



Piilomainonta vaikuttajamarkkinoinnissa

Anniina Lantela

Opinnäytetyö, AMK

Lokakuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Lantela Anniina

Piilomainonta vaikuttajamarkkinoinnissa

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Lokakuu 2022, 48 sivua

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tutkittiin piilomainontaa vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa perehdyttiin ilmiöön vaikuttajan näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitä mainonnan tunnistettavuuden periaate sisältää ja miten se ilmenee vaikuttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä piilomainontaa koskevia säännöksiä ja ohjeita Suomen lainsäädännössä on, miten kaupallisessa yhteistyössä tehdyt sosiaalisen median julkaisut tulisi tehdä niitä noudattaen ja millainen vastuu vaikuttajalla on mainonnan tunnistettavuuden näkökulmasta.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen aineisto kerättiin käyttäen puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelussa käsitellyt teemat muodostettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Haastateltaviksi valikoitui kaksi mikrovaikuttajaa, joilla on tutkimuksen kannalta riittävästi kokemusta kaupallisesta yhteistyöstä. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina kasvotusten sekä etänä Zoom -palvelimen välityksellä. Tutkimus toteutettiin heinä-elokuussa 2022.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä sekä piilomainontaa koskevia säännöksiä. Tietoperusta koostui ajankohtaisista sekä olennaisista lähteistä kuten Suomen lainsäädäntö, viranomaisen virallislähteet ja markkinoinnin asiantuntijoiden julkaisut sekä kirjallisuus.

Tutkimustuloksista ilmeni, että vaikuttajat ovat tietoisia omasta vastuustaan ja pyrkivät toimimaan säännösten mukaisesti. Yritykset ymmärtävät tänä päivänä piilomainonnan riskit ja pyrkivät toimimaan vaikuttajien kanssa yhteistyössä niin, että se pystyttäisiin välttämään. Yritysten ja vaikuttajien välistä avoimuutta sekä läpinäkyvyyttä kaupallisessa yhteistyössä tulisi kuitenkin edelleen kehittää. Tutkimuksesta ilmeni vaikuttajamarkkinoinnissa huomioitavat piilomainonnan pääkohdat ja miten vaikuttajan tulisi toteuttaa kaupallisen yhteistyön julkaisunsa.

Avainsanat (asiasanat)

vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja, kaupallinen yhteistyö, mainonnan tunnistettavuus, piilomainonta

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Lantela Anniina

Surreptitious advertising in influencer marketing

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, October 2022, 48 pages

Bachelor of Business Administration. Degree program in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis examined surreptitious advertising in influencer marketing. The study focused on the phenomenon from the point of view of an influencer. The aim of the study was to examine what the identifiability of advertising includes and how it influences influencer marketing. The purpose of the thesis was to examine what regulations and guidelines are in the Finnish legislation regarding surreptitious advertising, how paid partnership publications in social media should be made in compliance with them, and what kind of responsibility the influencer has from the point of view of identifiability of advertising.

The study was carried out using the qualitative research method. The research material was collected with two interviews with micro-influencers who held sufficient experience in paid partnerships. The other interview was held face-to-face while the other one was held through Zoom. The interviews were semi-structured thematic interviews, and the themes discussed were formed based on the theoretical framework of the thesis. The study was conducted in July-August 2022.

In the theoretical framework the concept of influencer marketing and regulations regarding identifiability of advertising were examined. The theory consisted of relevant sources such as Finnish legislation, official sources of the Finnish authorities and publications and literature done by marketing experts.

The study proved that influencers are aware of their own responsibility and strive to act in accordance with the regulations. Companies understand the risks of surreptitious advertising and try to cooperate with influencers so that it can be avoided. However, transparency in paid partnership between the two should be further developed. The study exhibits the main points of surreptitious advertising that should be focused on in influencer marketing and how the influencer should carry out their paid partnership publications.

Keywords/tags (subjects)

Influencer marketing, influencer, paid partnership, identifiability of advertising, surreptitious advertising

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	2
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	3
2.2	Tutkimusote ja –menetelmät.....	4
3	Vaikuttajamarkkinointi	9
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin käsite	9
3.2	Sosiaalinen media.....	10
3.3	Vaikuttaja	11
3.4	Vaikuttajan ja brändin yhteistyö	13
4	Mainonnan tunnistettavuus	14
5	Mainonnan tunnistettavuuden valvonta	17
6	Tutkimustulokset	19
6.1	Haastatteluiden toteutus	19
6.2	Kaupallinen yhteistyö.....	22
6.3	Julkaisun merkintä.....	24
6.4	Vaikuttajan vastuu.....	26
7	Johtopäätökset	27
7.1	Mainonnan tunnistettavuus vaikuttajamarkkinoinnissa	28
7.2	Kaupallinen yhteistyö yrityksen kanssa	29
7.3	Vaikuttajan vastuu.....	31
8	Pohdinta	33
	Lähteet	37
	Liitteet	40
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	40
	Liite 2. Mainonnan tunnistettavuus kaupallisen yhteistyön julkaisussa -opas.....	41

Taulukot

Taulukko 1. Haastateltujen vaikuttajien taustatiedot	21
--	----

1 Johdanto

Perinteisten mainonnan muotojen, kuten TV- radio- ja suoramainonnan, voidaan katsoa olevan tänä päivänä melkein tehottomia digimainonnan rinnalla. Internet on osa jokaisen kuluttajan arkea, ja he viettävätkin yhä enemmän aikaa verkossa. (Kananen 2018, 13–14). Suomalaisista 16–89-vuotiaista 93 prosenttia käyttää internetiä, kun taas 82 prosenttia kertoo käyttävänsä internetiä useasti päivässä (Tilastokeskus 2021). Tästä jo voidaan nähdä, minkä takia esimerkiksi sosiaalinen media on tämän hetken tärkein markkinoinnin keino, sillä se on mahdollistanut suoran vuorovaikutuksen kuluttajan kanssa, mikä ei ole aikaisempien keinojen avulla ollut mahdollista. (Kananen 2018, 24.)

Yksi tehokkaimmista sosiaalisen median markkinointikeinoista on vaikuttajamarkkinointi, sillä se antaa yritykselle mahdollisuuden puhutella kuluttajiaan heitä kiinnostavalla tavalla. Sosiaalisessa mediassa seurataan aktiivisesti somevaikuttajia ja muita julkisuuden henkilöitä, ja vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritys voi käyttää näitä henkilöitä eräänlaisina suosittelijoinaan. Vaikuttajien tuottama sisältö vaikuttaa suoraan heidän seuraajiensa ostopäätöksiin riippumatta siitä, onko se kaupallisessa yhteistyössä tuotettua vai ei. (Komulainen 2018, 230.) Kuluttajat ovat kuitenkin huomattavasti vastaanottavaisempia julkaisuja kohtaan, jotka eivät vaikuta mainoksilta. Tästä syystä vaikuttajien julkaisuiden kaupallinen tarkoitus saatetaan pyrkiä piilottamaan. (Keskuskaupakamari 2018.)

Mainonnan tunnistettavuudesta säätelee kuluttajansuojalaki ja sen tarkoituksena on varmistaa kuluttajan oikeus tietää, milloin häneen kohdistetaan kaupallista sisältöä. Tämä koskee myös vaikuttajamarkkinointi sen toteutustavasta riippumatta. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.) Mainonnan tunnistettavuutta koskevien huomautusten määrä on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana, ja erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin harjoittajat ovat olleet näiden huomautusten kohteena. Huomautuksen voi saada liian epäselvästä merkitsemisestä kuten pelkän yhteistyösanan käytöstä tai sen piilottamisesta kuvatekstiin. Neuvostolle esitettyjen lausuntopyyntöjen perusteella voidaan huomata, että yritykset antavat vaikuttajille hyvin usein vastuun julkaisun ulkomuodosta, mikä johtaa siihen, että lainmukaiset merkinnät saattavat jäädä pois. (Keskuskaupakamari 2018; Keskuskaupakamari 2019.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia piilomainontaa vaikuttajamarkkinoinnissa, lähtökohteisesti vaikuttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään piilomainontaan liittyvät ohjeistukset ja mitkä ovat vaikuttajien näkemykset piilomainonnasta sekä mikä on heidän asemansa sitä tarkastellessa. Tutkimuksen tuloksena tullaan luomaan vaikuttajille kohdistettu opas siitä, kuinka välttää piilomainonta heidän kaupallisen yhteistyön julkaisuissaan ja näin ollen pitää toimintansa läpinäkyvänä seuraajilleen. Oppaan tarkoituksena on avustaa aloittelevia vaikuttajia siitä, miten julkaisut tulisi merkitä oikein mainonnan tunnistettavuuden periaatetta kunnioittaen ja näin ollen piilomainontaa välttämällä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Jotta tieteellistä tutkimusta voitaisiin tehdä, tulee löytyä ongelma, jota tutkia. Tutkimusongelma tulee määritellä ja rajata hyvin, sillä se tulee ohjaamaan koko tutkimuksen kulkua. Jos ongelmaa ei ole, tulee se määritellä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelmana voi toimia kysymys, joka pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Rajausta on tärkeää mutta liikaakin rajausta tulee välttää sillä se voi irrottaa tutkimuksen asiansyhteydestään. Rajaaminen kuitenkin varmistaa sen, että ongelma on käsiteltävissä. Jotta tutkimusongelmaan voitaisiin helpommin löytää vastaus, tulee luoda tutkimuskysymykset. Näihin kysymyksiin pyritään löytämään vastaus aineistoista, joita tutkija joko kerää itse tai käyttää jo valmiita aineistoja. Tutkimuskysymykset eivät kuitenkaan sellaisenaan ole sopivia esitettäväksi tutkittaville, vaan tarvitsevat vielä tarkennettuja kysymyksiä, joiden avulla puolestaan pysytään tuottamaan aineisto. (Kananen 2017, 51 & 56; Kananen 2015, 45–46 & 57.)

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on ymmärtää piilomainontaa vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisena ilmiönä piilomainonta esiintyy vaikuttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyö pyrkii luomaan oppaan aloitteleville vaikuttajille siitä, kuinka onnistua välttämään piilomainonta sosiaalisessa mediassa toteutetussa kaupallisessa yhteistyössä. Tutkimuksessa nojataan kaupallista yhteistyötä tehneiden vaikuttajien kokemuksiin ja näkemyksiin. Tutkimusongelmaksi muodostui: Kuinka piilomainonnan voi välttää kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä julkaisuissa. Tätä tutkimusongelmaa lähdetään ratkaisemaan seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- *Millaisia säännöksiä ja ohjeita piilomainnosta on?*
- *Miten kaupallisen yhteistyön ilmaiseminen tulisi tehdä julkaisuissa?*
- *Mikä on vaikuttajan vastuu kaupallisen yhteistyössä mainonnan tunnistettavuuden näkökulmasta?*

2.2 Tutkimusote ja –menetelmät

Tutkimusote

Tutkimuksen yksi tärkeimmistä päätöksistä on tutkimusotteen eli lähestymistavan valinta. Tämä valinta tulee perustella niin, että sen voidaan osoittaa sopivan ilmiöön tai tutkimusongelmaan. Menetelmän tulisi siis antaa oikeanlaista tietoa ongelman ratkaisuun. Tutkimusote on se kokonaisuus, jonka avulla ongelmaan saadaan ratkaisu. Se rakentuu tiedonkeruu- sekä analyysimenetelmistä. Vaihtoehtoja ovat laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen lähestymistapa. (Kananen 2015, 63.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimii laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi ymmärryksen syventäminen, ilmiön tulkitseminen tai teoreettisen tulkinnan tekeminen (Juuti & Puusa 2020). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on suoraviivaista, kun taas kvalitatiivinen tutkimus antaa tutkijalle joustavia mahdollisuuksia. Tutkija voi mennä virran mukana ja toimia esiintyvien tilanteiden mukaan. Joitain ilmiöitä on myös melkein täysin mahdotonta kuvailla määrällisillä luvuilla vaan esimerkiksi ihmisten asenteet ja käsitykset ovat kaikista helpointa kuvata laadullisin keinoin eli tekstimuodossa. (Kananen 2015, 71.) Työssä on tarkoituksena tutkia suomalaisia säännöksiä piilomainontaan liittyen ja miten piilomainonta esiintyy vaikuttajamarkkinoinnissa. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön syvällisen ymmärtämisen tutkitun kohderyhmän kokemusten ja käsityksien avulla. Laadullinen tutkimus myös mahdollistaa sen, että tutkimuksen aikana ilmiöstä ilmenee täysin uusia näkökulmia esimerkiksi haastatteluiden aikana. Tässä tutkimuksessa tavoitteena on selvittää vaikuttajien käsitykset ja kokemukset kaupallisessa yhteistyössä tehtyjen julkaisuiden oikein merkitsemisestä.

Tiedonhaku

Tutkimuksen teoriaosassa tulee esittää tutkimusongelman kannalta oleellimmat teoriat sekä aikaisemmin toteutetut tutkimukset. Tutkijan tulee siis selostaa aiheesta jo aiemmin tiedetty tieto. (Kananen 2017, 72.)

Tässä opinnäytetyössä teoria koostuu alan kirjallisuudesta, internet-lähteistä, lainsäädännöstä sekä muista viranomaislähteistä. Tiedonhankinnassa käytetään hyväksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun tietokantoja, kuten esimerkiksi VleBooks ja EBSCOhost. Asiantuntijakirjallisuutta etsitään kunnallisista kirjastoista sekä Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastosta, ja niiden tarjoamista lisensoiduista tietokannoista, kuten Kauppakamari ja Alma Talent. Lainsäädäntöjä ja muista viranomaislähteistä kerätään tietoa näiden tahojen sivuilta, kuten Finlex ja Kilpailu- ja kuluttajaviraston virallisilta sivuilta.

Vaikuttajamarkkinointia pyritään pohjustamaan siihen keskittyvällä kirjallisuudella sekä tutkimuksilla, kun taas piilomainontaa tarkastellaan virallisten lähteiden pohjalta. Teoriankeruussa pyritään välttämään vanhentunutta tietoa ja jokaista lähdeä tarkastellaan lähdekriittisesti. Niiden kirjoittajan ammattitaitoa tarkastellaan tarkasti ja lähteet pyritään pitämään mahdollisimman uusina, tavoitteellisesti vuodesta 2015 eteenpäin. Tästä tavoitteesta saatetaan kuitenkin tarvittaessa poiketa lainsäädännöllisten lähteiden takia. Tiedonhaussa pääsanoina toimivat piilomainonta, vaikuttajamarkkinointi, kaupallinen yhteistyö ja vaikuttaja.

Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat lomakehaastattelu, teema-haastattelu ja avoin haastattelu. Näistä yleisimmin käytetty on teemahaastattelu, josta käytetään myös nimeä puolistrukturoitu haastattelu. Se pohjautuu tutkimusongelmaan vastaaviin teemoihin, mutta niiden käsittelyjärjestyksellä ei ole merkitystä, vaan tavoitteena on, että vastaaja pystyy vastaamaan niihin itselleen luontevassa järjestyksessä. Myös tutkija voi esittää kysymyksiä siinä järjestyksessä kuin hän kokee ne aiheelliseksi esittää. Haastattelun etuna toimii se, että se antaa haastattelijalle mahdollisuuden selventää ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä, joita voi ilmaantua. Haastatteluun voidaan myös valita ne henkilöt, joilla voidaan katsoa olevan kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85–86; Vilkkä 2021.)

Teemahaastattelu etenee etukäteen valittujen teemojen sekä niitä tarkentavien kysymyksien mukaan, mutta se mahdollistaa myös sen, että haastattelija voi tarkentaa kysymyksiään haastateltavan vastauksien perusteella. Kysymyksillä tulee kuitenkin olla tavoitteena saada tutkimuksen tarkoitukseen merkittäviä vastauksia, ja tästä syystä haastatteluun valitut teemat tulisi pohjata tutkimuksen viitekehukseen eli siihen mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 88.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua sillä se mahdollistaa haastateltavien omien kokemusten sekä tiedon esiin tuomisen mahdollisimman tehokkaasti. Sen joustavuus myös antaa haastattelijalle mahdollisuuden käydä keskustelua haastateltavien kanssa ja esittää kysymyksensä tälle keskustelulle luontevassa järjestyksessä sekä niitä tarkentaen, ja selventää mahdollisia epäselvyyksiä, joita voi syntyä. Haastatteluissa haastateltavien omat kokemukset ja tietämys ovat aina keskiössä. Haastattelun aikana esiin tulleisiin asioihin voidaan tarttua ja pyytää haastateltavilta lisätietoa myös asioista, joita tutkija itse ei ollut nostanut esille.

Haastattelut

Haastateltavien määrä on usein hankala määritellä laadullisessa tutkimuksessa. Määrän ratkaisee yleisesti käytössä oleva aineisto sekä tutkimusongelma. Saturaatiota ei kuitenkaan voida käyttää, jos kyseessä olevia tapauksia on vain yksi tai muutama. (Kananen 2015, 146.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston kokoa ei kuitenkaan säätele niinkään sen määrä vaan sen laatu. Aineiston tavoitteena voi olla ilmiön selittäminen ymmärrettäväksi, joka tunnetaan hermeneuttisena tiedonintressinä, ja tähän tavoitteeseen voidaan päästä pienelläkin määrällä mutta tällöin analyysi tulee tehdä perusteellisesti. (Vilka 2021.)

Haastateltavat tulee valita niin, että heidän asiantuntemuksensa tai kokemuksensa sopivat tutkimusongelmaan. On siis tärkeää, että haastateltavalla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilka 2021.) Tekniikan sallima uusi haastattelumuoto on verkkohaastattelu. Vaikka se ei olekaan verrattavissa kasvotusten tapahtuvaan haastatteluun, on sillä myös hyvät puolensa. Sen aikana haastateltava saattaa suhtautua haastattelijaan luonnollisemmin, koska haastattelija ei ole huoneessa läsnä hänen kanssaan. Se voi kuitenkin vaikeuttaa haastateltavan kehonkielen analy-

sointia. Nämä molemmat muodot kuitenkin vaativat luottamuksellista suhdetta molempien osapuolien välillä, jotta niiden voidaan katsoa tuottavan luotettavaa ja syvällistä aineistoa. (Kananen 2017, 115.)

Tutkimuksen kohderyhmänä toimii vaikuttajat, erityisesti aloittelevat vaikuttajat, ja tästä syystä luonnollisesti haastateltaviksi voidaan katsoa sopivan parhaiten vaikuttajien. Vaikuttajien valintaan vaikuttaa eniten se, kuinka aktiivisesti he toteuttavat kaupallista yhteistyötä pääkanavallaan, jolloin pystytään varmistamaan se, että heillä on mahdollisimman paljon kokemusta aihealueesta. Haastateltavat ovat mikrovaikuttajia eli heidän seuraajamääränsä vaihtelevat 1 000–5 000 seuraajan välillä. Heillä voidaan katsoa olevan eniten kokemuksia sekä näkemyksiä itsenäiseen vaikuttamiseen ja sen tuomiin haasteisiin. Heitä on valittu tähän tutkimukseen kaksi. Haastattelut tullaan toteuttamaan tilanteen mukaan, joko kasvotusten tai etäyhteyden avulla, haastateltavien sijainnista riippuen. Haastattelut tullaan äänittämään tai etähaastattelussa tallentamaan, ja sen jälkeen litteroimaan. Tällöin haastatteluita on helppo käsitellä ja analysoida. Vaikuttajan teemahaastattelurunko liitetään tämän työn loppuun.

Aineiston analyysimenetelmät

Sen jälkeen, kun aineisto on kerätty, tulee se käsitellä aineistoon sopivalla analyysimenetelmällä. Analyysimenetelmän tarkkuus riippuu täysin aineistotyypistä, sillä jotkut ovat tarkasti sidottuja tiettyihin analyysimenetelmiin, kun taas joitain voidaan tarkastella vapaammin usealla menetelmällä. Määrällisessä tutkimuksessa on tarkoin määritelty, mitä analyysimenetelmiä saa käyttää mihinkin aineistoon. Laadullinen aineisto sen sijaan sallii vaihtelevuutta niiden välillä. Laadullisen aineiston analysointi vaatii yhteismitallistamista, mikä tarkoittaa esimerkiksi haastatteluiden tai havainnoinnin muuttamista tekstimuotoon. Tämän jälkeen tekstiaineistoa voidaan analysoida eri taktiikoilla kuten lukemalla. On hyvä muistaa, että myös laadullisen aineiston tekstejä olisi hyvä käsitellä taulukkolaskenta- ja tekstinkäsittelyohjelmissä. (Kananen 2015, 83.)

Haastattelun jälkeen aineisto tulee muuttua sellaiseen muotoon, että sitä voidaan tutkia ja analysoida. Se tulee siis muuttua tekstimuotoon eli litteroida, mikä helpottaa tutkimusaineiston analysointia. (Vilka 2021.) Litteroinnilla voidaan katsoa olevan kolme eri tasoa:

- Sanatarkka litterointi
- Yleiskielinen litterointi
- Propositiotason litterointi

Sanatarkassa litteroinnissa haastattelun aikana tapahtuva jokainen äännähdyskin kirjataan ylös, tästä syystä se onkin litteroinnin tarkin muoto. Eleet, katseet ja äänenpaino voivat kertoa siitä kuinka totuudenmukaisia haastateltavien vastaukset ovat. Yleiskielisessä litteroinnissa tekstistä poistetaan puhekieliset tai murre ilmaiset eli se muutetaan kirjakiellelle. Propositiotason litteroinnissa tekstiin kirjataan ainoastaan esimerkiksi haastattelun ydinsisältö. Jos haastattelut on toteutettu teemahaastatteluna, tapahtuu aineiston tiivistäminen vasta analyysivaiheen aikana. Litterointimuotoja on monia ja tutkimuksessa on hyvä ilmaista se mitä tarkkuustasoa litteroinnissa on käytetty. (Kananen 2015, 161.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää sisällönanalyysiä, jolla tarkoitetaan tutkimusaineiston sanallista kuvaamista ja sen voidaan katsoa olevan tapa, jonka avulla etsitään merkityssuhteita ja merkityskokonaisuuksia. Sisällönanalyysi pystytään toteuttamaan joko aineistolähtöisesti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä pyritään löytämään tutkimusaineistosta esimerkiksi tutkimusaineiston ohjaamana jonkinlainen tyypillinen kertomus tai jonkinlainen toiminnan logiikka. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä taas lähdetään liikkeelle sen nimenmukaisesti jo tiedetystä teoriasta. Tällöin jo alusta tutkimus nojaa jonkun auktoriteetin teoriaan, malliin tai ajatteluun. Teoria ja aiemmat tutkimukset siis vahvasti ohjaavat analyysiä sekä käsitteiden ja luokitusten määrittelyä. (Vilka 2021.) Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysirunko voi olla väljäkin. Noudattaen aineistolähtöisen sisällönanalyysin periaatteita, runkoon voidaan muodostaa aineistosta luokituksia tai kategorioita. Tämä mahdollistaa niiden asioiden erittelyn, jotka kuuluvat rungon sisälle ja mitkä sen ulkopuolelle. Ulkopuolelle jääneistä asioista voidaan muodostaa taas uusia luokkia noudattaen aineistolähtöisen analyysin periaatteita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 128.)

Tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön sopii parhaiten teorialähtöinen sisällönanalyysi, sillä sen avulla piilomainonnan ilmiötä voidaan tulkita jo piilomainonnasta tiedettyyn tietoon pohjaten. Piilomainontaa koskeva lainsäädäntö ja säännökset ohjaavat sitä, millä tavalla sen analysoin-

tia tulisi lähestyä. Haastattelut tullaan litteroimaan tekstimuotoon yleiskielisellä muodolla. Haastatteluvien eleet ja muut toimet eivät ole keskeisiä aineistoon nähden ja liian tiukka aineiston tiivistäminen voi johtaa tärkeiden havaintojen poisjäämiseen.

3 Vaikuttajamarkkinointi

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin käsite

Miten vaikuttajamarkkinoinnin määritellään, vaihtelee eri lähteiden mukaan. Halonen (2019, 37) määrittelee sen tarkoittamaan kaupallista ja yhteiseen sopimukseen perustuvaa yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jolla pyritään organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja tästä yhteistyötä annetaan vaikuttajille palkkio, joko rahallisessa tai muussa muodossa. Myös Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin tarkoittamaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on joko yrityksen myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Vaikuttajamarkkinointia on siis esimerkiksi vaikuttajan palkkaaminen brändin mainoskasvoksi tai brändin tuotteisiin tai palveluihin liittyvät julkaisut vaikuttajan kanavissa, jolloin yritys maksaa vaikuttajalle tästä. (Halonen 2019, 38.)

Vaikuttajamarkkinointia ei tule kuitenkaan sekoittaa vaikuttaja-PR:ään tai vaikuttajaviestintään. Näistä kahdesta on kyse toimenpiteistä, joissa yritys tavoittelee näkyvyyttä tuotteilleen tai palveluilleen vaikuttajien kanavissa ilman, että se maksaa tästä heille. Näitä keinoja voivat olla tapahtumat tai ilmaistuotteiden lähettäminen vaikuttajille. Tällöin yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa siihen julkaiseeko vaikuttaja yrityksestä mitään sisältöä kanavilleen tai miten hän sen tekee. Vaikuttajamarkkinointi on täysin kaupallista ja brändien puolesta toteutettua, eikä se koskaan pyri esiintymään esimerkiksi journalismin muodossa. Sen tarkoitus on siis aina selvästi kaupallista. (Halonen 2019, 38; Juholin 2022, 238.)

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas mainonnan keino sillä se mahdollistaa kuluttajien lähestymisen samaistuttavammalla tavalla kuin, jos yritys suoraan viestisi kuluttajalle tuotteestaan tai palvelustaan. Suurin osa kuluttajista päättyy ostopäätökseen helpommin läheisen suosituksesta kuin yrityksen suoran viestinnän johdosta, ja tästä syystä vaikuttaja, joka nähdään usein ystävänä, on tehokkaampi kanava markkinointiviestinnässä. Sitä kuka voidaan luokitella vaikuttajaksi ja miksi

vaikuttajan kanssa tehty yhteistyö on tehokas keino vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen, tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.3.

3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on laaja käsite, joka koostuu useasta erilaisesta palvelusta eli kanavasta, jotka toimivat hyvin eri tavoin. Näitä kanavia syntyy koko ajan uusia ja vanhat unohtuvat. Sosiaalisessa mediassa käytetyimmät palvelut ovat yhteisöpalveluja. Vuonna 2018 suosituimpia somekanavia olivat Facebook (2 196 milj.), Youtube (1 900 milj.), WhatsApp (1 500 milj.), Messenger (1 300 milj.), Instagram (1 000 milj.), Twitter (336 milj.), LinkedIn (294 milj.), Snapchat (255 milj.) ja Pinterest (200 milj.). Suomen viisi käytetyintä kanavaa käyttäjätilien perusteella ovat Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram ja Twitter. Kuluttajat käyttävät erilaisia somekanavia erityisesti seuratakseen oman mielenkiinnon herättäviä kanavia ja näiden kanavien yleisissä käyttötarkoituksissa on suuria eroja. Esimerkiksi Instagramissa keskitytään visuaalisiin kuviin, kun taas Twitter toimii enemmän uutiskanavana, jossa sen käyttäjät pystyvät verkostoitumaan ja keskustelemaan uusimmista uutisista sekä trendeistä. (Komulainen 2018, 233–235.)

Sosiaalinen media on nopeasti noussut yhdeksi markkinoinnin tärkeimmistä keinoista. Yritykset käyttävätkin sosiaalista mediaa yleisimmin imagonsa kehittämiseen tai tuotteidensa markkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnin kanavat ovat suositeltavaa valita sen mukaan, mihin tarkoitukseen yritys tulee niitä käyttämään. Esimerkiksi B2B-markkinointia on parasta toteuttaa LinkedInissa, kun taas Instagram soveltuu parhaiten brändäämiseen. Somemarkkinointi on mahdollistanut sen, että pienetkin yritykset pystyvät tekemään erittäin helposti brändinsä tunnetuksi sen avulla. Pelkkä eri kanavissa läsnäolo ei kuitenkaan riitä vaan yrityksen tulee aktiivisesti hyödyntää alustoja. Somemarkkinoinnin suurin etu on se, että se on lähtökohtaisesti maksutonta, ja siihen ainoaksi käytetyksi resurssiksi saattaa jäädä sisällöntuotantoon käytetty aika. Luodut julkaisut voivat parhaimmillaan levitä suureen tietoisuuteen yhden yön aikana mutta tämä on erittäin harvinaista. Tästä syystä somemarkkinointiin kannattaa sijoittaa edes vähän rahaa, sillä eri kanavat suosivat maksetun markkinoinnin näkyvyyttä. (Kananen 2018, 23–25; Virtanen 2020, 12–13.)

