



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	31.10.2017
Tekijä(t)	Vilma-Riina Koppanen	Matrikkelinumero	502949
		Sivumäärä	88
Otsikko	Natiivimainonta digitaalisen markkinoinnin ilmiönä kuluttajan näkökulmasta		
Ohjaaja(t)	KTT Ulla Hakala		

Tiivistelmä

Digitaalinen maailma, jossa mainonnan ja muun informaation määrä on kasvanut merkittävästi, on haastava toimintaympäristö mainostajille ja mainostilaa myyville medioille. Mainostajien on pyrittävä erottumaan informaatiotulvasta sekä puhuttelemaan kuluttajia uusin ja sitouttavien keinoin. Mediatilat taas kaipaavat uusia tulonlähteitä alan kannattavuuden heiketessä ja jo pidempään käytössä olleiden digitaalisen mainonnan tyyppien tehon laskiessa.

Natiivimainonnasta toivotaan vastausta niin mainostajien kuin julkaisijoidenkin tarpeisiin. Natiivimainonnalla tarkoitetaan julkaisualustansa muotoja ja keinoja hyödyntävää mainontaa, joka julkaisevaan mediaan sulautuen tarjoaa kohderyhmälleen hyödyllistä sisältöä häiritsemättä digitaalista käyttökokemusta. Natiivimainonnan hyödyntäminen ei ole kuitenkaan ongelmatonta. Tutkijat eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen siitä, perustuuko natiivimainonnan tehokkuus häiriöttömään lukukokemukseen eikä esimerkiksi siihen, että se johtaa kuluttajia ulkomuodollaan harhaan. Natiivimainonnan hyödyntämiseen nähdään näin ollen liittyvän myös tiettyjä eettisiä epäselvyyksiä.

Tämä tutkielma keskittyy sisällölliseen natiivimainontaan kuluttajan näkökulmasta ja selvittää, onko natiivimainonta varteenotettava digitaalisen markkinoinnin keino myös kuluttajanäkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimuksen kohteena on kuluttajien kyky tunnistaa sisällöllinen natiivimainonta mainonnaksi ja kuluttajien suhtautuminen sisällöllisen natiivimainonnan hyödyntämiseen. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja sen aineisto kerättiin korkeakouluopiskelijoiden keskuudesta haastattelututkimuksin. Kerätty tutkimusaineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimuksessa selvisi, että vaikka kuluttajat myöntävät suhtautumisensa mainosisältöjä kohtaan olevan lähtökohtaisesti epäilevää, suhtautuvat he natiivimainontaan yleisesti ottaen positiivisesti. Erityisesti arvostettiin natiivisisältöjen laadukkuutta, informaatiopitoisuutta ja kiinnostavuutta. Suhtautuminen ei ollut varauksetta positiivista, mutta natiivimainonta koettiin esimerkiksi display-mainontaa paremmaksi ja kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoisemmaksi mainonnan tyyppiksi. Tutkimuksen mukaan natiivimainonta näyttäytyy potentiaalisena mainonnan keinona myös kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna, vaikkakin sen tunnistettavuus mainonnaksi kaipaakaan vielä panostusta.

Asiasanat	Natiivimainonta, mainonnan tunnistaminen, suostuttelutieto, kuluttajamarkkinointi
Muita tietoja	





Turun yliopisto
University of Turku

NATIIVIMAINONTA DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN ILMIÖNÄ KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA

Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin oppiaine

Vilma-Riina Koppanen
502949

KTT Ulla Hakala

31.10.2017

Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkielman taustaa	7
1.2	Tutkielman tarkoitus ja rajaukset	9
1.3	Tutkielman rakenne	11
2	NATIIVIMAINONTA DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN ILMIÖNÄ	13
2.1	Natiivimainonnan käsite	13
2.2	Natiivimainonnan toteuttaminen	21
2.3	Natiivimainonnan hyödyt ja haasteet	24
2.4	Natiivimainonta ja digitaalisen markkinointiympäristön erityispiirteet	27
3	MAINOSSISÄLTÖJEN VASTAANOTTAMINEN	29
3.1	Suostuttelutiedon malli	29
3.2	Mainonnan tunnistaminen	31
3.3	Kuluttajien suhtautuminen maksettuihin sisältöihin	36
4	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	42
4.1	Laadullinen tutkimus	42
4.2	Aineiston keruu teemahaastatteluin	43
4.3	Aineiston analysointi	47
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET	49
5.1	Natiivimainonnan tunnistaminen	49
5.2	Suhtautuminen natiivimainontaan	56
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
6.1	Teoreettiset johtopäätökset	66
6.2	Käytännön toimenpidesuositukset	70
6.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet	71
6.4	Jatkotutkimusehdotukset	72
7	YHTEENVETO	74
	LÄHTEET	76
	LIITTEET	83
	LIITE 1. HAASTATTELUJEN TUKENA KÄYTETYT ESIMERKIT	83

