartikkeleiden ja television livelähetyksien vasteaika, eli kommunikaation tuottamisesta vastaanottajalle kuluva aika, vaihtelee reaaliaikaisen ja noin päivän keston välillä. Niiden vasteajat eivät siis ole kattavia. (Salmenkivi & Nymann 2007,148.) ”Perinteiset joukkotiedotusvälineet ovat jähmeitä ja yhtä pysyviä kuin vuosituhansia sitten kalliioon maalatut kuvat: blogit ovat nopeita ja hetkellisiä, kuin metsästäjien juttelu illalla nuotion äärellä” (Kilpi 2006, 5). Blogit eli verkkosivut, joihin tuotetaan ajankohtaista ja päivämäärällä merkittyä sisältöä, tavoittavat lukijayleisön nopeasti, ja niiden vasteaika vaihtelee sekunneista tunteihin. Blogien suosiota selittääkin juuri vasteajan lyhyys, jolloin ne täyttävät aukon mediakentässä. (Kilpi 2006, 3; Salmenkivi & Nymann 2007,148.)

Suomessa suosituimpien blogien parissa viihtyy kymmeniä tuhansia lukijoita viikoittain, ja 25-34 -vuotiaista yli puolet lukevat blogeja. Tämän takia myös blogien merkitys mainosmediaana kasvaa. Blogien yleistymisen myötä mainonnan määrä blogien sisällössä on lisääntynyt. Mainoksiin törmää yhä useammissa blogeissa, ja nykypäivänä blogin pitäjän eli bloggaajan on harvinaisempaa olla mainostamatta kuin mai-

nostaa. Aihe on herättänyt paljon keskustelua niin bloggaajien, lukijoiden kuin viranomaistenkin keskuudessa. Blogien lukijoille jää usein epäselväksi, milloin kyse on lahjaksi saadusta ja milloin itse ostetusta tuotteesta. (Simola 2013.)

Kymmenen viime vuoden aikana mediamainonnan kanavien ja toimintamallien kirjo on laajentunut huomattavasti. Tulevaisuudessa kohderyhmät hajoavat pienemmiksi, sähköinen kaupankäynti lisääntyy, ja Internetin sekä digitaalisen median rooli suomalaisten media- ja ajankäytöstä vahvistuu entisestään. Internet ja digimedia tulevat kasvattamaan osuuttaan markkinoijien mainoksista, ja tulevaisuudessa alalle tulee jatkuvasti uusia toimijoita ja innovatiivisia ratkaisuja. (Bäck, Lindqvist, & Viljakainen 2013, 3.)

1.1 Työn aihe ja tavoitteet

Yritysten ja suomalaisten bloggaajien yhteistyö on kehittynyt viime vuosina. Bloggaajat saavat jo päivittäin yhteistyöehdotuksia, erilaisia tuotetestejä ja kutsuja tapahtumiin. Yhä harvempi suosittu suomalainen bloggaaja on ilman yhteistyötä mainostajan kanssa. Tästä yhteistyöstä hyötyvät molemmat osapuolet: mainostaja saa näkyvyyttä, ja bloggaajat saavat parhaimmissa tapauksissa erilaisia tuotteita käyttöönsä. (Auramo 2012.) Mainokset ja yhteistyö bloggaajien ja yritysten välillä ovat nykypäivää, mutta blogimainonnan puuttuvista säännöistä on ollut paljon puhetta. Mainonta blogeissa tulee lain mukaan olla tunnistettavaa, ja piilomainonta on aina tuomittavaa. (Ojajärvi 2008.)

Opinnäytetyössäni tutkin kuutta fitness-kategorian blogia vuoden 2014 tammikuusta vuoden 2014 helmikuun loppuun. Tutkimuksessa oli tarkoitus selvittää, kuinka usein blogeissa esiintyy mainoksia, millä tavoin ne ilmaistaan lukijoille ja milloin ne muuttuvat piilomainonnaksi. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä blogien suosio on kasvanut lyhyessä ajassa räjähdysmäisesti ja sen myötä myös mainonta blogien välityksellä on lisääntynyt huomasti. Lukijan on vaikea erottaa, milloin on kyse piilomainonnasta ja milloin bloggaaja kertoo vain omia kokemuksiaan ilman ulkopuolisia vaikuttajia. Kuluttajansuojalaki (38/1978) kuitenkin kieltää yksiselitteisesti piilomainonnan, ja mainonnan tulee olla tunnistettavaa, riippumatta siitä, mitä väylää

markkinointiin käytetään. Mainonnan tunnistettavuus perustuu myös muihin tahoihin, kuten lakiin sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (1061/1978) ja alan omiin itsesääntelyohjeisiin, kuten Kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n markkinointisäännöksiin (Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointi säännöt 2011).

1.2 Työn rajaus

En ollut seurannut tai lukenut ainuttakaan blogia ennen opinnäytetyötäni, minkä vuoksi aihe kiehtoi itseäni uutuuden viehätysvoimallaan. Koulutus, pääainevalinnat, työtausta sekä tämänhetkinen työpaikkani mainostoimistossa vahvistivat kiinnostustani piilomainontaa kohtaan, jonka pohjalta työn aihe valikoitui.

Blogeja löytyy useista aihealueista, ja tutkimuksia on tehty runsaasti muoti- ja lifestyleblogeista, joten halusin rajata aiheeni koskemaan jotain muuta ajankohtaista aluetta. Opinnäytetyöni aloitusajankohdan aikana, vuoden 2014 alussa, urheilusta ja hyvistä elämäntavoista puhuttiin paljon, niin kuin vuoden alussa on tapana. Vuodenvaihteen jälkeen kuntosalit täyttyvät yleensä innokkaista urheilijoista ja niin kävi myös tänä vuonna. Fitnessurheilu on kasvattanut suosiotaan ja sen vuoksi myös fitness-kategoriaan kuuluvien blogien ja niiden lukijamäärät ovat nousussa.

1.3 Tutkimusongelma ja -menetelmät

Työ koostuu teoriaosuudesta ja tutkimusosasta, jonka toteutin kvalitatiivisella eli laadullisella menetelmällä. Kerään teoria-aineistoa pääasiassa Internet-lähteistä, alan nopean muuttumisen vuoksi, jolloin saan reaaliaikaisinta tietoa aiheesta. Lisäksi käytän jonkin verran lähteitä kirjallisuudesta. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää blogien sisältöä, tutkia mainoksia ja piilomainonnan osuutta blogipostauksista sekä onko mainonta tunnistettavuuden kannalta selkeää.

Teoriaosuudessa tavoitteena on luoda kattava kokonaiskuva siitä, mikä blogi ylipäänsä on, ja mitä tarkoitetaan bloggaamisella. Tarkoituksena on myös luoda lukijalle monipuolinen käsitys siitä, minkälaiseen mainontaan blogeissa voi törmätä ja mil-

loin se muuttuu piilomainonnaksi. Tutkimus toteutetaan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Sen avulla selvitetään blogien sisältöä ja tutkitaan mainoksia sekä selvitetään mitkä niistä ovat piilomainontaa. Valitsen blogilista-sivuston mukaan luetuimpien fitnessblogien joukosta kuusi blogia, joita tutkin. Määritteitä blogien valinnalle on siis blogilistan mukaan fitness-kategoriaan kuuluminen sekä suuri lukijamäärä.

1.4 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyöni ensimmäisessä luvussa käsittelen mainonnan määritelmää tukeutuen aiheeseeni. Avaan mainontaan liittyviä tärkeimpiä käsitteitä, kuten hyvän tavan mukaisuutta ja mainonnan muotoja blogien näkökulmasta. Luvun lopussa johdattelen lukijaa seuraavaan lukuun, jonka aiheena on blogit.

Seuraava luku käsittelee blogeja ja bloggausta. Avaan luvussa blogi-käsitettä sekä blogeihin liittyviä tärkeimpiä käsitteitä. Käyn läpi bloggauksen hyötyjä ja sääntöjä niin yrityksien kuin bloggaajienkin kannalta. Sidon edellisen luvun tähän käymällä yksityiskohtaisemmin läpi vielä mainonnan tunnistettavuutta blogeissa. Pohdin luvun lopuksi blogien yhteyttä journalismiin ja sen luomiin sääntöihin.

Seuraavaksi keskityn opinnäytetyön kannalta tärkeimpään aiheeseen, piilomainontaan. Määrittelen piilomainonnan käsitettä, joka tarkoittaa mainonnan muotoa, jolla vaikutetaan kuluttajiin heidän tietämättään. Piilomainonnan kieltö perustuu tunnistettavuuden sääntöön, joka on tämän luvun avainasia. Piilomainontaa käsittelen aiheen eli blogien pohjalta. Esimerkiksi piilomainonnan muodoista puhuttaessa kerron blogeissa esiintyvistä muodoista tarkemmin aiheen rajauksen vuoksi.

Viimeisessä luvussa käyn oman tutkimukseni kimppuun. Tarkastelen kuutta valitsemaani blogia ja niistä saatavilla olevan tiedon avulla selvitän, kuinka usein mainoksia esiintyy, millä tavoin ne ilmaistaan lukijoille ja milloin mainonta muuttuu piilomainonnaksi. Lopuksi käyn läpi tutkimukseni tuloksia sekä niiden luotettavuutta.

2 MAINONTA

”Mainonta eri muodoissaan on keskeinen osa markkinointia” (Paloranta 2008, 23). Markkinoinnilla tarkoitetaan tietoa, jota kuluttajille välitetään markkinoijan tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on edistää tuotteiden ja palveluiden kysyntää. (Paloranta 2008, 21.) Markkinointi on "sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja halujaan vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa" (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 7).

Markkinoinnin käsite on vakiinnuttanut paikkansa Suomen oikeusjärjestelmässä (Paloranta 2008, 21). Kuluttajansuojalain (38/1978) (KSL) 1 luvun 1§: n mukaan laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajalta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös tilanteissa, joissa elinkeinoharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille (KSL 38/1978 1:1§).

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4§:n mukaan markkinoinnista vastaa se, kenen lukuun sitä tehdään. Tällä tarkoitetaan markkinointia tilaavaa sekä markkinointia suorittavaa elinkeinoharjoittajaa. (KSL 38/1978 2:4§). Markkinaoikeuden tuomioistuimen useissa ratkaisuissa elinkeinoharjoittaja, jonka hyödykkeiden menekkiä markkinoinnin on tarkoitus edistää, on vastuussa markkinoinnista, vaikkei hän itse olisi markkinointitoimen välitön tilaaja tai toimittaja. (Paloranta 2008, 21). Korkeimman oikeuden (KKO) ratkaisussa KKO:2005:40, yritys oli lähettänyt tekstiviestin kuluttajan matkapuhelimeen, jossa kysyttiin lupaa nimeltä mainitun aikakauslehden tarjouksen lähettämiseen. Korkeimman oikeuden päätöksen mukaan pelkän hyödykkeen nimen mainitseminen (lehden nimen) tai kuvan esittäminen luetaan markkinoinniksi, mikäli se tapahtuu hyödykkeen myynninedistämistarkoituksessa. Tapauksen tekstiviesti katsottiin markkinoinniksi. (KKO:2005:40.)

Yritysten markkinointiviestintä pohjautuu markkinointistrategiaan, jolla selvitetään miten ja millä toimilla varmistetaan menestyminen sekä tulevaisuuden panostuskohdeet. Yrityksen myydessä hyödykkeitä, mainonnan tehtävänä on viestiä asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluja yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia sekä mitä ne maksavat. Markkinointiviestinnän määrä on kasvanut viimeisten vuosien saatossa.

Tämä on mahdollistanut myös medioiden määrän kasvun, joka taas on monipuolistanut markkinointiviestinnän muotoja ja laajentanut sen toimintaympäristöä. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

2.1 Mainonnan määritelmä

Mainostajien liitto (2009, 4) määrittelee mainonnan olevan ”markkinoinnin väline, jolla edistetään myyntiä, kasvatetaan markkinaosuutta ja luodaan yrityksille kasvua, joka lisää niiden kilpailukykyä sekä mahdollisuuksia työllistää ihmisiä”. Se on tavoitteellista tiedottamista, joka perustuu maksulliseen tilaukseen ja se kohdistuu yleensä suureen ihmisjoukkoon. (Bergström & Leppänen 2007, 180; Raninen & Rautio 2003, 17).

Mainonnan päätavoitteina on suostutella kuluttajat ostamaan tuotteita, jakaa tietoa mainostajasta sekä luoda mainonnan avulla tuotteelle kilpailukykyä niin, että se selviää kilpailusta muiden vastaavien tuotteiden keskuudesta (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014). Mainonnan viesti pyritään kertomaan kohderyhmälle yllättävällä ja omaperäisellä tavalla, jotta saavutetaan kohderyhmän huomio. Hyvä mainos antaa oikeanlaisen mielikuvan mainostajasta ja tuotteesta sekä herättää ajatuksia, mielipiteitä tai tunteita. (Metka mediakasvatuskeskuksen www-sivut 2014.)

Mainos ei kuitenkaan saa olla millainen tahansa. Mainos tulee olla tunnistettavissa mainokseksi, siitä on käytävä selkeästi ilmi kuka mainostaa ja se pitää olla selkeästi eroteltu muusta sisällöstä. Mainoksen tulee noudattaa hyvää tapaa eli siinä ei saa ilmaista yhteiskunnan vastaisia arvoja. (Viestintäviraston www-sivut 2014.) Tupakkatuotteiden, alkoholin sekä lääkkeiden mainontaa on rajoitettu laeilla (Raninen & Rautio 2003, 36-38).

2.2 Mainonnan muodot

2.2.1 Perinteinen mainonta

Mainonta voi esiintyä monissa eri muodoissa, joista yleisemmäksi voi mainita mediamainonnan (Iltanen 2000, 54-55). Mainonta jakautuu kolmeen eri ryhmään, jotka ovat mediamainonta, suoramainonta ja täydentävä mainonta. *Mediamainontaan* sisältyy sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet, aikakauslehdet, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta, ulko- ja liikennemainonta sekä Internet-mainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 180.) *Suoramainoksella* tarkoitetaan osoitteellista tai osoitteetonta mainoslähetystä, joka lähetetään kuluttajalle (Suomen mediaoppaan *www-sivut* 2014). Media- ja suoramainontaa voidaan täydentää muilla mainoksilla, *täydentävällä mainonnalla*, kuten esimerkiksi kassakuiteissa tai lasinalustoissa esiintyvillä mainoksilla (Bergström & Leppänen 2007, 208). Monesti näitä mediamuotoja käytetään myös yhdessä. Tällöin puhutaan yhteismainonnasta. (Opetushallituksen *www-sivut* 2014.)

Sponsorointi on näkyvä keino edistää myyntiä (Bergström & Leppänen 2007, 242). Sponsoroinnilla tarkoitetaan ulkopuolisen tahon rahallista avustusta, jonka tarkoituksena on mainostaa joko yritystä tai sen tuotteita. Sponsorointiyhteistyötä yrityksen näkökulmasta kuvaa Image Matchin laatima määrittely. Sen mukaan, sponsorointiyhteistyö on yrityksen näkökulmasta sijoittamista hyödylliseksi tai myönteiseksi koettuun toimintaan, siihen liittyvän kaupallisen arvon hyödyntämiseksi sekä sen kehittämiseksi. (Johdatus sponsorointiin 2009, 2).

Sponsorointi voi olla suoraa tai epäsuoraa, esimerkiksi palkintojen luovuttaminen blogien kilpailuihin on epäsuoraa sponsorointia. Kuluttajansuojalain mukaan sponsorointi ei ole kielletty mainonnan keino. Kielletyksi mainonnaksi sponsorointi muuttuu, jos siinä rohkaistaan ostamaan sponsoroidun tahon tuotteita tai palveluita. Myös tuotteisiin tai palveluihin viittaaminen mainosluontoisesti on kiellettyä. Sponsoroitava taho on yksilöitävä, eli yrityksen nimi tai tunnus on selkeästi ilmoitettava. (Paloranta 2008, 106-108.) Tämä pätee myös blogeissa, joissa bloggaaajat saavat tuotteita ”sponsorien” kautta. Mainoskirjoituksesta on käytävä ilmi yrityksen nimi ja tunnus.

(Väänänen 2010.) Tupakkatuotteiden valmistaja tai markkinoiva yritys ei saa toimia sponsorina. Lääketuotteita tai lääkehoitoja valmistava yritys, jonka tuotteet ovat saatavissa ainoastaan lääkärin määräyksestä ei voi myöskään toimia sponsorina. (Laki televisio- ja radiotoiminnasta 744/1998 4:27§.)

2.2.2 Internet-mainonta

Internet on oleellinen osa mediaa, ja sitä käytetään usein yhdessä muiden mainosmedioiden kanssa. Mainonnan kohdentaminen Internetissä on helppoa, sillä esimerkiksi sosiaalisten medioiden käyttäjille voidaan mainostaa heidän kiinnostuksiansa mukaan. Markkinointi Internetissä poikkeaa täysin tutusta, esimerkiksi lehtimainonnasta. Siellä käytetään hyväksi liikkuvaa kuvaa, ääntä ja vuorovaikutteisuutta, ja niiden avulla saadaan kuluttajat osallistumaan mainontaan. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Myös Internet-mainonta tulee toteuttaa niin, että se on tunnistettavissa mainokseksi, ja siinä on otettava huomioon kohderyhmän ikä ja kehitystaso. Yritysten Internetsivuilla on tyypillistä yhdistää kaupallinen ja muu sisältö niin sanotuksi "infomercialeiksi". Tällä tarkoitetaan rajojen katoamista mainonnan, viihteen ja informaation välillä. Lasten huomion kiinnittämiseksi ja mielenkiinnon herättämiseksi mainonnassa käytetään lapsille tuttuja mainoshahmoja ja luodaan heidän välille interaktiivista kanssakäymistä. Tällä pyritään luomaan ja vahvistamaan merkkiuskollisuutta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Yksi vanhimmista, tunnetuimmista ja ehkä vahvimista verkkomainonnan muodoista on display-mainonta, joka tunnetaan usein käsitteellä bannerimainonta (Kinnunen 2010; Korteso & Kurvinen 2011, 109). Bannerimainontaa käytetään paljon blogeissa, sillä ne ovat yksi näkyvimmistä mainosten muodoista verkkosivustoilla. Sitä klikkaamalla pääsee mainostajan sivuille, jossa kerrotaan enemmän kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. (Kinnunen 2010.)