Sosiaalisen median kanavat, nostavat esille suosituimpia käyttäjiään ja mainostavat heitä kanavan muille seuraajille. Nämä käyttäjät yleisesti ovat keränneet itselleen laajan seuraajakunnan, ja näin

ollen heidän päivityksensä ja julkaisunsa saavuttavat laajemman näkyvyyden. Sosiaalisen media käyttää näihin suositteluihin algoritmia, joka tarkoittaa ohjelmaa, jonka tehtävänä on toteuttaa sille annettu tehtävä sille annettujen tietojen sekä määrättyjen sääntöjen mukaan. Niiden takia sosiaalisen median kanavat eniten esille suosituimmat henkilöt, kannat sekä päivitykset. Tämän johdosta huomio keskittyy helposti tiettyihin henkilöihin. (Leino 2021.)

3.3 Vaikuttaja

Vaikuttajien vaikutusvalta on noussut suuresti sosiaalisen median käytön yleistyessä päivä päivältä ja uusia vaikuttamisen muotoja syntyykin jatkuvasti lisää. On huomattavissa, että vaikuttajat ovat nousemassa perinteisten julkisuuden henkilöiden rinnalle. Word of Mouth Marketing Association eli WOMMAN määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on word of mouthin tai vertaisviestinnän kautta keskimääräistä suurempi tavoitettavuus tai vaikutus. Kilpailu- ja Kuluttajavirasto (2020) puolestaan kuvailee vaikuttajaksi henkilön, joka on sosiaalisessa mediassa tunnettu ja jolla on useita seuraajia. Näitä voivat olla bloggaajat, tubettajat, instaajat ja e-urheilijat. Vaikuttajalla on suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden mielipiteisiin sekä käytökseen, he voivat esimerkiksi olla mielipidejohtajia tai trendien luoja ja edelläkävijöitä.

Vaikuttajat voidaan luokitella julkisvaikuttajiin ja some-vaikuttajiin. Julkisvaikuttajalla voi olla useita somekanavia käytössään mutta heidän julkisuutensa on saanut alkunsa perinteisempien keinojen kautta kuten musiikin tai urheilun parista. Some-vaikuttaja taas on noussut julkisuuteen sosiaalisen median avulla. Some-vaikuttajan asema voi olla muodostunut joko esimerkiksi hänen asemastaan sosiaalisessa mediassa tai henkilökohtaisesta puhuttelevaisuudestaan. Nämä kuitenkin määrittelevät vaikuttajan uskottavuuden sekä hänen yleisönsä, jonka hän on kerännyt itselleen. Yleisöllä on usein suuri luotto vaikuttajaan, ja tämä voi johtua esimerkiksi joko tämän ystävällisestä ja maanläheisestä luonteesta tai asiantuntevuudesta. Olennaisinta kuitenkin on, että sosiaalisen median vaikuttaja on pystynyt ja pystyy luomaan seuraajilleen sellaista sisältöä, joka puhuttelee sekä kiinnostaa heitä. Seuraajayhteisö on usein kiinnostunut samoista aiheista ja asioista kuin vaikuttaja itse. (Halonen 2019, 14–15.)

Vaikuttajat voidaan luokitella eri kategorioihin heihin liitettyjen tiettyjen piirteiden perusteella. Tunnetuin vaikuttajaryhmä on globaalit eli kansainväliset vaikuttajat, jotka ovat keränneet itselleen miljoonia seuraajia. Tämän tason saavuttaminen ei vaadi Hollywood-tason näyttelijän titteliä

vaan se on voitu saavuttaa myös sosiaalisen median tarjoamalla keinoilla. Tämän ryhmän vastakohtana toimii lokaalit eli paikalliset vaikuttajat, jotka ovat nimensä mukaisesti tunnetumpia pienemmillä alueella, kuten omassa asuinympäristössään. Niche-vaikuttajat keskittyvät tuottamaan sisältöä jollain kapealla osa-alueella, ja heidät nähdään oman osa-alueensa asiantuntijoina. Heidän toimintansa voi olla paikallista tai maailmanlaajuista, mutta he ovat tyypillisempi ammatillisissa asiantuntija- sekä työelämäpiireissä. (Halonen 2019, 19.)

Mikro- ja makrovaikuttajan erottaa toisistaan seuraajamäärä. Suomessa mikrovaikuttajan seuraajamäärän nähdään olevan noin 1 000–5 000 seuraajan välillä. Tämä yläraja voi kuitenkin olla joidenkin lähteiden mukaan jopa 10 000. Nanoaikaaja taas on noin 1 000 seuraajaa omaava vaikuttaja. Suomessa seuraajien seuraajamäärää rajoittaa markkinan rajallisuus, eikä sitä siis voida verrata esimerkiksi Yhdysvaltoihin. Mikrovaikuttajien määrä on kasvanut Suomessa suureksi, ja he omaavat usein erittäin sitoutuneen seuraajaryhmän. Tästä syystä heidän vaikuttamisensa vahvuutta ei tule aliarvioida pelkän seuraajamäärän perusteella. (Halonen 2019, 20.)

Kuluttajat ovat muuttuneet yhä kriittisemmiksi mainontaa kohtaan sosiaalisen median käytön yleistyessä ja tästä syystä vaikuttajamarkkinointi on toimiva keino kiertää tämä kielteisyys. Kuluttajat ovat lähtökohtaisesti avoimempia vaikuttajien tuottamaa kaupallista sisältöä kohtaan ja vaikuttajalla on tästä syystä suurempi valta vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen kuin yrityksellä. Halosen (2019, 14) mukaan tämä vastaanottavuus perustuu siihen, että seuraajat voivat kokea vaikuttajan kuin ystäväkseen ja tästä syystä luottavat hänen sanaansa tuotteen tai palvelun suhteen. Seuraajien kokemaa ystävyyssuhdetta heidän suosimiinsa vaikuttajiin nimitetään parasosiaaliseksi suhteeksi, joka on ystävyyden kaltainen tunneside. Se on yleensä syntynyt seuraajan pidempiaikaisesta vaikuttajan seuraamisesta. Tämä on johtanut siihen, että vaikuttajaan tunnetaan syntyneen ystävyyssuhde eli niin sanottu ”kuviteltu ystävyys”, tai seuraaja voi kokea itsensä vaikuttajan kanssa jollain tavoin samanlaisiksi. (Halonen 2019, 14; Isotalus & Rotola-Pukkila 2021.)

Vaikuttaja ei siis ole yhtä etäinen ja kylmä kuin yritys itse. Essi Pöyryn tutkimusryhmän 2019 tekemässä tutkimuksessa kuitenkin huomattiin, että erityisesti Instagramissa kuluttajien ostoaikomukset muuttuivat huomattavasti helpommin some-vaikuttajien kuin julkisvaikuttajien julkaisuiden johdosta. Tässäkin voi huomata sen, että some-vaikuttajat ovat helpommin samastuttavia kuin etäisiltä tuntuvat julkisvaikuttajat. Vaikuttajalla on mahdollisuus suoraan vaikuttaa seuraajiensa

ostopäätöksiin ja tästä syystä he ovat erinomainen yhteistyökumppani yrityksille. Kuluttajien muuttuessa kriittisemmiksi mainontaa kohtaan he ovat kuitenkin avoimempia sekä vastaanottavaisempia vaikuttajan tuottamalle kaupalliselle sisällölle, jos se toteutetaan vaikuttajan tyylille uskollisella tavalla. (Halonen 2019, 15.)

3.4 Vaikuttajan ja brändin yhteistyö

Meltwaterin tutkimuksen State of Social Media 2022 mukaan vaikuttajamarkkinointia tulee vuoden 2022 loppuun mennessä käyttämään jopa 43 % yrityksistä, ja 28 % yrityksistä on jo käyttänyt sitä hyödykseen. Vaikuttajamarkkinointi on noussut yritysten suosioon, koska sen avulla voidaan saavuttaa myös aiemmin hankalaksi koettuja kohderyhmiä. Se on hienovaraisempi tapa lähestyä kuluttajia, jolloin se ei helposti karkota tavallisesti mainontaa vieroksuvia ihmisryhmiä, kuten nuoret. Vaikuttajamarkkinointi käyttää hyväkseen ihmisen sosiaalista puolta: ostopäätökseen vaikuttaminen otetaan positiivisemmin vastaan toiselta ihmiseltä, kuin koneelta. (Meltwater 2022; Halonen 2019, 59–60.)

Yksi suurimmista ongelmista, joka ilmenee vaikuttajan ja brändin yhteistyössä on brändien kokema vastahakoisuus antaa vaikuttajalle luova vapaus yhteistyön toteuttamiseen. Brändillä voi olla hyvin erilainen näkemys siihen, millainen lähestymistapa lopputuloksen luontiin tulisi ottaa. Brändi voi olla tottunut ohjaamaan miten he haluavat sisällön tuottaa aina luomisesta sen julkaisuun. Vaikuttajan kanssa toteutetussa yhteistyössä tämä ei kuitenkaan voi toteutua. Vaikuttaja on sisällöntuottajan roolissa sekä sisällön julkaisukanava. Brändi ei usein ota huomioon vaikuttajan merkitystä sisällöntuotannon kannalta vaan näkee vaikuttajan pelkästään sen julkaisijana, mikä voi luoda kitkaa vaikuttajan ja brändin välille. Tällaisessa tilanteessa tulisi ottaa huomioon, että vaikuttajan voidaan olettaa tietävän mitä tulisi tehdä. Tämä ei tarkoita, että brändin täytyy täysin luovuttaa valta vaikuttajalle, vaan sen tulisi pystyä luottamaan vaikuttajaan ja hänen tietoonsa siitä mitä hänen seuraajansa todella odottavat ja haluavat sisällöltä. Brändin tulisi hyvissä ajoin ennen yhteistyön ehdottamista tehdä hieman taustatutkimusta vaikuttajasta, jolloin pystytään varmistumaan, että yhteistyö olisi sujuvaa. Näin voidaan välttää mahdolliset ongelmatilanteet ja väärinkäsitykset osapuolien välillä. (Backaler 2018, 121–123; Zahay, Roberts, Parker, Barker & Barker 2023, 120.)

Vaikuttajan ja hänen seuraajiansa välillä vallitsee luottamus, jota voi jopa verrata eräänlaiseen ystävyys-suhteeseen. Luottamusta on tärkeä ylläpitää ja tästä syystä brändin kanssa tehdyn yhteistyön tulee olla mahdollisimman läpinäkyvää, eli brändin tulisi esimerkiksi antaa vaikuttajalle mahdollisuus kritisoida tuotetta. Aitous syntyy lähtökohtaisesti brand matchista eli vaikuttaja jakaa yrityksen arvot. Parhaimmissa tapauksissa vaikuttaja olisi voinut suositella brändiä jopa ilman syntynyttä yhteistyötä. Brändi voi myös ottaa vaikuttajan brändilähtökohtaiseksi, joka eroaa tavallisesta kaupallisesta yhteistyöstä siinä määrin, että lyhyen yhteistyökampanjan sijaan yritys palkkaa vaikuttajan pitkäaikaisempaan yhteistyöhön. Vaikuttajat voivat ottaa itselleen erilaisia rooleja, kun he tekevät yhteistyötä yrityksen kanssa. Vaikuttaja voi olla mukana jonkin tuotteen luomisessa, ja sen jälkeen mainostaa sitä kanavissaan. Hän voi olla myös isossa roolissa, kun kysymykseen tulee se, kuinka tuote tulisi esittää sosiaalisen median julkaisussa. Se kuinka paljon vaikuttajan annetaan olla osallisena ja päättävänä osana siinä, kuinka yhteistyö tapahtuu, riippuu täysin yrityksen avoimuudesta antaa vaikuttajalle vapaus tuoda itseään esille. (Juholin 2022, 238; Quesenberry 2021, 242–244; Colliander & Rundin 2021.)

4 Mainonnan tunnistettavuus

Markkinoinnin kohteena olonsa takia, kuluttajien voidaan olettaa aina olevan heikommassa asemassa kuin elinkeinoharjoittajien, ja siksi kuluttajien katsotaan olevan myös helpommin harhaan johdettavina. Tästä syystä nähdään tärkeäksi, että lainsäädännössä erikseen määritellään kuluttajiin sekä elinkeinoharjoittajiin kohdistuvasta mainonnasta. Aihetta on käsitelty erityisesti kuluttajansuojalaissa sekä laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. (Virtanen 2010, 113.)

Markkinoinnissa tulee aina tulla ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se kuka sitä toteuttaa (L 38/1978, 2 luku, 4 §; L 1061/1978, 1 §). Kuluttajan tulee siis olla aina kykenevä erottamaan kaupallinen sekä ei-kaupallinen aineisto toisistaan ongelmitta. Tässä on kyse markkinoinnin tunnistettavuuden periaatteesta, ja sen vastaista toimintaa nimitetään peiteltyksi mainonnaksi tai piilomainonnaksi. Viitanen (2017) mukaan tämän periaatteen tärkeyttä voidaan perustella kahdella tavalla. Se mahdollistaa kuluttajan oikeuden tietää milloin hänen ostopäätökseensä pyritään vaikuttamaan ja näin ollen myös mahdollisuuden olla tutustumatta hänelle tarjottavaan markkinointiaineistoon. Se myös auttaa estämään kuluttajan kaupallisen käyttäytymisen vääristämisen piilomainonnan avulla. (Viitanen 2017, 228.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2018) mukaan mainoksen tulisi pystyä tunnistamaan mainokseksi ilman, että siihen tulisi tutustua tarkemmin. Tämä tunnistettavuus kärsii heti kun mainonta tapahtuu esimerkiksi niin, että vaikuttaja tekee kaupallisen yhteistyön oman sekä tavanomaisen sisällöntuottamisensa tapaan. Mainos tulee aina pystyä tunnistamaan mainokseksi riippumatta sen esitystavasta tai missä välineessä se on. Se siis koskee kaikkia kanavia ja muotoja. Viraston nimemät yleisimmät periaatteet siihen liittyen ovat, että kaupallista viestintää ei saa piilottaa millään tavoin muun viestinnän sekaan, se kenen lukuun mainontaa harjoitetaan, tulee pystyä tunnistamaan sekä, että piilomainonta tai peitelty mainonta ei ole koskaan sallittuja. Mainoksen sijoittelu tulee myös ottaa aina huomioon. Mainos tulee pitää erillään muusta aineistosta sekaannuksen estämiseksi. Se miten mainos eritellään muusta aineistosta, riippuu kuitenkin siitä mikä mainosväline on kyseessä. (Mainonnan tunnistettavuus 2018.)

