



Anu Jääskeläinen

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN EETTISYYS JA VASTUU SOSIAALISESSA
MEDIASSA**

Kandidaatintutkielma
Kauppatieteiden koulutusohjelma
Huhtikuu 2022

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	JOHDATUS AIHEESEEN JA PERUSTELUT AIHEVALINNALLE	5
1.2	TUTKIMUSHISTORIAA.....	6
1.3	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	7
1.4	KESKEISET KÄSITTEET	7
1.5	TUTKIMUKSEN RAKENNE	8
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	10
2.1	SISÄLTÖMARKKINOINTI	10
2.2	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN NOUSU	11
2.2.1	Kuluttajien sitouttaminen ja osallistaminen osana markkinointistrategiaa	11
2.3	SOSIAALISEN MEDIAN JA VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ROOLI IHMISTEN ARJESSA	13
2.4	VAIKUTTAJAN JA SEURAAJIEN VÄLINEN SUHDE.....	15
2.4.1	Parasosiaalinen suhde.....	15
2.4.2	Homofilia.....	16
3	MARKKINOINTI JURIDISESTA NÄKÖKULMASTA	17
3.1	SÄÄNTELY JA TOIMIELIMET.....	17
3.2	HYVÄN TAVAN MUKAISUUS	18
3.3	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VALVONTA	19
4	TUTKIMUSMENETELMÄ	20
4.1	NARRATIIVINEN KIRJALLISUUSKATSAUS	20
4.2	AINEISTON HANKINTA JA ARVIOINTI.....	20
5	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ETIIKKA JA VASTUU SOSIAALISESSA MEDIASSA	24
5.1	VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ETIIKKA JA VASTUU.....	24
5.2	AUTENTTISUUS, KOMMUNITARISMI JA ETIIKKA	25
5.2.1	Autenttisuuden strategiat.....	26
5.2.2	Arvot, rehellisyys ja läpinäkyvyys	26
5.3	LAPSIIN JA NUORIIN KOHDISTUVA MARKKINOINTI.....	29
6	YHTEENVETO	32
6.1	JOHTOPÄÄTÖKSET JA VASTAUKSET TUTKIMUSKYSYMYKSIIN	32
6.2	TEOREETTINEN KONTRIBUUTIO	33

6.3	LIIKKEENJOHDOLLISET JOHTOPÄÄTÖKSET.....	34
6.4	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS JA RAJOITTEET.....	34
6.5	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET.....	35
	LÄHTEET.....	36

TAULUKOT

Taulukko 1. Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa, sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 16–89-vuotias väestö, 2020. (Käyttänyt palvelua viimeisen 3kk aikana)..... 14

Taulukko 2. Kirjallisuuskatsauksen kannalta relevantein tutkimusaineisto 22

KUVIOT

Kuvio 1. Yhteisöpalveluja seuranneet sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 2016–2020, 16–89-vuotias väestö. (Seurannut jotain palvelua viimeisen 3kk aikana). Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2016–2020. 13

Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin juridiikka ja eettisyys..... 31

1 JOHDANTO

Tämä kandidaatintutkielma käsittelee vaikuttajamarkkinoinnin etiikkaa sekä vaikuttajien ja heidän kanssaan yhteistyötä tekevien yritysten vastuuta sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa syvennyttään aluksi sisältömarkkinoinnin kautta vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöön, jonka kautta on mahdollista avata, mitkä eettiset periaatteet sekä vastuukysymykset ohjaavat vaikuttajien toimintaa. Eettisyyteen ja vastuukysymyksiin liittyy esimerkiksi seuraajakunnan ikäjakauman huomioiminen. Jos seuraajat ovat pääasiassa lapsia ja nuoria, tämä tulisi huomioida sekä kaupallisia yhteistöitä julkaistaessa että myös silloin, kun kanavalla julkaistaan ei-kaupallista sisältöä. Lisäksi on muistettava, että vaikuttajamarkkinoija on vaikuttaja myös silloin, kun julkaistu sisältö on ei-kaupallista.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aihevalinnalle

Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä ja vastuuta sosiaalisessa mediassa on syytä tutkia siksi, että sosiaalisen median rooli ihmisten arjessa ja sitä kautta intensiivinen käyttäjiin vaikuttaminen on kasvanut räjähdysmäisesti kuluneen vuosikymmenen aikana. Tilastokeskuksen (2021) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisista 16–89-vuotiaista 82 prosenttia käytti internetiä useamman kerran päivässä. Jotta saadaan tulokseen perspektiiviä, verrataan sitä vuosikymmen aiemmin tehtyyn samankaltaiseen tutkimukseen 16–74-vuotiaista suomalaisista, joista vain 56 prosenttia käytti internetiä useasti päivässä (Tilastokeskus, 2010). Vaikka toisen tutkimuksen ikäluokka on laajempi, näistä luvuista saa hieman ymmärrystä siitä, miten suuresti internetin käyttö on kasvanut pitkälti sosiaalisen median ansiosta.

Ennen oli niin, että vain suuremmilla, tarpeeksi resursseja omaavilla yrityksillä, oli mahdollisuus markkinoida perinteisin tavoin kuten television, radion, ulkomainonnan ja sanomalehtien kautta. Sosiaalisen median nousun myötä ala on kuitenkin täysin muuttanut suuntaansa. Sosiaalisessa mediassa sisällön jakaminen kuvin, videoin ja tekstein ei vaadi saman laajuisia taloudellisia resursseja, ja yleisö on yhden klikkauksen päässä. Markkinointi on siis tehostunut, jolloin se on kasvattanut myös pienyritysten mahdollisuuksia nostaa näkyvyys aivan uudelle tasolle. Koska näkyvien markkinoijien määrä on kasvanut, myös ihmisiin vaikuttaminen on kasvanut. Tämä

kehitys on ollut huomattavissa erityisesti sosiaalisen median kautta nousseen vaikuttajakulttuurin myötä. Vaikuttajat julkaisevat usein monenlaista sisältöä tilillään. Esimerkiksi Instagramissa, jossa ilmiö elää hyvin voimakkaana, vaikuttajat saattavat julkaista samalla tilillä sekä yksityiselämään että yhteiskunnallisiin aiheisiin liittyvää sisältöä, mutta myös kaupallista yhteistyötä sisältäviä julkaisuja. Tämä voi muodostua ongelmaksi siinä vaiheessa, kun seuraajat eivät osaa erottaa julkaisujen seasta kaupallisia yhteistöitä, tai jos niitä ei ole asianmukaisella tavalla merkitty (Tuten & Solomon, 2017; Burlison Mackay, 2021).

Koska sosiaalisen median käyttäjäkunta on hyvin laaja, joukossa on myös runsaasti lapsia ja nuoria, joihin markkinointi kohdistuu. Tämä herättää huolen markkinoijien eettisyydestä ja vastuunkannosta yleisellä tasolla, mitä hieman jo sivuttiin edeltävässä kappaleessa. Tämä tutkielma kohdistuu nimenomaan vaikuttajamarkkinoijien toiminnan eettisyyteen ja vastuukysymyksiin. Suomessa kilpailu- ja kuluttajanvirasto, kansainvälinen kauppakamari (eng. ICC) sekä mainonnan eettinen neuvosto asettavat raameja vastuulliseen markkinointiin (Paloranta, 2014, s. 56). Koska ala on vielä sen verran uusi, Suomessa ei myöskään ole vielä perustettu varsinaista ammattiliittoa vaikuttajamarkkinoijille, kuten muilla perinteisillä aloilla on (Halonen, 2019, s.224–225). Ehkä osittain siitäkin johtuen vaikuttajamarkkinointia ei usein ajatella ”oikeana” työnä, josta vaikuttajat voisivat ansaita elantonsa.

1.2 Tutkimushistoriaa

Markkinoinnin eettisyydestä löytyy yleisellä tasolla paljon tutkimusta, mutta nimenomaan vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydestä sitä löytyy vielä melko vähän alan uutuudesta johtuen. Vaikuttajamarkkinointiin liittyvä tutkimus on pääsääntöisesti 2010-luvulla ja sen jälkeen julkaistua materiaalia, kun taas perinteisen markkinoinnin eettisyyteen liittyvää materiaalia löytyy pitkästi 1900-luvulta. Osittain markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin eettisyys ja vastuukysymykset ovat päällekkäisiä asioita, jolloin voidaan hyödyntää niille yhteistä materiaalia. Syvemmälle vaikuttajamarkkinoinnin ilmiöön sukeltaessa kuitenkin huomaa, että vaikuttajamarkkinointi ilmenee perinteistä markkinointia syvempinä ulottuvuuksina esimerkiksi vaikuttajan ja seuraajan välistä suhdetta tarkasteltaessa.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkielman tavoitteena on tunnistaa, mitä eettisiä, mutta myös juridisia аспекteja sekä vastuukysymyksiä vaikuttajamarkkinointiin liittyy. Tutkielma on rajattu näiden osalueiden ympärille siksi, että ne täydentävät toisiaan tarjoamalla kattavan kuvan vaikuttajamarkkinointiin liittyvästä eettisyydestä ja vastuusta. Päästääkseen haluttuun päämäärään on ensin ymmärrettävä tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä. Mistä, milloin ja miksi se on saanut alkunsa, mistä se koostuu, miten se ilmenee ja keitä se koskettaa. Tätä tutkielmaa varten on pyritty etsimään mahdollisimman monipuolisesti tieteellisiä julkaisuja, jotta niiden kautta olisi mahdollista saada kattava ymmärrys aiheesta.

Tutkielman päätutkimuskysymys on: *Mitä tarkoittavat etiikka ja vastuu vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä?*

Päätutkimuskysymystä tukemaan on apukysymys: *Miten eettisyys määräytyy ja miten sitä toteutetaan vaikuttajamarkkinoinnissa?*

1.4 Keskeiset käsitteet

Käsitteiden avaaminen on tärkeää, jotta lopussa on helpompi muodostaa johdonmukainen kokonaiskuva aiheesta. Tutkielman keskeisimpiä käsitteitä ovat *sosiaalisen median vaikuttaja, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja etiikka.*

Sosiaalisen median vaikuttaja on sosiaalisessa mediassa toimiva henkilö, jolla on suuren seuraajamääränsä vuoksi vaikutusvaltaa, mutta myös vastuuta. Vaikuttaja on eri keinoin ansainnut yleisönsä luottamuksen, jolloin hänellä on suurempi mahdollisuus vaikuttaa mielipiteisiin kuin keskivertoihmisillä. Vaikuttajat jaetaan nano-, mikro- ja makrovaikuttajiin, mutta toisaalta myös harrastaja- ja ammattivaikuttajiin. Suomen mittakaavassa nanovaikuttajaksi lasketaan henkilö, jolla on noin 1000 seuraajaa, mikrovaikuttajilla on puolestaan alle 10 000 seuraajaa ja makrovaikuttajilla sitä enemmän. (Halonen, 2019, s.20.)