Bannerimainoksilla on yleensä vakiokoot, millä helpotetaan mainostilan ostamista. Täysin yhteistä käytäntöä bannerimainonnan hinnoittelulle ei kuitenkaan ole, sillä

hinnoittelun pohjana voi toimia esimerkiksi klikkausmäärä, esilläoloaika, näyttökerta tai tapahtumaan perustuva maksu. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109; Bergström & Leppänen 2007, 197.) Suomessa kuitenkin varsinkin isojen verkkomedioiden banneritilan myynti perustuu usein näyttökertoihin ja esilläoloaikaan (Järvilehto 2009, 107). Indiedays portaalin mainosten paikat ja hinnat ilmenevät kuvasta 1. Tämä havainnollistaa display-mainonnan hintoja ja niiden sijaintia Internet-sivuilla.

MAINOSPAIKAT JA HINNAT

Sivustomme mahdollistaa erilaisia mainostustapoja ja toteutusvaihtoehtoja, display-mainonnasta sisältöyhteistyöhön. Alla näet sivustomme eri mainospaikat ja niiden hinnat.

Mainospaikka	CPM-hinta €
Boksi	4,00
Tuplaboksi	6,00
Panoraama	7,50
Triplaboksi	8,00
Dominanssi	Ota yhteys
Paraatipaikka	Ota yhteys
Paraatidominanssi	Ota yhteys
Minimitilaus 2.000 €. ALV lisätään hintoihin.	

Kuva 1. Display-mainonnan paikat ja hinnat (Indiedays www-sivut 2014)

Blogeissa bannerimainoksien paikan valintaan kannattaa kiinnittää huomiota siten, etteivät ne häiritse blogin lukemista. Niiden paikkaa kannattaa myös vaihdella, varsinkin silloin, kun bloggaaja haluaa seurata paikan vaikutusta mainoksien klikkausmääriin. Ne voidaan sijoittaa postauksien eli artikkelien väliin tai bloggaaja voi kirjoittaa niiden pohjalta juttuja blogiinsa. Mainosohjelmien, eli ohjelmien, joiden avulla bloggaaja saa mainoksia sivuillan automaattisesti, laatu vaikuttaa myös mainosten klikkausten määrään. Tämän vuoksi on tärkeää, että bloggaaja seuraa sivullaan esiintyvää mainontaa. Näin bloggaaja saa tietoonsa myös mainosten sopivuudesta lukijoilleen. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 109, 121.)

2.3 Mainonnan sopimattomuus

Hyvän tavan vastaisen markkinoinnin ja siinä sopimattoman menettelyn kielto perustuu Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 2 §:än. Säädöksellä pyritään ehkäisemään kuluttajaan kohdistuvaa epäasiallista markkinointia ja se velvoittaa antamaan kuluttajille päätöksen kannalta olennaiset tiedot hyödykkeistä (Paloranta 2008, 25). Kuluttajansuojalain yleislausekkeen mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista eikä kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä (38/1978 2 :1§.) Tätä yleislauseketta voidaan ja tulee soveltaa kaikenlaiseen markkinointiin ja se on hyvä, sillä markkinoinnin keinot ja sisältö muuttuvat ajan myötä (Paloranta 2008, 25).

Mainonta on hyvän tavan vastaista, jos se sisältää yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjen periaatteiden vastaisia arvoja (KSL 38/1978 2:2§). Mainos on erityisesti hyvän tavan vastainen jos se:

1. loukkaa ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta
2. sisältää syrjintää, joka kohdistuu sukupuoleen, ikään, etniseen tai kansalliseen alkuperään, kansalaisuuteen, kieleen, terveydentilaan, vammaisuuteen, seksuaaliseen suuntautumiseen tai muuhun henkilöön liittyvään seikkaan
3. suhtautuu hyväksyvästi toimintaan, jossa vaarannetaan terveyttä, yleistä turvallisuutta tai ympäristöä ilman markkinoitavaan hyödykkeeseen liittyvää asiallista perustetta. (KSL 38/1978 2:2§).

Mainosta suunniteltaessa on otettava huomioon käytettävä mainosväline ja mainosvälineen saavuttava kohderyhmä. Tietylle kohderyhmälle, esimerkiksi aikuisille suunnattu lainmukainen mainos, voi muuttua hyvän tavan vastaiseksi, jos se on esillä julkisessa tilassa, kuten esimerkiksi bussipysäkillä tai kauppakeskuksen seinällä. Tällöin kaikki kuluttajat iästä ja kehitystasosta riippumatta kohtaavat mainoksen. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.) Mainoksen tavoittaessa esimerkiksi alaikäiset, se muuttuu hyvän tavan vastaiseksi, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta, herkkäuskoisuutta tai jos se vaikuttaa haitallisesti alaikäisen tasa-arvoiseen kehitykseen taikka mainoksessa sivuutetaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. Arvioitaessa mainoksen hyvän tavan vastaisuutta otetaan huomioon mainoksen tavoittavien alaikäisten ikä ja kehitystaso

sekä muut olosuhteet. (KSL 38/ 1978 2:2§; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Mainontaa pidetään sopimattomana, jos se on yleisesti hyväksytyjen asianmukaisten menettelytapojen vastaista, kuten esimerkiksi lakien, oikeuskäytäntöjen tai viranomaisten ja eettisten ohjeiden vastaista. Mainoksia pidetään sopimattomina, jos se saa kuluttajan tekemään ostopäätöksen, jota hän ei olisi ilman mainosta tehnyt. (KSL 38/ 1978 2:3§.)

Tietylle kuluttajaryhmälle suunnatun menettelyn sopimattomuus arvioidaan ryhmän näkökulmasta katsottuna. Tällaisia ovat kuluttajat, jotka ovat erittäin alttiita mainoksen vaikutuksille esimerkiksi iän tai vamman perusteella. Sopimattomuus arvioidaan ryhmän näkökulmasta katsottuna, mikäli elinkeinonharjoittajan olisi pitänyt ymmärtää kuluttajien kuuluvan erikoisryhmään. (KSL 38/ 1978 2:3§.)

2.3.1 Tunnistettavuuden ja piilomainonnan valvonta mainonnassa

Mainontaa säädellään erilaisten lakien, ohjeiden sekä normien avulla, joiden tavoitteina on tiedonvälityksen ja tiedotusvälineiden uskottavuuden varmistaminen sekä kuluttajan ostopäätösrauhan takaaminen. Mainontaa säädellään kuluttajansuojalailla ja tuotevastuulaila, ilmoitusten julkaisusäännöillä, Kansainvälisen kauppakamarin eli ICC:n kansainvälisillä perussäännöillä sekä alan erilaisilla eettisillä ohjeilla, kuten journalistien ohjeilla. Useat eri viranomaistahot valvovat niin kansallisesti kuin kansainvälisesti näiden säännösten noudattamista. (Paloranta 2008, 249; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Kuluttaja-asiamiehelle kuuluu monien lakien pohjalta valvontatehtäviä, mutta perustan sille muodostaa laaja yleistoimivalta kuluttajansuojalain noudattamisen valvojana (38/1978 2:20§ ; Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014). Kuluttaja-asiamies valvoo mainonnan toteutusta kuluttajansuojalakiin ja tuotevastuulakiin pohjautuen sekä myös muiden kuluttajan suojaksi asetettujen lakien noudattamista. Kuluttaja-asiamies toimii kilpailu- ja kuluttajaviraston alaisena. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.) ”Kilpailu- ja kuluttajaviraston tehtävät liittyvät kilpailu- ja kulut-

tajapolitiikan toteuttamiseen, markkinoiden toimivuuden varmistamiseen, kilpailulain ja EU:n kilpailusääntöjen täytäntöönpanoon sekä kuluttajan taloudellisen ja oikeudellisen aseman turvaamiseen” (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014).

Seuraavat viranomaistahot ohjaavat myös mainonnan säännöstöjä:

- Markkinaoikeus, joka on erityistuomioistuin ja käsittelee markkinaoikeudellisia sekä kilpailuoikeudellisia asioita ja jonka toimivaltana on koko Suomi (Paloranta 2008, 253; Markkinaoikeuden www-sivut 2014). Markkinaoikeudella on käytössä kiellon ja oikaisutoimenpiteiden noudattamisen tehostamiseksi uhkasakko (Paloranta 2008, 257).
- Mainonnan eettisen neuvoston (MEN), jonka tehtävänä on valvoa mainonnan eettisyyttä niin, että mainonnassa toteutuu hyvän tavan mukaisuus. Neuvosto antaa pyydettyä lausuntoja siitä, onko mainoksien sisältö hyvän tavan mukaista. (Mainonnan eettinen neuvosto 2013, 2.) Ensisijaisesti se käsittelee kuluttajilta tulevia pyyntöjä ja asioita, joilla on yleistä merkitystä (Kuluttajaliiton www-sivut 2014). Neuvosto ei ota kantaa mainoksen lainvastaisuuteen (Kauppakamarin www-sivut 2014). Mainonnan eettinen neuvosto toimii kansainvälisen kauppakamarin alaisena ja noudattaa sääntöjä ja hyvän markkinointitavan periaatteita, joita se on markkinoinnille asettanut (Mainonnan eettinen neuvosto 2013, 6).
- Julkisen sanan neuvosto, joka valvoo kansainvälisten perussääntöjen, ilmoitusten julkaisusääntöjen ja eettisten ohjeiden noudattamista (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014). Julkisen sanan neuvoston tehtävänä on tukita journalistien ohjeiden noudattamista tiedotusvälineissä. Jos kuluttajalla tai muulla taholla on epäilyjä median toimineen vastoin hyvää journalistista tapaa voi jokainen, joka haluaa asiantuntevan vastauksen tehdä kantelun neuvostolle. (Julkisen sanan neuvoston www-sivut 2014.)

2.3.2 Säännösten soveltaminen

Kuluttajansuojalain (38/1978) 1 luvun 1 §:n mukaan kuluttajansuojalaki koskee kulu- tushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan siis myös tilanteissa, joissa elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajalle, eli tätä sovelletaan blogien kirjoittajien ja yritysten välises-

sä tilanteessa (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013,1). Kuluttajansuojalain 1 luvun 5 §:n mukaan elinkeinoharjoittajalla tarkoitetaan tässä laissa ”luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulu-tushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi” (38/1978 1:5§). Kuluttajansuojalain mukaan blogin kirjoittajaa voidaan siis pitää elinkeinoharjoittajana, sillä hän saa tuotteita lahjoina yrittäjältä tuotekirjoitusta tai -arviota vastaan (38/1978; Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013,1).

Mainonnasta on käytävä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus sekä kenen lukuun markkinointi tapahtuu. Tämä kirjattu on kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:ään ja se koskee markkinointia yleisesti, riippumatta markkinointivälineestä. Kuluttajansuojalain (38/1978) 1 §:n yleislausekkeen nojalla edellytetään mainonnan ja markkinoinnin tunnistettavuutta ja erottuvuutta. Myös kaupallisesti sponsoroidusta aineistosta tulee ilmetä sponsori, tarkoituksena on varmistaa markkinoinnin tunnistettavuus ja avoimuus (KSL 38/1978 2:1 ; Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 1.)

Kuitenkaan kuluttajansuojalaissa ei edellytetä mainonnan tilaajan nimeä mainoksissa, jotka ovat helposti tunnistettavissa kaupalliseksi viestinnäksi. Markkinoija käy usein ilmi mainostettavasta hyödykkeestä. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 1.) Display- eli bannerimainonta on helposti tunnistettavissa ja tämän vuoksi siinä ei tarvitse olla mainonnan tilaajan nimeä (Kinnunen 2010).

Mainonnan tunnistettavuutta on käsitelty markkinaoikeuden useissa ratkaisuissa. Esimerkiksi ratkaisussa 1994:17, jossa yrityksen julkaisut oli laadittu niin, että ne muistuttivat toimituksellisia julkaisuja. Tällä aiheutettiin se, että kaikki lukijat eivät heti havainneet julkaisujen sisältävän kaupallista aineistoa, joissa esiteltiin yrityksen markkinoimia tuotteita. Tätä pidettiin sopimattomana markkinointina, ja ratkaisun mukaan mainos on voitava tunnistaa mainokseksi heti ilman siihen tarkempaa tutustumista. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 1.)

Julkisen sanan neuvoston Journalistien ohjeisiin on kirjattu, että ilmoitusten ja toimittuksellisen aineiston raja on pidettävä selvänä, ja piilomainonta on torjuttava. Julkisen sanan neuvosto on käsitellyt piilomainontaa muutamissa päätöksissään. Tapauk-

sessä 4527/TV/11, televisioyhtiön verkkosivustolla oli toimituksen nimissä tehtyjä uutisia muistuttavia juttuja selkeästi kaupallisen aineiston sisällä. Niiden tarkoituksiksi katsottiin mainostajan kaupallisen sanoman tukeminen sekä uskottavuuden lisääminen journalististen keinojen avulla. Päätöksessä katsottiin, että mainos rikkoi hyvää journalistista tapaa. (Julkisen sanan neuvoston www-sivut 2014.)

3 BLOGIT JA BLOGGAUS

”En kutsuisi blogeja perinteiseksi journalismiksi. Ne ovat vapaata ajatuksen vaihtoa tai puheenvuoroja, jotka täydentävät journalismia. Blogit toimivat uutismateriaalina ja ovat toisaalta uutisten käsittelypaikkoja” Uuden Suomen päätoimittaja Markku Huusko Journalistissa 10/2010 (Airaksinen 2010.)

3.1 Blogin määritelmä

”Blogit ja bloggaaminen ovat sanoja, joihin jokainen Internetin käyttäjä on väistämättä törmännyt parin viime vuoden aikana. Blogit ovat merkittävä teknologinen, sosiaalinen ja taloudellinen muutosvoima, joka tekee lukijoista julkaisijoita ja kuluttajista tuottajia.” (Kilpi 2006, 3.)

Termi blogi on lyhenne ja juontaa juurensa englannin kielen termistä *web log*, jolla on tarkoitettu lokia eli verkkoon kirjoitettua päiväkirjaa (Blogilistan [www-sivut](#) 2014). Ensimmäiset blogit aloitettiin jo 1990 luvun lopulla, mutta vasta vuosituhanen vaihteen jälkeen blogeista tuli suosittu verkkovuorovaikutuksen muoto (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 197; De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2007, 501). Enemmistö blogien kirjoittajista on naisia, joista joka kolmas on äiti. Puolet bloggaajista ovat 18-34 -vuotiaita. (De Pelsmacker ym. 2007, 501.)

Blogi määritellään julkiseksi verkkosivuksi tai -sivustoksi, jossa blogin kirjoittaja eli bloggaaja kirjoittaa säännöllisesti melko lyhyitä artikkeleita eli blogikirjoituksia (Juslén 2009, 113). Blogikirjoitukset ovat löydettävissä sivustolta käänteisessä aikajärjestyksessä, uusimmat kirjoitukset ovat helposti löydettävissä sivuston ylimpinä teksteinä (Safko 2012, 148). Vanhemmat julkaisut säilyvät muuttumattomina ja luettavina sivustolla. Tunnusomaista blogeille on bloggaajien runsaasti käyttämät viittaukset ja linkitykset julkaisuissaan. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145.) Usein blogien sisältö on tekstiä, mutta tekniikan kehittyttyä voi blogiin julkaista myös kuvia ja videoita (Kilpi 2006, 73). Tästä johtuen blogikirjoituksesta on alettu puhua termillä *postaus*. Termillä tarkoitetaan blogiin julkaisemista ja se tulee englanninkielisestä sanasta *post*. (Väättäin 2011.) Bloggaajat kirjoittavat yleensä blogeissa minä-muodossa

omista henkilökohtaisista mielipiteistään, jotka kerrotaan lukijoille (Salmenkivi & Nyman 2007, 145). Blogikirjoitukset liittyvät vahvasti myös kirjoittajan elämään tai häntä kiinnostavaan aiheeseen (Kilpi 2006, 21). Blogi voi olla henkilön tai yrityksen ylläpitämä. Yritysblogeja voidaan käyttää työntekijöiden väliseen kommunikointiin tai ne voivat olla julkisia. (Safko 2012, 148.)

Blogit ja päiväkirjat muistuttavat toisiaan, ja niillä onkin paljon yhtenäisiä piirteitä. Tämä on herättänyt useissa bloggaajissa ärtymystä, sillä päiväkirjojen sisällön ajatellaan olevan sisäänpäin kääntynyttä kirjoitusta omasta elämästä. Päiväkirjoista kuitenkin puuttuu blogeille tyypilliset piirteet, keskustelevuus ja yhteisöllisyys. (Kilpi 2007, 5.) Blogeja kutsutaankin usein verkkopäiväkirjoiksi, joita voidaan pitää blogin alalajina (Alasilta 2009, 22). Blogit muodostavat yhdessä yhteisön, jota kutsutaan blogosfääriksi (Kilpi 2007, 17).

Blogin tärkein tunnuspiirre on lukijoiden kommentointi-mahdollisuus, lukijat voivat jättää omia kommentteja julkaisuista (Dwyer 2007, 79). Blogikirjoitus on siis kolumnimainen teksti, jonka vuorovaikutteinen verkkokeskustelu tapahtuu kommentointiosiossa, jossa jatketaan blogikirjoituksen aloittamasta aiheesta. Blogikirjoitusta voi kutsua siis keskustelualustaksi. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 197.) Tavallisesta Internetsivustosta blogin erottaa sisällön nopea vaihtuvuus (Kilpi 2006, 3). Blogit tulevatkin haastamaan nopeudellaan muita perinteisiä sosiaalisen median kanavia kommunikointikanavana, sillä perinteisen median ulottuvuus ja vasteaika, eli kommunikaation aloitushetken ja vastaanottajalle saamisen välinen aika, ei ole kattava. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146, 148.)