LIITE 2. TEEMAHAASTATTELU.....	87
--------------------------------	----

TAULUKOT

Taulukko 1	Natiivimainonnan määritelmiä	14
Taulukko 2	Tutkielman aiheeseen läheisesti liittyviä käsitteitä	19
Taulukko 3	Median keinoja hyödyntävän mainonnan suostuttelupyrkimyksen tunnistamiseen vaikuttavia tekijöitä	34
Taulukko 4	Tekijöitä, jotka välittävät kuluttajien suhtautumista mainontaa kohtaan	38
Taulukko 5	Operationalisointitaulukko	44
Taulukko 6	Teemahaastattelun aineiston kerääminen	45
Taulukko 7	Haastateltavien uudelleenryhmittely esimerkkien tunnistamisen perusteella.....	50
Taulukko 8	Natiivimainonnan hyödyt ja haasteet kuluttajan näkökulmasta	63

KUVAT

Kuva 1	Kahdenlaista mainontaa Facebookissa	23
Kuva 2	Skientologisen kirkon natiivimainos Atlantic-lehdessä	26

KUVIOT

Kuvio 1	Median kolmijako ja natiivimainonta	16
Kuvio 2	Mainosisältö, ansaittu näkyvyys ja hybridisisältö, Balasubramanian (1994, 30) mukaan	17
Kuvio 3	Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta	22
Kuvio 4	Suostuttelutiedon malli Friestadin ja Wrightin (1994, 2) mukaan	30
Kuvio 5	Natiivimainonnan tunnistamiseen vaikuttavat visuaaliset ja sisällölliset tekijät	53
Kuvio 6	Natiivimainontaan suhtautumiseen vaikuttavat seikat	59

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Digitaalinen markkinointi on Hennig-Thuraun, Malthousen, Friegen, Genslerin, Lobschatin ja Rangaswamyn (2010) mukaan perinteistä markkinointia mitattavampi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto. Tiettyjen digitaalisen markkinoinnin muotojen on kuitenkin jo todettu alkavan menettää tehoaan. Esimerkiksi display-mainonnan toimivuutta on epäilty laajasti (Hoban & Bucklin 2015, 375). Chon ja Cheon (2004) mukaan alhaiset klikkausprosentit ja niin kutsuttu bannerisokeus ovat olleet yleisiä digitaalisessa bannerimainonnassa jo pitkään. Bannerit, erilliseen ponnahdusikkunaan avautuvat mainokset ja muut digitaaliseen ympäristöön sulautumattomat mainokset on helppo ohittaa.

Display-mainonnan menettäessä tehoaan mainostajat pyrkivät kehittämään uusia, innovatiivisia ja sitouttavia suostuttelutaktiikoita sekä mediajulkaisijat kehittämään uusia tulonlähteitä (Benton 2014; Attaran, Notarantonio & Quigley 2015; Matteo & Dal Zotto 2015, 170). Monet perinteiset mediat tarjoavatkin jo erilaisia hybridejä sisältöratkaisuja, joita yritykset voivat hyödyntää markkinointiviestinnässään (Matteo & Dal Zotto 2015, 176). Erityisesti kaivataan uusia mainonnan keinoja, joilla mainonta saadaan istutettua saumattomaksi ja luontevaksi osaksi julkaisualustaansa (Attaran ym. 2015, 704).

Natiivimainonnalla tarkoitetaan yleensä digitaalisessa ympäristössä esiintyvää maksettua mainosta, joka vaikuttaa tyyliltään ja muodoltaan julkaisevan median omalta julkaisulta, kuten artikkelilta tai kolumnilta (Wojdynski & Evans 2016, 157). Vaikka natiivimainonta on hyvin ajankohtainen digitaalisen markkinointiviestinnän haara, ei sen keinovalikoima ole uusi markkinoinnin kentällä. Natiivimainonnalle tunnusomaista median keinojen ja muotojen hyödyntämistä on mainonnassa esiintynyt jo pitkään. (Seligman 2015; IAB Finland 2015, 3.) Nykyisessä informaatorikkaassa ja digitaalisessa mediaympäristössä natiivimainonta on kuitenkin noussut ajankohtaiseksi ja käyttökelpoiseksi aivan uudella tavalla.

Brändeistä on tullut sisällöntuottajia ja osasta jopa omia medioitaan (Baetzgen & Tropp 2015). Voidaan puhua digitaalisen näkyvyyden kolmijaosta eli maksetusta, ansaitusta ja omistetusta näkyvyydestä (Lovett & Staelin 2016), joiden kesken organisaatioiden näkyvyys jakautuu digiympäristöissä. Keen ja Yazdanifardin (2015, 1062) mukaan markkinoinnin trendi on koko ajan kehittymässä suuntaan, jossa julkaiseminen eli oman sisällön tuottaminen ja esille tuominen korvaa markkinoinnin perinteisessä merkityksessään.