Sisältömarkkinointi on yritysten työkalu tuoda esille asiantuntijuuttaan omalla alallaan. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa tuovaa sisältöä kuluttajille sosiaalisen median kanavissa. Yksi sisältömarkkinoinnin työkaluista on vaikuttajamarkkinointi, jonka avulla yritykset pystyvät osittain ulkoistamaan markkinointiaan, mutta myös vaikuttajien kautta kohdentamaan sitä eri yleisöille sopivaksi. (Halonen, 2019, s. 42–43.)

Vaikuttajamarkkinointi syntyy sosiaalisen median vaikuttajien sekä yritysten yhteistyöstä. Tämän yhteistyön tavoitteena on kasvattaa yritysten liiketoimintaa hyödyntämällä vaikuttajien saavuttamaa yleisöä ja heidän keskinäistä suhdettaan, sekä saada kuluttajat sitoutumaan yrityksen brändiin (Delbaere ym 2021; Halonen, 2019, s. 37). Kuluttajat, jotka seuraavat vaikuttajan sosiaalisen median kanavia ja joihin vaikuttajamarkkinointi kohdistuu, ovat vaikuttajan kanavalla useimmiten tiedon, viihteen ja inspiraation perässä. Mikrovaikuttajat saavat yhteistöistä yleensä vastineeksi ilmaisia tuotteita, kun taas makrovaikuttajille lisäksi maksetaan tehdystä kaupallisesta yhteistyöstä. (Halonen, 2019, s. 204.)

Etiikka ja moraali ovat keskenään läheisiä käsitteitä, ja siksi niistä usein puhutaan samana asiana. Etiikka on tieteenala, joka tutkii moraalialia. Moraali käsittää ihmisten ajatukset oikeasta ja väärästä sekä näiden käsitysten perusteella luodut säännöt, lait ja periaatteet (Shim ym., 2021). Markkinoinnin yhteydessä etiikalla tarkoitetaan sitä, miten yleisiä moraalikäsitteitä sovelletaan markkinointipäätöksiin sekä käyttäytymismalleihin ja instituutioihin (Lacznia & Murphy 1993, via Baker & Saren, 2016).

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkielman ensimmäinen pääluke on johdanto, jossa esitellään tutkimuksen aihe sekä perustelut aihevalinnalle. Lisäksi siinä avataan keskeisimpiä käsitteitä sekä tutkielman tavoitetta. Toisessa luvussa alkaa tutkielman teoreettinen osuus. Varsinaisen tutkimusongelman alustukseksi toinen luku käy läpi vaikuttajamarkkinointia eri näkökulmista. Kolmannessa luvussa tutkielma jatkuu markkinoinnin juridisella arvioinnilla. Neljäs luku eli käy läpi käytettyä tutkimusmenetelmää sekä tiedonhakua.

Luku esittelee myös taulukon muodossa relevanteinta kirjallisuuskatsauksessa käytettyä materiaalia.

Viides luku syventyy varsinaiseen tutkimusongelmaan, vaikuttajamarkkinoinnin etiikkaan ja vastuuseen sosiaalisessa mediassa. Viimeinen eli kuudes luku alkaa teorian pohjalta tehtyjen johtopäätöksien ja tutkimuskysymysten vastauksien läpikäynnillä. Luvussa on syytä käydä läpi teoreettista kontribuutiota sekä liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä. Tarkastelun alla ovat myös mahdolliset tutkimusta rajoittaneet tekijät sekä luotettavuuden arviointi. Lopuksi käydään läpi muutamia jatkotutkimusehdotuksia.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Toisen luvun tarkoituksena on lähestyä vaikuttajamarkkinointia eri näkökulmista, jotta siitä syntyisi tarpeeksi ymmärrettävä kuva syvempää arviointia varten. Luvussa käydään läpi alkuun sisältömarkkinointia, jonka jälkeen syvennytään vaikuttajamarkkinoinnin kehittymiseen ja sen eri ulottuvuuksien tarkasteluun.

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on haluttu nostaa esille tässä tutkielmassa, koska vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin myötä vaikuttajien määrä on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun. Toisaalta voidaan myös ajatella, että ilmiöt ovat ruokkineet toinen toistaan yhä suurempaan kasvuun.

Sosiaalisen median sisältömarkkinointi on sisällön tuottamista sosiaalisen median kanaviin eri muodoissa kuten videoina, kuvina, blogiteksteinä, podcasteina ja niin edelleen. Pulizzi (2013, s. 5) määrittelee sisältömarkkinoinnin prosessina, jonka päämääränä on houkutella, hankkia ja sitouttaa kohdeyleisö taloudellisesti kannattavan toiminnan ylläpitämiseksi. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on saada sosiaalisen median tiivistä verkostoa hyödyntämällä laajempaa näkyvyyttä yritykselle sekä tuottaa asiakkaille lisäarvoa tuottamalla tietoa heidän kulutus päätöksensä tueksi. Herättääkseen toivotun reaktion kuluttajissa, yrityksen täytyy osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen sekä pyrkiä sisällön autenttisuuteen, sillä nykypäivän kuluttajat arvostavat aitoutta. (Halonen, 2019, s. 231; Hollebeek & Macky, 2019; Lieb, 2012.)

Sisältömarkkinointi sinänsä ei ole uusi ilmiö, mutta sen hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa on uutta. Tämän kehityskulun myötä markkinoinnista on tullut kustannustehokkaampaa, jolloin se on siirtynyt yhä enemmän siihen suuntaan, että yritykset eivät enää samoissa määrin osta palstatilaa mainoksilleen eri medioista, vaan heistä itsestään tulee media (Lieb, 2012). Kuten myös Pulizzi (2013, s. 5) kirjoittaa, sisältömarkkinointi on pikemminkin median omistamista kuin sen ostamista tai vuokraamista joltain toiselta taholta. Toisaalta voidaan ajatella, että vaikuttajamarkkinoinnin tapauksessa sisältömarkkinointi on nimenomaan

näkyvyyden ja mediatilan ostamista vaikuttajilta, mutta sisältömarkkinoinnin muotoja on muitakin, kuten yrityksen omat sosiaalisen median kanavat ja verkkosivustot.

Pulizzi (2013, s. 6) kritisoi kirjassaan vallalla olevaa ajatusmallia siitä, että jos yritys sinnikkäästi tuottaa sisältöä kuluttajille, se lopulta automaattisesti johtaa palkintoon eli myönteiseen ostopäätökseen ja uskollisuuteen brändiä kohtaan. Sosiaalisessa mediassa operoidessa on hyvin tärkeää tunnistaa, millainen käyttäjäkunta eri alustoilla on, ja millainen markkinointityyli kullekin käyttäjäkunnalle ja kanavalle sopii. Sopivan sekoituksen löytämiseen ainoa keino on yrityksen ja erehdyksen kautta (Lieb, 2012).

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin nousu

Sisältömarkkinoinnin tuorein ilmiö on vaikuttajamarkkinointi, jonka tehtävänä on tuoda myyjät ja kuluttajat samaan paikkaan, tuottaa sitä kautta voittoa sekä yritykselle että vaikuttajalle ja näiden lisäksi tuottaa seuraajille relevanttia tietoa tai viihdettä (Burlison Mackay, 2021, s. 153). Myöskään vaikuttajamarkkinointi ei itsessään ole uusi ilmiö, mutta sosiaalisessa mediassa sitä on alettu hyödyntämään aktiivisesti kuluneen vuosikymmenen aikana, kun yritykset ovat tunnistaneet sen potentiaalisen tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia, joka tapahtuu tunnettujen henkilöiden kautta, joilla on vaikutusvaltaa yleisönsä. Tätä vaikutusvaltaa hyödyntävät yritykset, jotka sopivat esimerkiksi kaupallisista yhteistyöistä, tuotekehitykseen osallistumisesta tai brändilähettiläänä esiintymisestä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. (Halonen, 2019, s. 37.) Kaupallisen yhteistyön konkreettinen lopputulos voi olla esimerkiksi kuva, video, teksti tai niiden yhdistelmä, jonka vaikuttaja julkaisee kanavallaan.

2.2.1 Kuluttajien sitouttaminen ja osallistaminen osana markkinointistrategiaa

Markkinoinnin siirryttyä sosiaaliseen mediaan se on siirtynyt uusiin ulottuvuuksiin kuluttajien sitouttamisessa (Sashi, 2012). Yritykset usein kääntyvät vaikuttajien puoleen miettiessään sisältömarkkinoinnin strategiaansa, sillä taitavimmat vaikuttajat osaavat tehokkaasti luoda tunneyhteyksiä sekä luottamusta itsensä ja seuraajien välille, saaden sitä kautta aikaan sitoutumista myös brändejä kohtaan. Jos suhde on heikko,

seuraajat eivät kiinnitä huomiota vaikuttajan välittämään viestiin, jolloin sen vaikutukset jäävät hyvin heikoksi. (Hollebeek ym., 2014; Levin, 2020.) Suomessa tällaiselle markkinointistrategialle ei ole keksitty suomenkielistä vastinetta, joten siitä puhutaan engagement-markkinointina (eng. Customer Engagement Marketing). Hollebeek ym. (2014) esittävät, että engagement-markkinointi sisältää emotionaalisen yhteyden lisäksi myös kognitiivista aktiivisuutta sekä käytännön toimintaa. Sashin (2012) mukaan käytännön toiminta näkyy sosiaalisessa mediassa kuluttajien keskinäisenä vuorovaikutuksena, mutta myös vuorovaikutuksena yritysten sekä vaikuttajien kanssa.