Blogien lukija voi seurata päivittäin useita kymmeniä blogeja. Pysyäkseen ajan tasalla uusista postauksista täytyy lukijan käydä jokaisella sivustolla erikseen selaimellaan, ja tämä vie runsaasti aikaa. (Safko 2012, 387.) Erilaiset verkkopalvelut, kuten blogit, voivat lähettää uusimmat sisällöt syötteenä. Syöte voi olla uusimpien uutisten otsikot linkitettyinä uutispalvelun verkkosivuille. Syötteen avulla on myös mahdollista julkaista esimerkiksi koko blogikirjoitus kuvineen. Tällaisen syötteen lukemiseen tarvitaan lukuohjelma tai verkkopalvelu. Käyttäjän lisätessä syötteet lukuohjelmaan, pystyy hän seuraamaan vaivattomasti esimerkiksi kymmenien blogien päivityksiä yhdestä paikasta. Tällöin hänen ei tarvitse erikseen vieraila kaikilla sivustoil-

la. (Blogilistan www-sivut 2014.) Tällaiset lukulaitteet eivät yleensä vie paljoa tilaa tietokoneen muistista, ja niiden avulla lukija voi tilata jopa sadan sivuston uutissyötteen samanaikaisesti (Ratschinskij 2014). Käytännössä tämä siis tarkoittaa blogien lukijalle sitä, että hän saa kaikkien blogien tuoreet postaukset yhdelle nettisivulle tai syötteitä lukevalle ohjelmalle (Kilpi 2006,19).

Blogien tunnunpiirteitä ovat kirjoitusten pysyvät verkko-osoitteet ja nämä syötteen, joiden avulla voidaan helposti seurata ja levittää blogin sisältöä (Väätäinen 2011; Safko 2012, 399). Suosituimpia syötteitä ovat RSS- syötteen, joka on lyhenne englanninkielien sanoista Really Simple Syndication. Syötteitä käytetään yleensä päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. (Safko 2012, 398, 399.)

Blogin voi julkaista mille tahansa nettisivulle, jonka vuoksi blogien määrän tarkka arvioiminen on mahdotonta, ja blogien lukumäärät perustuvat vain arvioihin. Kuitenkin eri sivustot seuraavat ja listaavat blogeja. (Kilpi 2006, 17.) Tästä esimerkkinä on Suomessa toimiva blogilista.fi -sivusto, joka listaa suomalaisia blogeja yhdelle sivustolle, josta blogeja voi helposti seurata. Blogilistalla on 54 656 blogia, joihin on esimerkkipäivänä 14.4.2014, kirjoitettu 3842 uutta blogikirjoitusta, rekisteröity 46 uutta blogia ja 42 uutta käyttäjää. (Blogilista www-sivut 2014.) Maailman johtavan blogihakukoneen Tecknoratin mukaan yli 175 000 blogia syntyy päivittäin, ja jo olemassa olevia blogeja päivitetään yli 1,6 miljoonalla postauksella ympäri maailmaa. Blogien yksi selvä vetonaula on tuoda yhteen ihmisiä, joilla on samat mielenkiinnon kohteet. (Kotler & Keller 2009, 590.) Blogiverkosto Indiedays on Suomen suosituin, ja se tarjoaa markkinoijille paljon vaihtoehtoja, joilla yritykset voivat luoda omia ja tarkkaila muiden blogeja (Indiedaysin www-sivut 2014).

3.2 Blogimainonta

Blogimainontaa voidaan toteuttaa monella tavalla. Yritys voi antaa bloggajalle tuotteita ja palveluita kokeiltavaksi ja arvioitavaksi, kutsua bloggaajia yrityksen tilaisuuksiin tai bloggaajia varten järjestettyihin tilaisuuksiin. Yritys voi myös sopia mainoslinkkien sisällyttämisestä blogikirjoituksiin ja bannereiden näyttämisestä blogeissa. Kuitenkin mainonnan toteutustavasta riippumatta myös blogeissa mainonnan tu-

lee olla tunnistettavaa, ja siitä tulee käydä ilmi kaupallinen markkinointi sekä kenen lukuun markkinoidaan. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 1.)

Kuluttaja- ja kilpailuvirasto muistuttaa Mainonnan tunnistettavuus blogeissa (2013) -linjauksessaan, että markkinoinnin ja mainonnan käsitteet ovat laajoja. Kaiken kaupallisen viestinnän, joiden päämääränä on hyödykkeiden myynnin edistäminen, katsotaan olevan markkinointia. Markkinointi voi tapahtua myös kuluttajan välityksellä niin, että kuluttaja suosittelee tuotteita muille. Blogeissa markkinoinniksi lasketaan siis bloggaajan kirjoitus tai kuvajulkaisu yritykseltä saamastaan hyödykkeestä ilman, että yritys ja bloggaaja olisivat sopineet postauksen tekemisestä. (Suomen markkinointiliiton www-sivut 2014.)

Epäselvyyksiä siitä, kuka vastaa markkinoinnin tunnistettavuudesta voi ilmetä, jos yrityksen ja bloggaajan välillä ei ole erillistä sopimusta. Perussääntönä on, että vastuu mainonnasta on sillä, jonka tuotetta tai palvelua mainostetaan. Tällä pyritään siihen, että yritykset eivät voi kiertää markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimusta käyttämällä harrastelijabloggaajaa markkinoinnissaan. Harrastelijabloggaajille blogi ei ole elinkeino, ja siksi esimerkiksi kuluttajansuojalaki ei heitä koske. (Suomen markkinointiliiton www-sivut 2014.)

Ammattibloggaajille blogin pitäminen on elinkeino, jolloin he kuuluvat kuluttajansuojalain piiriin. Tällöin myös bloggaaja on vastuussa siitä, että hän noudattaa mainonnan tunnistettavuuden sääntöä ja ettei hänen blogissaan esiinny piilomainontaa. Tämä ei poissulje markkinoijan vastuuta, vaan on rinnakkaista ja täydentävää vastuuta, vastaavasti kuin lehdessä julkaistavista mainoksista vastaa myös kustantaja. (Suomen markkinointiliiton www-sivut 2014.)

Huolimatta siitä, mainostetaanko hyödykkeitä ammattimaisen tai harrastajablogin kautta tulee markkinoijan noudattaa lainsäännöksiä toiminnassaan. Yrityksen mainostaessa blogin kautta, tulee sen aina ohjeistaa selkeästi bloggaajaa toimimaan niin, ettei piilomainontaa synny. Tilanteet, joissa yritys esimerkiksi lähettää bloggaajille ilmaisia tuotenäytteitä, ei muodosta poikkeusta. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 3.)

Myös oman yrityksen omaavan bloggaajan täytyy huolehtia, että mainonnan tunnistettavuus on kuluttajansuojalain säännösten mukaista. Myös kuluttaja, jolle bloggaaminen on harrastus eikä elinkeino, voi kirjoittaa blogia. Näissä tapauksissa piilomainonnan välttämiseksi bloggaajan pitäisi ottaa huomioon mainonnan tunnistettavuuden säännökset, koska toimintaa ei voida arvioida kuluttajansuojalain perusteella. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 2.)

3.3 Blogimarkkinoinnin kritiikki ja yhteistyömerkinnät

Markkinointi blogeissa herättää muuttuessaan ja kehittyessään hämmennystä ja kritiikkiä blogimarkkinointia kohtaan. Tämä johtuu pitkälti siitä, että kuluttajansuojalain lisäksi lähes jokaista mediamuotoa säätelee jokin erityisohje. Esimerkiksi aikakauslehtien artikkeleita säätelevät journalistien omat ohjeistukset sekä sananvapauslain säännöt. Myös televisio- ja radio-ohjelmille on laissa määrätty säädökset. (Blogit ja mainonta- Itsesääätelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta 2013.)

Näissä edellä mainituissa mediamuodoissa olisi hyvin haastavaa saada yrityksen tuote mainittua ilman mainintaa yhteistyöstä tai tuotesijoittelusta. Blogeissa sen sijaan tähän ilmiöön törmää. Blogimainokseen on siis huomattavasti helpompaa ujuttaa yrityksen mainos. (Blogit ja mainonta- Itsesääätelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta 2013.)

Yritykset pyrkivät vaikuttamaan bloggaajiin ilmaisain tuotelahjoin, sillä hyödykkeen saama näkyvyys on suosituissa blogeissa todella suuri. Tuotteiden alkuperän selkeä ilmoittaminen jää bloggaajan vastuulle, jotta lukijoilla on saatavilla vaadittavat informaatiot hyödykkeen alkuperästä. Tämän perusteella lukija voi tehdä tietoisia päätöksiä ostosten tai mielipiteiden muodostamisesta. Ongelmaksi muodostuu tuotteen alkuperän ilmoittamisen valvonta. Mikään taho ei tarkoituksellisesti valvo toimivatko bloggaajat sääntöjen mukaan. (Blogit ja mainonta- Itsesääätelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta 2013.)

Outi Pyy määrittelee blogissaan, OutiLesPyy, blogimainonnan jakautuvan kuuteen eri osaan, jotka ovat lainatuotteet, tuotenäytteet tai tuotesijoittelu, sponsoroitu postaus, mainospostaus, kumppanuusmarkkinointi tai afflice-linkit ja bloggaajan vanhat

tai omistukseen jääneet tuotteet. *Lainatuotteet* ovat lainaksi saatuja tuotteita, jotka palautetaan sovittun ajan jälkeen mainostajalle. Outi Pyy kokee riittäväksi maininnaksi postauksessa, että tuote on lainassa yritykseltä X. (Pyy 2013.)

Yhtenä blogimainonnan muotona ovat *tuotenäytteet*, jotka voivat johtaa tuotesijoitteluun ja sitä kautta mainokseen. Outin mukaan bloggaajille lähetetään paljon näytteitä, jolloin bloggaaja voi itse valita kirjoittaako tuotteista ja millä tyylillä. Bloggaajatiikan mukaan ei ole hyväksyttävää antaa mainostajan vaikuttaa siihen, miten ja mitä tuotteesta kirjoitetaan. Outi luokittelee *tuotesijoitteluksi* myös kilpailut, joita blogien lukijoille järjestetään, ja tämä pitäisi hänen mukaansa mainita postauksen alussa ”sisältää tuotesijoittelua” -maininnalla ja postauksen loppuun liittäväällä yhteistyötahon nimellä ja laadulla. Hänen mukaansa liian pitkät selitykset ennen postauksen alkua häiritsevät lukukokemusta. (Pyy 2013.)

Jos bloggaaja saa postauksestaan tuotteen lisäksi muita etuuksia, muuttuu tuotesijoittelun laatu. Yhteistyökumppanit käyttävät näitä muita etuuksia kannustimina bloggaajille, jotta he kirjoittaisivat heidän tuotteista. Tällä ei voida kuitenkaan määrätä bloggaajia kirjoittamaan niistä. OutiLesPyy ilmoittaisi blogissaan tällaisesta postauksen alussa lyhyellä maininnalla ”*sponsoroitu postaus*” ja lopussa tarkemmin yhteistyökumppanin nimen ja tuotteen sekä palkan laadun. Kuitenkin hän mainitsee jokaisen yksityiseksi asiaksi palkan suuruuden. (Pyy 2013.)

Mainospostaukset ovat laajempaa yhteistyötä bloggaajan tai blogiportaalin ja mainostajan välillä. Näissä postauksissa yksityiskohdat sovitaan tarkasti etukäteen, esimerkiksi milloin, mihin tyyliin sekä millä linkityksillä tuotteesta kerrotaan, ja nämä voivat koskea monia bloggaajia samanaikaisesti. Mainospostaus on tehtävä tietyn ajan sisällä etuuden saamisesta, ja siihen liittyy lähes aina rahallinen korvaus. Kilpailu, tapahtumayhteistyö tai pidempiaikainen useita postauksia käsittävä yhteistyö voi myös olla mainospostaus. Postauksen ollessa yhden yrityksen mainos, Outi Pyy ilmoittaisi siitä sekä postauksen alussa että lopussa, promootio sanalla. (Pyy 2013.)

Mainospostauksien lisäksi bloggaajat voivat tehdä lisäansioita *kumppanuusmarkkinoinnin* avulla. Tällöin linkki linkataan postaukseen, ja bloggaaja saa tietyn osuuden jokaisesta ostetusta tuotteesta, joka on tehty klikkaamalla linkkiä hänen bloginsa

kautta. OutiLesPyy merkitsisi tällaiset linkit kaikki samalla tavalla ja mainitsi siitä postauksen alussa. Paljon puhutaan myös bloggaajien omistukseen *jääneistä tuotteista*, ja ne ovatkin epämääräinen kuudes blogimainonnan osa. Tällaiset tuotteet ovat bloggaajan maksamia tai hankkimia, ja ne ovat jo vanhoja tuotteita. Outin mukaan näiden tuotteiden maininta ei ole tarpeellista, jos alkuperä on mainittu aiemmissa postauksissa. (Pyy 2013.)

3.3.1 Yritykset

Yritys voi luoda vaivattomasti yhteyden asiakkaisiinsa ja sidosryhmiinsä blogien välityksellä. Ideaalitulanteessa yrityksen blogi on vuorovaikutteista dialogia yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Suomen Pienyrittäjien mainostoimisto 2011.) Yritysblogin päämääränä on luoda lisäarvoa yritykselle sen sisällön avulla. Blogi voi houkutella uusia sekä aktivoida jo olemassa olevia asiakkaita tekemällä sen sisällöstä kohdeyhmää kiinnostavaa ja osallistuvaa. Parhaimmillaan yritysblogin sisältö tuottaa uusia asiakkuuksia, kasvattaa asiakasuskollisuutta ja muuttaa ostokäyttäytymistä. Kurvinen mukaan blogi on ehdoton markkinointiväline yrityksille, koska sillä tavoittaa kuluttajat eri ostovaiheissa. Yrityksen ylläpitäessä ja päivittäessä blogia aktiivisesti saa yritys pitkäaikaista näkyvyyttä verkossa, samalla luoden uusia yhteyksiä potentiaalisten asiakkaiden ja yrityksen välille. Yritys voi hyödyntää postauksia myös muualla kuin blogeissa, kuten esimerkiksi suoramarkkinoinnissa ja verkkosivuilla. (Kurvinen 2012.) Blogi inhimillistää yrityksen mainontaa verkossa antaen sille äänen sekä kasvot ja tuoden sen näin lähemmäs kuluttajaa. Tällä yritys saa toimintansa tutuksi ja tunnetuksi kuluttajalle, mikä vaikuttaa kuluttajan ostopaikan määräytymiseen. (Suomen Pienyrittäjien mainostoimisto 2011.)

Bloggaajat vaikuttavat myös tuotteiden myyntiin. Suosituimmat bloggaajat Suomessa toimivat mielipidejohtajina. Kun bloggaaja suosittelee blogissaan tiettyä tuotetta, sillä on usein suora vaikutus tuotteen kysyntään. (Simola 2013.) Lukijat saavat bloggaajilta ideoita ja inspiraatiota hyödynnettäväksi arkeen (Indiedaysin www-sivut 2014).

Blogeissa mainostavien yritysten ja ammattibloggajien tulee huolehtia siitä, että lukija erottaa mainokset blogin sisällöstä. Kilpailu- ja kuluttajavirasto loi yrityksille marraskuussa blogimainonnan ohjeet, melkein välittömästi sen jälkeen, kun Asiakkuusmarkkinointiliiton luonnos blogimainonnan ohjeista bloggaajille vesittyi bloggaajien vastustuksen vuoksi. (Toivanen 2013.) Nämä ohjeet koskevat yrityksiä, jotka toimivat yhteistyössä bloggaajien kanssa. Bloggaajat voivat olla sekä ammattimaisia bloggaajia, jotka saavat kirjoittamisesta rahaa tai harrastelijoita, joilla on oma yritys, jota blogi koskee. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 2.) Kuluttaja-asiamies Päivi Hentusen mukaan ”blogin lukijalle ei saa jäädä epäselväksi, milloin kyseessä on bloggaajan oma mielipide ja milloin yrityksen maksama mainos (Toivanen 2013). Yritys ei voi pyytää, että bloggaaja kirjoittaa sen tuotteesta tai palvelusta ilman, että mainitsee saaneensa yritykseltä palkkion tai tuotelahjan. Blogimainonnan ohjeiden mukaan blogien kanssa yhteistyössä toimivien yritysten tulee kertoa bloggaajille miten yhteistyöstä ja erilaisista eduista tulee mainita. Bloggaajien tulisi merkitä yhteistyöpostauksessa, tuotteiden yhteydessä yrityksen nimi ja miten tuote on saatu. (Grönholm 2013.)

3.3.2 Bloggaajat

Bloggaamisella tienaminen ei ole automaatio, mutta yhä useampi suomalainen bloggaaja tienaa kirjoittamansa blogin avulla (Yle uutisten www-sivut 2013). Viestintätoimisto Manifesto teetti Blogibarometri 2013 -kyselyn, jossa selvitettiin kuinka moni suomalainen bloggaaja saa tienestejä tai muita etuja blogien välityksellä. Kyselyyn vastanneista 149 bloggaajasta yli 70 prosenttia sai tienestejä tai muita rahanarvoisia hyödykkeitä. Tämä tarkoittaa 10 prosentin kasvua vuoteen 2012 verrattuna. (Blogibarometri 2013.)

Blogibarometri-kyselyssä 71 prosenttia bloggaajista ilmoitti ansaitsevansa palkkaa tai muita rahanarvoisia etuja blogillaan tänä vuonna, kun viime vuonna vastaava luku oli 42 prosenttia. Tämä tarkoittaa lähes kaksinkertaistumista vuoden takaiseen. (Blogibarometri 2013.) Yleensä taho, esimerkiksi blogiportaali, jonka sivulla blogia pidetään, toimii palkanmaksajana. Bloggaajien kuukausitulot voivat vaihdella muutamista euroista jopa moniin tuhansiin euroihin. Yhä useampi bloggaaja elättää itsensä

blogillaan, mutta joukkoon mahtuu myös niin sanottuja harrastelijabloggaajia, joille blogi toimii lisätienestinä. (Yle uutisten www-sivut 2013.)