Natiivimainonnan voidaan sanoa sijoittuvan maksetun, omistetun ja ansaitun näkyvyyden välimaastoon, sillä natiivisisällöt esiintyvät muissa kuin mainostajan omissa kana-

vissa sulautuen luonnolliseksi osaksi julkaisevaa sivustoa hyödyntämällä julkaisevan median keinoja ja muotoja. Keskiössä on kohderyhmälle relevantin ja mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen ja tätä kautta kohdeyleisön sitouttaminen. (Campbell & Marks 2015.)

Natiivimainontaa kohtaa monissa eri lähteissä aina sosiaalisessa mediassa esiintyvistä sponsoroiduista julkaisuista sponsoroituihin artikkeleihin ja linkkeihin sekä suositteluwidgetteihin (Wojdyski & Golan 2016, 1403). Tässä tutkielmassa mielenkiinnon kohteena on erityisesti sisällöllinen natiivimainonta, jolla tarkoitetaan median julkaisemaa mainostajan sisältöä, joka on muodoltaan yhdenmukaista julkaisijan oman sisällön kanssa. Tämän tutkielman empiirisessä osassa jätetään tarkastelun ulkopuolelle natiivimainonnan toinen osa-alue, ohjaava natiivimainonta. (IAB 2015, 5-6.)

Toimituksellinen ja kaupallinen sisältö on pitkään pidetty selkeästi erillään toisistaan, mikä on vaikuttanut vallitsevaan mielipiteeseen asiasta. Viime aikoina merkittävät viestinnän ja journalismin alan tekijät ovat kuitenkin kyseenalaistaneet rajan vetämisen oleellisuuden. Natiivimainonnan käyttö viestii siitä, että uusi aikakausi on alkamassa. Uusia, avoimesti kaupallisia, mutta samalla journalistisia sisältöjä aletaan hyödyntää. Myös journalistien asenne on muuttumassa. Natiivimainonta on myös nähty vastauksena kiihtuvan media-alan ahdinkoon. (Conill 2016, 9.)

Natiivimainonta on kiinnostava teema myös eettisyyden näkökulmasta. Viime vuosina useat eri tahot ovat tuoneet esiin huoltaan siitä, että natiivimainonta voi johtaa kuluttajia harhaan. Natiivimainonnan mahdollisesti harhaanjohtavasta luonteesta ja vaikutuksista media-alaan on saatavilla hyvin ristiriitaista tietoa, jota ei ole tieteellisellä tutkimuksella toistaiseksi systemaattisesti tuettu. Tutkielmassa perehdytään myös näihin teemoihin. Suomalaisten kuluttajien on todettu olevan tarkkoja mainonnan läpinäkyvyydestä, joten lisätutkimuksen tekeminen on aiheellista nimenomaan Suomessa, jotta Suomen markkinoilla toimivat mainostajat ja mainonnan tuottajat ymmärtävät suomalaisten kuluttajien näkemyksiä. (Poutanen 2015.)

Natiivimainonta on ajankohtainen aihe, ja siitä käytävä keskustelu on rajoittunut pitkälti erilaisiin verkkojulkaisuihin kuten median ja mainonnan alan ammattilaisten blogikirjoituksiin (ks. Ukkola 2015; Hiila 2015). Saatavilla on useita kaupallisten toimijoiden toteuttamia tutkimuksia ja artikkeleita (ks. Era Content 2015). Keskustelu on termistöltään, määritelmiltään sekä johtopäätöksiltään kirjavaa, ja natiivimainonnan määrittelyyn liittyy usein jopa väärinkäsityksiä (Sweetser, Ahn, Golan & Hochman 2016, 1443). Tieteellistä tutkimusta on julkaistu verrattain vähän. Erityisesti sitä, kuinka kuluttajat hahmottavat, kokevat ja prosessoivat natiivimainonnan sisältöjä, on tutkittu vähän (Wojdyski & Evans 2016). Tutkielma on relevantti siis erityisesti aiheen ajankohtaisuuden ja aihealueen toistaiseksi vähäisen tutkimuksen vuoksi. Ajankohtaisuuden voi havaita paitsi alan toimijoiden kiinnostuksesta aiheesta kohtaan, mutta myös siitä, että natiivimainontaan on budjetoitu ja käytetty varoja jatkuvasti enenevässä määrin (Sebastian 2014; Sweetser ym. 2016, 1443).

Matteo ja Dal Zotto (2015) ovat tarkastelleet natiivimainontaa media-alalla tapahtuneen murroksen näkökulmasta. Carlson (2015) on myös ottanut tutkimuksessaan journalistisen näkökulman ja tutkinut natiivimainontaa journalistisen etiikan osalta. Wu, Huang, Li, Bortree, Yang, Xiao ja Wang (2016) taas tarttuivat huoleen natiivimainonnan epämääräisestä luonteesta suostuttelupyrimyksen suhteen ja tutkivat, vaikuttaako natiivimainonnan käyttö negatiivisesti käsityksiin natiivimainontaa hyödyntävistä brändeistä tai natiivimainonnan julkaisu negatiivisesti käsityksiin sitä julkaisevista medioista.