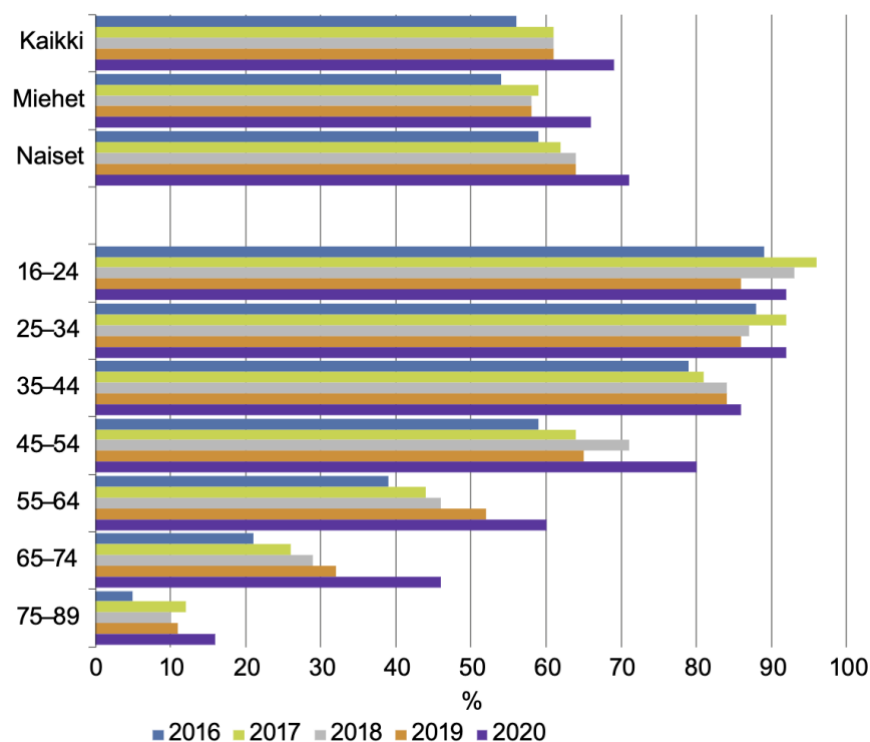
Tässä kappaleessa käsitellään markkinoinnin parissa yleisesti käytettyä termiä ”marketing mix” (suom. markkinointimix), joka liittyy edellisessä kappaleessa käsiteltyyn engagement-markkinointiin. Markkinointimix koostuu niin sanotusti neljästä P:stä. Price, Promotion, Product ja Place (suom. hinta, mainostus, tuote ja myyntipaikka/saatavuus). Internetin nousun sekä sen myötä sosiaalisen median markkinoinnin suosion ja engagement-markkinoinnin yleistyessä tähän voisi lisätä vielä viidennen P:n, Participation (suom. osallistuminen). Perinteinen markkinointi esimerkiksi lehdissä ja televisiossa on yksisuuntaista viestintää, kun taas verkkoviestintäalustoilla kommunikaatio on molemminpuolista ja joustavaa mikä mahdollistaa esimerkiksi palautteen antamisen huomattavasti vaivattomammin. Kuluttajat voivat myös jakaa helposti keskenään kokemuksia tuotteista ja brändeistä. (Tuten & Solomon, 2017.) Sashi (2012) esittää artikkelissaan, että yritykset voivat hyödyntää verkkoviestintäalustoja seuraamalla siellä tapahtuvaa kommunikaatiota eri yhteisöissä sekä sitä kautta etsiä ratkaisuja mahdollisiin haasteisiin, esimerkiksi tuotekehittelyyn liittyen. Tällöin perinteiset kuluttajan ja myyjän roolit saattaisivat muuttua niin, että kuluttajat kokisivat osallistamisen myötä niin tiivistä yhteenkuuluvuutta myyjän brändiin, että he alkaisivat itse suositella brändiä muille kuluttajille. Tällainen olisi parasta mahdollista markkinointia mille tahansa brändille.

Kuluttajien osallistamisen lisäksi markkinointimixin participation -osaan liittyy Halosen (2019) määrittelemä termi social selling, joka on yksi vaikuttajamarkkinointiin linkittyvistä termeistä. Social selling on nimensä mukaisesti sosiaalista vuorovaikutusta myynnin edistämiseksi. Esimerkiksi yrityksen työntekijät

voivat osallistua keskusteluun eri verkkoviestintäalustoilla tuodakseen esille asiantuntijuuttaan ja saadakseen näkyvyyttä.

2.3 Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin rooli ihmisten arjessa

Sosiaalinen media on nykyään olennainen osa ihmisten arkielämää. Yhteydenpito tuttaviiin, uutisten lukeminen, ostosten tekeminen, tiedon etsiminen sekä muu vapaa-ajan vietto on keskittynyt hyvin voimakkaasti yhteisöpalveluihin ja muualle verkkoon. Koronapandemian aikana suomalaiset viettivät verkossa keskimäärin 9,5 tuntia päivittäin (Kohvakka & Saarenmaa, 2021). Ohessa on Kohvakan ja Saarenmaan (2021) artikkelista poimitut alun perin Tilastokeskuksen (2020) julkaisemat kuvio ja taulukko, jotka havainnollistavat yhteisöpalvelujen käytön kasvua ja laajuutta suomalaisten keskuudessa. Yhteisöpalveluilla tarkoitetaan sosiaalisen median alustoja, joiden idea perustuu siihen, että alustoille kerääntyy suuri käyttäjäkunta, jonka sisällä pidetään muihin käyttäjiin yhteyttä ja luodaan uusia suhteita.



Kuvio 1. Yhteisöpalveluja seuranneet sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 2016–2020, 16–89-vuotias väestö. (Seurannut jotain palvelua viimeisen 3kk aikana). Lähde: Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2016–2020.

Taulukko 1. Seuratut yhteisöpalvelut Suomessa, sukupuolen ja ikäryhmän mukaan 16–89-vuotias väestö, 2020. (Käyttänyt palvelua viimeisen 3kk aikana).

	Kaikki	Miehet	Naiset	Ikäryhmä						
	%	%	%	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75–89
Facebook	58	53	63	67	81	76	66	52	42	13
WhatsApp	50	46	53	78	72	58	56	44	27	6
Instagram	39	33	45	80	65	50	40	24	12	2
Snapchat	14	13	16	71	26	5	6	2	0	0
Twitter	13	16	11	27	20	18	14	10	4	1
LinkedIn	13	15	11	8	25	21	20	10	3	1
TikTok	6	5	8	34	9	3	2	1	0	0
Jodel	5	4	7	25	13	2	0	0	0	0
Suomi24	3	4	3	4	3	3	3	4	3	1
Muu	6	5	6	12	10	6	5	2	2	1

Lähde: (Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2020)

Sosiaalisen median myötä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Aiemmin tuotteiden tietoja etsittiin yritysten omilta sivuilta, mikä tietysti tarkoitti sitä, että tuotekuvaukset olivat heidän näkökulmastaan edullisessa valossa tehtyjä myynnin edistämiseksi. Vaikuttajamarkkinoinnin sekä muun sisällöntuotannon yleistyessä kuluttajat ovat siirtyneet etsimään kokemuksia, tietoa ja suosituksia tuotteista ja tuotemerkeistä vaikuttajien kanavilta (Halonen, 2019, s. 48). Vaikka kuluttaja tiedostaisi, että kyseinen tuote-esittely vaikuttajan kanavalla on tehty kaupallisessa yhteistyössä voittoa tavoittelevan yrityksen kanssa, hän on usein taipuvainen ajattelemaan, että tuotteen on oltava hyvä, koska hänen seuraamansa luotettava vaikuttaja mainostaa sitä. Tästä päästäänkin seuraavissa kappaleissa käsittelemään tarkemmin vaikuttajamarkkinoijien ja kuluttajien suhdetta.

2.4 Vaikuttajan ja seuraajien välinen suhde

Sosiaalisen median verkkoviestintäalustat mahdollistavat erilaisten ja eritasoisten sosiaalisten suhteiden luomisen käyttäjien välillä. Nämä suhteet ovat sekä sosiaalisia että parasosiaalisia. Seuraavissa kappaleissa käsitellään parasosiaalista suhdetta vaikuttajan ja seuraajan välillä.

2.4.1 Parasosiaalinen suhde

Tavallisessa sosiaalisessa suhteessa osapuolet ovat molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa keskenään. Parasosiaalinen suhde puolestaan tarkoittaa yksinkertaistettuna sellaista yksipuolista suhdetta, joka tässä tapauksessa syntyy seuraajan kokemasta luottamuksesta vaikuttajaa kohtaan ja tämän luottamuksen aikaansaamasta käytännön toiminnasta (Horton & Wohl, 1956 via Yuksel & Labrecque, 2016).

Yukselin ym. (2016) tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttajien käyttäytyminen vaikuttaa seuraajien sekä kognitiiviseen että tunnepuoleen, mutta myös käyttäytymiseen. Kognitiiviseen osa-alueeseen kuuluu muun muassa mielipiteisiin, kiinnostuksen kohteisiin ja huomion kohdentamiseen vaikuttaminen. Tutkimuksessa esitetään, että tunnepuolella vaikuttajan käyttäytyminen voi aiheuttaa seuraajan mielialassa muutoksia sekä laajan kirjon erilaisia reaktioita. Käyttäytymiseen vaikuttaminen ilmenee niin, että vaikuttajan luoma sisältö voi saada seuraajassa aikaan kiinnostuksen heräämisen asiaa kohtaan, mikä puolestaan herättää esimerkiksi positiivisia tunteita ja tällöin voi johtaa käytännön toimintaan seuraajan toimesta.

Vaikuttaja voi tietoisesti rakentaa luottamussuhdetta seuraajiin toiminnallaan. Useimmiten he jakavat sosiaalisen median tileillään sekaisin sekä kaupallista että henkilökohtaista sisältöä. Syvällisemmän ja henkilökohtaisemman sisällön julkaiseminen saa seuraajan tuntemaan samaistumista ja yhteyttä vaikuttajan kanssa aiheuttaen illuusion siitä, että seuraaja tuntisi vaikuttajan paremmin kuin todellisuudessa tuntee. (Yuksel & Labrecque, 2016.) Sisällön henkilökohtaisuus ja välittömyys madaltavat seuraajien kynnystä reagoida sisältöön (Abidin, 2015). Dhanesh ja Duthler (2019) kirjoittavat, että pelkkä tietoisuus siitä, että vaikuttajan

sisältöön kuuluu myös kaupallisia julkaisuja, vaikuttaa seuraajan ja vaikuttajan väliseen suhteeseen. Tietoisuus helpottaa kaupallisten julkaisujen tunnistamista, ja tunnistamisella on puolestaan oma vaikutuksensa seuraajan kulutuskäyttäytymiseen.

Vaikuttajan tekemän markkinoinnin yhteydessä suhdetta voidaan syventää lisää jakamalla tunteita liittyen niihin tuotteisiin, joita vaikuttaja mainostaa. On siis tärkeää, että vaikuttaja ei pelkästään mekaanisesti mainosta tuotteita, joka saattaisi vähentää seuraajien kokemaa luottamusta, vaan myös jakaa kokemuksia ja aitoja tunteita niihin liittyen, jolloin sisältö tuntuu autenttisemmalta seuraajien näkökulmasta. (Yuksel & Labrecque, 2016.)

2.4.2 Homofilia

Parasosiaalisten suhteiden yhteydessä esitellään termi homophily (suom. homofilia), jolla tarkoitetaan ihmisen tuntemaa samankaltaisuutta muita kohtaan. Tämä samaistumisen tunne, tässä tapauksessa vaikuttajaa kohtaan, aiheuttaa sen, että seuraaja ryhtyy vuorovaikutukseen vaikuttajaa kohtaan. Mitä voimakkaampaa seuraajan kokema samaistuminen on, sitä pysyvämpää vuorovaikutus on. (Eyal & Rubin, 2003 via Watkins & Lee, 2016, s. 5754.) Tässä nimenomaisessa asiayhteydessä vuorovaikutuksella tarkoitetaan seuraajan toimia, esimerkiksi vaikuttajan sisältöjen seuraamista ja niihin kommentoimista. Sanan vuorovaikutus käyttäminen voi siinä mielessä olla hieman harhaanjohtavaa, että tässäkin on edelleen kyse parasosiaalisesta eli yksipuolisesta suhteesta.