Raha ei kuitenkaan ole ainoa etu, jota bloggaamisesta voi saada. Bloggaajat saavat blogiensa välityksellä paljon muita hyödykkeitä, kuten tuotenäytteitä, alennuksia, lahjakortteja, matkoja ja kutsuja tapahtumiin, joiden määrä on suhteessa lukijakunnan laajuuteen. Yritykset tekevätkin yhä enemmän suoria yhteistyötarkoituksia bloggaajille ja tarjousten määrä on kasvanut verrattuna vuoteen 2012. 94 prosenttia blogibarometri-kyselyyn vastanneista kertoi saaneensa yhteydenottoja yrityksiltä PR- ja markkinointitarkoituksessa. (Yle uutisten www-sivut 2013.)

Blogien kirjoittamisella harvemmin rikastuu, sillä yleensä bloggaajien vuositulot pyörivät 30 000 euron tietämillä. Poikkeuksia kuitenkin löytyy, kuten on osoittanut esimerkiksi muotibloggaaja Xenia Andersson. Hän tienasi Xenias Day -bloginsa avulla tuplaten tavalliseen bloggaajaan verrattuna. (Kallunki 2013.)

Usein kumppanuusmarkkinointi mahdollistaa bloggaajien suuret kuukausitulot. Kumppanuusmarkkinoinnista on kyse silloin, kun bloggaaja liittyy verkostoon, joka tarjoaa mainoksia bloggaajalle hänen bloginsa aihepiiriin mukaan. Näitä kumppanuusverkostoja ovat esimerkiksi NetBooster, joka toimii Suomessa. Isoja mainostajia ovat esimerkiksi verkkokaupat Nelly.com ja Boozt.com, joiden tuotteita esiintyy laajasti suomalaisissa blogeissa. (Simola 2013.)

Bloggaajat liittävät blogipostauksiinsa yhteistyökumppaniensa mainoslinkkejä. Näiden mainoslinkkien kautta syntyvistä verkko-ostoksista saa bloggaaja komissiosuuden. ”Mainoslinkin kautta tehtyä ostosta pystytään järjestelmässä seuraamaan jopa 30 päivän ajan, joten komissio kilahtaa bloggaajan tilille, vaikkei lukija hetimitäkin kautta ostoksille klikkaisikaan.” (Simola 2013.)

Suomessa bloggaajille kertyi vuonna 2012 tuottoa komissioista 14 miljoonaa euroa. Blogimarkkinointi-kirjan kirjoittajan Jarkko Kurvisen mukaan kumppanuusmarkkinointi on Suomessa, kuten muissakin lähimaissa, suuren kasvun alla. Avoimesti kerrottu kumppanuusmarkkinointi ei ole laitonta. ”Päinvastoin, se on reilua peliä, ja tämä auttaa bloggaajia hyödyntämään itse pitämistään tuotteista”, kertoo Kurvinen. (Simola 2013.) Blogien kautta mainostavien yritysten ja ammattibloggaajien on huo-

lehdittävä, että lukija erottaa mainokset muusta sisällöstä (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014).

3.4 Huomioita blogimainonnasta yritysbloggaajille ja ammattibloggaajille

Yrityksellä voi olla verkkosivuillaan oma blogi, jossa on esimerkiksi reseptejä, joissa käytetään yrityksen valmisteita. Tällöin blogista tulee käydä selkeästi ilmi sen ylläpitäjänä toimiva yritys. Yritys ei voi valjastaa työntekijöitään mainostamaan tuotteitaan minkäänlaisissa yhteyksissä yksityishenkilöiksi tekeytymällä. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 2.)

Yrityksillä voi olla erilaisia yhteistyömuotoja blogin pitäjien kanssa. Aina varsinaisesta yhteistyöstä ei ole sovittu, vaan yritys lähettää bloggaajalle tuotteitaan tai kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin siinä tarkoituksessa, että niistä kirjoitettaisiin blogissa. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin yleensä saada tuotteensa tai palvelunsa blogissa esiin markkinointitarkoituksessa. Tuotteita voidaan mainostaa blogien kautta eri tavoin. Jos yritys käyttää mainosbannereita ei mainonnan tunnistettavuus yleensä vaarannu, koska ne erottuvat selkeästi sisällöstä ja mainostajakin yleensä erottuu. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 2.)

Toisin taas on bloggaajan kirjoittaessa juttua kertomatta selkeästi mistä tuote on peräisin. Tällöin blogin lukija ei voi tietää onko kyseessä oma vai sponsoroitu mielipide eli mainos, kun bloggaaja kertoo omin sanoin saamastaan tai itse ostamastaan tuotteesta. Näissä tapauksissa bloggaajan vastuulla on selkeästi kertoa mistä tuote on peräisin, jolloin lukijan pysyy mukana. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 2.)

3.5 Blogien yhteys journalismiin

Blogien suosio on kasvanut lyhyessä ajassa, ja tätä selittää paljolti niiden monikäyttöisyys. Blogit voivat toimia niin mielipidekirjoituksina, analyysinä, elämäntapa-
palstoilla kuin pääkirjoituksinakin, ja myös kirjoittajat vaihtelevat toimittajista julkiksiin. Myös mainostajat ovat heränneet blogien suosion kasvuun ja ruvenneet mai-

nostamaan niiden kautta, sillä mainostajat saavat näkyvyyttä hyödykkeilleen. (Airaksinen 2010.)

Bloggaajien ammattikunta on hyvin sekalaista, sillä heitä on monen ikäisiä, eri taustaisia sekä eri asioista kirjoittavia blogialan ammattilaisia ja harrastelijoita. Bloggaajia ei ole myöskään koulutettu, vaan he toimivat oman oikeustajuntansa mukaan. Jokaisella bloggaajalla on oma persoonansa ja brändi, jota he tuovat blogeissaan esiin. Bloggaajilla ei ole samanlaista eettistä ohjeistoa kuin journalisteilla, jonka avulla voitaisiin turvata vastuullisen sananvapauden käyttäminen. He vastaavat kirjoituksistaan itse, sillä heillä ei ole lehtitaloa tai päätoimittajaa, joka voisi jutun tarkastaa. (Pyy 2013.)

Ongelmaksi muodostuu perustuslain takaama oikeus sananvapauteen ja ohjeiston puuttuminen (Ojajärvi 2008). Kilven mukaan (2006, 3) sananvapaus blogeissa muuttuu abstraktista asiasta konkreettiseksi toiminnaksi, ja blogeissa sana todella on vapaa, sillä jokainen meistä voi julkaista mitä tahansa, milloin tahansa ja kenelle tahansa. Bloggaaja voi sananvapauden avulla kirjoittaa blogiinsa esimerkiksi tuotekehuja muun muassa siitä, mikä proteiinivalmiste on paras. Epäselväksi lukijalle usein jää onko kyse bloggaajan omasta aidosta mielipiteestä vai onko se mainos, joka on tehty yhteistyössä yrityksen kanssa vai näiden sekoitus. (Ojajärvi 2008.) Kuluttajansuojalain mukaan mainos on voitava tunnistaa mainokseksi ja siitä on käytävä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus sekä kenen lukuun markkinointi on toteutettu (38/1978, 2:4§). Se tapahtuuko näin blogeissa, jossa esimerkiksi kehitään tietyn nimistä ja tietystä kaupasta saatavaa tuotetta, on eriasia (Ojajärvi 2008).

Sananvapaus on demokraattisen yhteiskunnan perusta ja se on turvattu Suomessa perustuslain 12 pykälällä sekä Euroopan Unionin ihmisoikeuden 10 artiklassa. (Suomen perustuslaki 731/1999 2:12§; Euroopan Ihmisoikeussopimus 63/1999, 10 artikla). Sananvapaudella tarkoitetaan oikeutta ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja mielipiteitä ja muita viestejä kenenkään estämättä (Neuvonen, 2005, 9).

Sananvapauden vuoksi journalisteille on määritelty alan eettiset ohjeet, joiden tavoitteena on tukea vastuullista sananvapauden käyttämistä joukkoviestimissä ja edistää ammattieettistä keskustelua. Nämä journalistien ohjeet on laadittu kustantajien ja

journalistien näkemyksien pohjalta millaisten eettisesti kestävien periaatteiden mukaan suomalaisen median halutaan toimivan. Journalistien ohjeet ovat vain alan itesääätelyä varten, ja ne kattavat kaikkea journalistista työtä. Näitä ohjeita tulkitsee *Julkisen sanan neuvosto* eli JSN. Jos kuluttajalla tai muulla taholla on epäilyjä median toimineen vastoin hyvää journalistista tapaa, voi jokainen, joka haluaa asiantuntevan vastauksen, tehdä kantelun neuvostolle. JSN voi ottaa kantaa tapauksiin, joissa pyrkimyksenä on rajoittaa sanan- ja julkaisemisen vapautta. (Journalistien ohjeet 2014, 2014.) Journalistien ohjeilla on takana journalistien ja julkaisijoiden yhteisöjä sekä joukkoviestimiä, jotka ovat erikseen allekirjoittaneet sopimuksen. Nämä tahot muodostavat kannatusyhdistyksen, jolloin säännöillä on joukkoviestintäalan hyväksyntä ja tuki. (Journalistien ohjeet 2014, 2014).

Se, koskeeko blogien pitäjiä journalistien säännöt, riippuu täysin bloggaajasta. Voisi todeta, että journalistien säännöt koskevat journalisteja, jotka kirjoittavat blogia. Journalistien ohjeiden hyväksynnän taustalla ei ole blogien kirjoittajia, jonka vuoksi heitä ei voi vaatia noudattamaan ohjeita. Harrastelijabloggaajia journalistien säännöt eivät siis koske.

4 PILOMAINONTA

4.1 Piilomainonnan määritelmä

Piilomainonta on yksi mainonnan muodoista, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin ilman, että nämä tiedostavat mainoksen kaupallisen vaikutuksen. Mainoksessa mainostajan tunnukset kuten logot ja nimet, on piilotettu muun materiaalin sisään. Tällöin kuluttaja ei voi päätellä mistään, että mainoksen tarkoituksena on saada kuluttaja ostamaan tuote. (Metka mediakasvatuskeskuksen [www-sivut 2014](#).)

4.2 Säännökset tunnistettavuudesta

Piilomainonta on aina tuomittavaa, ja sen kielto perustuu tunnistettavuuden sääntöön. Tunnistettavuuden sääntö mainitaan useissa laeissa sekä monissa eettisissä ohjeissa. Tunnistettavuuden sääntö perustuu Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinoinnin perussääntöjen (2011) 9-10 artiklaan. Markkinatuomioistuin on ottanut monesti kantaa tunnistettavuuden sääntöön. (Ojajärvi 2008.) Myös alan monet järjestöt tuomitsevat piilomainonnan, esimerkiksi Markkinoijan liitto julkaisi Kilpailu- ja kuluttajaviraston Mainonnan tunnistettavuus blogeissa -linjauksen pohjalta artikkelin ja Mainostajien liitto on tehnyt suosituksen siitä, miten bloggaajien tulisi kertoa mainonnasta (Suomen Markkinointi liiton [www-sivut 2014](#); Mainostajien liiton [www-sivut 2014](#)).

Mainos tulee olla tunnistettavissa mainokseksi vaivatta, riippumatta esitystavasta ja mainosmediasta. Kuitenkin kehittyvän tekniikan avulla on mahdollista käyttää uusia markkinointikeinoja sekä yhdistää eri markkinointimuotoja, jolloin tunnistettavuus vaikeutuu. Kuluttajalla on silti aina oikeus tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti mainostajan ja tiedonvälityksen uskottavuuden takia. Tämän vuoksi kaupallisia viestejä ei saa piilottaa muuhun viestintään. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston [www-sivut 2014](#).) Myös mainostaja tulee olla tunnistettavissa markkinoinnista. (KSL 38/1978 2:4§; Kilpailu- ja kuluttajaviraston [www-sivut 2014](#).)

Erittäin tärkeää on varjella uutisten ja uutisluonteisten artikkeleiden sekä ohjelmien uskottavuutta, sillä niihin on totuttu luottamaan. Usein viihdeartikkeleissa käytetään kaupallista kytköstä, joka kerrotaan lukijoille ja katsojille, mutta kaupallisen vaikuttamisen tavoite silti hämärtyy. Syynä tähän on taloudellinen hyöty, jonka tämän tekijä saa mainonnan hyväksymisestä tai yhteistyöstä yrityksen kanssa. Mainonnan tunnistettavuudesta on säädetty kuluttajansuojalaissa ja sen säännöksissä, jotka koskevat kaikkia vastuutahoja, joita ovat niin mainostajat kuin mainonnan lähettäjätkin. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Mainonnan tunnistettavuus koskee sisältöä ja esitystapaa, mutta myös mainoksen sijoittelua. Tällä tarkoitetaan sitä, että mainokset tulee irrottaa muusta materiaalista niin, että vastaanottaja voi tunnistaa mistä mainos alkaa ja mihin se loppuu. Muodon lisäksi myös julkaisumedia voi hankaloittaa mainoksen tunnistamista. Esimerkiksi opettajan lähettäessä kotiin markkinointiaineistoa, eivät vanhemmat välttämättä miellä sitä kaupalliseksi. Mainoksessa ei saa jäljitellä tyylikeinoiltaan tai esiintyjiltään toimituksellisen aineiston esitystapaa, sillä muuten mainos voi sekoittua muuhun aineistoon. Mainonnassa saa kuitenkin käyttää yksityisten henkilöiden haastatteluja tai lausuntoja, jos niissä mainittujen tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet ja vaikutukset ovat todellisia. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan mainoksilla, mainosta ei esimerkiksi saa esittää muodossa, joka muistuttaa laskua tai perintäkirjettä. Mainos tulee olla tunnistettavissa tehokeinoista huolimatta myös nopealla katsomisella. Tunnistettavuuden vaatimukseen vaikuttaa kohderyhmä, esimerkiksi pienten lasten kohdalla vaatimuksia on enemmän, sillä lapsella ei ole niin kehittynyttä silmää havaita mainoksia. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

4.3 Piilomainonnan muodot

4.3.1 Tuotesijoittelun ja piilomainonnan ero

Tuotesijoittelua ja piilomainontaa pidetään synonyymeina, mutta näin ei kuitenkaan ole. Tuotesijoittelu on mainonnan muoto, jossa mainostettava tuote on sijoitettu esi-

merkiksi elokuvaan tai televisio-ohjelmaan. Tuotesijoittelun johtaessa katsojia harhaan, muuttuu se piilomainonnaksi. Katsojan havaitessa tuotesijoittelun helposti muun materiaalin seasta kyse ei ole enää tuotesijoittelusta. Tällöin se muuttuu mainokseksi, joka tulee erottaa toimituksellisesta sisällöstä akustisin tai optisin keinoin tai vaihtoehtoisesti sijoittaa tämä sisältö mainoskatkolle. Tuotesijoittelusta tulee kertoa kuluttajalle. Jos tästä ei kerrota ja ohjelmassa on korostettu tiettyjä tuotteita, on kyse piilomainonnasta. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.) Kiellettyä tuotesijoittelua on yrityksen nimen tai tavaramerkin tarkka kohdistaminen, niiden mainitseminen nimeltä ja niiden toistuva esiintyminen sekä kehuminen (Koivumäki & Häkkänen 2012, 174).

4.3.2 Tekstimainonta

Tekstimainonta on kuluttajansuojalaissa (38/1978) kiellettyä mainontaa, jonka sisältö hyödyttää yritystä tukemalla tuotteen tai palvelun myyntiä tai edistämällä perusteettomasti yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua. Tekstimainontaa voi esiintyä toimituksellisessa aineistossa, esimerkiksi toimittajan kirjoittaman artikkelin mukana. Julkaistava aineisto tulisi valita journalistisin perustein, eli se pitäisi arvioida ennen julkaisua lukijan näkökulmasta. Julkaisu ei saa olla hyödyksi intressiryhmälle, henkilölle tai lehden ilmoittajalle. (Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut 2014.)

”Puffi on journalistiseen muotoon verhoiltu juttu, jonka varsinainen tarkoitus, sisältö ja idea on tekstimainonnallinen. Puffi tukee perusteettomasti ja kritiikittömästi yritystä, sen tuotteen tai palvelun myyntiä tai edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua. Puffin taustalla on usein mainoskytkentä.” (Mainostajan hakemiston www-sivut 2014.) Puffit ovat kiellettyjä, mutta yrityksiä ja tuotteita koskevan jutun julkaiseminen on perusteltua, jos se tuottaa lukijalle informaatioarvoa. (Mainostajan hakemiston www-sivut 2014.)

Piilomainonnan rajan hahmottamista hankaloittaa Internetin tarjoamat mahdollisuudet markkinoijille. Verkossa jokainen on oikeutettu perustuslain takaamaan sananvapauteen nojaten kertomaan positiiviset tai negatiiviset mielipiteensä tuotteesta. On-

gelmaksi kuitenkin muodostuu se, että lukijat eivät voi olla varmoja onko kyseessä kirjoittajan henkilökohtainen mielipide vai löytyykö kirjoituksen takaa yrityksen maksama mainos. (Ojajärvi 2008.)

Useat blogien lukijat mieltävät blogit yhtä luotettaviksi tietolähteiksi kuin sanoma- ja verkkolehdet (Poropudas 2008). Eettisesti piilomainonta on journalistisen aseman väärinkäyttämistä, ja se horjuttaa mediavälineen journalistista uskottavuutta (Mainostajanhakemiston www-sivut 2014). Piilomainonta olisi tärkeää saada juuri tämän vuoksi poistettua blogien kirjoituksista (Ojajärvi 2008).

4.3.3 Kerro kaverille - markkinointi

Suomessa on käytössä kerro kaverille -markkinoinnista useita eri termejä, joilla kaikilla kuitenkin tarkoitetaan samaa ilmiötä. Englanninkielistä alkuperäistä word of mouth -termiä sekä sen lyhennystä WOF, käytetään myös Suomessa.

Sosiaaliset verkostot ovat muodostuneet voimavaraksi niin yritysten kuin kuluttajienkin välisessä kaupassa. Sosiaalisissa verkostoissa avainasemassa ovat kerro kaverille -markkinointi, keskustelujen määrä ja luonne sekä eri osapuolten välinen kommunikointi. Kuluttajat puhuvat kymmenistä brändeistä päivittäin ja vaikka monet näistä brändeistä ovatkin media- ja viihdetuotteita, kuten elokuvia ja tv-ohjelmia, ovat lisäksi monenlaiset muut tuotteet usein mainittuina. Brändin viesti leviää suuremmalla todennäköisyydellä kohdennetun markkinoinnin avulla sosiaalisissa medioissa, kuin sosiaalisissa jättimedioissa, Facebook, vaikka ne tarjoavat paljon näkyvyyttä. (Kotler & Keller 2009, 585, 590.)