Myös Suomessa on tehty jonkin verran tutkimusta natiivimainonnan kaltaisten niin kutsuttujen hybridien mainostyyppien parissa. Luoma-aho, Tsetsura, Lievonen ja Poutanen (2015) ovat tutkineet Transparency of New Forms of Media Advertising Online (TAO) -tutkimushankkeessa uusien digitaalisen mainonnan tyyppien läpinäkyvyyttä. Hankkeessa tutkittiin media-, viestintä- ja mainostoimistojen edustajien sekä verkkomedian sisällöntuottajien näkemyksiä.

Tämän tutkielman kannalta erityisen merkityksellisiä tutkimuksia ovat natiivimainontaa kuluttajanäkökulmasta tarkastelevat tutkimukset, joita ei toistaiseksi ole tehty paljoa. Campbell ja Marks (2015) ovat tutkineet natiivimainonnan läpinäkyvyyttä kuluttajanäkökulmasta ja Wojdyski ja Evans (2016) ovat keskittyneet tutkimuksessaan siihen, kuinka kuluttajat prosessoivat ja arvioivat natiivimainontaa. Sweetser, Golan, Ahn ja Hochman (2016) ovat tutkineet, kuinka sponsoroidun artikkelin mainosmerkinnän näkyvyys tai toisaalta merkinnän poissaolo vaikuttavat kuluttajan näkemykseen mainostavasta brändistä.

1.2 Tutkielman tarkoitus ja rajaukset

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajat kokevat sisällöllisen natiivimainonnan. Sisällöllinen natiivimainonta on median julkaisemaa mainostajan sisältöä, joka on samanmuotoista julkaisijan oman sisällön kanssa (IAB Finland 2015, 5–6). Jotta tutkielma pystyy tarjoamaan hyvän ja kattavan kokonaiskuvan natiivimainonnasta mainonnan keinona, käsitellään tutkielman teoreettisessa osuudessa natiivimainontaa kokonaisuutena esitellen myös natiivimainonnan muut muodot sekä vaihtoehtoiset luokittelutavat. Tutkielmassa yhtenäistetään olemassa olevaa tietoutta natiivimainonnasta selkeyttämällä käsitteen määritelmää sekä vetämällä yhteen aihealueeseen läheisesti liittyviä käsitteitä.

Tutkielmassa etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat natiivisisällöt mainonnaksi?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat natiivisisällön tunnistettavuuteen?
3. Miten kuluttajat suhtautuvat sisällölliseen natiivimainontaan mainonnan keinona?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen kautta tutkitaan, pystyvätkö kuluttajat erottamaan natiivimainonnan sisällöt julkaisevan median muusta sisällöstä, vai rajoittuuko tunnistaminen vain ulkoisiin natiivimainoksen tunnusmerkkeihin. Tutkimuskysymyksellä halutaan siis selvittää, tunnistavatko kuluttajat vaivattomasti, että natiivisisällöllä on tietty tarkoitus, jolla yritetään vaikuttaa kuluttajaan. Toisen osaongelman avulla taas nostetaan esiin niitä natiivisisältöjen visuaalisia ja sisällöllisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat natiivisisältöjen tunnistettavuuteen. Kolmas osaongelma keskittyy siihen, miten kuluttajat suhtautuvat natiivimainontaan, sen keinoihin ja sen hyödyntämiseen mainonnassa. Kiinnostuksen kohteena on, onko sisällöllinen mainonta käyttökelpoista kuluttajamarkkinoinnissa eli pitävätkö kuluttajat sisällöllistä natiivimainontaa hyvänä vai huonona vaihtoehtona muulle digitaaliselle mainonnalle.

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi toteutetaan osana tätä tutkielmaa laadullinen tutkimus teemahaastattelun keinoin. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelemalla korkeakouluopiskelijoita puolistrukturoidulla haastattelulla. Korkeakouluopiskelijat valikoituivat tutkimuksen kohderyhmäksi, koska he ovat ryhmä, joka paitsi tuntee digitaalisen median ja mainonnan hyvin, on myös digimedian käyttötottumuksiltaan homogeeninen ryhmä. Korkeakouluopiskelijoilla voi olettaa olevan tarvittavaa medialukutaitoa ja tietoa suostuttelukeinojen käytöstä, jotta he kykenevät tunnistamaan mainosisältöjen suostuttelupyrkimyksen ja näin ollen luotettavasti vastaamaan haastattelukysymyksiin.