Vaikuttajan ja seuraajien välisestä suhteesta puhuttaessa ei voi unohtaa matkimista, jolla tarkoitetaan seuraajan halua näyttäytyä ja käyttäytyä samalla tavalla kuin matkimisen kohde, joka tässä tapauksessa on vaikuttaja (Ruvio, Gavish & Shoham, 2013). Homofiliaan liittyen voitaisiinkin ajatella, että ensimmäisenä herää seuraajan halu olla samankaltainen vaikuttajan kanssa, minkä jälkeen seuraaja alkaa matkimaan vaikuttajaa ja sen seurauksena hän tuntee samankaltaisuutta vaikuttajaa kohtaan.

3 MARKKINOINTI JURIDISESTA NÄKÖKULMASTA

Kolmannessa luvussa käydään läpi markkinoinnin tärkeimpiä lähtökohtia kuluttajan näkökulmasta, sekä niitä toimielimiä, jotka säätelevät ja valvovat markkinointia. Tarkoituksena on auttaa hahmottamaan eri juridisten toimijoiden muodostamaa kokonaisuutta Suomessa.

3.1 Sääntely ja toimielimet

Kuluttajiin kohdistuvaa markkinointia Suomessa sääntelee kuluttajansuojalaki (38/1978). Kyseinen laki sisältää muun muassa käsitteet hyvän tavan vastaisesta markkinoinnista sekä kuluttajan kannalta sopimattomasta menettelystä, jotka ovat peruslähtökohtia vastuulliselle markkinoinnille. Jos kuluttaja-asiamies on tehnyt ilmoituksen markkinointirikkomuksesta tai -rikoksesta, syyte käsitellään alioikeudessa. Alioikeuksia ovat käräjäoikeus, hallintotuomioistuin ja erityistuomioistuimet. (Kuluttajansuojalaki, KSL 2:1 §.)

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) puolestaan antaa lausuntoja liittyen yksittäisten mainoksien hyvän tavan mukaisuuteen, mutta se ei ota kantaa siihen, onko mainos lainvastainen. Lausunnot mukailevat kansainvälisen kauppakamarin (ICC) sääntöjä. (Keskuskauppakamari.) MEN on itsesääntelytoimielin, mikä tarkoittaa sitä, että toimijat itse tekevät alansa sääntelyä erillään varsinaisesta säädösjärjestelmästä. Tämä tekee sääntelystä käytännönläheisempää sekä auttaa reagoimaan nopeammin muuttuvaan toimintaympäristöön. Kuluneen vuosikymmenen aikana tehtyjen lausuntopyyntöjen määrä on kasvanut, ja sitä mukaa myös annettujen huomautuksien määrä. Keskuskauppakamarin (2020) julkaisemien tilastojen mukaan vuonna 2020 lausuntopyyntöjä oli tehty 132 kappaletta, ja niistä puolet koski sosiaalisen median markkinointia. Lausuntopyynnöistä 33 johti huomautukseen, mutta tilastossa ei eritelty tarkemmin minkä eri markkinointimuotojen tapaukset saivat huomautuksia.

Kansainvälisellä kauppakamarilla on maailmanlaajuinen rooli markkinointiohjeiden antamisessa, ja se ottaa kantaa muun muassa markkinoinnin eettisyyteen. Yksi tärkeimmistä periaatteista on, että toimijat eivät saa markkinoinnillaan heikentää

luottamusta markkinointiin. (Kansainvälinen Kauppakamari 2018; Paloranta, 2014, s. 2.)

3.2 Hyvän tavan mukaisuus

Tässä luvussa keskitytään juridisesta näkökulmasta markkinoinnin hyvän tavan mukaisuuteen, ja varsinaisessa teoriaosassa syvennyttään tarkemmin vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyteen ja vastuukysymyksiin. Joka tapauksessa, on markkinointi sitten perinteistä markkinointia tai digimarkkinointia, sen täytyy täyttää sille asetetut juridiset vaatimukset (Virtanen, 2010).

Kuluneen vuosikymmenen aikana markkinoinnin vastuullisuutta on nostettu esille yhä voimakkaammin, mikä johtunee lisääntyneestä ja aggressiivisemmasta kuluttajiin vaikuttamisesta. Markkinoinnin tavoitteena on lisätä elinkeinoharjoittajan tuloa sekä muokata imagoa toivottuun suuntaan. Imago tarkoittaa sitä, millaisena yrityksen ulkopuoliset tahot näkevät yrityksen. Kuten aiemmin mainittiin, vastuullisen markkinoinnin peruspilarina pidetään hyvän tavan ja lain mukaisuutta. Yhdistyneet Kansakunnat (YK) on määritellyt listan periaatteita, jotka se toivoo yritysten ympäri maailman ottavan osaksi omia toimintaperiaatteitaan. Listalla on muun muassa ihmisoikeuksiin, työelämään, ympäristöön ja korruptioon liittyviä kohtia. (Paloranta, 2014, s. 3.)

Hyvän tavan vastaisuutta on vaikea määritellä yksiselitteisesti, sillä maailma, toimintatavat ja arvot ovat jatkuvassa muutoksessa. Virtasen (2010) mukaan on kuitenkin pystytty yleisellä tasolla määrittelemään joitakin muuttumattomia periaatteita, jolloin markkinointia voidaan pitää hyvän tavan vastaisena: esimerkiksi ihmisarvoa, poliittista tai uskonnollista vakaumusta loukkaava markkinointi. Näihin periaatteisiin luetaan mukaan myös syrjivästi sukupuoleen, ikään, kansalliseen tai etniseen alkuperään, kieleen, terveydentilaan, seksuaaliseen suuntautumiseen tai vammaisuuteen kohdistuva markkinointi. Lisäksi markkinointia, joka hyväksyy terveyden, turvallisuuden tai ympäristön vaarantamisen, on pidettävä hyvän tavan vastaisena.

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin valvonta

Kuluttajiin kohdistuva vaikuttajamarkkinointi kuuluu myös kuluttajansuojalain piiriin. Sosiaalisen median vaikuttajat jakautuvat kuluttajansuojalain silmissä kahteen luokkaan: ammatti- ja harrastajavaikuttajiin. He, joiden pääasiallisena elinkeinona on vaikuttaminen, ovat yhtä lailla vastuussa kaupallisten yhteistöiden asiallisesta merkitsemisestä kuin markkinointia harjoittavat yritykset. Harrastajavaikuttajat ovat myös vastuussa kaupallisten yhteistöiden asiallisesta merkitsemisestä, mutta heitä ei lasketa kuluttajansuojalain piiriin. (Halonen, 2019, s. 207.) Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä on koettu ongelmalliseksi, miten voidaan valvoa pienempien harrastajavaikuttajien toimintaa kaupallisten yhteistöiden merkitsemisen mutta myös eettisyyden osalta, kun kuluttaja-asiamiehellä ei ole heihin kohdistuvaa toimivaltaa. Loppupeleissä harrastajavaikuttajienkin tekemistä kaupallisista yhteistöistä on vastuussa se yritys, jonka nimissä yhteistyö on tehty (Halonen, 2019, s. 207; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Tällöin on yrityksen etu, jos se informoi vaikuttajaa tarpeeksi kattavasti yleisistä käytännöistä kaupallisten yhteistöiden suhteen.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

4.1 Narratiivinen kirjallisuuskatsaus

Tämä tutkielma toteutetaan narratiivisena kirjallisuuskatsauksena siitä syystä, että tutkielman päätarkoituksena on arvioida ja vertailla olemassa olevia tutkimuksia sekä tuottaa johtopäätöksiä niiden pohjalta. Kyseisen tutkimusmenetelmän valintaa puoltaa myös se tosiasia, että tutkielmassa halutaan luoda kokonaiskuva vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydestä ja vastuukysymyksistä. (Baumeister & Leary, 1997 via Salminen, 2011.) Narratiivisesta kirjallisuuskatsauksesta pystytään erottamaan useampi eri tyyli, ja tässä tutkielmassa käytetty tyyli on yleiskatsaus. Yleiskatsauksen ominainen piirre on kattavasti kerätty aineisto ja tutkimukset, jotka laitetaan keskustelemaan keskenään ja joiden pohjalta esitetään johtopäätöksiä. (Salminen, 2011.)

4.2 Aineiston hankinta ja arviointi

Tätä tutkielmaa varten aineistoa on etsitty useasta tietokannasta sekä Oulun yliopiston kirjastosta. Käytettyjä tietokantoja ovat olleet EBSCO, ProQuest sekä Scopus, joista etsittiin vertaisarvioituja julkaisuja. Tutkielmaa tehdessä on hyödynnetty myös Google Scholar -työkalua, jonka kautta löytyi osittain samoja vertaisarvioituja julkaisuja kuin muista käytetyistä tietokannoista, mutta myös aiheeseen liittyviä kirjoja, joita tietokannoista puolestaan ei löytynyt. Lähteitä etsittiin lisäksi muun muassa opinnäytetöiden ja muiden tutkielman aiheeseen linkittyvien julkaisujen lähdeluetteloista. Suurin osa varsinaisessa teoriaosassa käytettävistä lähteistä on artikkeleita tieteellisistä lehdistä, mutta joukossa on muutamia kirjojakin.

Lisäksi on selvitetty löytyvätkö käytetyt artikkelit Jufo-portaalista, ja mikä niiden luokitus siellä on. Suurin osa teoriaosassa käytetyistä artikkeleista on Jufo-portaalin 1. luokitusasteella johtuen siitä, että ala on vielä tuore ja sen eettisyydestä ei siksi ole vielä tehty runsaasti tieteellistä tutkimusta. Lähteiden tieteellisyyttä on arvioitu myös tutkimalla niiden lähdeluetteloita, julkaisijaa, kirjoittajia sekä tekstin sisältöä itsessään.

Hakutoiminnoissa ei käytetty tiettyä vuosirajausta, mutta koska sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on ilmiönä niin tuore, kaikki siihen liittyvä materiaali on 2010-luvulta ja sitä uudempaa. Markkinoinnin etiikkaan ja vastuullisuuteen liittyviä julkaisuja löytyy myös 2000-luvulta, ja lisäksi sekundääri viittauksena yhteydessä käytetään lähteenä alun perin 1950-luvulta peräisin olevaa tieteellistä julkaisua liittyen parasosiaalisiin suhteisiin, joka on määritelmältään jo suhteellisen vakiintunut. Kielellisenä rajauksena tietokannoissa käytettiin poikkeuksetta englantia (paitsi Oula-Finnassa) ja hakukriteeriksi laitettiin aina vertaisarvioidut julkaisut, jos tietokannassa oli sen mahdollisuus tarjolla.

Suurin osa käytetyistä hakusanoista ja -lausekkeista oli englanniksi, jolloin myös lähteistä suuren osan alkuperäinen kieli oli englanti. Oula-Finna-kirjastopalvelusta hyödynnettiin vain suomenkielisillä hakusanoilla löytyviä julkaisuja. Tiedonhaku vaiheessa käytettyjä englanninkielisiä hakusanoja olivat muun muassa *influencer marketing, social media, social media influencer, digital content marketing, parasocial relationship, social responsibility, ethics, moral, moral dilemmas, role of ethics in social media, ethical issues, code of ethics* ja *influencer marketing for adolescents*. Suomenkielisiä hakusanoja olivat muun muassa *vaikuttajamarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, markkinoinnin tunnistettavuus, vaikuttajamarkkinoinnin etiikka, moraali* ja *lapsille ja nuorille kohdistettu markkinointi*.