Blogeista on tullut tärkeä kanava kerro kaverille -markkinoinnille. Blogit vaihtelevat laajalti, jotkin niistä ovat henkilökohtaisia ja vain läheisille ystäville ja perheille tarkoitettuja, toiset taas on suunniteltu saavuttamaan ja saamaan ison yleisön huomion. (Kotler & Keller 590.) Yritykset ovat tulossa hyvin tietoisiksi kerro kaverille -konseptin voimasta, jonka vakiintuneena lyhenteenä käytetään K2K-termiä. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 157). Tilastollinen esimerkki on, että vihainen asiakas kertoo 20 tuttavalleen huonosta kokemuksestaan kasvoistusten. Sosiaalisen median, kuten

blogien, Twitterin ja Facebookin, välityksellä nuo 20 tuttavaa voi nopeasti muuttua 20 000 tai jopa 200 000 ihmiseksi. (Safko 2012, 7.) Kerro kaverille -markkinointi on tunnustettu olevan yksi tiedonkulun vaikutusvaltaisimmista keinoista. Kuitenkin K2K vaikuttaa vain sosiaalisten kontaktien rajoissa. Nykypäivänä Internet mahdollistaa kerro kaverille - markkinoinnin sosiaalisen median välityksellä, jolloin sosiaaliset kontaktit ovat huomattavasti laajemmat. (Jalilvand, Esfahani & Samiei 2010, 1, 43.)

K2K -markkinointi voi siis tapahtua vähällä mainonnalla, mutta usein se on hallinnoitua ja johdettua (Kotler, P & Keller 2009, 586). Kerro kaverille -markkinointi rohkaisee kuluttajia kertomaan yrityksen kehittyneistä tuotteista ja palveluista muille verkon avulla, esimerkiksi käyttämällä sähköpostia, erilaisia sosiaalisia medioita tai vaikutusvaltaisia blogeja. K2K -markkinointi vaikuttaa olevan yksi vahvimista kuluttajiin vaikuttavista keinoista, johtuen sen nimellä varustetusta henkilökohtaisesta suosituksesta. (De Pelsmacer ym. 2007, 501.)

Kerro kaverille -markkinoinnin pohjalta on kehitetty toimistoja, joiden tarkoituksena on auttaa asiakkaita synnyttämään positiivista keskustelua eli buzzia (De Pelsmacer ym. 2007, 589). Kerro kaverille -markkinoinnin pohjalta on kehitetty yrityksiä, joiden tarkoituksena on auttaa asiakkaita, eli firmoja synnyttämään positiivista keskustelua kuluttajien keskuudessa. Kaksi yritystä, *Hopottajat ja Buzzador*, Suomessa ovat jalostaneet puskaradion eli kerro kaverille -markkinoinnin ideaa Suomessa. Yritykset pitävät yllä suosittelumarkkinointia, ja tuotteita markkinoidaan suoraan ihmiseltä toiselle. (Solla 2014.)

Molemmat yritykset on rakennettu siltä lähtökohdalta, että tietyt yksilöt haluavat oppia tuotteista, saada näytteitä ja kuponkeja, jakaa mielipiteitään yritysten kanssa sekä tietysti keskustella kokemuksista muiden kanssa. Hopottajat ja Buzzadorit valitsevat hyvin verkostoituneita ihmisiä, joilla on iso sosiaalinen verkosto. (Buzzadorin www-sivut 2014.) Hopottajien ja Buzzadorien valitsevat henkilöt puhuvat 25-30 eri ihmisen kanssa päivittäin, kun taas tavallisesti päivittäiskontakteja on noin viisi. (Buzzadorin www-sivut 2014; Hopottajien www-sivut 2014).

Buzzador esittää, että ystävän tai tuttavan kehuessa tuotetta tai palvelua menee suositus parhaiten perille. Tällaiset suositukset ovatkin Buzzadorin mielestä paljon tehokkaampia kuin perinteiset mainosviestit. Suosittelu on Buzzadorin mukaan markkinoinnin tärkein menestystekijä. (Buzzadorin www-sivut 2014.)

Hämeenlinalainen blogin pitäjä Heidi Närmänen on sekä buzzadorin että hopottajien suosittelija. Hän suosittelee buzzadorin ja hopottajien kautta saatuja tuotteita ystävilleen, kavereilleen ja perheelleen kasvotusten ja antaa heille myös näytteitä, joita firmoista lähetetään. Blogin välityksellä hän suosittelee saatuja tuotteita lukijoille ja vierailijoille. Tällä tavalla hän saa mielestään kohdistettua parhaiten suositteluja eri kohderyhmille. (Solla 2014.)

Hopottajat on suomalainen yritys, jolla on jäseniä noin 10 000 (Solla 2014). Hopottajat.fi on suosittelupalvelu, jonka tarjoaa mainostoimisto MBE Oy. (Hopottajien www-sivut 2014.) Buzzador toimii pohjoismaissa ja päämaja on Tukholmassa. Suomessa jäseniä on peräti 60 000. (Solla 2014.) Buzzador tarjoaa yrityksille palveluita sosiaalisen median hyödyntämisessä. Näillä palveluilla yritykset saavat palautetta sivuston jäseniltä tuotteista ja palveluista. (Buzzadorin www-sivut 2014.)

Tyypillinen jäsen on nuorehko nainen, jolla on yksi tai kaksi lasta. Buzzadorin toimitusjohtaja Pär Thunström kertoo jäsenten jakauman heijastavan heidän asiakkaidensa eli mainostajien toivomuksia. Kampanjan kohderyhmän päättää mainostaja. Kohderyhmään kuuluvat jäsenet voivat hakea kampanjaan mukaan. Kampanjoihin osallistuminen on vapaaehtoista ja suosittelijat voivat itse päättää osallistumisestaan kampanjaan, velvollisuutta osallistumisesta ei ole. (Hopottajien www-sivut 2014.) Kaikille kohderyhmän jäsenille tuotteita ei kuitenkaan riitä. Heini Närmänen kertoo bloggaajien saavan usein helpommin tuotteita suositeltaviksi, sillä blogeilla on yleensä paljon lukijoita. ”Harvemmin tuotteita saavat ne, joilla ei oikeastaan ole sosiaalisen median yhteyksiä”, kertoo Närmänen. Buzzadorin toimitusjohtaja Pär Thunström kiteyttää asian, ”Bloggaajat kertovat hyvin avoimesti kokemuksistaan. Siksi blogit ovat vahva sosiaalinen media.” (Solla 2014.)

Suosittelija saa yhdestä kampanjasta noin parinkymmenen euron edestä tavaraa, joskus tähän myös kuuluu näytteitä, joita jaetaan tuttaville. Närmäsen mukaan ystävät

ovat innoissaan, kun hekin saavat kokeilla tuotteita. Kokeiltuaan tuotteita ystävät kirjoittavat palautekyselyitä suositusyrityksen sivustolle. (Solla 2014.) Tuotteiden ja palveluiden kokeileminen on pääsääntöisesti ilmaista. Arvokkaiden kampanjatuotteiden kohdalla suosittelija voi lunastaa tuotteen tai palvelun itselleen maksua vastaan, joka on kuitenkin murto-osa tuotteen myyntihinnasta. (Hopottajien www-sivut 2014.)

Suosittelumarkkinoinnissa kerätään sosiaalisia pisteitä ja palvelujen omia pisteitä, jotka koukuttavat suosittelijoita. Palkkaa suosittelusta ei saa. Hopottajien ja buzzadorien täytyy suosittelun yhteydessä aina mainita mistä tuotteet on saatu ja että ne on saatu ilmaiseksi. Heitä neuvotaan kertomaan rehellinen mielipiteensä tuotteesta ja lähes kaikki arviot ovat positiivisia suosituksia. Puskaradio toimii tehokkaasti myös sosiaalisessa mediassa. (Solla 2014.)

Vaikka rehellisyyteen kannustetaan, lukee buzzadorin Internet-sivulla seuraava teksti. ”Buzzatessa sinun on tarkoitus kommunikoida oma rehellinen mielipiteesi ja keskustella ystäväsi kanssa. Huono tuote tuottaa ehkä huonon buzzauksen ja sinä et voi Buzzadorina valehdella, vaan kerrot oman rehellisen mielipiteesi mutta ehkä ystäväsi saattavat olla positiivisia, jos kerrot tuotteesta asiallisesti. Jos jo kampanjaan ilmoittautumisen aikoihin luulet, että et pidä tuotteesta, on sinun ehkä parempi olla osallistumatta kampanjaan.” (Buzzadorin www-sivut 2014).

4.4 Mainonnan tunnistettavuus blogeissa

”Suosituimpien blogien parissa viihtyy kymmeniä tuhansia suomalaisia viikoittain. Siksi blogien merkitys myös mainosmedianana kasvaa. Ammattimainen bloggaaja voi ylittää tuhansien eurojen mainostuloihin. Lukija taas ei aina tiedä, milloin hänelle mainostetaan.” (Simola 2013.)

Blogimainonnassa raja mainonnan ja piilomainonnan välillä on häilyvä. Vuonna 2013 uutisoitiin blogimainonnan puuttuvista pelisäännöistä. Tämä näkyi myös kuluttajaviraston tilastoissa, sillä niin blogien lukijat kuin bloggaajatkin ottivat yhteyttä kuluttaja-asiamieheen blogimainonnan säännöistä. (Siirilä 2013.) Kuitenkin piilo-

mainonta on lailla kiellettyä myös blogeissa. Kaupallinen sisältö tulee aina olla selkeästi erotettavissa. (Simola 2013.) Piilomainontaa on mainos, joka on maksettu bloggaajalle, mutta sitä ei ole mainittu blogipostauksessa (Auramo 2012).

Blogeissa esiintyy varsinkin nuorille lukijoille suunnattua piilomainontaa, joka on tehnyt niiden lukemisesta haastavaa (Siirilä 2013). Myös monet bloggaajat ovat nuoria, eivätkä tiedä blogimainonnan sääntöjä. Bloggaajille voidaan ehdottaa mainostajan taholta yhteistyötä, joka sisältää piilomainontaa, jolloin se on Suomen markkinointilaissa kiellettyä. Suomen suosituimman blogiportaalin Indiedaysin toimitusjohtaja Esa Suurion mukaan "blogimaailma on mainonnan villi länsi, jossa bloggaajat usein saavat yhteistyöehdotuksia, joita noudattaessaan he syyllistyisivät piilomainontaan." (Auramo 2012.)

Bloggaajista on myös Suomessa tullut mielipidejohtajia, jolla tarkoitetaan omia tietojaan, kokemuksiaan ja näkemyksiään oikeissa kanavissa jakavaa ammattilaista, joka on asiantuntijaorganisaation tehokkain viestijä ja markkinoija. (Isokangas 2014 ; Auramo 2012). Yritysten ja bloggaajien yhteistyö on lisääntynyt viime vuosien aikana ja yhä useampi suosittu blogi tekee yhteistyötä yritysten kanssa. Yritykset haluavat tuotteitaan esille blogeissa positiivisen mielipiteen ja kuvien kera, ja tästä johtuen monet yrittävät käyttää bloggaajia hyväkseen oman tuotteensa näkyvyyden parantamiseksi. Toki yhteistyöstä hyötyvät myös bloggaajat, sillä he saavat erilaisia tuotteita testattavakseen ja pääsevät tekemään yhteistyötä erilaisten yritysten kanssa. (Auramo 2012.)

Tuotemerkit kuuluvatkin siis isona osana blogeihin. Niistä kertominen on yleensä positiivisia ja niistä liitetään blogeihin kuvia, hintoja sekä ostopaikkoja. Huonoista tuotteista ei blogeissa kirjoiteta. Bloggaajan kehuessa tuotetta kertomatta mistä tuote on peräisin, ei lukija voi tietää kehuuko bloggaaja tuotetta rehdisti vai onko taustalla rahallinen hyöty. Kun bloggaaja kertoo tuotteen alkuperäksi yhteistyön, jää lukijan vastuulle päättää onko kyse mainonnasta vai aidosta suosittelusta. (Huttunen 2013.)

”*Kumppanuusmarkkinoinnissa* bloggaaja liittyy mukaan verkostoon, joka tarjoaa hänelle blogin aihepiirin mukaisia mainoksia” (Simola 2013). Kumppanuusmarkkinointi eli affliite-markkinointi on yksi Internet-mainonnan osa-alueista. Siinä yritys palkitsee kumppaneita, tässä tapauksessa bloggaajia, hänen tuomistaan kävijöistä tai

markkinoinnin tuottamasta liiketoiminnasta. (Ossi, 2009.) Kuva 2 havainnollistaa kumppanuusmarkkinointia.



Kuva 2. Kumppanuusmarkkinoinnin havainnollistaminen. (Ossi 2009)

Ensimmäiseksi lukija (kuvassa: asiakas) vierailee blogin (kuvassa: kumppani) Internet-sivuilla. Hän klikkaa blogiin liitettyä linkkiä, esimerkiksi tuotelinkkiä, joka vie lukijan yrityksen sivuille. Myyjä maksaa blogin pitäjälle provisiona (kuvassa: kohta kolme), osuuden asiakkaan suorittaman ostoksen suuruudesta, jokaisesta kävijästä tai jokaisesta asiakkaan tekemästä toiminnosta. Tässä kuvassa myyjä maksaa suoraan bloggaajalle (kumppanille), mutta heidän välissä voi myös olla affiliate-verkko, jonka kautta myyjät ja kumppanit löytävät toisensa. (Ossi 2009.)

Bloggaajien käyttäessä kumppanuusmarkkinointia, täytyy mainosyhteistyö olla selkeästi mainittuna. Mainoslinkin tunnistaminen blogista muuttuu huomattavasti vaikeammaksi, jos bloggaaja ei kumppanuusmarkkinointia mainitse. Mainoslinkit on havaittavissa, jos tietää mitä etsiä, sillä niissä on usein verkkokaupan osoitteen lisäksi kumppanuusverkoston tunnus. Linkin muotoiluun on monia tapoja, mutta esimerkiksi Tradedobler –verkoston tunnus löytyy linkin alusta. (Simola 2013.) Tätä havainnollistaa kuva 3.



[http://clk.tradedoubler.com/click?p\[208\]a\[194\]g\[202\]url\(ht](http://clk.tradedoubler.com/click?p[208]a[194]g[202]url(ht)

Kuva 3. Malli Afflite-linkkistä (Simola 2013)

Nykyisin yritykset käyttävät markkinointikanavinaan paljon blogeja aihealueen mukaan. Tavat, joilla yritykset markkinoivat bloggaajille, vaihtelevat paljon. He voivat tehdä bloggaajien kanssa yhteistyösopimuksia ja lähettää tuote- ja näytepaketteja joko pyytämällä luvan bloggaajalta tai sitä pyytämättä. Blogin pitäjä voi myös itse vaikuttaa mainoksiin, hankkimalla blogiinsa mainoksia esimerkiksi Internetin mainosverkkojen tai kumppanuusmarkkinoinnin kautta. Bloggaaja saattaa sitoutua arvioimaan hyödykettä tuotelahjaa tai korvausta vastaan. Hän voi myös vapaasti päättää, ettei kirjoita saamistaan eduistaan lainkaan. Vaikka markkinointikanavat voivat vaihdella, niin yrityksen mainonnan tavoitteena on saada tuotteelleen tai palvelulleen näkyvyyttä blogin välityksellä. Bloggaaja taas voi hyötyä mainoksista ja ansaita niillä rahaa tai ilmaislahjoja. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa 2013, 1.)

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimuskohteiden valinta

Toteutin tutkimuksen laadullisena sisällönanalyysinä, jonka aikana tarkastelin valitsemani kuuden fitnessblogin postauksia vuoden 2014 tammikuun ja vuoden 2014 helmikuun loppuun käsittävältä ajanjaksolta. Tutkimistani blogeista ei ollut olemassa kirjallisuutta, jonka vuoksi aineiston kerääminen tapahtui tarkastelemalla niitä. Tällä tavoin sain aineistosta myös mahdollisimman luotettavan sekä ajantasaisen.

Blogeiksi valikoitui fitness-kategoriaan liittyviä blogeja, sillä tutkimuksia on tehty runsaasti muoti- ja lifestyleblogeista. Katteoria valikoitui myös tämänhetkisen fitness-trendin sekä vuoden alun kuntoboomin vuoksi. Tällä tarkoitan ilmiötä, joka sijoittuu vuoden alkuun, jossa kuntosalit täyttyvät ihmisistä, jotka aloittavat toteuttamaan uuden vuoden lupauksiaan, joihin usein kuuluvat urheilu ja terveellisemmät elämäntavat. Fitnessblogeissa pääosassa on blogin kirjoittaja sekä hänen päiviensä kulku. Postauksien aihepiirit keskittyvät päivittäisiin urheilu suorituksiin, terveelliseen ruokaan ja elämäntapoihin sekä myös bloggaajan muuhun harrastukseen tai mielenkiinnon kohteeseen.

Valikoin tutkimuskohteikseni kuusi fitnessblogia, joiden kirjoittajat ovat suomalaisia urheilusta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita naisia. Kaikki tutkimuksen blogit löytyivät blogilista.fi-sivustolta. Bloggaajat voivat lisätä bloginsa Blogilista.fi sivustolle, helpottamaan sen löytymistä. Ensin bloggaaja rekisteröityy palveluun, jonka jälkeen hän kirjaa parhaiten blogin aihepiiriä ja kategoriaa kuvaavat avainsanat profiiliinsa. Tällöin lukija löytää näiden avainsanojen alta bloggaajan blogin. Blogilista -sivustolta löytyy siis avainsanoilla merkittyjä blogeja, jota muodostavat kategorioita. 20. päivänä Blogilistalle oli rekisteröity 54 689 blogia, joiden joukosta 496 kappaletta löytyi avainsanalla ”fitness”. Vertailun vuoksi katsoin myös ”lifestyle” eli elämäntyyli ja ”muoti” avainsanoihin kuuluvien blogien määrät, jotka olivat huomattavasti korkeammat kuin ”fitness” avainsanaan kuuluvien blogien määrät. Kuvasta 4 käy ilmi avainsanojen blogien määrät.