Laadullinen tutkimus rajataan koskemaan sisällöllistä natiivimainontaa. Tässä tutkielmassa mielenkiinnon kohteena ovat siis kuluttajien kokemukset sellaisista natiivimainoksista, jotka keinovalikoimaltaan poikkeavat perinteisestä mainonnasta, ja joiden erottaminen julkaisu ympäristön ei-maksetusta sisällöstä kuten artikkeleista saattaa olla kuluttajille hankalaa. Sisällöllinen natiivimainonta valittiin osana tätä tutkielmaa toteutettavan tutkimuksen kohteeksi, koska kuluttajien kyky tunnistaa sisältöjen suostuttelupyrkimys on ollut kyseenalaista. (esim. Campbell & Marks 2015; Wojdyski & Evans 2016.)

Aiheen tarkastelu rajataan tässä tutkielmassa digitaaliseen ympäristöön, sillä termin natiivimainonta katsotaan yleisesti viittaavan digitaalisissa ympäristöissä esiintyviin mainosisältöihin. Näin on siitäkkin huolimatta, että natiivimainonnan periaatteita voidaan soveltaa myös esimerkiksi printtimainonnassa. Tarkastelu rajataan koskemaan kuluttajille suunnattua mainontaa. Pääpaino on mainosisältöjen tarkastelussa, mutta display-mainontaan liittyvää tutkimusta on nostettu mukaan riittävän kokonaiskuvan antamiseksi aihealueesta. Tutkimus toteutetaan rajatun kohderyhmän keskuudessa. Kohderyhmäksi valikoitui korkeakouluopiskelijat. Vastaajat ovat siis iältään ja digitaalisen median käyttötottumuksiltaan hyvin homogeenisia.

Tutkimuskysymyksiin vastaamalla pyritään tuottamaan kuluttajamarkkinoilla toimiville organisaatioille hyödyllistä tietoa päätöksenteon tueksi erityisesti markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Tutkimuksesta hyötyvät erityisesti kuluttajamarkkinoilla toi-

mivat organisaatiot sekä natiivimainonnan sisältöjä tuottavat markkinointi- ja viestintätoimistot. Tutkimuksen toivotaan antavan kuluttajamarkkinoilla toimiville yrityksille hyödyllistä tietoa siitä, miten natiivimainontaa voi hyödyntää markkinointiviestinnässä. Tutkimuksella on arvoa myös siksi, että aihe on ajankohtainen eikä siitä, miten kuluttajat kokevat sisällöllisen natiivimainonnan, ole toistaiseksi olemassa kattavasti tutkimusta.

1.3 Tutkielman rakenne

Tämän tutkielman rakenne noudattaa tyypillisen akateemisen tutkielman rakennetta. Tutkielma koostuu seitsemästä pääluvusta. Ensimmäisenä luodaan tutkimukselle teoreettinen viitekehys erittelemällä tutkielman aiheeseen liittyviä julkaisuja ja aiempaa tutkimusta. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen empiirisen osaan, tutkimuksesta tehtyihin johtopäätöksiin ja lopuksi tutkielman yhteenvetoon.

Tutkielman teoreettinen viitekehys jakautuu kahteen eri lukuun. Ensimmäisessä teorialuvussa eli luvussa 2 perehdytään natiivimainontaan ilmiönä ja markkinointiviestinnän välineenä. Luvussa tutustutaan natiivimainonnan käsitteeseen sekä muihin siihen läheisesti liittyviin käsitteisiin, eritellään, kuinka natiivimainontaa hyödynnetään markkinointiviestinnässä sekä perehdytään niihin haasteisiin ja hyötyihin, joita natiivimainontaan markkinointiviestinnän keinona liittyy. Luvussa käsitellään siis natiivimainontaa hyvin laajasti, vaikka tutkielman empiirinen osuus keskittyy vain sisällölliseen natiivimainontaan. Lukijan on kuitenkin tärkeää ymmärtää natiivimainonnan koko kenttä ja näin ymmärtää, että tutkielman empiirinen osuus ei ole yleisestettävissä kaikkeen natiivimainontaan, vaan ohjaavaksi natiivimainonnaksi luokiteltavat mainosisällöt on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Natiivimainonnan käsitteen perusteellinen määrittelemine ja natiivimainonnalle läheisten käsitteiden läpikäyminen tässä tutkielmassa koetaan tärkeäksi, sillä aihealue on käsitteiltään tuore ja lukijan on tärkeää ymmärtää väärinkäsitysten välttämiseksi, mitä natiivimainonnalla tarkoitetaan juuri tässä tutkielmassa.

Toinen teorialuku eli luku 3 keskittyy kuluttajanäkökulmaan mainosisältöjen kokeamisen ja tulkitsemisen osalta. Luvun tarkoitus on perehdyttää lukija siihen, millaista tutkimusta mainonnan tunnistamisesta ja mainontaan suhtautumisesta on tehty. Luku keskittyy näihin teemoihin erityisesti median keinoja hyödyntävän mainonnan kautta sekä natiivimainonnan osalta siinä määrin, kun aiempaa tutkimusta on saatavilla. Luvussa esitellään myös tämän tutkielman kannalta oleellisen teoria, Friestadin ja Wrightin suostuteltutiedon teoria vuodelta 1994.