Taulukko 2. Kirjallisuuskatsauksen kannalta relevantein tutkimusaineisto

Tutkija(t)	Vuosi	Otsikko	Julkaisufoorumi
Abidin, C. & Ots, M.	2016	Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal	<i>Blurring the lines – market-driven and democracy-driven freedom of expression</i>
Audrezet, A., de Kerviler, G. & Guidry Moulard, J.	2020	Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation	<i>Journal of Business Research</i>
Burleson Mackay, J.	2021	Ethical responsibilities for social media influencers.	<i>Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers</i>
Campbell, M. C., Mohr, G. S. & Verlegh, P. W. J.	2013	Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response.	<i>Journal of Consumer Psychology</i>
De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M.	2019	What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research.	<i>Frontiers in Psychology</i>

- | | | | |
|---|------|---|---|
| Grant, I. | 2005 | Young peoples' relationships with online marketing practices | <i>Journal of Marketing Management</i> |
| Van Dam, S. & van Reijmersdal, E. | 2019 | Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions, and responses regarding sponsored influencer videos and | <i>Cyberpsychology</i> |
| Wellman, M., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. | 2020 | Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content | <i>Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality</i> |
-

5 VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ETIIKKA JA VASTUU SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin etiikkaa ja vastuuta sosiaalisessa mediassa. Tutkielmassa vastuulla tarkoitetaan vaikuttajien sekä heidän edustamiensa yritysten vastuuta. Erityisesti tähän tutkielman osaan on pyritty löytämään mahdollisimman monipuolista vertaisarvoitua tutkimusta, jotta aiheesta saataisiin kattava kuva. Esille tullaan nostamaan vaikuttajien sekä yritysten vastuuta vaikuttajan kanavalla julkaistavan sisällön suhteen sekä miten vaikuttajat arvioivat ja toteuttavat toiminnan eettisyyttä. Kuinka autenttista julkaistu sisältö on, miten läpinäkyvää vaikuttajan toiminta on ja kiinnitetäänkö kaupallisten yhteistöiden merkitsemiseen sitä huomiota, jonka se oikeasti vaatii? Ei voida unohtaa myöskään lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia sekä heidän mahdollisesti puutteellista medialukutaitoaan. Luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinoijia kokonaisuutena sisältäen sekä harrastajajättä ammattivaikuttajat.

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin etiikka ja vastuu

Kiteytettynä eettinen vaikuttajamarkkinointi, ja markkinointi ylipäätään, on lain ja hyvän tavan mukaista. Kappaleessa 3.2 käsiteltiin hyvää tapaa ja päädyttiin siihen lopputulokseen, että hyvää tapaa on vaikea määritellä tiukasti jatkuvasti muuttuvassa maailmassa, sillä maailman muuttuessa muuttuvat myös käsitykset siitä, mikä on hyvän tavan mukaista ja mikä ei.

Wellman, Stoldt, Tully ja Ekdale (2020) esittävät artikkelissaan, että sosiaalisen median vaikuttajille ei vielä ole olemassa varsinaista järjestöä, joka valvoisi heidän toimintaansa eettisesti. Halosen (2019) mukaan myöskään Suomessa ei ole varsinaista vaikuttajien ammattiliittoa, mutta sen esiasteena voidaan pitää PING Helsinkiä, joka on riippumaton toimija vaikuttajamarkkinoinnin kentällä. He ovat luoneet eettisen koodiston sisällöntuotantoa ja vaikuttajamarkkinointia varten, johon sitoutuminen on kuitenkin vapaaehtoista. Tavoitteena on yhtenäistää alan pelisääntöjä, korostaa läpinäkyvyyttä ja auttaa uusia toimijoita alkuun pääsemisessä. (Ping Ethics, n.d.)

Kappaleessa 3.3 käsiteltiin sitä, että loppupeleissä vaikuttajamarkkinoinnista on vastuussa se yritys, jonka lukuun markkinointia tehdään. Varsinaisen vaikuttajamarkkinoinnin valvonta-/ammattijärjestön puuttuessa mainonnan eettinen neuvosto ottaa markkinointitapauksia käsittelyyn vain niistä tehtyjen lausuntopyyntöjen perusteella. Lisäksi kuluttaja-asiamies voi joko omatoimisesti tai ilmoituksen perusteella puuttua markkinoinnin epäkohtiin. Tämä kuitenkin koskee vain ammattivaikuttajien tekemää markkinointia. (Halonen, 2019, s. 207; Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

5.2 Autenttisuus, kommunitarismi ja etiikka

Vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä autenttisuudella tarkoitetaan vaikuttajan ja hänen julkaisemansa sisällön vilpittömyyttä aitoutta (Lee & Johnson, 2021). Nykypäivänä vaikuttajien autenttisuus on korkeassa arvossa seuraajien keskuudessa. Autenttisuus kasvattaa vaikuttajien uskottavuutta sekä vahvistaa luottamussuhdetta heidän ja heidän seuraajiensa välillä (Wellman ym., 2020). Eräässä artikkelissa on esitelty termi eWOM (eng. electronic-word-of-mouth), jolla tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa viestintää kuluttajien välillä liittyen brändeihin sekä niiden tuotteisiin ja palveluihin. EWOM:lla on voimakas vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja asenteisiin. Tämä on johtanut siihen, että yhteistyötä tehdessään yritykset ohjaavat vaikuttajia tekemään mahdollisimman autenttista ja helposti samaistuttavaa sisältöä, jotta yritykset voivat helpommin hallita ja levittää heille suotuisaa eWOMia. (de Veirman, Huddlers & Nelson, 2019 via de Veirman, Cauberghe & Huddlers, 2017.)

Autenttisuus on nostettu esille tutkielmassa, sillä Wellmanin ym. (2020) mukaan vaikuttajilla ei ole eettistä koodistoa, joka ohjaisi heidän toimiaan, vaan he pitävät autenttisuuttaan ikään kuin eettisyyden mittarina. Samaa mieltä eettisen koodiston puuttumisesta ovat myös Burleson Mackay (2021, s.151) sekä Abidin ja Ots, (2016, s. 153). Burleson Mackay (2021, s. 152–153) argumentoi, että vaikuttajat ovat toimittajan ja mainostajan välimuotoja, sillä he julkaisevat sekä kaupallista sisältöä että muuta informaatiota toimitukselliseen tyyliin. Hän nostaa esille kommunitarismi-arvokäsityksen, jonka mukaan vaikuttajilla on velvollisuuksia yhteisöjään kohtaan, ja näiden velvollisuuksien täyttäminen parantaa heidän uskottavuuttaan. Vaikuttajien tulisi arvioida toimintansa eettisyyttä kommunitarismien kautta. Kirjallisuudessa

Wellmanin ym. (2020) ja Burleson Mackayn (2021) tutkimukset olivat ainoat selkeästi vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä pohtivat teoriat. Tässä luvussa eettisyyttä tullaankin pitkälti arvioimaan näiden teorioiden pohjalta.

5.2.1 Autenttisuuden strategiat

Seuraajille ja itselleen uskollisena pysyminen on eettisyyden ja menestyksen ydin. Audrezet, de Kerviler ja Guidry Moulard (2020) esittävät artikkelissaan, että on olemassa kahdenlaisia strategioita, joilla vaikuttajat ylläpitävät autenttisuuttaan. Ensimmäisessä strategiassa on kyse intohimon ilmaisemisesta sekä vapaudesta. Vaikuttaja ei halua olla yritykseltä tulevien rajoitusten kohteena eikä vastaanottaa tiukkoja määräyksiä siitä, millaisia julkaistavien yhteistöiden tulisi olla. Viime aikoina onkin ollut nähtävissä, että yritykset antavat vaikuttajille vapaammat kädet kaupallisia yhteistöitä toteuttaessa. Luovuuden toteuttamisen lisäksi tärkeää on myös se, että mainostettava brändi sopii vaikuttajan imagoon. Burleson Mackay (2021, s. 159) puhuu artikkelissaan velvollisuudesta totuutta kohtaan. Myös hänen mielestään on tärkeää, että mainostettavat brändit ovat linjassa vaikuttajan imagon kanssa, sillä se luo mielikuvan uskottavasta ja luotettavasta vaikuttajasta. Audrezetin ym. (2020) toisessa strategiassa on kyse läpinäkyvyydestä. Vaikuttaja haluaa olla seuraajiaan kohtaan totuudenmukainen ja tuoda hyvin selkeästi esille, milloin julkaisut ovat tehty kaupallisessa yhteistyössä. Strategiassa on pohjimmiltaan kyse siitä, että vaikuttaja ei halua tuottaa seuraajilleen negatiivisia tunteita, kuten pettymystä. Osa vaikuttajista haluaa myös julkaista vain sellaista sisältöä, johon ei ole käytetty kuvankäsittelyä. On totta, että nykyään autenttiset ja kuvankäsittelyä kritisoivat vaikuttajat ovat huomattavassa nousussa sosiaalisessa mediassa.

5.2.2 Arvot, rehellisyys ja läpinäkyvyys

Autenttisuuden strategioista päästään edellisessä kappaleessa mainittuun Wellmanin ym. (2020) väitteeseen siitä, että autenttisuus on vaikuttajamarkkinoinnissa tie eettisyyteen. Kuten myös Audrezet ym. (2020) toteavat, vaikuttajat tekevät päätöksiä yhteistyökumppaneiden ja julkaistavan sisällön suhteen autenttisuuden periaate edellä. Asiaan ottavat kantaa myös Abidin ja Ots (2016, s. 160), jotka huomauttavat, että autenttisuutta toteuttaessaan vaikuttajien tulee tasapainotella sekä mainostettavan

brändin että seuraajien välillä, sillä molemmilla ryhmillä on omat odotuksensa vaikuttajaa kohtaan.

Wellman ym. (2020) esittelevät kolme eri tapaa, joilla vaikuttajat pyrkivät toteuttamaan autenttisuutta toiminnassaan ja joiden avulla perustellaan kaupallisen toiminnan eettisyyttä. Ensinnäkin yhteistyöbrändien valintaa on mietittävä huolellisesti. Yhteistyön tekeminen pelkän itsekään taloudellisen hyödyn tavoittelemiseksi olisi loukkaus seuraajakuntaa kohtaan. On erittäin tärkeää, että yhteistyökumppaneiksi valitaan brändejä, jotka sopivat luonnollisesti vaikuttajan sisältöön ja elämäntyyliin ja arvoihin, tai joiden asiakas vaikuttaja on mahdollisesti jo ennen yhteistyötä ollut. Näin hän voi tuoda esille omaa arvomaailmaansa ja samalla säilyttää uskottavuutensa pitäytymällä eettisyyttä vahvistavissa toimintatavoissa. Toki on huomattava, että seuraajamäärältään pienet vaikuttajat saattavat olla taloudellisesti riippuvaisia kaupallisista yhteistöistä, jolloin heidän ei aina ole taloudellisesti mahdollista kieltäytyä kaupallisista yhteistöistä, vaikka ne eivät sopusikaan täydellisesti heidän omiin brändeihinsä. Burleson Mackay (2021, 2. 161) puolestaan esittää, että vaikuttajien tulisi tehdä päätökset yhteistyökumppaneista sen perusteella, onko siitä hyötyä yhteiskunnalle ja yhteisöille, joihin he kuuluvat. Vaikuttajilla on asemansa vuoksi sosiaalista vastuuta, jolloin heidän tulisi käyttää näkyvyyttään hyödyksi tuomalla esille kaupallisissa yhteistöissä kestävästi ja eettisesti valmistettuja tuotteita, kiertotaloutta ja niin edelleen.