Markkinoinnista on käytävä ilmi, kenen nimissä se tapahtuu eli tämä tarkoittaa sitä, että mainostajan nimi tai muut tunnisteet täytyy ilmaista. Mahdollisuuksien mukaan markkinoinnin yhteyteen tulisi lisätä myös markkinoijan yhteystiedot, joka mahdollistaa sen, että kuluttaja voi halutessaan ottaa tähän yhteyttä. Elinkeinoharjoittaja ei siis saa esiintyä kuluttajana ja näin ollen peitetysti pyrkiä edistämään omien palveluiden tai tuotteidensa myyntiä. Tämä koskee myös tilanteita, joissa markkinoija esimerkiksi keskustelupalstoilla kehuu omia tuotteitaan. Tämä on selvästi lainvastaista eikä se myöskään paljastuessaan paranna kuluttajien näkemystä markkinoitavasta yrityksestä. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 221–222)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018) on nimennyt ohjeessaan erilaisia mainosvälineitä, kuten advertoriaali eli tavallista lehtijuttua muistuttava mainos. Tässä tapauksessa tunnistettavuutta voidaan helpottaa merkitsemällä se tunnustekstillä ”mainos”. Digimediassa julkaistut tekstit tunnetaan natiivimainontana, ja ne on tehty näyttämään ulkoisesti journalismilta mutta kyseessä on maksettu mainonta. Tässä mainosvälineessä sisällön tuottajana toimii itse mainostaja. (Mainonnan tunnistettavuus 2018.)

Virtanen (2010) muistuttaa, että mainonnan tulee aina olla selvää kohderyhmästä riippumatta. Sillä ei siis ole väliä onko kohderyhmä esimerkiksi kuluttaja tai yritys. Kohderyhmä on otettava huomioon markkinoinnissa, koska esimerkiksi lapsiin kohdistuvassa mainonnassa tunnistetta-

vuotta koskeva vaatimus on paljon suurempi kuin aikuisten. (L 38/1978, 2 luku, 3 §.) Lapsille suunnattu mainonta tulee pystyä erottamaan muusta lapsille suunnatusta viihteestä. Lapsia ei saa kannustaa vaikuttamaan vanhempiensa ostopäätöksiin eikä vanhemman kasvatusoikeutta saa rikkoa millään tavoin. Kuluttajansuojalain (L 38/1978) mukaan tilanteessa, jossa mainonta on suunnattu jollekin tietylle kohderyhmälle, tulee menettelyn sopimattomuutta tutkia juuri kyseessä olevan kuluttajaryhmän tilanne ja näkökulma huomioon ottaen. Tällöin otetaan huomioon se, onko tällä kohderyhmällä jotain sellaisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa päätöksentekoon ja joita sopimaton menettely voi tällöin heikentää. Tällaisiin tekijöihin voi lukeutua juuri kohderyhmän ikä, vamma tai herkkäuskoisuus. Tulee siis huomioida, pystyykö tämän kohderyhmän henkilö helposti erottamaan kaupallisen sisällön muusta sisällöstä. Erityisesti lapsiin kohdistuva piilomainonta on ongelmallista. Euroopan komissio on pyytänyt uusimmalta suositulta sosiaalisen median kanavalta TikTokilta selvitystä lapsiin kohdistuvasta piilomainonnasta. TikTok on aikaisemminkin ollut kritisoituna mahdollisen piilomainonnan sallimisesta alustallaan. (Burtsoff 2021; Kilpailu- ja kuluttajavirasto n.d.)

Viitanen (2017) huomauttaa, että internet on mahdollistanut usean uudenlaisen markkinointikeinon syntymisen, mikä on johtanut siihen, että kuluttajat kohtaavat markkinointia yhä useammin jokapäiväisessä elämässään. Monet yritykset ovat ottaneet käyttöönsä uudenlaisia markkinoinnin keinoja, jotka ovat usealle kuluttajalle entuudestaan tuntemattomia ja tästä syystä kuluttajilla on huomattavasti kriittisempi asenne markkinointia kohtaan, ja kuluttajat tutustuvat yhä heikommin markkinointiaineistoon. (Viitanen 2017, 229.) Virtasen (2017) mukaan voidaan olettaa, että puolueettomana pidettävää viestiä uskotaan helpommin kuin yrityksen, joka suoraan myy omaa tuotettaan ja Viitanen (2017) myös huomauttaa, että kuluttajien luottamus aineistoon, joka ei vaikuta kaupalliselta onkin suurin syy siihen, miksi monta yritystä voi houkuttaa kaupallisen ja ei-kaupallisen aineiston rajan häivytyks. (Virtanen 2017, 110; Viitanen 2017, 230.) Tilanteessa, jossa kuluttaja päätyy tutustumaan markkinointiaineistoon, tulee hänen pystyä tulkitsemaan aineistosta, kenen lukuun se on tehty. Viitanen (2017) muistuttaa, että tämä on tietysti yhteydessä markkinoinnin tunnistettavuuden kanssa sillä se helpottaa mainonnan tunnistuksessa ja sekä kuluttajalle kaupallisen sisällön viestimisessä (Viitanen 2017, 230).

Mainonnan eettisen neuvoston mukaan kaikista selvin keino tuoda kaupallinen yhteistyö esiin on käyttää esimerkiksi ilmaisua ”mainos” kyseisen julkaisun kuvatekstissä. Vaikka julkaisu on luotu ”mainosmaiseksi” tulee se silti erikseen vielä merkitä mainokseksi. Merkinnän puuttuminen voi

esimerkiksi osoittautua ongelmalliseksi sellaisten käyttäjien kanavilla, joiden julkaisut ovat henkilökohtaisia mutta myös kaupallista sisältöä sisältäviä. Sosiaalisessa mediassa on vaikea erottaa näitä kahta sisältöä toisistaan, koska mainonnan keinot ja sisällön toteutustavat ovat jatkuvassa muutoksessa. Tästä syystä erityisesti yhteisöllisissä medioissa tapahtuva markkinointi on ongelmallista. Kuluttajan on erittäin usein näissä kanavissa hankala erottaa toisistaan julkaisijan oma mielipide siitä, milloin se on tehty mainonnan takia. Tämä ongelma voi ilmetä esimerkiksi, kun blogissa kerrotaan tietystä tuotteesta tai Facebookissa herää kysymys onko sivusto yrityksen luoma vai yrityksen seuraajien. Kilpailija- ja kuluttajaviraston 2013 marraskuussa julkaisema mainonnan tunnistettavuutta blogeissa koskeva linjaus korostaa, että mainostaja on vastuussa piilomainonnan ehkäisemisestä, ja tästä syystä heidän tulisi ohjeistaa bloggaajakumppaneitaan. (Keskuskauppa-mari 2021; Koivumäki & Häkkänen 2018, 222–223.)

5 Mainonnan tunnistettavuuden valvonta

Kuluttajien aseman turvauksesta on vastuussa kuluttaja-asiamies, joka esimerkiksi valvoo kuluttajiin kohdistuvaa mainontaa ja menettelyjä kuluttajansuojaan nojaten. Kuluttaja-asiamies ei kuitenkaan yleisesti käsittele yksittäisiä riita-asioita kuten tapauksia, joissa kuluttaja hakee hyvitystä. Tällöin kuluttajan apuna toimii kuluttajaneuvonta, Euroopan kuluttajakeskus ja kuluttajariitalautakunta. Jos yksittäisen asian ratkaisulla voidaan nähdä olevan tärkeä merkitys tai yritys ei ole noudattanut kuluttajariitalautakunnan suosituksia, voi kuluttaja-asiamies oman harkintansa mukaan avustaa kuluttajia myös yksittäisissä riita-asioissa. Kuluttaja-asiamiehen tavoitteena on myös pyrkiä parantamaan kuluttajien asemaa tekemällä aloitteita sekä esityksiä lainsäädännön muuttamiseksi. (Kuluttaja-asiamies 2022.)

Havaitsemastaan lainvastaisesta menettelystä voi kuka tahansa tehdä ilmoituksen kuluttaja-asiamiehelle, ja sen voi tehdä myös nimettömänä. Kaikki yhteydenotot ja ilmoitukset käydään läpi ja ne tallennetaan Kilpailu- ja kuluttajaviraston tietojärjestelmään. Kuluttaja-asiamies käyttää saamiinsa tietoja valitessaan valvonnan kohteet. Yhteydenottoja tulee vuosittain runsaasti, ja ne tulevat sekä kuluttajilta että kilpailevilta elinkeinoharjoittajilta. Kuluttajien motiivina ilmoittamiselle on useimmin se, että toimintaan puututtaisiin sen sijaan, että he haluaisivat itse hyvitystä. Kilpaileville elinkeinoharjoittajille ilmoituksen tekeminen taas tarjoaa maksuttoman vaihtoehdon asian korjaamiselle, sen sijaan että he itse nostaisivat asian vireille markkinaoikeudessa. Tämä kuitenkin vaatii sen, että kuluttaja-asiamies aloittaa toimenpiteet ilmoituksen johdosta. Kuluttaja-asiamies voi

myös oma-aloitteisesti puuttua havaitsemiinsa tapauksiin. Valvonnan kohteeksi otettavat tapaukset valikoituvat kuluttaja-asiamiehen priorisointiperiaatteiden perusteella. Kuluttajan-suojalakiä koskevissa tapauksissa oikeus asian vireille saattamisessa on lähes täysin kuluttaja-asiamiehellä. Rekisteröidyllä yhdistyksellä, joka edustaa palkansaajia ja kuluttajia, on kuitenkin toissijainen vireilepano-oikeus niissä tapauksissa, joissa kuluttaja-asiamies on kieltäytynyt viemästä asiaa markkinaoikeuden käsittelyyn. (Kuluttaja-asiamies 2022; Viitanen 2017, 481–482 & 494.)

Kuluttaja-asiamiestä koskee neuvotteluvollisuus eli yritys tulisi saada luopumaan lainvastaisesta menettelystään neuvotteluiden avulla ja useimmiten asiat ratkeavatkin neuvotteluin eikä tällöin järeämpiä keinoja ole tarpeen käyttää. Valvontakeinot jaetaan tutkintavaltuuksiin sekä seuraamuksiin. Tutkintavaltuuksiin sisältyy oikeus tiedonsaantiin elinkeinoharjoittajalta, oikeus tiedonsaantiin toiselta viranomaiselta, tarkastusoikeus, koeostot ja virka-apu. Seuraamuksiin taas kuuluu kieltä, verkkotunnuksiin sekä verkkorajapintaan liittyvä määräys ja seuraamusmaksu. Näiden lisäksi voidaan käyttää linjauksia ja ohjeistuksia, joiden avulla yritystä yritetään ohjata lainmukaiseen toimintaan. Näin pyritään auttamaan yrittäjää ja yritystä ottamaan huomioon kuluttajansuojalain periaatteet ja kuinka niitä tulisi soveltaa yrityksen toiminnassa. (Kuluttaja-asiamies 2022.)

Lähes ainut seuraamus, jota markkinointioikeus voi käyttää Kuluttajansuojalain 2 luvun markkinointia koskevissa asioissa, on markkinointioikeudellinen kieltä. Markkinaoikeus voi siis kieltää elinkeinoharjoittajaa jatkamasta määräysten vastaista menettelyä tai toteuttamasta samanlaista tai siihen verrattavissa olevaa menettelyä. Kiellon tarkoitus on siis ainoastaan estää lainvastaisen menettelyn jatkuminen, ja se kohdistuu pelkästään tulevaan aikaan. Tällöin se ei ota kantaa siihen tulisiko elinkeinoharjoittajalle asettaa sanktio lainvastaisesta menettelystä. Kielto kohdistuu ensisijaisesti elinkeinoharjoittajaan, jonka hyväksi markkinointia on toteutettu, mutta se voidaan myös tarvittaessa kohdistaa henkilöön, joka on elinkeinoharjoittajan palveluksessa tai on toiminut tämän nimissä. Yritys on aina vastuuasemassa, mutta vaikuttajan vastuu riippuu siitä, onko vaikuttaminen hänen elinkeinonsa. Harrastajavaikuttajan toimintaa ei voida arvioida ja tuomita Kuluttajansuojalakiin nojaten, ja siksi vastuussa on tällöin ainoastaan yritys. Ammattivaikuttaja on yrityksen rinnalla tasa-arvoinen ja siksi myös tuomittavissa. (Viitanen 2017, 498–499.)

Kieltoa tulee tehostaa uhkasakolla, mikäli sen ei voida katsoa erityisistä syistä olevan tarpeetonta. Uhkasakon käyttö on siis selkeä pääsääntö, ja siitä poikkeaminen ilman perusteluja ei ole mahdollista. Tästä poikkeaminen voidaan nähdä esimerkiksi tilanteessa, jossa elinkeinoharjoittaja on suostunut kuluttaja-asiamiehen vaatimukseen, ja sen lisäksi luopunut lainvastaisesta menettelystään, mutta ennakkopäätösluonteensa vuoksi kuluttaja-asiamies haluaa silti ratkaisun tuomioistuimelta. Menettelyn lopettamisella voi siis olla vaikutusta uhkasakon määräämiseen. Nimensä mukaisesti uhkasakko on kuitenkin vain ehdollinen seuraamus, joka otetaan käyttöön vasta kun elinkeinoharjoittaja rikkoo kiellolla asetettua velvoitettaan. Sen määrä määräytyy sen mukaan, millainen rikkomuksen laatu on ollut, mikä on elinkeinoharjoittajan liikevaihto sekä mahdolliset muut huomionarvoiset seikat. Uhkasakon tavoitteena on ylittää menettelystä saadun taloudellisen hyödyn määrä. Sanktio voi myös muotoutua rikoslain mukaan. Luvun 30 pykälä 1 määrää markkinointirikoksesta. Tapaus, jossa ammattimaisessa markkinoinnissa on annettu markkinoinnin kohderyhmälle merkittävää totuudenvastaista tai harhaanjohtajaa tietoa, on tällöin sen tekijä tuomitettava markkinointirikoksesta sakkoon tai enintään yhdeksi vuodeksi vankeuteen. (Viitanen 2017, 499; Ruuskanen 2021, 60; L 39/1889, 30 luku, 1 §.)