Etusivu	Omat suosikit	Blogit	Tuoreet	Listat	Lisää blogi
-------------------------	-------------------------------	------------------------	-------------------------	------------------------	-----------------------------

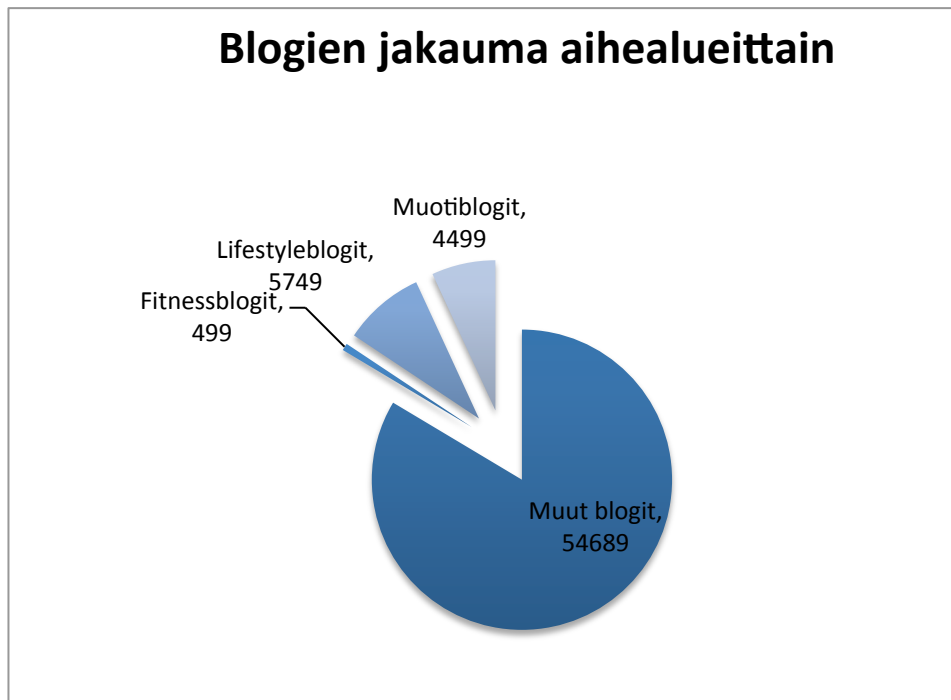
Fitness
Selaa avainsanoja: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ä Ö 0-9
 Avainsanaan kuuluu 496 blogia.

lifestyle
Selaa avainsanoja: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ä Ö 0-9
 Avainsanaan kuuluu 5749 blogia.

muoti
Selaa avainsanoja: A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ä Ö 0-9
 Avainsanaan kuuluu 4499 blogia.

Kuva 4. Avainsanojen blogimäärät. (Blogilistan www-sivut 2014)

Kategorioiden suuri määrä ero selittyy sillä, että fitnessblogit ovat ilmiönä uudempia kuin muoti- ja lifestyleblogit. Eroa selittää myös se, että fitnessblogien kirjoittajat suorittavat tavoitteellista urheilua ja ruokavaliota, jonka vuoksi tietyn tyylliset ihmiset valikoituvat kirjoittamaan niitä. Kuvio 1 havainnollistaa minkä verran fitnessblogeja on verrattuna kaikkiin blogeihin. Jotta havaintokuvio ei vääristyisi lisäsin mukaan myös suosittujen muoti- ja lifestyleblogien määrän.



Kuvio 1. Finess-, muoti- ja lifestyleblogin määrä kaikkien aihealueiden blogeista. (Blogilistan www-sivut 2014)

Valitsemani fitnessblogit löytyivät blogilista.fi-sivuston luetuimpien blogien joukosta. Luetuimmat-lista kertoo, mihin blogeihin on siirrytty eniten Blogilista-sivuston kautta, blogien todelliset kävijämäärät saattavat siis olla suuremmat. Saman lukijamääräiset blogit ovat jaetulla sijalla. Valintakriteereiksi muodostui tarkoituksellisesti nimenomaan luetuimmat fitnessblogit, sillä blogin kiinnostavuus markkinointikanavana luonnollisesti korreloi sen lukijamäärän ja seuraajien kanssa. Luetuimmissa blogeissa esiintyvä mainosmuotojen skaala on laajempi, mainosten lukumäärä suurempi sekä usein mainostavien yritysten valikoima on monipuolisempi kuin vähemmän luettujen blogien keskuudessa. Muita valintakriteerejä olivat suomalaisuus, päivitysten aiheiden keskittyminen bloggaajan omaan tyyliin ja jokapäiväiseen elämään sekä päiväkirjamainen toteutus.

Pyrin valikoimaan blogeja mahdollisimman monen eri blogiportaalin alta, esimerkiksi fitfashion.fi, jotta mahdolliset erot portaalien ja itsenäisesti kirjoittavien bloggaajien välillä näkyisivät tuloksista. Portaaleja löytyi huomattavasti vähemmän kuin oletin, ja useimmat blogit sijaitsivat FitFashion.fi -sivustolla. Tämä selittyy sillä, että FitFashion-sivusto on Suomen suurin urheilulliseen elämäntyyliin keskittynyt blogiyh-

teisö ja se kokoaa sivuilleen alan blogeja. TNS Mertrixin sivuston mukaan FitFashion.fi oli huhtikuussa 53. Suomen luetuimman websivuston joukossa 116 037 kävijämäärällään. Taulukko 1 havainnollistaa valittujen blogien jakaumaa eri portaalien välillä.

Blogi portaali	Blogien määrä
FitFashion.fi	3 blogia
MyCosmo	2 blogi
Blogger.com	1 blogi

Taulukko 1. Blogiportaalien jakauma. (Blogilistan www-sivut 2014)

Suosituin portaali fitnessblogien keskuudessa on FitFashion.fi, sillä se keskittyy ainoastaan urheilullisiin ja terveellisten elämäntapojen -kategoriaan. Yksi blogi vaihtoi blogiportaaliaan kesken tutkimuksen. Vaihto tapahtui FitFashion portaalista MyCosmo portaaliin.

5.2 Tutkimuksen menetelmä ja toteutus

Toteutin tutkimuksen laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineistosta ei ollut olemassa olevaa kirjallisuutta, jonka vuoksi laadullinen sisällönanalyysi osoittautui hyväksi tutkimusmenetelmäksi. Kvalitatiivisen eli laadullisen menetelmän avulla saadaan syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. Laadullisen analyysin aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena, jossa aineiston koko eli otanta on usein pienehkö. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla taas pinnallista, mutta luotettavaa tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston tutkimusyksiköille annetaan arvoja eli muuttujia, jotka taulukoidaan. (Alasuutari 2011,38, 34.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin sisällönanalyysin, jolla tarkoitetaan tutkimusta, jossa kuvataan dokumentin sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysissä tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa kohdetta. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106, 108.) Tutkin blogeja ulkopuolisen tarkkailijan asemasta.

Tutkin valitsemieni blogien tuottamia postauksia tammikuun 2014 alusta helmikuun 2014 loppuun. Kävin jokaisen postauksen yksitellen läpi ja taulukoin niistä tietoja ylös. Tutkimuksen avulla lähdin selvittämään mainonnan näkyvyyttä ja piilomainonnan osuutta blogipostauksista. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka paljon piilomainontaa blogeissa esiintyy ja onko mainonta tunnistettavuuden kannalta selkeää. Analysoin postauksia määrittelemällä mihin kukin postaus kuuluu, saadakseni selville, mitkä postauksista ovat piilomainontaa. Lajittelin postaukset kahteen pääkategoriaan, jotka olivat ”mainospostaus” ja ”ei-mainospostaus” .

Mikäli postaus ei sisältänyt tuotemerkkien kuvia, mainoslinkkejä eikä yrityksen nimeä, kuului postaus ”ei-mainospostaus”-kategoriaan. Postauksen sisältäessä maininnan suosituksesta tai ohimennen tuotteen tai palvelun, luokittelin sen kategoriaan ”ei-mainospostaus”. Esimerkiksi ruokaohjeessa mainittiin ohimennen tietty tuote nimeltä. Tämä sen vuoksi, jotta vältyin luokittelemasta virheellisesti postauksia ”mainospostaus” kategoriaan. Postauksen täyttäessä yhdenkin äsken mainitsemistani kriteereistä kuului se mainospostaukseen. Tällöin luokittelin sen johonkin seuraavista kategorioista:

- yhteistyöpostaus
- mainos
- itse ostettu tuote
- kuvamainos / kuvassa tuotemerkki
- ei-kerrottu eli piilomainos

Tutkin myös sitä, millä tavoin bloggaajat ilmaisevat kyseessä olevan mainoksen tai yhteistyöpostauksen. Tarkkailin tätä mainonnan tunnistettavuuden säännön kannalta, mainoksen tulee olla tunnistettavissa mainokseksi vaivatta, riippumatta esitystavasta ja mainosmediasta. Tarkoitukseni oli selvittää, missä kohtaa postausta maininta useimmiten esiintyy ja onko asia esitetty riittävän selkeästi. Jaottelin vielä yhteistyöpostaukset kolmeen alakategoriaan, joista kävi ilmi, missä kohtaa mainoksesta ilmoitettiin. Kiinnitin myös huomioita siihen, oliko mainoksesta tai yhteistyöpostauksesta ilmaiseminen yhtenäistä ja samanlaista koko blogin ajan. Lisäksi tarkkailin mainoslinkkejä ja niiden muotoa siitä näkökulmasta, että pystyykö lukija helposti päättelemään kyseessä olevan mainoslinkki tai afflite-linkki.

Tutkin blogipostausten kommenttien määrää, sillä Otteita verkosta –kirjan (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 205) mukaan kommenttien määrä kertoo mitattavaa tietoa lukijayleisöstä. Ulkopuolisella tutkijalla ei usein ole pääsyä tietoihin, joista saisi blogien vierailijoiden tarkat lukumäärät.

Kuitenkin blogilista-sivusto kertoo myös blogien viikoittaiset lukijamäärät ja näiden lukujen pohjalta valitsin tutkittavat blogit. Ensimmäinen listalla oleva fitnessblogi oli sijalla 47., Steffit, ja viimeinen sijalla 110., Linda Manuella. Taulukosta 2 ilmenee bloggaajien ikä, blogiportaali, blogien sijoitus blogilista -sivuston luetuimmissa blogeissa ja blogien viikoittaiset lukijamäärät.

	Lukija määrä/ vko	Luetuimmat sijalla	Ikä	Portaali
Steffit	21 879	47.	24	Blogger.com
Vilma P.	19 358	48.	23	MyCosmo.fi
Start living your best life	16 025	Ei sijoitusta	25	FitFashion.fi - MyCosmo.fi
Ainon blogi - Tarinoita tree- naamisesta	12 551	78.	Ei kerro, noin 22-25	FitFashion.fi
Elämää Venlan silmin	9 485	102.	24	FitFashion.fi
Linda Manuella	8 081	110.	21	Fitfashion.fi

Talulukko 2. Tietoja blogeista. (Blogilistan www-sivut 2014)

Yhdellä blogilla ei ollut sijoitusta, mutta sen lukijamäärät olivat kolmanneksi korkeimmat näiden valitsemieni blogien välillä, jonka vuoksi valitsin sen tutkimuskohteeksi. Blogilista-sivuston mukaan valitsemieni blogien lukijamäärät vaihtelivat viikoittain reilu 21 000 ja 8 000 välillä. Bloggaajien iät vaihtelivat 21-25 vuoden välillä ja keski-ikäksi määrittyi 23,6 vuotta. Kaikki tutkimuksen bloggaajat osuivat 18-34 ikähaarukkaan. Ainoastaan yhdessä blogissa ei ilmoitettu bloggaajan ikää. 110 suosituimman blogin seassa oli yhteensä kuusi fitnessblogia, tämä selittyy sillä, että fitnessblogeja on huomattavasti vähemmän kuin muoti- ja lifestyleblogeja, sillä ne ovat ilmiönä uudempia.

5.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Mikäli tutkimus suoritetaan uudelleen vastaavissa olosuhteissa tutkimustulosten säilyessä samanlaisina olisi tutkimus reliabiliteetti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.) Tutkimuksen otoksen koko on hyvin pieni verrattuna Suomessa julkaistavien fitnessblogien määrään ja tutkimustulokset eivät pätsisi kaikkiin Suomen fitnessblogeihin. Tällöin tutkimus ei anna täydellisen reliabiliteettisia tuloksia.

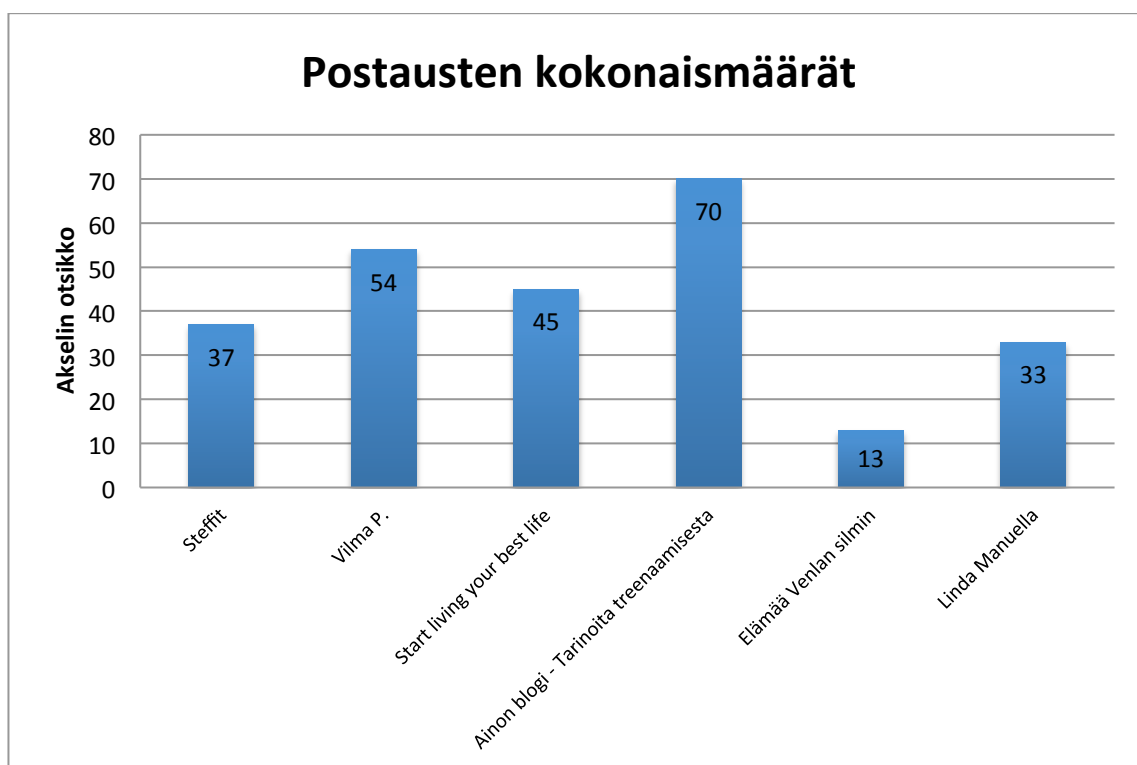
Luetuimpien ja suosituimpien blogien kirjoittajista suurimmalla osalla olisi mahdollista tienata ja elättää itsensä blogillaan mainonnan avulla ja viestintätoimisto Manifeston teettämän kyselyn mukaan myös noin 70 prosenttia bloggajista tienaa kirjoittamisellaan. Mikäli tutkimus siis toteutettaisiin uudelleen samojen kysymysten sekä kriteerien pohjalta, niin että tutkimuskohteena olisi Suomen luetuimmat fitnessblogit olisi tutkimuksen reliabiliteetti melko hyvällä tasolla.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin se mittaa tutkimuksessa käytettyä menetelmää, jota tutkimuksella oli tarkoitus tutkia (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Tutkimuksen validiteetti on erittäin hyvä, sillä tutkimustulokset vastaavat niihin kysymyksiin joita tutkimukselle asetettiin. Tutkimuskysymyksiä olivat: ”kuinka moni postauksista sisältää piilomainontaa?”, ”kuinka monessa postauksessa kerrotaan yhteistyössä tehdystä mainonnasta?” , ”Millä tavoin ja missä kohtaa postusta bloggaja kertoo yhteistyöstä lukijalle?”

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen avulla fitnessblogeista saatiin syvällistä tietoa, mutta se on huonosti yleistettävissä, sillä jokainen blogi on erilainen bloggaajan persoonan vuoksi. Tutkimuksen tulokset ovat riippuvaisia bloggaajasta yksilönä sekä hänen arvoistaan ja tietämyksestään blogimainontaa kohtaan.

Ensimmäiseksi käyn läpi blogien *postausten kokonaismäärän*, koska vasta silloin vastauksia voi vertailla keskenään ja havainnollistaa tuloksia laskennallisesti. Taulukosta 3 käy ilmi postausten lukumäärä blogeittain.