Wellmanin ym. (2020) tekemän tutkimuksen mukaan useat vaikuttajat pitävät myös mainosten ja tuotearvosteluiden rehellisyyttä yhtenä tärkeänä eettisenä periaatteena. Myös Burleson Mackay (2021, s. 159) nostaa artikkelissaan esille totuudenmukaisten tuote- ja palvelukokemusten tärkeyden. Hän huomauttaa, että vaikuttajilla on sananvapaus, mutta samaan aikaan vapaus tuo vastuuta pysytellä totuudessa, sillä he vaikuttavat puheillaan kuluttajien ostopäätöksiin. Ehkä rehellisyyden periaatteen keskimääräistä tiukempi noudattaminen voisi olla pienille vaikuttajille suuri etu, sillä autenttisuuden ollessa pinnalla se voisi tuoda paljonkin uusia seuraajia. Seuraajamäärän kasvun myötä vaikuttaja voisi jatkossa paremmin kontrolloida, millaisten brändien kanssa tehdä yhteistyötä.

Toinen Wellmanin ym. (2020) esittelemistä keinoista ylläpitää autenttisuutta liittyä sisällön tuottamiseen vaikuttajan omalle kanavalle. Kun yhteistyöstä yrityksen kanssa on sovittu, sovitaan myös, millaisia julkaisuja vaikuttaja aiheesta tekee. On kuitenkin yhä yleisempää, että yritykset antavat vaikuttajille suhteellisen vapaat kädet sen suhteen, millainen yhteistyöjulkaisu tulee olemaan. Tämän uskotaan johtavan jokaiselle osapuolelle parempaan lopputulokseen. Vaikuttajan on mietittävä tekemäänsä julkaisua seuraajiensa ja oman henkilökohtaisen brändinsä näkökulmasta. Mitä autenttisempaa ja rehellisempää sisältö on, sitä todennäköisemmin seuraajat kokevat samankaltaisuutta vaikuttajaa kohtaan, mikä puolestaan on hyvä niille yrityksille, joiden kanssa vaikuttaja tekee yhteistyötä.

Wellmanin ym. (2020) artikkelin kolmas autenttisuutta ja eettisyyttä arvioiva osa-alue liittyy siihen, kuinka läpinäkyviä ja avoimia vaikuttajat ovat kaupallisista yhteistöistä seuraajiaan kohtaan. He kirjoittavat, että vaikuttajat ovat tässä asiassa samassa asemassa kuin esimerkiksi toimittajat. Kuten Suomessa kuluttajansuojalaki määrää, markkinoinnista on käytävä selväksi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen nimiin markkinointi tapahtuu (KSL 2:4 §). On huomattava, että tässä ei ole enää kyse vaikuttajan omista valinnoista sen suhteen, mikä on hänen kannaltaan suotuisinta, vaan siitä, mitä laki määrää. Wellmanin ym. (2020) mukaan ongelmaksi muodostuu helposti se, että vaikuttajat toimivat näennäisen eettisesti kaupallisten yhteistöiden merkitsemisessä tai merkintää ei laiteta näkyvästi esille. Osa vaikuttajista tekee tietoisien valinnan täyttäessään vain minimivaatimukset merkintöjen suhteen, eivätkä selitä merkintöjä sen kummemmin auki olettaen seuraajien itse ymmärtävän ja selvittävän niiden sisällön ja merkityksen. Myös Burleson Mackay (2021, s. 151) ottaa kantaa aiheeseen: koska vaikuttajat toimivat mainostajan ja toimittajan välimaastossa, seuraajien voi olla vaikea erottaa kaupallinen ja ei-kaupallinen sisältö toisistaan. Hän kirjoittaa, että vaikuttajien tulisi toteuttaa läpinäkyvyyttä mahdollisimman laajasti: tehdä yhteistyömerkinnät selkeästi sekä perustella miksi he jakavat kyseistä tietoa ja mikä on heidän suhteensa mainostettavaan brändiin. Toisaalta Dhanesh ja Duthler (2019) esittävät, että pelkkä tietoisuus siitä, että vaikuttajan kanavalla on kaupallista sisältöä, auttaa seuraajaa tunnistamaan seasta kaupalliset julkaisut. Siitä huolimatta kaupallisista yhteistöistä kertominen on tärkeää, sillä muuten seuraajille jää liian suuri vastuu niiden tunnistamisessa itsenäisesti. Sekä Wellman ym. (2020) että Burleson Mackay (2021, s. 159) ovat yhtä mieltä siitä, että läpinäkyvyys kaupallisten

yhteistöiden suhteen on välttämätön osa laillisten ja eettisten vaatimusten täyttämistä. Näin vahvistetaan alan uskottavuutta ja luotettavuutta.

Toisaalta myös läpinäkyvyydellä on kääntöpuolensa, ja siksi sen toteuttaminen voi joistakin vaikuttajista tuntua haastavalta. De Veirman ja Hudders (2019) sekä Campbell, Mohr ja Verlegh (2013) selvittivät tutkimuksissaan, että läpinäkyvyys kaupallisten yhteistöiden paljastamisessa johtaa toisinaan negatiivisiin reaktioihin seuraajien keskuudessa. Koska seuraajat usein pitävät vaikuttajia luotettavina tiedonlähteinä, he saattavat pettyä huomattavasti tuotesuosittelun takana olleen kaupallisen yhteistyön ja tällöin eivät enää luota vaikuttajan aitouteen ja rehellisyyteen. Tällä voi olla negatiivisia vaikutuksia myös mainostettavaan brändiin suhtautumisessa. Nämä tulokset ovat osittain samankaltaisia verrattuna van Dammin ja van Reijmersdalin (2019) tutkimukseen, jota käsitellään tarkemmin seuraavassa luvussa. Aiheeseen ottaa kantaa myös Halonen (2019, s.247). Hän kirjoittaa kirjassaan, että jatkuvat yhteistyöt saattavat laskea vaikuttajan suosiota. Vaikuttajan kanava saattaa alkaa tuntua liian laskelmoidulta ja kaupalliselta, jolloin tavallisen ihmisen on enää vaikea samaistua vaikuttajaan etenkin, jos seuraajamäärä on kasvanut isoksi. Tällöin yhteistöiden merkitseminen, ja yhteistyöt ylipäättään, alkavat kääntyä itseään vastaan. Kaikista tehokkaimmaksi brändien kannalta onkin huomattu aiemmin tässä luvussa mainittu eWOM markkinointi, eli kuluttajien keskenään jakamat kokemukset, joita kuluttajat pitävät luotettavimpana ja puolueettomimpana tiedonlähteenä kulutus päätöksiä tehdessään (Wellman ym., 2020 via Chu & Kim, 2018).

5.3 Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi

Lapset ja nuoret ovat aina olleet tärkeä kohderyhmä markkinoijille, koska he vaikuttavat vanhempiensa kulutus päätöksiin, mutta ovat myös itse tulevaisuuden kuluttajia. Toisaalta nuorimmat heistä ovat myös hyvin haavoittuvaisessa asemassa puutteellisten kognitiivisten taitojensa vuoksi, jolloin markkinoinnille tulee olla asetettuna selkeät rajat. (Calvert, 2008.) Juuri tästä syystä Suomessa erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi on tiukasti suurennuslasin alla.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi on 2010-luvulla muuttanut muotoaan sekä tullut intensiivisemmäksi sosiaalisen median roolin ja vaikuttajamarkkinoinnin kasvun

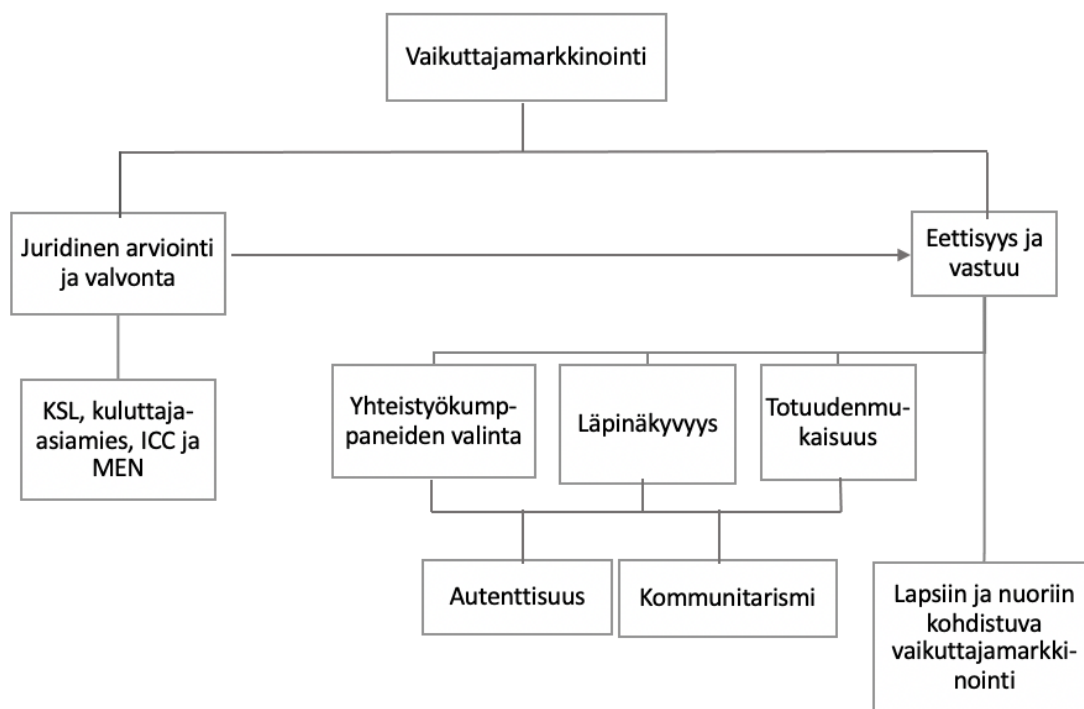
myötä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on yrityksille tehokas, mutta kuitenkin niin uusi markkinointistrategia, jolloin sen vaikutuksista lapsiin ja nuoriin on tehty melko vähän tutkimusta, kuten myös de Veirman ym. (2019) artikkelissaan toteavat. Verrataan Grantin (2005) tekemää tutkimusta 13–17-vuotiaisiin kohdistuvasta verkkomarkkinoinnista nykypäivän markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Hänen tutkimuksestaan käy ilmi, että verkkomarkkinointi, tuohon aikaan lähinnä sähköpostimainokset, bannerit ja ponnahdusikkunat, aiheuttivat lähinnä negatiivisia reaktioita niiden nuorissa vastaanottajissa. Nykypäivään verrattuna vuorovaikutus brändien kanssa ja niihin sitoutuminen oli hyvin vähäistä. Lisäksi tutkimuksessa todetaan, että internetiä käytettiin hyvin monista syistä, mutta vain harvoin kaupallisista syistä.