6 Tutkimustulokset

6.1 Haastatteluiden toteutus

Opinnäytetyön aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksen aineisto kerättiin vuoden 2022 heinä- ja elokuun aikana. Haastateltavaksi tavoiteltiin henkilöitä, joilla voitiin nähdä olevan parhaiten tutkimuksen tavoitteiden kanssa yhteensopivat kokemukset ja näkemykset. Haastateltavien lähestyttiin henkilökohtaisesti. Tutkimukseen valikoitui kaksi mikrovaikuttajaa, jotka toteuttavat aktiivisesti kaupallista yhteistyötä pääkanavillaan erilaisten yritysten kanssa. Haastatteluista toinen toteutettiin kasvotusten mutta toinen suoritettiin Zoom-palvelimen kautta etäisyyksien takia. Tutkimuksessa haluttiin saada vaikuttajien kokemus yritysten kanssa toteutetusta yhteistyöstä ja sen myötä kaupallisessa yhteistyössä luotavista julkaisuista. Haastatteluista syntynyt aineisto esitetään tutkimuksessa anonymisti ja siksi haastateltavat erotetaan toisistaan käyttämällä heistä nimityksiä A1 ja A2.

Haastatellut vaikuttajat

Tutkimuksen haastateltavat ovat mikrovaikuttajia, joilla on kokemusta kaupallisesta yhteistyöstä sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien valintaan vaikutti juuri kaupallisen yhteistyön määrä heidän kanavillaan ja kuinka aktiivista se on. Tämä selvitettiin tutkimalla heidän sosiaalisen median kanaviaan ja niiden julkaisuja. Molemmat vaikuttajista ovat aloittaneet vaikuttamisen vuonna 2019 ja ovat vuosien mittaan kasvattaneet yhteistöiden määrää. Heillä voidaan nähdä olevan parhaat mahdolliset näkemykset siitä yritysten kanssa tehdystä yhteistyöstä ja sen tuomista mahdollisista haasteista. Taulukkoon 1. on koottu haastateltavien taustatiedot.

Taulukko 1. Haastateltujen vaikuttajien taustatiedot

	Haastateltavien taustatiedot	Sosiaalisen median pääkanava	Seuraajamäärä
A1	Aloittanut 2019 ja tekee kaupallista yhteistyötä työn ohessa. Tekee erityisesti lifestyle ja kauneudenhoito yritysten kanssa yhteistyötä. Tärkeimpinä luonnonläheiset ja vegaaniseth brändit.	Instagram	1 800
A2	Aloittanut 2019 ja tekee kaupallista yhteistyötä opiskelijoiden ohessa. Tärkeimmät yhteistyöalat ovat kauneudenhoito, hyvinvointi ja tapahtumat/festarit. Uusimpana kanavana löytyy myös TikTok.	Instagram	1 900

6.2 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallinen yhteistyö vaikuttajien kanssa eri sosiaalisen median kanavissa tarjoaa yrityksille mahdollisuuden samaistuttavampaan asiakkaiden lähestymiseen. Tämän markkinointikeinon kehittyessä on syntynyt erilaisia keinoja, joiden avulla yritykset toteuttavat vaikuttajien kanssa tehtyä yhteistyötä. Molemmat haastateltavat kertovat löytäneensä suurimman osan yhteistyökumppaneistaan vaikuttaja-alustojen kautta osallistumalla yritysten kampanjoihin.

-- haen niiden kampanjoiden kautta, mutta olen muutamalla postituslistalla myös. (A1)

Olen käyttänyt erilaisia vaikuttajapohjia mutta minua lähestytään myös suoraan Instagramin kautta. (A2)

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että yritykset olisivat hylänneet perinteisemmät ja henkilökohtaisemmat lähestymistavat kuten sähköpostin. Näillä alustoilla etuna on kuitenkin se, että yritykset pystyvät jo valmiiksi ilmaisemaan toiveensa yhteistyöjulkaisuista. Molemmat haastateltavat kokivat tärkeäksi sen, että heillä on itsellään valta päättää, mihin kampanjoihin he osallistuvat.

Mikrovaikuttajillekin on tullut vähitellen enemmän mahdollisuuksia ja tarjouksia yrityksiltä. Vaikuttaja-alustat mahdollistavat kaupallisen yhteistyön myös pienemmille vaikuttajille helposti ja ilman suurempaa vaivaa. Haastateltava A2 myös mainitsi, että yrityksen merkitseminen julkaisuihin voi herättää yrityksen kiinnostuksen yhteistyöhön.

Yleisesti sieltä löytyy pääsääntöiset ohjeet – että ei voi olla pelkästään kuva siitä itse tuotteesta, vaan pitää olla itsekkin siinä mukana tai ottaa sellainen kuva, jossa voi nähdä sen tuotteen käytössä. (A1)

-- saat yleisesti itse toteuttaa julkaisut, mutta joissain saattaa esimerkiksi lukea, että ei "teiniselfieitä", mikä on ymmärrettävää. (A2)

Yritykset tarjoavat ohjeita julkaisuiden luomiseen, mutta ohjeet keskittyvät lähtökohtaisesti enemmän julkaisuiden visuaaliseen puoleen kuin sen oikein merkintää. Visuaalinen ilme voi jo kuitenkin vaikuttaa valtavasti siihen, kuinka helposti se tunnistetaan mainokseksi. Haastateltava A1 toi ilmi sen, että tuotteen oikein asettelu jo kertoo katsojalle, että kyseessä on mainos. Tämä mahdollistaa

sen, että katsoja voi helposti jättää julkaisun huomiotta, jos hän näin haluaa. Hänen mukaansa annetut ohjeet olivat huomattavasti heikommat, kun hän aloitti kaupallisen yhteistyön tekemisen. Yritykset saattoivat toivoa nimensä mainitsemista, mutta monet vaikuttajat unohtivat mainita, että julkaisu on yrityksen nimissä tehty mainos. Tällöin sitä on huomattavasti vaikeampi tunnistaa mainokseksi.

Aiemmin harvemmin tuli mitään suuntaviivoja, että miten pitäisi tehdä – nykyään yritykset on tosi hyvin petrannut sen suhteen, että kyllä niissä ohjeissa nykyään lukee aina, että on pakko mainita, että kyseessä on mainos -- se että kyseessä on mainos, tulee mainita heti kuvatekstin alussa, eikä sillä tavalla, että ensin höpiset päivästäsi ja sitten lopuksi mainitset, että ai niin tämä oli mainos. (A1)

Molemmissa haastatteluissa nousi myös esille se, että suomalaisten yritysten tai tiimien antamat ohjeet ovat usein tarkempia ja selvempiä kun ulkomaalaisten. Tähän voi tietysti vaikuttaa se, että suomalaiset yrityksillä on laajempi ymmärrys paikallisen mainonnan säännöistä ja määräyksistä, ja he suuremmalla mahdollisuudella useimmin työskentelevät suomalaisten vaikuttajien kanssa. Haastateltava A1 myös toi ylös tässä esiintyvän mahdollisen kielimuurin, jonka johdosta kaikki tieto ei aina kulje yritykseltä vaikuttajalle sellaisessa muodossa kuin se oli tarkoitettu.

Suomalaisilla on tarkemmat toiveet ja ehkä ne tuodaan esillekin tarkemmin. (A2)

Haastateltava A2 kokee, että nykyään yrityksiä antamat ohjeet ovat olleet lähtökohtaisesti selkeitä ja tarkkoja. Vaikuttaja-alustat myös tarjoavat mahdollisuuden lisäkysymyksille sen ohessa olevan chatin avulla. Hän ei myöskään koe, että ohjeista olisi jäänyt pois muistutus ”mainos” -merkinnän tekemisestä kuvatekstiin. Myös haastateltavan A1 mukaan kuvateksti maininnan voi löytää ohjeista, mutta siitä mihin kohtaan se tulisi laittaa on harvemmin mainittu. Hän myös huomauttaa, että ilmaisun ”yhteistyö” käyttö pelkästään ei riitä vaan sitä tulee käyttää kokonaisuudessaan ”kaupallinen yhteistyö”, jotta ei jää epäselväksi julkaisun nimenomainen kaupallisuus.

-- on joissain mainittu mihin se mainos -sana tulisi mainita, mutta ei ole kyllä kaikissa sitä sijaintia tarkennettu, että siinä voisi periaatteessa tapahtua virhe, jos ei tietäisi paremmin. (A1)

Ohjeet ovat yleensä tekstimuodossa ja joskus on mahdollista saada jopa PDF-tiedosto. On kuitenkin myös tilanteita, joissa ohjeet ovat olleet kuvamuodossa, joiden avulla on ollut hyvin helppo

hahmottaa mitä yritys toivoo. Ohjeet ovat olleet tavallisesti kattavat ja sisältävät tärkeimmät tiedot, jota jokaisen tulisi tietää. Yritykset selkeästi siis yrittävät välttää mahdolliset virheet, ja ongelmatilanteet voivat haastateltavien mukaan johtua täysin ohjeiden huolimattomasta lukemisesta.

- - niillä on kyllä ohjeet, että se ei ole enää yrityksen syy tai ainakaan kaikki. En sitten tiedä kuinka huolimattomasti niitä ohjeita luetaan. (A1)

Ainakin itselläni on ollut tosi tarkat ja selkeät ohjeet, alustoilla oleva chat myös mahdollistaa kysymisen, jos joku on epäselvää. (A2)

6.3 Julkaisun merkintä

Kaupallisessa yhteistyössä tehdyt julkaisut tulee aina pystyä tunnistamaan mainoksiksi. Sosiaalisen median kanavien omien työkalujen lisäksi vaikuttajien tulee myös itse muistaa huomioida tarvittavat merkinnät, jotka jäävät näiden työkalujen ulkopuolelle. Julkaisuihin voi esimerkiksi Instagramin omalla työkalulla lisätä sen yläkulmaan, että kyseessä on maksettu kumppanuus mutta vaikuttajan itse täytyy lisätä tämä tieto myös heti julkaisun kuvatekstin alkuun.

-- on oikeutettu tietoon, että tässä on kyseessä mainos eikä vain yksinomaan minun mielipiteeni. (A2)

Kumpikin haastateltavista koki kaupallisten julkaisuiden oikein merkitsemisen tärkeäksi. He eivät halunneet pettää seuraajiensa luottamusta tai johtaa heitä harhaan. Kumpikaan ei ollut perehtynyt virallisiin, esimerkiksi Kilpailija- ja kuluttajaviraston ohjeisiin, laisinkaan. Myöskään alustojen omat ohjeet eivät olleet keskiössä, kun he aloittivat vaikuttamisen. Molemmat ovat oppineet kaupallisen yhteistyön tekemisestä ja julkaisuiden luomisesta joko seuraamalla muiden vaikuttajien mallia tai yritysten antamia ohjeita. Yrityksien ohjeisiin luotetaan ja oletetaan, että ne myötäilevät virallisia ohjeita.

-- ei ole ollut tarvetta itse etsiä mitään tietoa mistään virallisesta lähteestä vaan olen olettanut, että yritykset noudattavat virallisia ohjeistuksi. (A1)

Olen seurannut jo pitkään muita vaikuttajia, että sillä tavalla nähnyt, että miten se tulisi tehdä -- että miten he mainitsevat yritykset ja niistä pystyy ottamaan mallia. Mutta olen myös tehnyt niiden yritysten ohjeiden mukaan, että niiden kautta se sitten alkoi. (A2)

Haastateltava A2 kertoi, että sosiaalisen median kanavat itse myös saattavat valvoa kaupallisen yhteistyön tekemistä. Julkaisijalle lähetetään viesti, jossa mainitaan, että julkaisun on huomattu mahdollisesti sisältävän kaupallista sisältöä. Tämä kuitenkin koskee lähtökohtaisesti tilanteita, jossa julkaisussa ei ole käytetty alustan omia työkaluja. Valvonta siis keskittyy mahdollisesti enemmän julkaisun ylös tulevaan ”maksettu kumppanuus” tai ”kaupallinen yhteistyö” -merkintään. Siitä kuinka usein yritykset ottavat yhteyttä mahdollisten virheiden johdosta ei ollut tietoa, sillä haastateltavat kokevat tehneensä julkaisunsa aina ohjeiden mukaisesti.

-- jos unohtaa merkitä yhteistyön niin saattaa tulla viestiä, että julkaisu näyttää olevan kaupallinen yhteistyö, että lisää siihen merkinnät. Eli valvontaa tulee sieltäkin, jos sattuisi unohtamaan. (A2)

Yritysten valvonta vaatisi sitä, että he vierailisivat jokaisen vaikuttajan kanavalla itse tarkistamassa yhteistyöjulkaisut, erityisesti tilanteessa, jossa yhteistyöstä on sovittu henkilökohtaisesti esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Tilanteessa, jossa on kyse ajoitetusta julkaisusta kuten eri kanavien ”tarinoista” eli yleensä noin 24 tuntia palvelimella olevista lyhyistä videoista, on niitä melkein mahdollonta tarkistaa, jollei yritykselle sen julkaisusta erikseen ilmoiteta. Haastateltava A1 epäilee, että tällainen valvonta on erittäin harvinaista, mutta joskus yritykset voivat toivoa kuittausta siitä, että julkaisu on tehty. Vaikuttaja-alustoilla yritysten toteuttama valvonta saattaa olla tarkempaa sillä vaikuttajan tulee jakaa julkaisunsa linkki sinne.

-- jos se on sovittu vain sähköpostin kautta niin heidän pitää itse käydä katsomassa julkaisusi. Mutta jos se on sovittu alustan kautta niin niihin täytyy yleensä jakaa linkki ja sen kautta he käyvät katsomassa, että kaikki on kunnossa. (A1)

Haastateltava A1 kertoi, että hän on kohdannut tilanteita, joissa vaikuttajat ovat jättäneet mainitsematta kaupallisen yhteistyön mutta ovat jakaneet alennuskoodinsa. Tällaiset tapaukset ovat olleet yleisempiä aloittelevien keskuudessa, ja sen syynä voi olla häpeä kaupallisen yhteistyön aloittamisesta, riippuen siitä onko se ollut tahatonta tai tahallista. Hän kuitenkin näkee, että ne ovat voineet olla puhtaita vahinkoja.

6.4 Vaikuttajan vastuu

Mainonnan tunnistettavuus vaatii aina sitä, että yhteistyö tulee merkitä selkeästi kaupallisessa yhteistyössä tehtyihin julkaisuihin. Se kenen vastuulla tämän tunnistettavuuden toteutuminen on, riippuu lähtökohtaisesti siitä, millaisessa asemassa he ovat kuluttajansuojalain katseen alla. Mikä ei kuitenkaan muutu on se, että vaikuttajamarkkinointia toteuttava yritys on aina vastuussa kaupallisen yhteistyön oikeanlaisesta merkinnästä, riippumatta siitä onko yhteistyökumppanina toiminut ammattimainen tai harrastajavaikuttaja. Ero esiintyykin juuri ammattivaikuttajan ja harrastajavaikuttajan välillä. Ammattivaikuttaja nähdään tasavertaisena yrityksen rinnalla, ja on tästä syystä yhtä paljon vastuussa mainonnan tunnistettavuudesta kuin yritys. Harrastajavaikuttajan toimintaa ei sen sijaan arvioida kuluttajansuojalain nojalla, koska tämä toiminta ei ole hänen elinkeinonsa.