Teoreettisesta viitekehyksestä siirrytään lukuun 4, jossa perustellaan tutkimuksen metodologiset valinnat. Aluksi esitellään laadullista tutkimusta tutkimusmetodinä sekä sen

valitsemista ja soveltumista tähän tutkimukseen. Samassa luvussa käsitellään myös tutkimuksen käytännön toteuttamista esitellen käytettävän aineiston keruumenetelmä sekä aineiston valinnan ja hankinnan prosessi.

Tutkimuksen tulokset käydään läpi luvussa 5 erittelemällä kuluttajien digitaalisen median kulutustottumuksia, kuluttajien julkaisijoihin liittämiä mielikuvia, haastateltavien suhtautumista median keinoja hyödyntävää mainontaa kohtaan sekä esitettyjen esimerkkien avulla sitä, tunnistavatko haastateltavat natiivisisällöt mainonnaksi.

Laadullisen tutkimuksen tuloksien pohjalta johdetaan teoreettiset johtopäätökset ja käytännön toimenpidesuositukset. Ne esitellään luvussa 6, joka siis tarjoaa vastaukset tutkielman tutkimuskysymyksiin ja peilaa tutkimuksen tuloksia teoreettiseen viitekehykseen. Lopuksi arvioidaan tutkielman luotettavuutta ja rajoitteita sekä annetaan ehdotuksia jatkotutkimuksesta. Tutkielman viimeisessä luvussa, luvussa 7, vedetään yhteen tutkielman keskeiset havainnot ja kontribuutiot.

2 NATIIVIMAINONTA DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN ILMIÖNÄ

Tässä luvussa perehdytään natiivimainontaan ilmiönä ja markkinointiviestinnän väliin. Luvussa tutustutaan natiivimainonnan käsitteeseen sekä muihin siihen läheisesti liittyviin käsitteisiin. Lisäksi luvussa selvitetään, kuinka natiivimainontaa toteutetaan käytännössä sekä perehdytään niihin haasteisiin ja hyötyihin, joita natiivimainontaan mainonnan keinona liittyy. Luvussa eritellään myös niitä erityispiirteitä, joita liittyy digitaaliseen markkinointiin ja digitaaliseen markkinointiympäristöön sekä kuluttajien toimintaan digitaalisessa ympäristössä.

2.1 Natiivimainonnan käsite

Wojdynskin ja Evansin (2016, 600) mukaan natiivimainonta terminä on saanut alkunsa advertoriaalisten konseptien ja sosiaalisen median kohdattua. Sosiaalinen media tarjoaa brändeille edullisen ja tehokkaan markkinointikanavan, johon tulee perinteisen mainonnan sijaan tuottaa seuraajia ja potentiaalisia seuraajia kiinnostavaa sekä sitouttavaa sisältöä. Vaikka natiivimainonnalle on esitetty monia määritelmiä alan kirjallisuudessa ja tutkimuksessa, ei ilmiölle ole toistaiseksi vakiintunut laajasti tunnettua, yksiselitteistä määritelmää. Oheiseen taulukkoon (taulukko 1) on koottu natiivimainonnan määritelmiä tieteellisistä julkaisuista ja sähköisistä lähteistä.

Taulukko 1 Natiivimainonnan määritelmiä

LÄHDE	MÄÄRITELMÄ
Farnworth (2014)	Maksettua sisältöä, joka vastaa julkaisualustan editoriaalisia standardeja ja samalla yleisön odotuksia.
IAB Finland (2015)	Kuluttajalähtöinen markkinointi-viestinnän tyyppi, jossa mainostamisessa käytetään tilaa, jossa on perinteisesti esiintynyt sisällön julkaisevan median omaa sisältöä.
Matteo & Dal Zotto (2015)	Hybriditeknikka, jossa toimituksellinen ja menekkiä edistävä materiaali yhdistyvät, jotta brändit voivat levittää informaatorikasta mainontaa.
Seligman (2015)	Mainostajan sponsoroimaa sisältöä, joka on suunniteltu yhteensopivaksi julkaisu ympäristönsä kanssa.
Campbell & Marks (2015)	Digitaalista markkinointia, joka esiintyy luonnollisessa "virrassa" pyrkien minimoimaan kuluttajan käyttökokemuksen häiritsemisen tai jopa keskeyttämisen mainonnan vuoksi.
The Federal Trade Commission (2015)	Natiivimainonta on sisältöä, joka muistuttaa uutisia, artikkeleita, tuotearvioita, viihdesisältöä tai muuta materiaalia, joka ympäröi sitä online-ympäristössä.
Wojdyski & Evans (2016)	Kaikki sellainen maksettu mainonta, joka noudattaa sisällön julkaisevan tahon editoriaalisen sisällön muotoa ja ulkonäköä.
Sweetser ym. (2016)	Natiivimainonta kuvaa mainostajan ja julkaisijan välistä suhdetta, jossa mainostaja lainaa julkaisijan luotettavuutta maksamalla julkaisijan sisältöä muistuttavan sisällön jakamisesta julkaisijan alustalla.