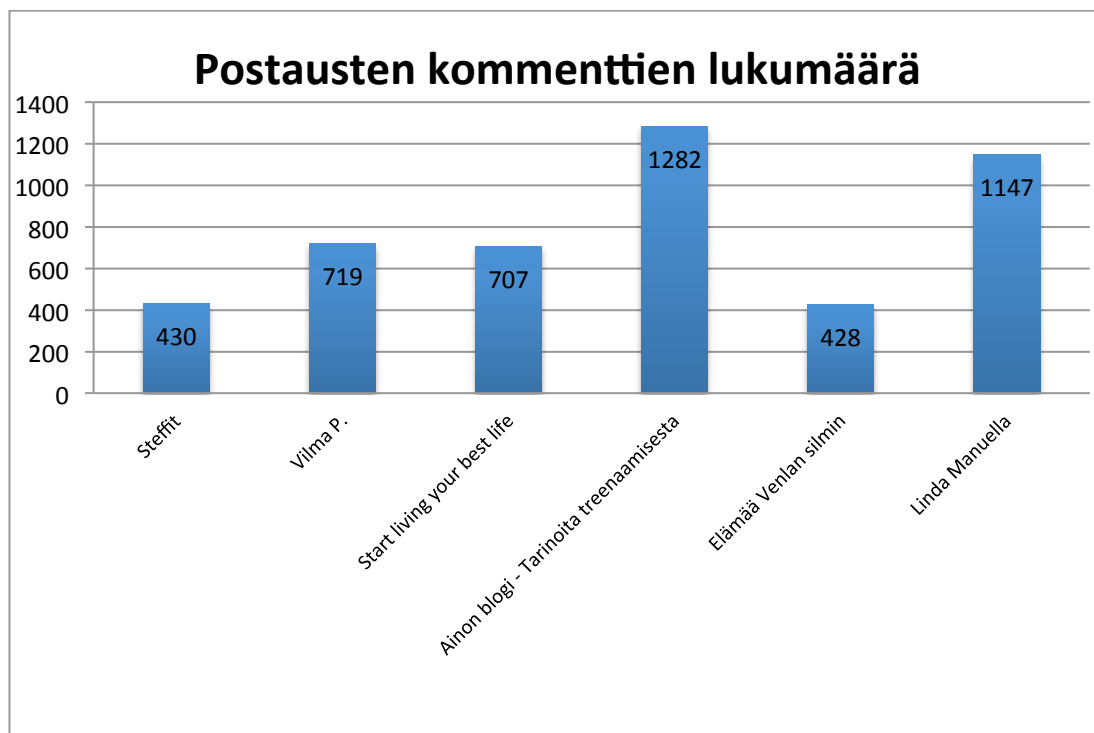


Taulukko 3. Blogien postausten kokonaismäärät.

Postauksia kertyi kahden kuukauden tarkasteluajankohtana yhteensä 252 postausta. Pienin postauslukumäärä oli 13 postausta blogilla Elämää Venlan silmin ja suurin Aion blogi - Tarinoita treenaamisesta, jossa postauksia oli 70 kappaletta. Blogien keskimääräinen postausmäärä tammikuussa oli 20,5 ja helmikuussa 21,5. Tästä voimme todeta, että helmikuu oli kuukautena hieman suosittumpi postauksille. Mo-

lempien kuukausien blogipostausten keskiarvo oli 42,0 eli bloggaajat kirjoittavat keskimäärin kahdessa kuukaudessa 42 postausta.

Otteita verkosta -kirjan (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 205) mukaan *kommenttien määrä* kertoo mitattavaa tietoa lukijayleisöstä. Taulukko 4 esittää kommenttien jakaumaa blogien keskuudessa.



Taulukko 4. Blogien postausten kommenttien lukumäärät.

Eniten kommentteja postauksille keräsi Aion blogi - Tarinoita treenaamisesta, jolla oli yhteensä 1282 kommenttia. Pienin kommenttimäärä oli blogilla Elämää Venlan silmin, 428 kommentilla. Ero Steffit-blogiin oli vain 2 kommenttia. Tästä voisi siis päätellä Otteita verkosta -kirjan (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013, 205) mukaan, että Aion blogilla olisi suurin lukijayleisö ja Elämää Venlan silmin sekä Steffitillä pienimmät lukijayleisöt. Kuitenkin blogilistan mukaan Steffit on luetuin fitnessblogi Suomessa. Toki blogilista-sivusto listaa vain sivuston kautta siirrettyihin blogeihin, joten blogien todelliset kävijämäärät saattavat olla suuremmat. Näistä tuloksista varmaksi voi siis sanoa sen, että Aion blogilla on aktiivisimmat ja keskustelualttiimmat lukijat. Blogit keräsivät kahden kuukauden ajalta yhteensä 4 713 kommenttia, joiden keskiarvo per blogi oli 785,5 kommenttia. Tammikuun kommenttien

keskiarvo oli 320, 5 ja helmikuun 465 kommenttia, eli helmikuu on ollut aktiivisempi kuukausi lukijoille. Yhdessä postauksessa oli keskiarvolta 18,7 kommenttia.

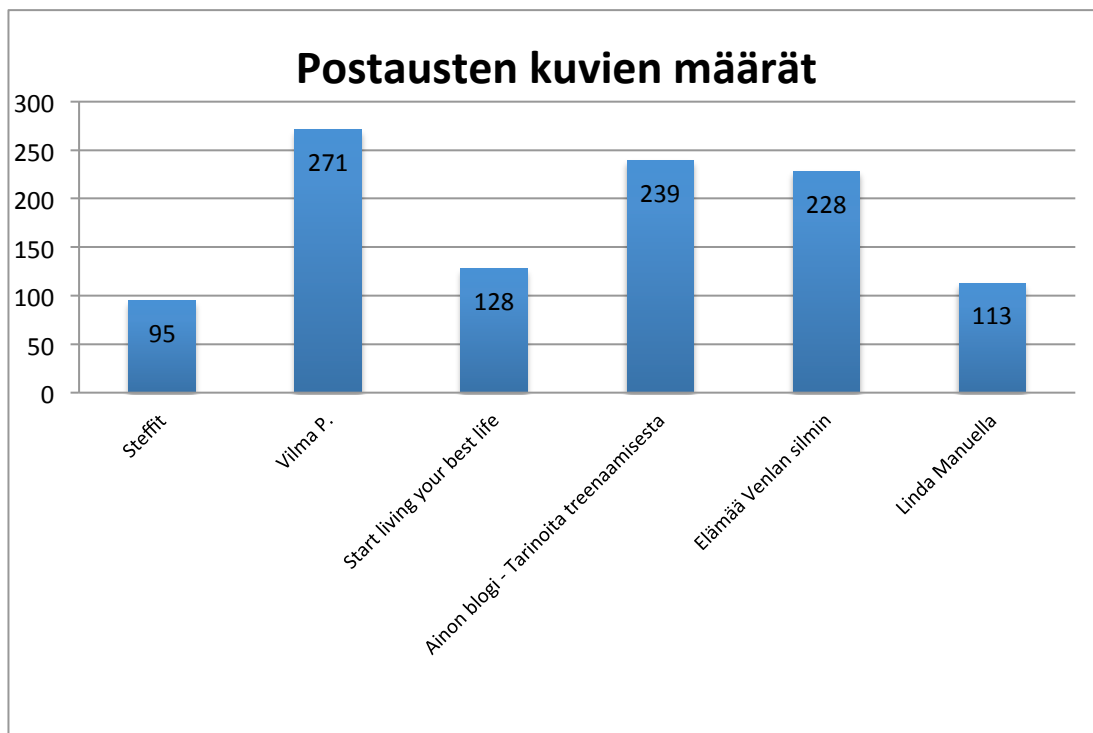
Kommenttien lukumäärään vaikutti myös postauksen sisältö. Postauksen ollessa mainospostaus oli kommentteja enemmän kun ei mainoksia sisältävissä postauksissa. Varsinkin jos bloggaajat arpoivat tuotelahjoja lukijoille nosti kommenttimääriä huomattavan korkeiksi. Esimerkiksi Steffitin blogissa arvottiin Elovenan tuotteita, joka keräsi 228 kommenttia ja Ainon blogissa Fitnessgurun treenikalenterin arvonta keräsi 194 kommenttia. Kuvassa 5 on blogiarvonnan palkinto, joka on tehty yhteistyössä Elovenan kanssa.

Arvon viidelle (5) voittajalle kolme keksipakettia, jokaisessa paketissa on 10kpl välipalakeksejä. Eli jokainen voittaja saa kaikki allaolevat tuotteet:



Kuva 5. Elovena yhteistyökumppanina arvonnassa. (Steffit)

Jotta opinnäytetyön lukija saisi käsityksen siitä, mitä postaus sisältää, tarkkailin myös kuvien esiintyvyyttä blogeissa. Taulukko 5 havainnollistaa blogipostausten kuvien määrän tutkimusjakson ajalta.



Taulukko 5. Kuvien esiintyvyys blogeissa.

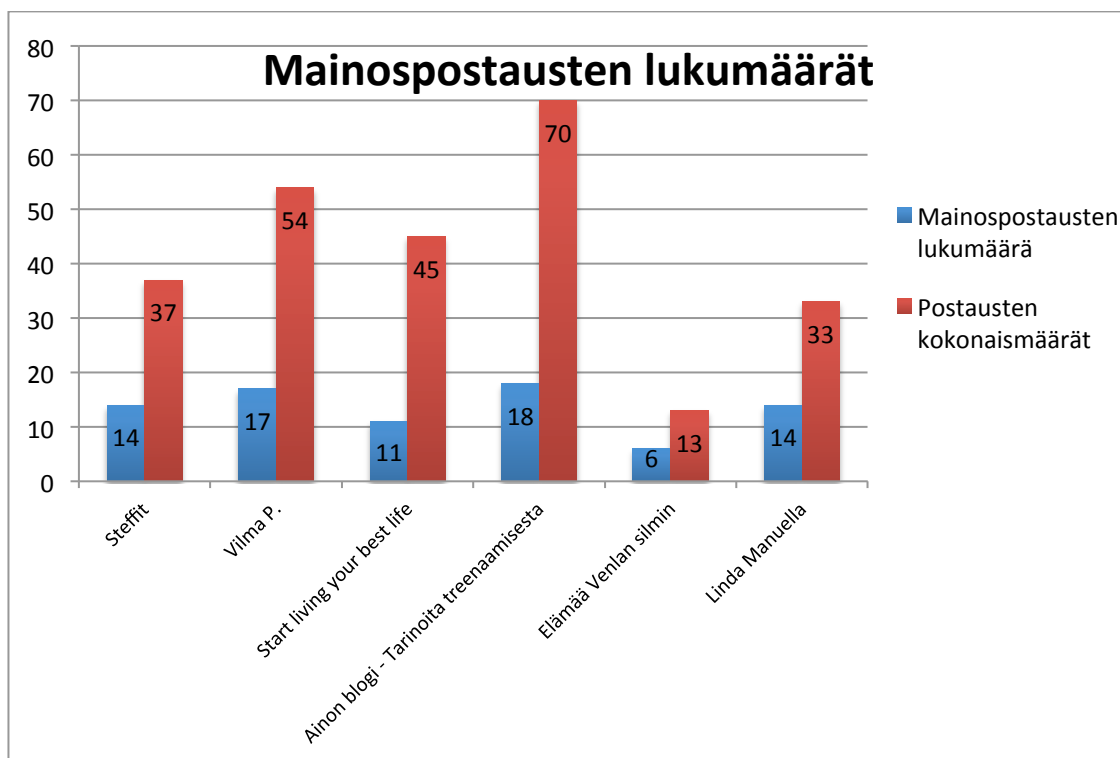
Eniten kuvia esiintyi Vilma P. blogissa 271 kappaleella ja vähiten Steffitin blogissa, jossa oli silti 95 kuvaa. Tammikuun postauksissa kuvia oli yhteensä 576 ja helmikuussa niitä oli 498. Yhdessä postauksessa on keskiarvolta, 4,3 kuvaa. Kuvilla on siis suuri vaikutus blogipostauksissa ja bloggajat käyttävät paljon kuvia havainnollistamaan ja tuomaan elävyyttä tekstiin.

Huomioin kuvien lukumäärän lisäksi sitä, mitkä kuvista sisälsivät tuotemerkin. Tuotemerkin sisältäviä kuvia blogipostauksissa oli paljon. Tuotemerkkikuvat olivat esimerkiksi treenikuvia, joissa oli selkeästi esillä Nike-treenipaita tai Adidaksen kengät. Tuotemerkkikuvat olivat enimmäkseen kuvia, jotka olivat itse bloggaajasta ja jossa näkyi selkeästi tuotemerkki. Pienikin tuotekuva voi saada suuren huomion blogien välityksellä.

6.1.1 Mainospostaukset

Mainospostauksella tarkoitan postausta, jossa mainostetaan hyödykettä joko tekstillisesti tai kuvallisesti. Mainospostaus voi olla siis teksti, joka kertoo esimerkiksi smoothie -ohjeesta, jonka seassa on kuva yhdestä tuotteesta jota ohjeessa käytetään.

Tein tämän määritelmän siksi, koska ”kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa” ja ne siis herättävät huomiota ja ne huomataan tekstin seasta nopeallakin selauksella. Laskin mainospostauksiksi myös yhteistyöpostaukset, sillä nekin ovat mainospostauksia. Taulukko 6 kertoo mainospostauksen jakauman blogien välillä.



Taulukko 6. Mainospostauksen lukumäärät blogeittain.

Suurin mainospostauksen määrä oli Aion blogissa, 18 mainospostauksella, mutta prosentuaalisesti eniten mainoksia esiintyi blogissa Elämää Venlan silmin 46,2 prosentilla. Kaikissa blogeissa oli alle puolet postauksista mainoksia ja vähiten 24,4 prosentilla, niitä esiintyi blogissa Start living your best life blogissa. Mainospostauksen kokonaismäärä oli 80 mainospostausta 252 postauksesta. Yhdessä postauksessa mainoksia on keskiarvolta 0,3 mainosta ja yhdessä blogissa on keskiarvolta 13,3 mainospostausta kahden kuukauden ajalta. Blogipostauksen yleisimmät mainokset koskivat luontaistuotteita, esimerkkinä Fitnessgurun proteiinijauhe.

Tutkimuksen mainospostauksen takana oli yleensä aina tuotepaketti tai muu hyöty, jonka bloggaaja kirjoituksestaan saa. Tutkimusta tehdessä huomioin, että bloggaajat saavat hurjasti arvokkaita fitnesssuotepaketteja, jotka sisälsivät erilaisia luontaistuot-

teita. Kuvassa 6 on kaksi fitnessuotepakettia, joita bloggaajat ovat saaneet yrityksiltä.



Kuva 6. Kuvia tuotepaketeista. (Ainon blogi -Tarinoita treenaamisesta; Elämää Venlan silmin)

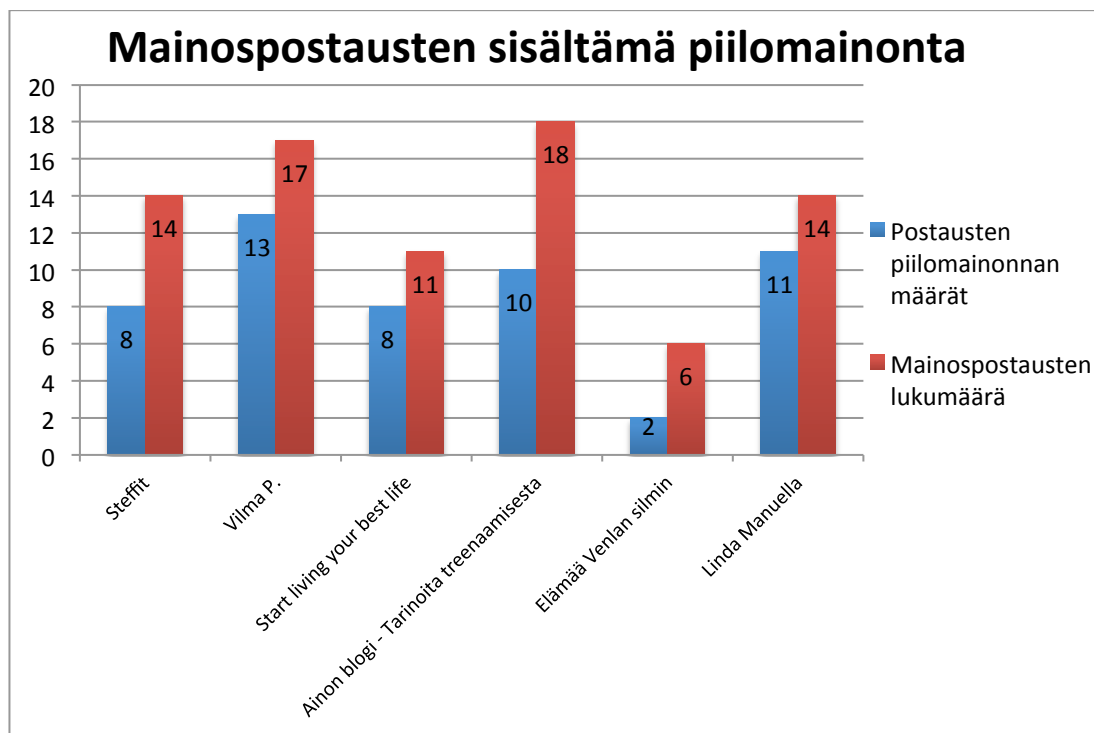
Yhteistyökumppaneissa oli paljon yhtenäisyyksiä. Elovena oli puolien blogien yhteistyökumppani ja samaten Arlalla sekä Fitnessgurulla oli paljon näkyvyyttä eri blogeissa. Urheilumerkeistä eniten näkyvyyttä oli Adidaksella, jonka näkyvyys varsinkin yhdessä blogissa oli hyvin suuri. Erilaisien raakaruokien tuotemerkit olivat esillä, näkyvin näistä oli CocoVi, joka oli mainittu yhden blogin sivubannerissa yhteistyökumppanina. Kaikki tuotemerkit liittyivät vahvasti blogien fitness-kategoriaan.

En varsinaisesti tutkinut bannerimainontaa blogeista, mutta blogeja tutkiessa huomasin eroavaisuuksia niissä. Bannerimainontaan näyttäisi vaikuttavan blogiportaali, sillä samojen portaalien sivuilla esiintyi samoja mainoksia sekä samoissa kohdissa. Yhdessä blogissa ei ollut lainkaan bannerimainontaa. Blogiportaali, huomioideni mukaan, valitsee bloggaajan aiheeseen sopivia mainoksia. Kaikki bannerimainokset olivat vahvasti fitness-kategoriaan tukeutuvia.

6.1.2 Piilomainontaa sisältävät postaukset

Piilomainonta postauksen määrittelin mainonnan tunnistettavuuden perusteella, eli mainos on oltava tunnistettavissa myös nopealla katsomisella mainokseksi. Tätä kulluttajansuojalaissakin käytettyä määritelmää piilomainonnasta hyödynsin niin, että kaikki postaukset, joissa mainontaa ei oltu ilmoitettu selkeästi kuului piilomainon-

taan. Määritin selkeiksi yhteistyöilmoituksiksi postaukset, joissa oli kerrottu heti postauksen alussa tai lopussa yhteistyöstä. Eli postaukset, joissa ilmoitettiin yhteistyöstä blogipostauksen keskellä olivat piilomainontaa. Taulukko 7 havainnollistaa piilomainonnan määrän mainospostauksista.