En tiennyt, että kuka on vastuussa, vaan aina olettanut, että olen itse tietenkin siitä vastuussa. (A1)

Kumpikaan haastateltavista ei ollut tietoinen edellä mainitusta vastuustaan tilanteessa, jossa heitä syytettäisiin mainonnan tunnistettavuuden puutteellisuudesta. He eivät ole kokeneet, että yritykset olisivat koskaan maininneet tästä. Olisi kuitenkin hyvä asia tuoda tämä ylös vaikuttajille, kun yhteistyöstä sovitaan, tavalla tai toisella. Yritykset voisivat avata kummankin osapuolen vastuista ja oikeuksista, joka lisäisi luottamusta kummankin osapuolen välille. Haastateltava A2 kuitenkin toi esille, että aina ei ole välttämättä kyse siitä, että yritykset tietoisesti jättäisivät tämän tästä asiasta kertomatta vaan he voivat olla yhtä tietämättömiä siitä kuin vaikuttaja.

-- ehkä voisi edes lauseella kertoa, että kannat nyt meidän imagoamme, ja että jos teet virheen niin se on meidän (yrityksen) vastuulla. (A1)

Aloittaisin sen, että tässä on sinun oikeutesi ja tässä on meidän vastuumme, mutta niitä ei välttämättä kuitenkaan tuoda ylös tällä tavalla. (A2)

Joissakin tapauksissa yritykset saattavat ilmoittaa jo alussa, että tilanteessa, jossa julkaisu on esimerkiksi tehty liian myöhään, huonosti tai väärin, yritys voi vaatia vaikuttajaa maksamaan tuot-

teen takaisin tai muuta vastaavaa. Se voi myös johtaa siihen, että vaikuttaja-alustat poistavat samalla vaikuttajalta käyttäjäoikeudet. Tämä on mahdollisesti yritysten oma keino pitää huolta siitä, että vaikuttajat ovat tarkkaavaisia julkaisuidensa luomisessa.

-- Ainakin joissain tapauksissa kerrotaan hyvin tarkasti mitä tapahtuu, jos esimerkiksi teet julkaisun väärin. Lukee yleensä, että joudut vaikka maksamaan tuotteen takaisin – alustoilla saatetaan poistaa käyttöoikeudet, jos ei noudata annettuja sääntöjä. (A1)

Syitä mahdolliselle tahattomalle tai tahalliselle piilomainonnalle julkaisuissa saattaa olla erityisesti aloittelevilla vaikuttajilla häpeä. Pienien vaikuttajien seuraajat koostuvat vielä alussa heille tutuista ihmisistä, joiden pelätään ajattelevan negatiivisesti kaupallisen yhteistyön tekemisestä. Kaupalliseen yhteistyöhön ja mainontaan yhdistetään yleisesti erittäin negatiivisia piirteitä, ja monet seuraajat voivat kokea, että vaikuttaja on ”myynyt itsensä” yrityksille. Tästä syystä vaikuttaja voi pyrkiä tekemään julkaisuista enemmän sellaisia, että ne voidaan sekoittaa hänen omaksi mielipiteekseen. Tämä tietenkin syö vaikuttajan uskottavuutta ja saattaa johtaa seuraajien menetykseen.

-- voi olla, että ei halua herättää negatiivisia tunteita ihmisissä – varsinkin aloittelevalla on pieni seuraajakunta, joista suurin osa on tuttuja, niin syntyy pelko mahdollisesta kritiikistä. (A1)

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön prosessi sai alkunsa siitä, että sille määriteltiin tutkimusongelma, joka on ”*Kuinka piilomainonnan voi välttää kaupallisessa yhteistyössä tehdyissä julkaisuissa?*”. Tutkimuskysymykset, joiden avulla tätä ongelmaa lähdettiin selvittämään, olivat ”*Millaisia säännöksiä ja ohjeita piilomainonnasta on?*”, ”*Miten kaupallisen yhteistyön ilmaiseminen tulisi tehdä julkaisuissa?*” sekä ”*Mikä on vaikuttajan vastuu kaupallisen yhteistyössä mainonnan tunnistettavuuden näkökulmasta?*”. Tutkimuksen avulla pystyttiin saamaan yleinen käsitys siitä, minkälaisia säännöksiä mainonnan tunnistettavuudesta on erityisesti sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin suhteen, mitä tulisi ottaa huomioon kaupallisen yhteistyön julkaisua luodessa ja mikä asema vaikuttajalla on tilanteessa, jossa hän saattaa joutua kyseenalaistetuksi mainonnan tunnistettavuudesta. Tutkimus pyrki selvittämään mitkä asiat tulisi ottaa huomioon, kun halutaan onnistua kaupallisen yhteistyön takia tuotetuissa julkaisuissa.

7.1 Mainonnan tunnistettavuus vaikuttajamarkkinoinnissa

Tutkimuksessa ilmeni, että mainonnan tunnistettavuutta koskevat säännökset ovat tavoittaneet nopeasti kehittyvän vaikuttajamarkkinoinninkin. Sosiaalisen median muuttuminen markkinoinnin päänäyttämöksi on vaatinut myös säännösten nopean mukautumisen ja kehittymisen sen eri kanaviin sopiviksi. Nämä muutokset eivät ole vielä lopullisia ja uusia muutoksia tarvitaan jatkuvasti uusien kanavien sekä alustojen syntyessä nopeaan tahtiin. Vaikuttajien noustessa sosiaalisen median ansiosta, jopa vanhojen elokuvatähtien ja artistien rinnalle, ovat he nousseet myös yritysten suuren kiinnostuksen kohteeksi. Yritykset ovatkin löytäneet uudenlaisia tapoja toteuttaa mainontaa näiden uusien tähtien avulla, ja se on tuottanut myös uusia kuluttajiin kohdistuvia haittoja palvelimilla, joissa he viettävät kasvavissa määrin aikaa. Sosiaalisen median takia mainoksia on yhä hankalempi tunnistaa muusta viestinnästä.

Teoriaosuudessa käytiin läpi, mitä vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa pitää sisällään ja minkälaisia säännöksiä kaupallisesta yhteistyöstä on säädetty sekä miten niitä tulisi noudattaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, kuinka nämä säännökset ilmenet käytännössä ja minkä kautta vaikuttajat yleisimmin saavat tiedon niistä. Virallisia lähteitä käytetään selvästi kaikista vähiten, ja jopa alustojen omat ohjeet voivat jäädä sivuun. Sen sijaan vaikuttajat noudattavat ja käyttävät yrityksiensä omia ohjeita, ja ovat kokeneet ne erittäin laadukkaiksi sekä, että ne sisältävät kaikista tärkeimmät tiedot. Yrityksiin luotetaan ja siihen, että he tekevät kaupallista yhteistyötä säännösten mukaisesti. Haastateltavilla ei ole siis ollut kokemuksia siitä, että yritykset olisivat yrittäneet käyttää heitä hyväkseen, joko suostuttelemalla piiloteltuun mainontaan tai muuhunkaan toimeen, jonka he kokisivat epäeettisiksi. Mainos on suorassa vaikutuksessa yrityksen brändikuvaan ja siihen, miten kuluttajat kokevat sen, joten vaikuttajat luottavat, että yritys ei tietoisesti sabotoisi sitä.

Kuten Halonen (2019) kertoo, ovat vaikuttajat jokaiselle sosiaalisen median käyttäjälle tuttu näky. Useimmat vaikuttajat ovat seuranneet muita vaikuttajia ennen kuin ovat itse aloittaneet kaupallisen yhteistyön. Hyvin merkityt julkaisut on helppo huomata kaupallisiksi, ja tästä syystä useimmat ahkerat sosiaalisen median käyttäjät osaavatkin jo huomata mainoksen merkit. Tutkimuksesta ilmeni, että vaikuttajat kääntyvät toisten vaikuttajien puoleen etsiessään tietoa julkaisuiden luomista. Heidän kiinnostuksensa vaikuttamiseen on alkanut jo paljon ennen sen varsinaista aloittamista. Tämä on loistava tapa oppia, jos mallina toimivat osaavat ja kokeneet vaikuttajat. Tämä ei

kuitenkaan tarkoita, etteivätkö kokeneetkin vaikuttajat olisi alttiita virheille, ja tästä syystä heidänkin julkaisujaan tulisi tarkastella kriittisesti.

Tutkimuksen teoriassa käytiin läpi ne perusasiat mitä tulisi ottaa huomioon, kun luodaan mainosta sosiaalisessa mediassa. Viitanen (2017) toi esiin kuinka sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa oleva mainontaan käytettävä alusta, ja siksi säännökset ovat tärkeitä kuluttajille, jotka yhä useammin joutuvat mainonnan kohteiksi. Haastatteluissa kävi ilmi, että myös vaikuttajat kokevat läpinäkyvyyden tärkeäksi. Erityisesti mikrovaikuttajien seuraajissa on useita heille tuttuja ihmisiä ja he kokivat, että eivät haluaisi huijata näitä tai muitakaan seuraajiaan. Tämä toiminta olisi ristiriidassa heille tärkeiden arvojen kanssa.

Kuten Kuluttajansuojalaki (38/1978) ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018) ovat todenneet, mainoksen tulee olla aina helposti tunnistettavissa mainokseksi. Oikeanlaisesta merkinnästä annetut ohjeet lähtökohtaisesti ovat samanlaisia sosiaalisen median kanavasta riippumatta. Tietoa kaupallisesta yhteistyöstä ei tulisi joutua etsiä vaan sen täytyy olla näkyvillä heti julkaisun avatessa. Haastatteluissa ilmeni, että suurimmaksi ongelmaksi koituu usein kuvatekstin merkinnät. Merkintää ei tehdä, joko heti alkuun tai se jätetään kokonaan pois. On myös tilanteita joissa ”kaupallisen yhteistyön” sijaan käytetään pelkkää ”yhteistyö” ilmaisua. Tämä ei ole mainonnan eettisen neuvoston mukaan tarpeeksi selvä merkintä mainonnan tunnettavuuden näkökulmasta. Ilmaisua ”yhteistyö” itsessään ei sisällä kaupallista merkitystä, ja jos yritys on maksanut tai muuten tehnyt kaupallisen sopimuksen vaikuttajan kanssa, tulee se erikseen ilmaista. Toinen haastateltavista kertoi myös tilanteista, joissa vaikuttaja oli ilmaissut vain yhteistyön takia luodun alennuskoodinsa muttei muuten merkinnyt julkaisua mainokseksi. Tällaisessa tilanteessa voi olla kyse esimerkiksi aloittelevan vaikuttajan kokemasta häpeästä tai puhtaasta tietämättömyydestä. Häpeä voi syntyä oman seuraajakunnan kritiikin pelossa ja siksi alennuskoodia tai muuta sen kaltaista pyritään jakamaan seuraajille hiljaisuudessa.

7.2 Kaupallinen yhteistyö yrityksen kanssa

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) sekä Halosen (2019) mukaan kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan vaikuttajan ja yrityksen taloudellista sopimusta yhteistyöstä, jonka tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettavuutta tai yritysten tuotteiden ja/tai palveluidensa myyntiä. Kaupallisen yhteis-

työn määrä on jatkuvassa kasvussa, ja se on yhä yleisempi ilmiö eri kanavilla vaikuttajien julkaisuissa. Se on noussut yhdeksi markkinoinnin suosituimmista ja toimivimmista keinoista. Se mahdollistaa laajan mutta samalla kohdennetun keinon tavoittaa halutut asiakasryhmät tehokkaasti. Se on myös tehnyt mainonnasta kuluttajaläheisempää sillä tuotteen kasvona ei enää toimikaan kylmäksi koettu yritys vaan tunnettu vaikuttaja.

Yritykset ovat yhä avoimempia toimimaan pienempienkin vaikuttajien kanssa yhteistyössä. Erilaiset vaikuttaja-alustat ovat antaneet myös vaikuttajille mahdollisuuden vaikuttaa siihen kenen kanssa he haluavat tehdä yhteistyötä. Tutkimuksessa selvisi, että yritysten antamat ohjeet ovat muuttuneet jo muutaman vuoden sisällä huomattavasti. Kuten Meltwaterin (2022) tutkimus osoittaa, on vaikuttajamarkkinointi selvästi yleistynyt yrityksiä käytössä, ja sen voidaan katsoa olevan syynä miksi useammat yritykset ovat oppineet parhaimmat keinot sen toteuttamiseen. Haastateltavista kuitenkin vain toinen toi esiin sen, että hän on huomannut merkittävää kehitystä yritysten ohjeiden kehityksessä, ja kuinka puutteellisia ne olivat hänen aloittaessaan vaikuttamisen. Tässä voi olla kyse eri yritysten välisistä eroista ohjeiden tarkkuudessa tai jopa siitä, kuinka tarkasti kumpikin haastateltava on perehtynyt vuosien varrella saamiinsa ohjeisiin.

Ohjeiden antomuodolla on mahdollisuus vaikuttaa niiden selvytyteen. Liian raskaiksi koetut ohjeet voivat aiheuttaa sen, että niihin ei perehdytä tarpeeksi tarkasti, kun taas liian tiivistetyt ohjeet helposti jättävät kertomatta asioita, joita vaikuttajan tulisi ymmärtää julkaisua tehdessään. Yritykset ovat tutkimuksesta päätellen aktiivisesti kehittäneet ohjeitaan ja, että ne ovat muuttuneet erittäin kattaviksi. Haastateltavat kertoivat, että he ovat saaneet ohjeita hyvin erilaisissa muodoissa. Ohjeita on lähetetty pelkässä tekstimuodossa, mutta osaan on lisätty myös havainnoivia kuvia. Näiden kahden yhdistäminen voidaan nähdä parhaimpana ohjeen muotona, koska se mahdollistaa sen, että vaikuttajat voivat perehtyä asiaan tarkemmin, mutta palata ohjeisiin myöhemmin nopeasti ottamalla mallia annetuista kuvista.