Taulukossa 1 suoritetun tarkastelun perusteella tärkeimmiksi natiivimainonnan tunnusmerkeiksi nousevat häiriöttömään käyttökokemukseen pyrkiminen sekä julkaisualustan muotojen ja keinojen hyödyntäminen. Lee ym. (2016) nostavat esiin natiivimainonnan puutteellisen määrittelyn ja argumentoivat, että käsitteestä on käytetty alan tieteellisissä julkaisuissa sekä laajaa että suppeampaa määritelmää. Suppea natiivimainonta voi-

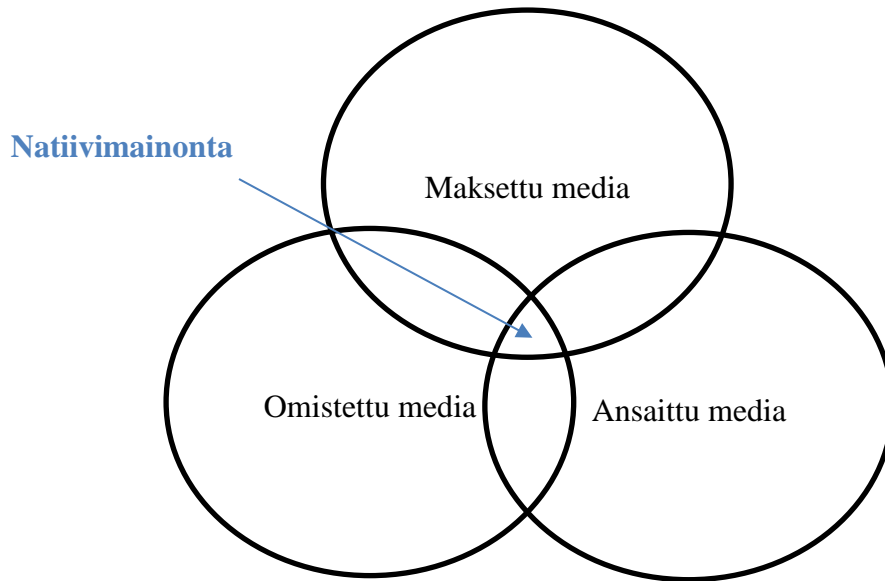
daan määritellä Wojdynskin ja Evansin (2015) tavoin miksi tahansa maksetuksi mainonaksi, joka ottaa julkaisun toimituksellisen muodon. Tätä vastoin natiivimainonnan laaja määritelmä viittaa brändätyyn sisältöön, joka on integroitu julkaisualustaan ja sisältää alustalle ominaisen työkalun sitouttamiseen kuten sisällön jakamiseen (Matteo & Dal Zotto 2015). Lee ym. (2016) kehottavat laajan määritelmän käyttämistä erityisesti siksi, että se erottaa natiivimainonnan selkeästi omaksi, uudeksi mainonnan lajikseen ja ehkäisee sekoittumista esimerkiksi advertoriaaleihin.

Tässä tutkielmassa natiivimainonnalla tarkoitetaan yleisesti kaikkia niitä digitaalisen markkinoinnin tyyppejä, joiden keskiössä on kuluttajan sitouttaminen ja online-käyttökemuksen häiritsemisen minimointi julkaisualustan keinoja ja muotoja hyödyntämällä. Tämä määritelmä pohjautuu erityisesti Matteon ja Dal Zotton (2015) sekä Campbellin ja Marksin (2015, 600) määritelmiin natiivimainonnasta, jolloin sekä natiivimainonnan suppea että laaja määritelmä tulevat huomioiduksi.

Campbellin ja Marksin (2015, 601–603) mukaan salamyhkäisyys (engl. secrecy) on yksi natiivimainonnan tärkeimmistä ominaispiirteistä niin hyvässä kuin pahassa. Epäonnistuuessaan natiivimainonta saatetaan tulkita piilomainonniksi ja onnistuuessaan se taas onnistuu näyttäytymään kuluttajalle mielenkiintoisena ja käyttökelpoisena sisältönä. Natiivimainonta pyrkii häivyttämään niitä negatiivisia konnotaatioita, joita mainoksiin perinteisesti liittyy. Tämän se tekee hyödyntämällä julkaisualustan keinoja, jotta se sulautuisi julkaisu-ympäristöönsä ja jolloin mainoksen kohtaavan kuluttajan kokemus mainonnasta olisi mahdollisimman positiivinen.