Taulukko 7. Piilomainonnan määrä blogeissa.

Mainospostauksista eniten piilomainontaa esiintyi blogissa Linda Manuella, jossa 78,6 prosenttia mainospostauksista oli piilomainontaa. Vähiten mainospostauksissa esiintyvää piilomainontaa, 33,3 prosenttia, oli blogissa Elämää Venlan silmin. Muiden blogien mainospostauksen sisältämä piilomainonta ylitti 50 prosentin. Tuloksista voi todeta, että mainospostauksen sisältämää piilomainontaa esiintyy fitnessblogeissa todella paljon. Blogeissa esiintyi yhteensä 52 piilomainosta sisältävää postausta, joka on 20,6 prosenttia kaikista tutkimuksen ajanjakson blogipostauksista.

Aion blogi -Tarinoita treenaamisesta ja Elämää Venlan silmin blogeilla oli yhteistyömaininnat sivubannerissa. Start living your best life blogilla oli sivubannerissa maininta yhteistyökumppaneista, mutta blogiportaalin vaihdon jälkeen ne jäivät ko-

konaan pois. Kuva 7 havainnollistaa yhteistyömerkintöjä, jotka on ilmoitettu sivubannerissa.



Kuva 7. Yhteistyömaininnat bannereissa. (Ainon blogi -Tarinoita treenaamisesta; Elämää Venlan silmin)

Kolmella bloggaajalla on personal trainer -ammattinimike. Kuitenkin vain yksi heistä ilmoitti siitä niin selkeästi, ettei mainoksia, jotka koskivat hänen ammatillisia palveluita, voitu katsoa piilomainonnaksi. Oman yrityksen omaavan bloggaajan tulisi huolehtia kuluttajansuojalain mukaan mainonnan tunnistettavuudesta.

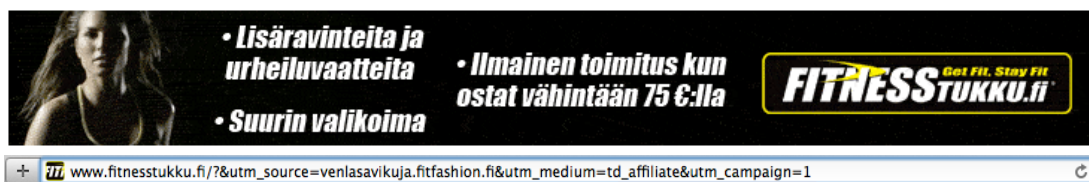
Mainoslinkkejä blogeista löytyi paljon. Muutamassa blogissa se johtui siitä, että jokaisen linkitetyn kuvan alle oli laitettu kuvanlähde linkkinä. Mainoslinkit olivat melkein kaikissa blogeissa helposti tunnistettavissa, sillä sanat joista pääsi linkkiin olivat värillisiä. Kuva 8 havainnollistaa mainoslinkkejä.

TÄSTÄ voitte ostaa kisalipun! Lisätietoa löydätte **TÄÄLTÄ!** 😊

Kuva 8. Esimerkki mainoslinkistä. (Steffit 2014; Elämää Venlan silmin 2014)

Poikkeuksen tähän teki MyCosmo-portaalin blogit, joissa mainoslinkit oli piilotettu sanojen alle, mutta kaikkia sanoja ei ollut kursivoitu tai värjätty, kuten muiden por-

taalien blogeissa. Yhdessäkin blogissa ei oltu ilmoitettu yhteistyöstä mainoslinkkien saralla. Affiliate-linkkejä en osannut linkeistä löytää, tähän olisi tarvittu enemmän tietoa ja harjaantunutta silmää affiliate-linkkien lyhennyksistä. Yhden poikkeuksen teki kuitenkin blogipostauksessa sijaitseva kuvabanneri, jota klikkaamalla pääsi mainostajan sivulle, tämä linkki paljastui affiliate-linkiksi. Kuvasta 9 ilmenee blogissa ollut kuvabanneri ja Internet-sivun affiliate-linkki.



Kuva 9. Kuvabanneri ja affiliate-linkki. (Fitnessstukun www-sivut 2014)

7 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTAA

Blogit osoittautuivat hyvin mielenkiintoisiksi tutkimuskohteiksi. Blogoja seurattessani huomasin, että niistä saisi tehtyä paljon erilaisia tutkimuksia. Nälkä kasvaa syödessä, ja tässäkin tutkimuksessa vaikeimmaksi tehtäväksi osoittautui tutkimuksen rajaaminen blogien tiettyihin ominaisuuksiin, sillä tutkimuksen edetessä olisi halunnut selvittää yhä enemmän ja enemmän eri ominaisuuksista. Tutkimusta voisi vielä jatkaa ja ottaa mukaan myös bloggaajien sekä mainostajien näkökulmat piilomainontaan ja ylipäätään mainontaan.

Tutkimuksen otanta oli pieni, mutta tiedon puutetta ei missään vaiheessa tutkimusta tullut, päinvastoin. Kaiken kaikkiaan tuloksista käy selvästi ilmi, että piilomainonta rehoittaa blogeissa. Tämä näyttäisi johtuvan siitä, että bloggaajat ovat vielä hukassa siitä, miten mainoksista pitäisi ilmoittaa. Yhtenäisyyttä mainospostausten ja yhteistyöpostauksien ilmoittamisesta ei ollut. Yhdessäkään blogissa ei ollut vain yhtä tapaa ilmoittaa mainoksista, ja bloggaaja ilmoitti eri postauksissa eri tavoin yhteistyöstä. Tämä vaikeuttaa lukemista ja luo sekavuutta sekä lisää lukijan työtä. Kuvien tuotemerkkejä ei oltu eroteltu blogipostauksissa, eikä niiden alkuperää oltu kerrottu. Kuvien näkyvyys kuitenkin blogeissa on huomattava, jonka vuoksi tämän voi laskea piilomainonnaksi. Lukijalla on aina oikeus tietää milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Myös huomattavan paljon kuvia oli lainattu eri sivustoilta, mutta lainattujen kuvien alkuperää ei usein oltu ilmoitettu. Piilomainonnan esiintyvyyden suureen määrään vaikuttaa myös valvonnan vaikeus Internetissä. Valvonnan toteuttaminen on vaikeaa, sillä blogeja on Suomessa tuhansia ja valvontakeinot Internetissä ovat rajalliset.

Koska yhteisiä pelisääntöjä bloggaajille ei ole saatu luotua, voisi jokainen bloggaaja silti luoda itselleen pelisäännöt, ohjeet miten ilmoittaa yhteistyöstä ja toimisi näiden mukaan. Tämä mahdollistaisi jokaisen yhteistyö maininnan yhtenäisyyden ja helppolukuisuuden. Vielä kertoakseen lukijalle tästä, voisi siitä lyhyesti mainita esittelytekstissä tai sivubannerissa. Tällöin lukijan kannalta turhat piilomainonta epäillyt jäisivät pois. Parhaimmassa tapauksessa blogimainonta on kaikkia osapuolia hyödyttävä vuorovaikutuksen kanava, josta niin yritykset, bloggaajat kuin lukijatkin hyötyvät.

Ohjeena bloggaajalle olisikin, että kerro yhteistyöstä joka postauksessa samoin sanoin ja tavoin sekä samassa paikassa. Se helpottaisi niin lukijan kuin bloggaajankin työtä, sillä bloggaajan ei joka postauksen yhteydessä tarvitsisi miettiä, miten tästä nyt ilmoitetaankaan ja lukija voisi keskittyä lukukokemukseen eikä epäilyihin piilomainonnasta.

Fitness-trendi näkyy hyvin selvästi tutkimuksen blogeissa. Blogimainonta keskittyi luontaistuotteisiin ja superfoodeihin eli ruoka-aineisiin, joiden ravintoarvo on huomattavasti koreampi kuin tavallisissa ruoka-aineissa. Bloggaajat urheilevat tavoitteellisesti, muokaten kehoaan fitness-trendin mukaisesti, eli lihakset ja voima ovat pääasiassa. Oman kehon kehityksestä otetaan kuvia ja vertaillaan vanhempiin kuviin sekä omista vartaloihanteista kirjoitetaan. Suuressa osassa blogin kuvia esiintyy superfoodeja ja näiden reseptejä. Tutkimuksen bloggaajilla on tarve ja halu syödä mahdollisimman terveellistä ruokaa. Tämän ilmiön äärimmäinen esimerkki on ortoreksia eli pakonomainen tarve syödä mahdollisimman terveellisesti ja liikkua mahdollisimman paljon. Fitnessblogien suosion vuoksi mainonnan pitäisi olla tarkempaa, jotta blogimainonta ei anna vääränlaista kuvan ruuasta sekä kehonihanteista. Moni nuori ihanoi ja ottaa mallia bloggaajista ja voi tällä tavoin saada vääränlaisen kuvan tasapainosta syömisen ja liikkumisen välillä.

Blogien piilomainontaa on tutkittu vielä suhteellisen vähän, jonka ansiosta tutkimuskohteesta olisi mahdollista toteuttaa jatkotutkimuksia. Tutkimuksen teoriapohjan ja tuloksiin tukeutuen jatkotutkimuksen voisi suorittaa bloggaajien näkökulmasta piilomainontaa kohtaan. Tällöin tutkimukselle saataisiin blogien kirjoittajien ääni kuuluviin.

LÄHTEET

- Ainon blogi -Tarinoita treenaamisesta. 2014. Viitattu 15.3.2014.
<http://a-rou.fitfashion.fi>
- Airaksinen, O. 2010. Viitattu 4.3.2014. Blogit ahmivat palstatilaa.
<http://www.journalistiliitto.fi>
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu: Infor
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. 3. p. Tampere: Vastapaino.
- Auramo, H. 2012. Blogimaailma on mainostajien villi länsi. Viitattu 2.3.2014.
<http://www.marmai.fi>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima
- Blogibarometri. 2013. Viitattu 14.4.2014. <http://www.manifesto.fi>
- Blogit ja mainonta- Itsesäätelyohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta. 2013. Asiakkuusmarkkinointiliitto. Viitattu 31.3.2014. http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf
- Blogilistan www-sivut. 2014. Viitattu 12.2.2014.
<http://www.blogilista.fi>
- Buzzadorin www- sivut. 2014. Viitattu 20.2.2014.
<http://www.buzzador.com/fi>
- Bäck, A., Lindqvist, U. & Viljakainen, A. 2013. Media ja mainonta vuoteen 2013. Viitattu 5.2.2014. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2007. Marketing communications: a European perspective. Pearson education.
- Display-mainonnan paikat ja hinnat. 2014. Viitattu 20.4.2014.
<http://www.indiedays.com>
- Dwyer, P. 2007. Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. Journal of interactive marketing volume 21, number 2, 63-79. Viitattu 24.4.2014. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20078>
- Elämää Venlan silmin. 2014. Viitattu 15.3.2014. <http://venlasavikuja.fitfashion.fi>
- Euroopan ihmisoikeussopimus 20.5.1999/63 muutoksineen.
- Grönholm, P. 2013. Blogimainonnan ohjeet valmistuivat. 21.11.2013. Viitattu 8.3.2013. <http://www2.nyt.fi>

- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Hopottajien www-sivut. 2014. Viitattu 20.2.2014.
<http://www.hopottajat.fi>
- Huttunen, S. 2013. Tarvitaanko bloggaamiseen yhteiset pelisäännöt? Viitattu 2.3.2014. <http://olotila.yle.fi>
- Indiedaysin www-sivut. 2014. Viitattu 11.4.2014
<http://www.indiedays.com>
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Isokangas, A. 2014. Viitattu 31.3.2014.
<http://www.aliconsulting.fi/blogi/mielipidejohtajuus-asiantuntemus-sisalto-verkosto/>
- Jalilvand, M., Esfahani, S. & Samiei, N. 2010. Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science* 3, 42-46. Viitattu 24.4.2014.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>
- Johdatus sponsorointiin. 2009. Viitattu 4.3.2014. Image
Match_Johdatus_sponsorointiin_2009-2.pdf
- Journalistien ohjeet 2014. 2014. Viitattu 4.3.2014. <http://www.journalistiliitto.fi>
- Julkisen sanan neuvoston www-sivut. 2014. Viitattu 4.5.2014. <http://www.jsn.fi>
- Julkisen sanan neuvosto. 2014. Viitattu 13.5.14. <http://www.jsn.fi>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum
- Kallunki, E. 2013. Lifestyle-bloggaajilla VIP-vaatekaapit ja taviksen tulot. Viitattu 25.2.2014. <http://yle.fi>
- Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointi säännöt 2011. 2012. Viitattu 14.5.2014. http://www.icc.fi/userData/5176/Markkinoinnin-kansainvaliset-ohjeet-ICC-Markkinointisaannot_-final-version-2012.pdf
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi
- Kinnunen, T. 2010. Bannerimainonta. Viitattu 7.3.2014.
<http://www.internetmarkkinointi.fi>
- Kuluttajansuojalaki. 20.1.1978/38 muutoksineen.
- Kuluttajaliiton www-sivut. 2014. Viitattu 4.5.2014. <http://www.kuluttajaliitto.fi>
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2014. Tietopaketti mainonnan hyvästä tavasta. Viitattu 10.3.2014. <http://www.kkv.fi>
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston www-sivut. 2014. Viitattu 5.2.2014. <http://www.kkv.fi>
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka 2012. Talentum.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management, 13th Edition. Pearson International Edition.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing, Fifth European Edition. Prentice Hall.

Korkein oikeus :2005: 40 annettu 23.3.2005. 2005.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi, Blogeilla mainetta ja mammonaa. Talentum.

Kurvinen, J. Yritysblogi - Paljon porua, vähän villoja? Blogimarkkinointi. 13.4.2012. Viitattu 4.3.2014. www.blogimarkkinointi.fi/2012/04/yritysblogi-paljon-porua-vahan-villoja/

Laaksonen, S.M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Otteita verkosta, Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino.

Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa 22.12.1978/1061 muutoksineen.

Laki televisio- ja radiotoiminnasta. 9.10.1998/744 muutoksineen.

Mainonnan eettinen neuvosto. 2013. Viitattu 4.3.2014. <http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/09/yleisesitys-men.pdf>

Mainostajan hakemiston www-sivut. 2014. Viitattu 15.3.2014. <http://www.mainostajanhakemisto.fi>

Mainostajien liitto. 2009. Mainonnan merkitys. Viitattu 24.3.2014. <http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. 2013. Helsinki: Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 26.3.2014. http://www.kuluttajavirasto.fi/File/fbfb5981-68a1-4e80-9370-9da682352fea/Mainonnan_tunnistettavuus_blogeissa.pdf

Markkinaoikeuden www-sivut. 2014. Viitattu 5.3.2013. <http://www.markkinaoikeus.fi/>

Metka mediakasvatuskeskuksen www-sivut. 2014. Viitattu 5.2.2014. <http://mediametka.fi>

Neuvonen, R. 2005. Sananvapaus, joukkoviestintä ja sääntely. Helsinki: Talentum.

Ojajärvi, M. 2008. Mainonta muuttuu, säännökset pysyvät – Mainos on aina tunnistettava mainokseksi. Viitattu 15.3.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi>

Opetushallituksen www-sivut. 2014. Viitattu 23.3.2014. <http://www.edu.fi>

Ossi, M. 2009. Mitä kumppanuusmarkkinointi on. Viitattu 25.3.2014. <http://www.markusossi.fi/mita-kumppanuusmarkkinointi-on/>

- Paloranta, P. 2008. Markkinointioikeus käytännössä. Tampere: Talentum.
- Poropudas, T. 2008. Blogit ovat yhtä luotettavia kuin sanomalehdet. Viitattu 26.3.2014. <http://www.itviikko.fi>
- Pyy, O. Mystinen ja puhuttu blogimainonta. Outi Les Pyy. 7.6.2013. Viitattu 7.3.2014. <http://outilespyy.com/2013/06/07/mystinen-ja-puhuttu-blogimainonta/>
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: WSOY.
- Ratschinskij, M. 2014. Rss-ohje. Viitattu 1.3.2014. <http://www.jyvaskyla.fi>
- Safko, L. 2012. The Sosial media bible: tactics, tools & strategies for business success. Canada: John Wiley & Sons.
- Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Siirilä, M. 2013. Kuluttajavirastoon lukuisia ilmoituksia blogimainonnasta. Viitattu 25.2.2014. <http://yle.fi>
- Simola, T. 2013. Blogissa mainos ei aina näytä mainokselta. Viitattu 25.2.2014. <http://yle.fi>
- Solla, K. 2014. Kaverisi voi olla mainostaja –suosittelemarkkinointi lisääntyy. Viitattu 23.3.2014. <http://yle.fi>
- Steffit. 2014. Viitattu 15.3.2014. <http://www.steffit.com/>
- Suomen markkinointiliiton www-sivut. 2014. Viitattu 22.4.2014. <http://www.mark.fi>
- Suomen pienyrittäjien mainostoimisto. Onko bloggaamisesta hyötyä yritykselle? Spym blogi. 14.12.2011. Viitattu 27.2.2014. <http://www.spym.fi/blogi/onko-bloggaamisesta-hyotya-yritykselle/>
- Suomen mediaoppaan www-sivut. 2014. Viitattu 10.3.2014. <http://www.mediaopas.com>
- Suomen perustuslaki. 11.6.1999/731 muutoksineen.
- Toivanen, T. 2013. Bloggaajat tyrmäävät uuden luonnoksen blogimainonnan säännöiksi. Viitattu 31.3.2014. <http://yle.fi>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Viestintäviraston www-sivut. 2014. Viitattu 5.2.2012. <https://www.viestintavirasto.fi>
- Väänänen, K. 2010. Mielipide vai maksettu mainos? Kuluttajansuoja-lehti 9. Viitattu 12.4.2014. <http://www.kuluttajavirasto.fi>

Väätäinen, J. 2011. Aloittelevan bloggaajan perusongelmat. Viitattu 1.3.2014.
<http://bloggaajat.com>

Yle uutisten www-sivut. 2014. Viitattu 14.4.2014. <http://www.yle.fi>