Tutkimusta tuli myös ilmi, että suomalaiset yritykset ja ulkomaalaisia yrityksiä Suomessa edustavat suomalaiset tiimit ovat erityisesti valveutuneita ohjeissaan. Näissä tilanteissa ohjeet ovat sekä laajemmalla, että huomattavasti tarkemmat. Niissä on useammin huomioitu jokainen asia, mikä vaikuttajan tulisi muistaa julkaisun luomisessa, aina visuaalisesta ilmeestään sen merkintään asti. Toinen

haastateltavista myös kertoi, että usein unohtuvasta kuvatekstimerkinnästä muistutetaan selkeämmin suomalaisten luomissa ohjeissa. Tästä voitaisiin olettaa, että suomalaiset yritykset ja tiimit ovat ulkomaalaisiin kilpailijoihinsa verrattuna turvallisempia kumppaneita, jos vaikuttajan tiedottamista verrataan.

Kuten Viitanen (2017) muistuttaa, on vaikuttajamarkkinointia toteuttava yritys aina vastuussa heidän nimiinsä tehdyistä mainoksista, ja tästä syystä heidän on suositeltavaa olla tarkkoja niiden suhteen. Yrityksen kannattaa aina tutustua vaikuttajaan ennen kuin ehdottaa tälle yhteistyötä, näin voidaan välttää mahdolliset ongelmatilanteet. Yritykset ovat tutkimuksen mukaan aktivoituneet kaupallisen yhteistyön ohjeisiin panostamisessa, mutta vastuu julkaisun lopullisesta ilmeestä jää silti aina vaikuttajan käsiin. Tämä voi olla suuri riski yritykselle, jos he eivät vielä lopuksi käy läpi lopullisia julkaisuja. Tutkimuksesta ilmeni, että tällaista tarkastamista tuskin juurikaan tapahtuu. Vaikuttaja-alustojen kautta yritykset pystyvät helposti tarkistamaan sinne jaetun linkin kautta lopputuloksen, mutta henkilökohtaisesti sovitut yhteistyöt vaativat sitä, että yritykset itsenäisesti käyvät tarkistamassa julkaisun. Julkaisun tarkistus voi tapahtua liian myöhään, joko niin, että siitä on jo ilmoitettu eteenpäin tai se on kokonaan kadonnut, jos kyseessä on ajoitettu julkaisu. Vaikka ajoitettu julkaisu on poistunut palvelimelta, ei vastuu siitä katoa sen mukana.

7.3 Vaikuttajan vastuu

Vaikuttajan määritelmä voi vaihdella sen mukaan keneltä kysytään. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2020) mukaan vaikuttajaksi voidaan yleisesti ymmärtää henkilöksi, jolla on sosiaalisessa mediassa keskimääräistä suurempi seuraajamäärä ja vaikutus. Sosiaalisen median kanavien jatkuvasti kehityessä, tuo se myös mukanaan uusia ja erilaisia vaikuttamisenmuotoja. Vaikuttajat voivat olla tänä päivänä e-urheilijoita, malleja tai tubettajia. Kaikkia heitä kuitenkin yhdistää se, että he ovat keränneet itselleen vahvan seuraajakunnan ja näin ollen kykenevät vaikuttamaan esimerkiksi näiden seuraajien kuluttajapäätöksiin.

Vaikuttajat ovat usein seuraajilleen kuin ystäviä, mikä tarkoittaa sitä, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteeseensä luotetaan. Tästä syystä mainonnan tunnistettavuuden periaatetta on erittäin tärkeää ylläpitää myös sosiaalisessa mediassa. Siellä mainos voi helposti muuttua omaksi mielipiteeksi, joka rikkoo kuluttajan oikeutta tietää, milloin hänen ostopäätökseensä yritetään vaikuttaa.

Tutkimuksesta tuli ilmi, että vaikuttajat ovat tietoisia asemastaan ja vaikutusvallastaan. Tätä vaikutusvaltaa ei tule väärinkäyttää sillä seuraajat saattavat menettää uskonsa vaikuttajaan erittäin nopeasti. Tämä on erityisen suuri riski ammattivaikuttajille, joille vaikuttaminen on elinkeino pelkän harrastuksen sijaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu vaikuttajan ja hänen seuraajiensa väliseen luottamukseen ja suhteeseen. Vaikuttajat keräävät ympärilleen samoista asioista ja hänen elämästään kiinnostuneita ihmisiä, jotka saattavat luoda hyvin syvän suhteen vaikuttajaan. Isotalus ja Rotola-Pukkila (2021) ovat kuvailleet, kuinka vaikuttajaan saatetaan luoda parasosiaalinen suhde eli suhde, jossa vaikuttaja koetaan ystäväksi, vaikka tätä ei tunnettaisikaan henkilökohtaisesti. Tutkimuksen haastatteluista ilmenikin, että piilomainonnassa suurin riski vaikuttajalle on häneen kohdistuvan uskon menetys. Tilanne, jossa vaikuttaja on esittänyt kaupallisen yhteistyön omana mielipiteenään, on hänen seuraajilleen petokseen verrattavissa. Tämä vaikuttaa myös suoraan yritysten halukkuuteen tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Yritykset haluavat edistää yrityksensä omaa tavoitetta, ja tällaisessa tapauksessa yhteistyön luomiseen sisältyy suuri riski.

Mainonnan tunnistettavuus koskee kaikkia, jotka toteuttavat mainontaa sosiaalisessa mediassa mutta se kuka on siitä vastuussa voi vaihdella. Viitasen (2017) mukaan yritys on aina vastuussa tuottamistaan mainoksista mutta vaikuttajan asema eroaa siinä, onko hän harrastaja vai ammattivaikuttaja. Kuluttajansuojalaki tulee aina noudattaa, mutta se silti lähtökohtaisesti keskittyy vain yrityksen sekä ammattivaikuttajan toiminnan arviointiin. Tutkimuksessa selvisi, että tämä ei ole yleisesti ainakaan harrastajavaikuttajien tiedossa. Haastateltavat kuitenkin toivoivat, että tästä kerrottaisiin, jolloin he olisivat tietoisia omasta vastuustaan sekä oikeuksistaan. Tämä lisäisi luottamusta vaikuttajan ja yrityksen välille.

Tutkimuksessa selvisi, että mahdolliset syyt piilomainonnalle ovat enemmän sosiaalisia kuin taloudellisia, ainakin aloittelevien vaikuttajien keskuudessa. Mainontaan yhdistetään erittäin negatiivisia näkemyksiä, ja tästä syystä monet vaikuttajat saattavat pyrkiä piilottamaan tai häivyttämään julkaisun kaupalliset syyt. Pienellä vaikuttajalla syynä voi erityisesti olla tuttavien tai seuraajien mahdollinen kritiikki tai vaikuttajan kokemus häpeästä. Suuret vaikuttajat taas saattavat pyrkiä luomaan mainoksesta oman mielipiteen, jotta heidän uskottavuutensa ei kärsisi tai, että heitä ei syytettäisi itsensä kaupallistamisesta. Seuraajat kaipaavat vilpittömyyttä, ja usko siihen saattaa kärsiä,

kun he törmäävät mainokseen, jota edustaa henkilö, jonka he ovat omaksuneet eräänlaiseksi ystäväkseen.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mainonnan tunnistettavuutta koskevia säännöksiä ja miten ne koskettavat vaikuttajamarkkinointia. Opinnäytetyön aihe rajattiin tutkimaan aihetta vaikuttajan, erityisesti aloittelevan vaikuttajan näkökulmasta. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään piilomainontaa ja millaisena ilmiönä se ilmenee aloittelevien vaikuttajien julkaisuissa. Aihetta on aikaisemmin tutkittu hyvin vähän, vaikka vaikuttajamarkkinointi on ilmiönä jo tunnettu.

Tutkimusprosessi aloitettiin 2021 syksyllä ja tutkimuksellinen osuus toteutettiin heinä-elokuussa 2022. Tutkimuksen aiheeksi otettiin piilomainonta vaikuttajamarkkinoinnissa, koska opinnäytetyön tekijän tavoitteena oli yhdistää markkinoinnin sekä juridiikan opinnoista saatu pätevyys. Piilomainonta vaikuttajamarkkinoinnissa on yhä kehittyvä ja hyvin uusi ongelma, ja tästä syystä juuri se otettiin tutkittavaksi.

Tutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla, jotka toteutettiin kahden mikrovaikuttajan kanssa. Molemmissa haastatteluissa käytettiin samaa teemahaastattelurunkoa (liite 1). Haastateltavien osallistuminen keskusteluun ja heidän vastauksensa kuitenkin määrittivät haastattelun kulun ja sen lopullisen sisällön.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että vaikuttajat eivät juurikaan käytä virallisia lähteitä ohjeina kaupallisen yhteistyön julkaisuissaan vaan sen sijaan turvautuvat muiden vaikuttajien esimerkkiin sekä yhteistyöyritysten antamiin ohjeisiin. Kaupallisen yhteistyön merkitseminen julkaisuihin oli vaikuttajilla tiedossa pelkästään edellä mainittujen lähteiden avulla, mutta niiden omaksuminen vaatii kuitenkin silti vaikuttajan oman aktiivisuuden. Tutkimuksesta selvisi, että kaikista useimmin mahdollista piilomainontaa esiintyy aloittelevien ja uusien vaikuttajien julkaisuissa. Tämä voi johtua tietämättömyydestä säännöksiä kohtaan tai kaupallisen yhteistyön aloittamisesta johtuvasta häpeästä.

Tutkimuksessa selvisi, että yritykset ovat heränneet ohjeistamaan vaikuttajia säännösten mukaisen kaupallisten merkintöjen tekemisestä julkaisuihinsa. Nämä ohjeet ovat kehittyneet, jopa muuttaman vuoden sisällä ottamaan tarkemmin kantaa juuri merkintöihin pelkän visuaalisen puolen lisäksi. Ohjeet voivat kuitenkin vaihdella yritysten kesken huomattavan paljon. Tutkimuksessa huomattiin, että erityisesti harrastaja- ja mikrovaikuttajat eivät ole tietoisia omasta asemastaan mainonnan tunnistettavuutta tutkittaessa. Tutkimuksesta myös selvisi se, kuinka yritykset harvoin tiedottavat vaikuttajia yritysten tai vaikuttajan omasta lakisääteisestä vastuusta tilanteessa, jossa piilomainontaa on ilmennyt. Vaikuttajat kuitenkin toivovat, että tämä tuotaisiin esille, jolloin se vahvistaisi yhteistyön osapuolien välistä luottamusta sekä yhteisymmärrystä.

Luotettavuuden- ja eettisyyden arviointi

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin haastatteluina, joiden kohderyhmänä toimi mikrovaikuttajat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta tulee tarkastella tapauskohtaisesti, koska sen luotettavuuden arvioiminen on hankalaa sillä siihen ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. (Kananen 2017, 173). Haastatteluissa keskityttiin käsittelemään haastateltavien omia kokemuksia sekä käsityksiä piilomainonnan ilmiöstä, ja tutkimuskohteena niistä ei voida nähdä olevan oikeita tai väriä vastauksia. Luotettavuutta pystytään tarkastelemaan sen avulla, vastaavatko tutkimustulokset sekä teoria toisiaan ja pystyykö tutkimuksen toistamaan. Tämä tutkimus voidaan toistaa ja tutkimuksen tuloksien voidaan katsoa olevan yhteensopivia teorian kanssa. Tutkimuksessa nousseet tulokset ovat kuitenkin vain pienen haastateltavamäärän näkemyksiä ja kokemuksia, joista molemmat ovat hyvin uusia mikrovaikuttajia, ja tästä syystä esimerkiksi kokeneempien vaikuttajien näkemykset voisivat erota heidän omistaan huomattavasti. Tästä syystä tutkimuksen tulokset ovat sovellettavissa enemmän heidän kanssaan samanlaisessa tilanteessa olevien vaikuttajien toimintaan. Pienen otantamäärän johdosta tutkimuksen tuloksia ei voida kiistattomasti yleistää koskemaan perusjoukkoa.

Tieteellisen tutkimuksen tietojen luotettavuus voidaan varmistaa sillä, että tutkimuksen toteutuksessa käytetään hyvän tieteellisen käytännön edellyttämiä tapoja. Kaikkia tutkimuksessa käytettyjä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä tulee pystyä perustelevaan sekä niiden avulla syntyneet tulokset tulisi esittää avoimesti. Lähdeviittaukset tulee tehdä tarkasti ja oikein kun tutkimuksessa esitellään toisten tutkijoiden tutkimustuloksia. Tutkituille henkilöille tulee avoimesti selventää mitkä ovat tutkimuksen tarkoitukset ja mitä heiltä toivotaan sen suhteen. (Kananen 2017, 189–

192.) Tämä tutkimus toteutti edellä mainituilla tavoilla hyvää tieteellistä käytäntöä. Haastateltaville selvennettiin jo haastattelusta lähetetyn pyynnön ohessa ja vielä juuri ennen haastattelua, mitkä ovat haastattelun tavoitteet sekä millainen haastattelun kulku tulisi olemaan. Haastateltavat toivoivat pysyvänsä nimettöminä ja tästä syystä heihin viitataan tässä tutkimuksessa haastateltavina A1 ja A2.

Haastatteluista saadun aineiston määrä vaihteli haastateltavasta riippuen. Tähän vaikutti haastateltavien kokemus sekä näkemykset. Luotettavuutta olisi voitu vahvistaa yhä enemmän haastatella vaikuttajia laajemmalla otannalla. Tutkimustulokset osoittavat selvää toistoa eli saturoitumista. Tutkimus ei kuitenkaan pyrkinyt täydelliseen saturaatioon, vaan sen tavoitteena oli saada laaja kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

Vaikuttajamarkkinoinnista voidaan löytää yleistä tietoa erittäin helposti, ja myös mainonnan tunnistettavuudesta löytyviä säännöksiä ei ollut hankalaa löytää. Ongelmaksi kuitenkin osoittautui näiden kahden yhdistäminen, sillä internetin eri alustoilla tapahtuva vaikuttaminen on lähtökohteisesti uusi markkinointikeino, jonka piilomainontaan liittyvät ongelmat on vasta nyt nousseet puheenaiheeksi. Uusien alustojen jatkuva ja nopea kehittyminen on myös tuottanut haasteita siitä, kuinka pitää säännökset ajan tasalla nopeassa tahdissa. Lähteet pyrittiin kuitenkin pitämään mahdollisimman uusina ja pätevinä, ja siksi ne valittiinkin tarkasti sekä lähdekriittisesti.