Myös asenteet sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kohtaan ovat muuttuneet. Van Damin ja van Reijmersdalin (2019) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin 12–16-vuotiaiden nuorten medialukutaitoa ja asenteita vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Tutkimuksessa päästiin siihen tulokseen, että nuorilla on käsitteellistä medialukutaitoa, mutta heidän kriittinen arviointikykynsä on varsin puutteellinen. Nuoret usein tunnistavat, milloin on kyseessä mainos, mutta toisaalta eivät halua tietää sitä, sillä tieto kaupallisesta yhteistyöstä laskee heidän mielenkiintoaan vaikuttajan sisältöä kohtaan. Osa nuorista toisaalta kokee markkinoinnin hyväksyttävänä, sillä he ajattelevat, että vaikuttajan ansaitsema raha menee sisällön kehittämiseen. Tämä on yksi selkeä merkki kriittisen medialukutaidon puutteesta. Tutkimuksessa pystyttiin myös tunnistamaan parasosiaalisia suhteita seuraajien ja vaikuttajan välillä.

Sweeneyn, Lawlorin ja Bradyn (2021) tutkimus näyttää samankaltaisia tuloksia lasten ja nuorten medialukutaidon suhteen. Myös heidän mukaansa nuorilla on medialukutaitoa siinä mielessä, että he kykenevät tunnistamaan kaupallisen sisällön ja tavallisen sisällön toisistaan. Toisin kuin Grantin (2005) tekemän tutkimuksen aikaan, nykyään nuoret useinkin käyttävät sosiaalista mediaa ja internetiä kaupallisista syistä, esimerkiksi tiedonhakemiseen ja tuote-/palvelukokemusten vertailuun. Tämän vuoksi kaupalliseen sisältöön suhtaudutaan hyväksyvästi etenkin silloin, kun sen koetaan tuovan lisäarvoa, esimerkiksi seuraajalle relevanttia tietoa tai viihdettä. Sweeney ym. (2021) kutsuvat tätä vaihtokaupaksi. Seuraaja saa viihdettä tai tietoa vastineeksi siitä,

että vaikuttaja saa kaupallisesta sisällöstä taloudellista etua. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että seuraajien kriittisyys ja sisällön mielekkyys korreloivat keskenään. Jos lapsi tai nuori kokee pitävänsä vaikuttajasta ja tämän sisällöstä, hän on taipuvainen olemaan vähemmän kriittinen vaikuttajaa kohtaan. Asiaan ottavat kantaa myös de Veirman ym. (2019). He nostavat artikkelissaan esille, että osa lasten seuraamista vaikuttajista on itsekin vielä lapsia. Yritysten tehdessä yhteistyötä lapsivaikuttajien kanssa tavoitteena on saada nuoret seuraajat tuntemaan samaistumista ja yhteenkuuluvuutta, jolloin suhde vaikuttajaan saattaa ajan myötä kehittyä parasosiaaliseksi suhteeksi.

Kuvio 2 selventää tutkielman keskeisten ilmiöiden ja käsitteiden suhteita.



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin juridiikka ja eettisyys

6 YHTEENVETO

Viimeisen luvun tarkoituksena on luoda yhteenveto tutkielmasta ja esittää tärkeimmät tutkimustulokset. Alussa esitellään tehtyjä johtopäätöksiä, jonka jälkeen käydään läpi tutkielman teoreettista kontribuutiota ja tehdään katsaus liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin. Tutkielmanteon rajoitteisiin sekä luotettavuuteen perehtymisen jälkeen esitellään vielä lopussa tutkielmaa tehdessä syntyneitä jatkotutkimusehdotuksia.

6.1 Johtopäätökset ja vastaukset tutkimuskysymyksiin

Tutkielman tavoitteena oli selvittää mitä eettisiä ja juridisia Aspekteja sekä vastuukysymyksiä vaikuttajamarkkinointiin liittyy ja miten ne näkyvät sosiaalisen median vaikuttajien toiminnassa. Päättämiskysymyksenä oli ”*Mitä tarkoittavat etiikka ja vastuu vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä?*” ja sitä tukemaan oli apukysymys ”*Miten eettisyys määräytyy ja miten sitä toteutetaan vaikuttajamarkkinoinnissa?*”. Apukysymyksen tarkoituksena oli syventyä tutkimaan sitä, mitkä asiat määrittelevät vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyttä, miten vaikuttajat itse arvioivat ja ylläpitävät eettisyyttään ja miten se käytännössä näkyy heidän toiminnassaan.

Tutkimuksessa selvisi, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin ollessa niin tuore ilmiö, sillä ei ole vielä muodostettu omaa eettistä koodistoa, jota kaikkien vaikuttajien tulisi noudattaa (Burleson Mackay, 2021; Wellman ym., 2020). Koska eettisyys on tärkeä periaate markkinoinnissa, vaikuttajat joutuvat koodiston puuttuessa arvioimaan eettisyyttään muilla tavoin. Wellmanin ym. (2020) mukaan eettisyyden toteuttaminen tapahtuu autenttisuuden kautta. Käytännön näkökulmasta he käyvät artikkelissaan läpi sitä, miten eettisyyden tavoittelu näkyy yhteistyökumppaneiden valinnassa, läpinäkyvyydessä sekä rehellisyydessä tuote-/palvelukokemusten ja kaupallisten julkaisujen suhteen. Toinen esille tullut Wellmanin ym. (2020) autenttisuuden teoriasta hieman poikkeava, mutta osittain sitä täydentävä teoria oli Burleson Mackayn (2021) esittelemä kommunitarismi ja yhteisöajattelu. Sen mukaan vaikuttajien tulisi miettiä toimintansa eettisyyttä sen kautta, onko siitä hyötyä yhteiskunnalle ja yhteisöille, joihin he kuuluvat. Hän esittää, että vaikuttajat ovat

mainostajan ja toimittajan välimuotoja, jolloin heihin kohdistuu sosiaalista vastuuta. Sosiaalinen vastuu langettaa velvollisuuden tukea yhteisesti hyväksytyjä arvoja ja käyttää näkyvyyttä rehellisen keskustelun edistämiseen. Yleisesti ottaen tehtyjen tutkimuksien sanoma oli, että eettisyyden noudattaminen vahvistaa vaikuttajien uskottavuutta ja luotettavuutta.

Tutkielmaan valituissa tutkimuksissa vallitsi yhteinen konsensus siitä, että vaikuttajien eettisessä toiminnassa erityisen tärkeää on luotettavuus ja läpinäkyvyys, sillä vaikuttajilla on suuri vaikutus yleiseen mielipideilmapiiriin, asenteisiin ja kulutustottumuksiin. Vaikuttajien suuren lukumäärän vuoksi heidän toimintaansa on vaikea valvoa, ja siksi esimerkiksi harrastajavaikuttajat Suomessa eivät kuulu kuluttajansuojalain sekä kuluttaja-asiamiehen toimenpiteiden piiriin. Yksi suuri eettinen huolenaihe on myös lapsiin ja nuoriin kohdistuva vaikuttajamarkkinointi, josta on verrattain vähän vielä tehty minkäänlaista tutkimusta. Vaikka he pystyisivätkin tunnistamaan kaupallisen ja tavallisen sisällön toisistaan, he ovat vielä suhteellisen epäkypsiä arvioimaan markkinointia kriittisesti, ja siksi heihin kohdistettua vaikuttajamarkkinointia ja sen vaikutuksia tulisi tutkia tarkemmin (van Dam & van Reijmersdal, 2019).

6.2 Teoreettinen kontribuutio

Tutkimusmenetelmän luonteen vuoksi tutkielmassa ei pyritty muodostamaan uutta tutkimustietoa, vaan muodostamaan johtopäätöksiä olemassa olevien tutkimusten perusteella. Olemassa olevat tutkimukset eivät pääpiirteittäin poikenneet tai olleet ristiriidassa keskenään, jolloin tämän tutkielman tulokset tukevat vahvasti niiden tuloksia. Keskeisin tulos oli se, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin ollessa niin tuore ilmiö ja siksi vielä varsin järjestäytymätöntä, vaikuttajille ei ole olemassa virallista eettistä koodistoa. Toinen keskeinen tulos liittyi siihen, miten vaikuttajat määrittelevät eettisyyttään muun muassa autenttisuuden kautta eettisen koodiston puuttuessa. Koska tutkimusaihe on vielä sen verran tuore, oli aiheellista koota yhteen tähän mennessä kertynyttä, joskin niukkaa, tutkimusta. Siksikin tutkielma voi inspiroida muita tutkijoita jatkotutkimusaiheiden löytämisessä ja täyttämään tutkimusaukkoa vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydestä.

6.3 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Sisältömarkkinoinnista, ja sitä kautta myös vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa on tullut olennainen osa useimpien yritysten markkinointistrategioita. Kuluttajat etsivät tietoa ja suositteluja tuotteista ja palveluista yhä enenevässä määrin vaikuttajien sosiaalisen median kanavilta. Jotta yritys voi vaikuttaa siihen mitä siitä puhutaan ja luetaan, sen on osallistuttava niihin keskusteluihin, joita kuluttajat käyvät. Keskusteluun vaikuttaminen tapahtuu välillisesti vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Yrityksillä on kuitenkin vastuunsa myös vaikuttajamarkkinointia hyödyntäessään. Yrityksen tehtävä on varmistaa, että vaikuttaja on tietoinen esimerkiksi merkintöihin liittyvistä säännöksistä. Yritys itse on viimekädessä vastuussa vaikuttajan tekemästä markkinoinnista, jolloin huolellisuus kaikessa toiminnassa on kaikkien etu. (Halonen, 2019, s.207.) Vaikuttajien on autenttisuutensa ja uskottavuutensa säilyttämiseksi mietittävä millaisen yrityksen kanssa tehdä yhteistyötä, mutta toisaalta myös yritysten on mietittävä omien tavoitteiden saavuttamisen kannalta sopivan vaikuttajan valintaa. Millaisen yleisön yritys haluaa tavoittaa, sopivatko vaikuttajan arvot yksin yrityksen arvojen kanssa ja mitä muita rajoituksia (maantieteellinen, mikä sosiaalisen median kanava, mikä kategoria jne.) on tarvittavaa tehdä markkinoinnin optimoimiseksi? (Levin, 2020.)