Tutkimuksen toteutuksessa varmistettiin, että se ei millään tavoin olisi haitaksi tutkimuksen tekijälle, tutkittaville tai kenellekään heidän läheisistään. Tutkimukseen osallistuvien suostumus varmistettiin sekä, että heillä on riittävä informaatio tutkimuksen sisällöstä. Tutkimuksen dokumentointi ja raportointi pyrki varmistamaan, että haastateltavien anonymiteetti toteutui.

Jatkotutkimusaiheet

Piilomainonta vaikuttajamarkkinoinnissa on erittäin tuore ilmiö, ja siitä johtuen siitä löytyy vielä paljon tutkittavaa. Mahdollisina jatkotutkimuskysymyksinä voisi toimia miten piilomainontaa pystyttäisiin ennaltaehkäisemään vaikuttajamarkkinoinnissa ja kuinka mainonnan tunnistettavuutta voitaisiin paremmin valvoa sekä ylläpitää sen toteutuminen. Tällä hetkellä mainonnan tunnistettavuutta ei virallisesti valvota sosiaalisessa mediassa, sillä se on melkein mahdotonta. Sosiaalisen

median kanavia on valtavasti ja niitä syntyy jatkuvasti lisää. Niiden sisällön suodattaminen kuluttaisi liikaa aikaa sekä resursseja. Tämä kuitenkin herättää kysymyksen siitä voitaisiinko kanavien itsenäisen valvonnan kriteerejä kiristää.

Suureksi ongelmaksi on noussut lapsiin kohdistuva piilomainonta. Suomen lainsäädäntö määrää lapsiin kohdistuvasta mainonnasta huomattavasti tarkemmin muihin kohderyhmiin verrattuna. Eri-tyiset palvelimet, jotka mahdollistavat videoiden jakamisen, vaikeuttaa lapsiin kohdistuvan mainonnan tarkkailua. Uusimpana esimerkkinä tällaisesta palvelimesta on TikTok. Tutkimuksessa voitaisiin keskittyä siihen, kuinka laajalle ilmiö on todella levinnyt ja onko siihen mahdollisuutta puuttua.

Lähteet

- Backaler, J. 2018. Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your business. Palgrave Macmillan. E-Kirja. Viitattu 12.2.2022. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Ebooks.
- Barker, D., Barker, M., Parker, J., Roberts, M. & Zahay, D. 2023. Social media marketing: strategic approach. 3. painos. E-Kirja. Mason, OH: Cengage. Viitattu 14.9.2022. <https://janet.finna.fi>, VLe-Books.
- Burtsoff, P. 2021. EU vaatii Tiktokilta selvitystä lapsiin kohdistuvasta mainonnasta. Uutinen Ylen verkkosivuilla. Viitattu 14.7.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11954063>
- Colliander, J. & Rundin, K. 2021. Multifaceted Influencers: Toward a New Typology for Influencer Roles in Advertising. Journal of advertising, 50, 5, 548-564. Viitattu 20.9.2022. <https://janet.finna.fi>, EBSCOhost Business Source Elite.
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Häkkänen, P. & Koivumäki, E. 2018. Markkinointijuridiikka 2018. Helsinki: Kauppakamari.
- Isotalus, P. & Rotola-Pukkila, M. 2021. Ystävyyttä vai illuusiota? Parasosiaalisen suhteen näkymien seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle, 34, 2–3, 95–110. Viitattu 20.9.2022. <https://janet.finna.fi>, Lähikuva.
- Juholin, E. 2022. Communicare!: ota viestinnän ilmiöt ja strategiat haltuun. 8. painos. Turenki: Hansaprint Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keskuskauppakamari. 2018. Piilomarkkinointi on yritysten somemarkkinoinnin kompastuskivi. Julkaisu STT Infon verkkosivuilla. Viitattu 5.12.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/piilomarkkinointi-on-yritysten-somemarkkinoinnin-kompastuskivi?publisherId=25106402&releaseId=68866184>
- Keskuskauppakamari. 2019. MEN 3/2019: Mainoksen tunnistettavuus, Instagram. Julkaistu Keskuskauppakamarin verkkosivuilla. Viitattu 2.9.2022. <https://kauppakamari.fi/men-3-2019-mainoksen-tunnistettavuus-instagram/>
- Keskuskauppakamari. 2021. MEN 14/2021: Rusanen MicroClean Oy. Julkaistu Keskuskauppakamarin verkkosivuilla. Viitattu 2.9.2022. <https://kauppakamari.fi/men-14-2021-rusanen-microclean-oy/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. E-Kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 5.12.2021. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Kuluttaja-asiamies. 2022. Kilpailu- ja kuluttajaviraston julkaisu. Viitattu 29.1.2022.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/kuluttaja-asiamies/>

L 1061/1978. Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa. Annettu 22.12.1978. Viim. muutos 10.8.2018. Viitattu 17.11.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19781061>

L 38/1978. Kuluttajansuojalaki. Annettu 20.1.1978. Viim. muutos 30.12.2020. Viitattu 17.11.2021.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Lapsiin kohdistuva markkinointi. Kilpailu- ja kuluttajaviraston julkaisu. Viitattu 10.10.2022.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/lapsi-kuluttajana/lapsiin-kohdistuva-markkinointi/>

Leino, R. 2021. Median valtaajat. E-kirja. Helsinki: Into. Viitattu 10.8.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Mainonnan tunnistettavuus. 2018. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohje mainonnan tunnistettavuutta koskien. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>

Meltwater 2022. State of Social Media -miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2022? Meltwaterin blogi. Julkaistu 21.1.2022. Viitattu 20.9.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>

Quesenberry, K. 2021. Social media strategy: marketing advertising, and public relations in the consumer revolution. 3. painos. E-Kirja. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. Viitattu 2.9.2022. <https://janet.finna.fi>, VLeBooks.

Ruuskanen, K. 2021 Vastuu vaikuttajamarkkinoinnin tunnistettavuudesta. Pro Gradu. Viitattu 16.7.2022. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20210566>

Suomen Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Viitattu 3.12.2021.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kilpailu- ja kuluttajaviraston linjaus.
<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Vaikuttajat. 2020. Kilpailu- ja kuluttajaviraston julkaisu. Viitattu 28.11.2021.
<https://www.kkv.fi/ostopolku/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kaupallisen-viestinnan-muotoja/vaikuttajat/>

Viitanen, K. 2017. Markkinointioikeus. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. E-Kirja. Viitattu 9.8.2022. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. E-Kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 8.9.2022. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Vaikuttajan teemahaastattelurunko

Taustatiedot:

- Pääkanava sosiaalisessa mediassa
- Vaikuttamisen historia
- Kaupallisen yhteistyön määrä

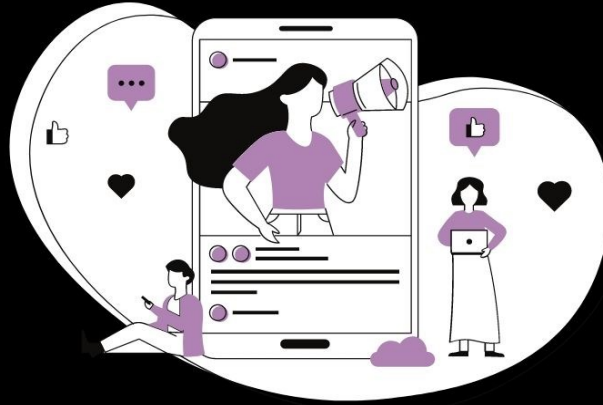
Kaupallinen yhteistyö

- Yhteistyöyritysten pääasiallinen ala
- Vaikuttajan vastuu julkaisun luomisessa
- Vaikuttajan vs. yrityksen vastuu

Mainonnan tunnistettavuus

- Tieto kaupallisen yhteistyön merkinnästä
- Eri sosiaalisen median kanavien ohjeet
- Yritysten ohjeistus ja vastuu
- Tahallisen/tahattoman piilomainonnan syyt
- Piilomainonnan riskit

Liite 2. Mainonnan tunnistettavuus kaupallisen yhteistyön julkaisussa -opas



MAINONNAN TUNNISTETTAVUUS KAUPALLISEN YHTEISTYÖN JULKAISUSSA

OPAS VAIKUTTAJILLE KAUPALLISEN YHTEISTYÖN LÄPINÄKYVYYTEEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vaikuttajat ovat nousseet yhdeksi tärkeimmäksi kanavaksi markkinoinnissa, sillä heillä on ainutlaatuinen suhde seuraajiinsa ja heidän avullansa yritykset pystyvät viestimään itsestään kohderyhmälleen kohdennetummin.

Opas on suunnattu erityisesti uusille vaikuttajille, jotka haluavat tietoa kuinka tehdä kaupallisen yhteistyön julkaisunsa säännösten mukaisesti ja seuraajilleen läpinäkyvästi.

Opas on tehty osana opinnäytetyötä, joka käsittelee mainonnan tunnistettavuutta vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa on haastateltu mikrovaikuttajia, ja heidän kokemuksiaan on käytetty tässä oppaassa virallisten säännösten rinnalla.

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinointi voidaan määritellä tarkoittamaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on joko yrityksen myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen.

Tämä esimerkiksi tarkoittaa brändin tuotteiden tai palveluiden julkaisua vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa.



Miksi vaikuttajamarkkinointi toimii niin hyvin?

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas mainonnan keino, koska se mahdollistaa yritykselle samaistuttavamman keinon lähestyä kohderyhmäänsä.

Vaikuttaja nähdään ystävänä, mistä syystä hänen sanaansa luotetaan helpommin.



MAINONNAN TUNNISTETTAVUUS

Mainonnan tunnistettavuuden periaate

Markkinoinnin tunnistettavuuden periaate tarkoittaa sitä, että kuluttajan tulee olla kykenevä aina erottamaan kaupallinen sisältö ei-kaupallisesta sisällöstä.

Tämän periaatteen vastaista toimintaa nimitetään peiteltyksi mainonnaksi tai tunnetummin piilomainonnaksi

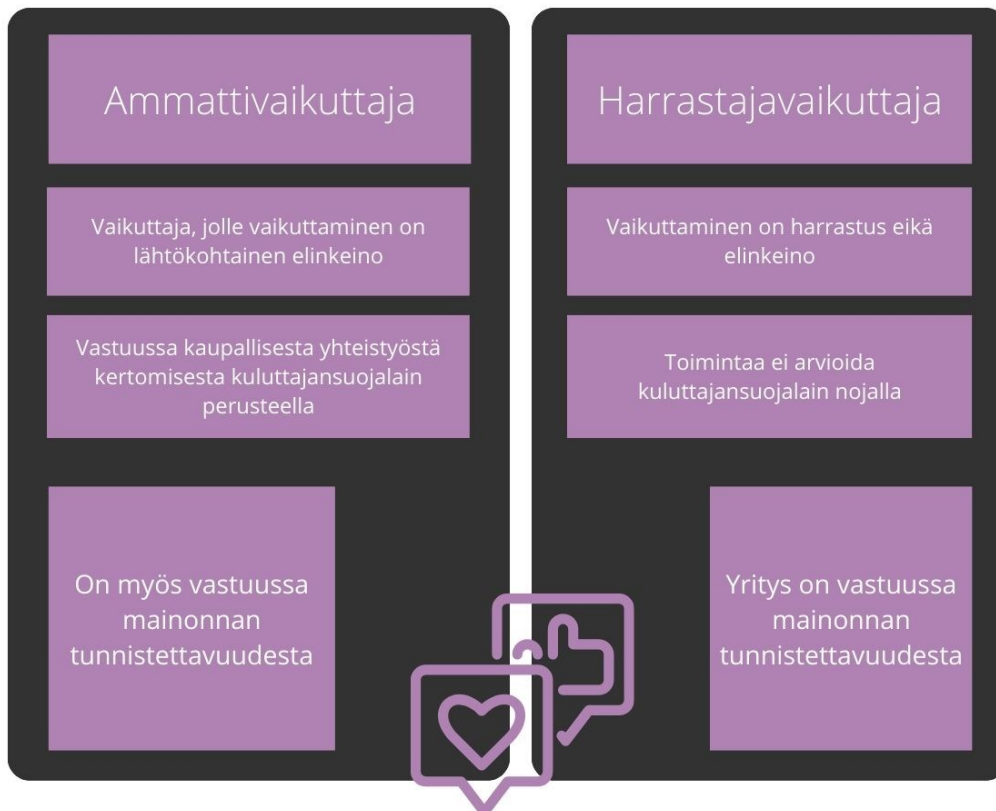


1. Se mahdollistaa kuluttajalle oikeuden tietää milloin hänen ostopäätökseensä yritetään vaikuttaa
2. Se estää kuluttajan kaupallisen käyttäytymisen vääristämisen piilomainonnan avulla



Markkinoinnista tulee aina tulla ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja kuka sitä toteuttaa!

MAINONNAN TUNNISTETTAVUUS: VAIKUTTAJAN VASTUU



**Kuluttajan oikeus on välttyä piilomainonnalta!
Siksi kaupallinen yhteistyö tulee aina merkitä hyvin**

Kuinka julkaisu tulisi merkitä?

Kun kyseessä on kuva:

Käytä alustan omia työkaluja julkaisun merkitsemiseksi kaupalliseksi yhteistyöksi



Muista merkitä tieto mainoksesta myös heti julkaisun kuvatekstiin alkuun



Tietoa kaupallisesta yhteistyöstä ei tule koskaan piilottaa tekstin sekaan tai sen loppuun



Kun kyseessä on video:

Käytä alustan omia työkaluja julkaisun merkitsemikseksi



Videoissa tieto kaupallisesta yhteistyöstä tulee ilmoittaa kuvauksen lisäksi myös heti videon alussa suullisesti sekä kirjoitettuna



Tällöin voidaan varmistaa, että tieto tavoittaa kaikki katselijat



Esimerkki julkaisun merkinnästä:
Instagram



Maksettu kumppanuus



Kaupallinen yhteistyö/Mainos #yritys



Muista merkinnät
myös Story -
julkaisuissa

Esimerkki julkaisun merkinnästä: Youtube



Kaupallisessa yhteistyössä tehdyt julkaisut tulee merkitä lähtökohtaisesti samalla tavalla sosiaalisen median kanavasta riippumatta!

LOPUKSI

Vaikuttajien vinkit



*Seuraa muiden vaikuttajien julkaisuja
- Se on helppo tapa oppia kuinka
julkaisut tulisi tehdä!*

*Lue yritysten tarjoamat ohjeet
läpi - ohjeet voivat olla hyvin
kattavat!*

*Älä pelkää kysyä lisätietoja - yritys
haluaa sinun onnistuvan yhtä paljon
kuin sinä itse!*

*Älä unohda omia arvojasi - tee
yhteistyötä sinua kiinnostavien
yritysten kanssa!*