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitteet

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia voidaan lähestyä tutkimusmenetelmän näkökulmasta sekä tutkimuksen johtopäätösten ja tulosten näkökulmasta. Validiteetti tutkimusmenetelmän näkökulmasta tuo esille sen, kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä sopii valitun ilmiön tutkimiseen. Tutkimusten tulosten näkökulmasta validiteetti puolestaan tarkoittaa tulosten pätevyyttä suhteessa käytettyyn tutkimusmenetelmään ja aineistoon. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän luotettavuutta sekä toisaalta myös tulosten luotettavuutta. Tärkeänä reliabiliteetin periaatteena pidetään tutkimuksen toistettavuutta eli sitä, päätyisikö joku toinen samoihin tutkimustuloksiin samoilla menetelmillä. (Hiltunen, 2009.) Koska tämä tutkielma on tehty narratiivisena kirjallisuuskatsauksena, se takaa tutkimuksen toistettavuuden samojen aineistojen ollessa kaikkien käytettävissä. Näiden aineistojen myötä toisen tutkijan tulisi päästä samoihin lopputuloksiin

vaikuttajamarkkinoinnin eettisyyden arvioinnissa. Tutkimusmenetelmän validiteetti on myös hyvä, sillä käytetty tutkimusmenetelmä vastasi hyvin tutkielman tavoitteeseen eli olemassa olevan tutkimusmateriaalin vertailuun ja niiden perusteella kokonaisuuden muodostamiseen. Tarkoituksena ei siis ollut luoda varsinaisesti uutta tutkimustietoa. Tutkimustulosten validiteetti on pyritty löydetyn aineiston perusteella nostamaan niin korkeaksi kuin mahdollista. Tutkielman suurimpana rajoitteena olikin aiheen uutuus ja siitä johtunut niukkuus aihealueen aiempien tutkimusten määrässä. Yleisesti markkinoinnin eettisyydestä sekä vaikuttajamarkkinoinnista itsestään on tehty paljon tutkimusta viime vuosina, mutta nimenomaan vaikuttajamarkkinointiin liittyvää eettistä arviointia on tehty hyvin rajoitetusti. Tämän vuoksi tutkielmaan ei ollut mielekästä valita tarkempaa näkökulmarajausta, vaan aihetta käytiin läpi yleisemmin.

6.5 Jatkotutkimusehdotukset

Tutkielman tekeminen osoitti, että vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydestä on vielä varsin vähän tutkimusta. Tämän vuoksi tästä samasta aiheesta voisi jatkossakin tehdä tutkimusta kattavamman tutkimusmateriaalientän luomiseksi. Toinen mielenkiintoinen tutkimusnäkökulma voisi olla, miten vaikuttajamarkkinointi on muuttanut ihmisten kulutustottumuksia ja asenteita eettisestä näkökulmasta. Muita tulokulmia aiheeseen voisi olla esimerkiksi lapsiin ja nuoriin kohdistuvan vaikuttajamarkkinoinnin lisätutkimus. Mitä vaikutuksia ja seurauksia sillä voi olla, kun vaikuttajamarkkinointi on paljon henkilökohtaisempaa ja ”vaikuttavampaa” kuin esimerkiksi televisiossa tai kaduilla näkyvät mainokset? Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus kumpuaa seuraajien ja vaikuttajien keskinäisestä suhteesta ja seuraajan kokemasta samaistumisesta ja yhteenkuuluvuudesta vaikuttajaa kohtaan.

LÄHTEET

- Abidin, C. (2015). Communicative ♥ Intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology*, 8. doi:10.7264/N3MW2FFG
- Abidin, C. & Ots, M. (2016). Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. Teoksessa M. Edström, A. T. Kenyon, & E.-M. Svensson (toim.), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (s. 154–161). Göteborg: Nordicom. Haettu osoitteesta <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1051578/FULLTEXT01.pdf#page=155>
- Audrezet, A., de Kerviler, G. & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, s.557–569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Baker, M. J. & Saren, M. (Eds.). (2016). *Marketing theory - a student text* (3. painos). Haettu osoitteesta [https://books.google.fi/books?id=qhkFDAAAQBAJ&pg=PA106&lpg=PA106&dq=Murphy,+PE,+Lacznia,+GR,+Bowie,+NE.+\(2005\)+Ethical+Marketing.&source=bl&ots=iZutWWJoya&sig=ACfU3U2uGrLTGArXf5FRkIsfWYw5yWqIag&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKewihpdDYn7T2AhUDzIsKHQBjAlMQ6AF6BAgOEAM#v=onepage&q=Murphy%2C%20PE%2C%20Lacznia%2C%20GR%2C%20Bowie%2C%20NE.%20\(2005\)%20Ethical%20Marketing.&f=false](https://books.google.fi/books?id=qhkFDAAAQBAJ&pg=PA106&lpg=PA106&dq=Murphy,+PE,+Lacznia,+GR,+Bowie,+NE.+(2005)+Ethical+Marketing.&source=bl&ots=iZutWWJoya&sig=ACfU3U2uGrLTGArXf5FRkIsfWYw5yWqIag&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKewihpdDYn7T2AhUDzIsKHQBjAlMQ6AF6BAgOEAM#v=onepage&q=Murphy%2C%20PE%2C%20Lacznia%2C%20GR%2C%20Bowie%2C%20NE.%20(2005)%20Ethical%20Marketing.&f=false)
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320. doi:10.1037/1089-2680.1.3.311
- Burleson Mackay, J. (2021). Ethical responsibilities for social media influencers. Teoksessa B. Watkins (toim.), *Research Perspectives on Social Media Influencers and Their Followers* (s. 151–165). Rowman & Littlefield. Haettu osoitteesta https://books.google.fi/books?id=y_EfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. doi:10.1353/foc.0.0001
- Campbell, M. C., Mohr, G. S. & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. doi:10.1016/J.JCPS.2012.10.012

- De Veirman, M. & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. doi:10.1080/02650487.2019.1575108
- De Veirman, M., Hudders, L. & Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- Delbaere, M., Michael, B. & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101–112. doi:10.1002/mar.21419
- Dhanesh, G. S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. doi:10.1016/J.PUBREV.2019.03.002
- Eyal, K. & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98. doi:10.1207/s15506878jobem4701_5
- Grant, I. C. (2005). Young peoples' relationships with online marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 21(5–6), 607–623. doi:10.1362/0267257054307417
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hiltunen, L. (2009). *Validiteetti ja reliabiliteetti*. Jyväskylän Yliopisto. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003

- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Keskuskauppakamari. (julkaisuaika tuntematon). Mikä on mainonnan eettinen neuvosto? Haettu 1.4.2022 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/>
- Keskuskauppakamari (2018). Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt. Haettu 5.4.2022 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomeksi-2019.pdf>
- Keskuskauppakamari (2020). Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) tilastot. Haettu 5.4.2022 osoitteesta <https://kauppakamari.fi/wpcontent/uploads/2021/02/Tilastot-2020-verkkosivuille-2.pdf>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Haettu 7.4.2022 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k2>
- Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. (2021). Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. *Tieto & Trendit*. Haettu osoitteesta <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Kuluttajansuojalaki 1.9.1978/38.
- Lee, S. S. & Johnson, B. K. (2021). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness, *41*(1), 30–53. doi:10.1080/02650487.2021.1986257
- Levin, A. (2020). *Influencer Marketing for Brands*. Haettu osoitteesta [https://dreamhatcher.in/e-library/Books/Influencer%20Marketing%20for%20Brands%20What%20You%20Tube%20and%20Instagram%20Can%20Teach%20You%20About%20the%20Future%20of%20Digital%20Advertising%20by%20Aron%20Levin%20\(book-drive.com\).pdf](https://dreamhatcher.in/e-library/Books/Influencer%20Marketing%20for%20Brands%20What%20You%20Tube%20and%20Instagram%20Can%20Teach%20You%20About%20the%20Future%20of%20Digital%20Advertising%20by%20Aron%20Levin%20(book-drive.com).pdf)
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher - how to use content to market online and in social media*. Haettu osoitteesta <https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=hrxi8b2xOQAC&oi=fnd&pg=P>

R4&dq=social+media+content+marketing&ots=25yFqPxKpi&sig=LhoBEkoI-sQXcObd4cwLExnSRT0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Paloranta, P. (2014). *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Haettu osoitteesta [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152.oulu.fi:9443/teos/EADBCXCTEB#/kohta:MARKKINOINNIN\(20\)ETIIKKA\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NN\(\(d6\)SS\(\(c4\)\(\(20\)/piste:b7868](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152.oulu.fi:9443/teos/EADBCXCTEB#/kohta:MARKKINOINNIN(20)ETIIKKA((20)K((c4)YT((c4)NN((d6)SS((c4)((20)/piste:b7868)

Ping Ethics. (julkaisuaika tuntematon). *Tietoa*. Haettu 2.4.2022 osoitteesta <http://pingethics.fi/tietoa/>

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. Haettu osoitteesta https://www.academia.edu/44522835/Epic_Content_Marketing_by_Joe_Pulizzi

Ruvio, A., Gavish, Y. & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. doi:10.1002/cb.1415

Salminen, A. (2011). Mikä kirjallisuuskatsaus? Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Vaasan yliopisto. https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. doi:10.1108/00251741211203551

Shim, K., Cho, H., Kim, S. & Yeo, S. L. (2021). Impact of moral ethics on consumers' boycott intentions: A cross-cultural study of crisis perceptions and responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401–425. doi:10.1177/0093650218793565

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2020). Väestön Tieto- Ja Viestintätekniikan Käyttö. *Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä*. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 28.3.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2010). Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. *Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä*. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu 28.3.2022 osoitteesta https://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html

Sweeney, E., Lawlor, M. A. & Brady, M. (2021). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context, 41(1), 54–77. doi:10.1080/02650487.2021.1964227

- Tuten, T. & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing* (3. painos). Haettu osoitteesta
https://books.google.fi/books?hl=fi&lr&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=social+media+marketing&ots=tQc1zV1pqK&sig=RIHfo_y4dmJDCStkAFi6dqjIBV0&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Van Dam, S. & van Reijmersdal, E. A. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychology*, 13(2). doi:10.5817/CP2019-2-2
- Virtanen, P. (2010). *Markkinoi ja myy oikein*. Haettu osoitteesta
[https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152 oulu.fi:9443/teos/EADBCXCTEB#/kohta:I\(\(a0\)Hyv\(\(e4\)\)\(\(20\)ta pa\(\(20\)markkinoinnissa\(\(20\)piste:b506](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.pc124152 oulu.fi:9443/teos/EADBCXCTEB#/kohta:I((a0)Hyv((e4))((20)ta pa((20)markkinoinnissa((20)piste:b506)
- Watkins, B. & Lee, J. E. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity: Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 35(2), 68–82. doi:10.1080/23736992.2020.1736078
- Yuksel, M. & Labrecque, L. I. (2016). “Digital buddies”: Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 305–320. doi:10.1108/JRIM-03-2016-0023