Lovettin ja Staelin (2016, 142) mukaan brändistä voi kommunikoida digitaalisessa ympäristössä kolmea eri mediaa hyödyntäen. Brändit voivat käyttää maksettua näkyvyyttä, omistettua näkyvyyttä ja ansaittua näkyvyyttä. Maksettu näkyvyys tarkoittaa mainontaa perinteisessä merkityksessään. Brändi on esimerkiksi ostanut mainostilaa tietyltä digimedial edustajalta ja saa näin bannerimainoksensa, jolla se tuo esiin ajankohtaista kampanjatarjousta näkyviin määrätuille mainospaikoille tiettyinä ajanjaksona tai perustuen esimerkiksi klikkausmääriin. Omistetuiksi medioiksi voidaan lukea esimerkiksi brändin hallinnoima blogi, oma internetsivusto ja brändin sosiaalisen median kanavat. Ansaittua mediaa on brändin sidosryhmien vuorovaikutus eli esimerkiksi eWOM¹ tai brändin vastikkeetta saama julkisuus jossakin kanavassa. Kuviossa 1 on havainnollistettu maksetun, omistetun ja ansaitun näkyvyyden suhdetta sekä natiivimainonnan sijoittumista niiden välimaastoon.

¹ eWOM (engl. electronic word of mouth) on Hennig-Thuraun, Qwinnerin, Walshin ja Gremlerin (2004, 39) mukaan mikä tahansa positiivinen tai negatiivinen kommentti, palaute tai muu ilmaus, jonka kuluttaja on tehnyt tuotteesta, brändistä tai yrityksestä Internetiin.



Kuvio 1 Median kolmijako ja natiivimainonta

Natiivimainonta sijoittuu kuviossa 1 esitetystä kolmijaosta maksetun, omistetun ja ansaitun näkyvyyden välimaastoon, sillä vaikka mainospaikasta on maksettu, pyrkii natiivimainonta olemaan kohderyhmälleen oleellista sisältöä, johon kuluttaja tarttuu siksi, että kokee sen hyödylliseksi ja kiinnostavaksi mainostustarkoituksesta huolimatta. (Lovett & Staelin 2016; Baetzgen & Tropp 2015.) Organisaatioiden kamppaillessa edellä mainittujen medioiden käytön tasapainottamisen kanssa natiivitaktiikat ovat Verčičin ja Verčičin (2015, 497) mukaan otettu brändien toiminnassa yleisesti osaksi kuluttajien sitouttamista.

Aiemmassa median ja mainonnan yhteispeliä käsittelevässä tutkimuksessa esiintyy usein käsite hybridi (esim. Balasubramanian 1994; Matteo & Dal Zotto, 2015; Taiminen, Luoma-aho & Tolvanen 2015), jolla viitataan mainonnan muotoon, jonka voidaan sanoa sijoittuvan mainonnan ja ansaitun näkyvyyden välimaastoon keinojen puolesta. Balasubramanian (1994, 29–30) määrittelee hybridit mainosviestit sisällöiksi, jotka yhdistävät luovasti mainosviestien ja toimituksellisten viestien hyötyjä ja välttää niiden haittoja. Kuviossa 2 on havainnollistettu hybridiviestien, joihin myös natiivimainonta voidaan lukea, tapaa yhdistellä mainonnan ja ansaitun julkisuuden konsepteja.



Kuvio 2 Mainosisältö, ansaittu näkyvyys ja hybridisisältö, Balasubramanian (1994, 30) mukaan

Kuvio 2 selventää, millaisia hyötyjä ja haittoja liittyy mainontaan ja ansaittuun näkyvyyteen sekä miten hybrideissä sisällöissä yhdistyvät kummankin näkyvyyslajin positiiviset puolet. Mainonta on mainostajan täydessä kontrollissa, sillä mainos on hankittu tiettyyn tarkoitukseen, tiettyä korvausta vastaan. Mainostajalla on siis täysi hallinta siitä, mitä mainos sisältää ja miten se tuo mainostettavaa asiaa esiin. Mikä taas ei ole mainostajan hallinnassa, on mainonnan yleisön reaktio mainosta kohtaan. Koska mainos on tuotettu selkeästi tietty kaupallinen agenda mielessään, voi tämä aiheuttaa skeptisyyttä mainostajaa kohtaan. Ansaitun sisällön kohdalla taas tilanne on päinvastainen. Koska sisältötuottaja ei ole brändi, on kuluttajan reaktio oletettavasti vähemmän skeptinen. Toisaalta brändillä ei ole kontrollia siitä, mitä sisältö käsittelee tai millaisessa valossa siinä esitetään brändi, mikä voi olla huono asia, jos sisältö ei ole linjassa mainostajan muun

viestinnän kanssa tai sisältö esittää brändin negatiivisessa valossa. (Balasubramanian 1994.)

Aihealueen käsitteiden uutuuden sekä tieteellisen tutkimuksen puutteen vuoksi natiivimainontaan ja siihen läheisesti liittyvien termien tulkinta on usein kirjavaa. Alan keskusteluissa ja ei-tieteellisissä julkaisuissa kuten blogeissa käsitteiden käyttö on epäjohdonmukaista. Eri termeillä saattaa olla vain pieniä vivahte-eroja tai niitä käytetään muutoin virheellisesti. Termejä käytetään alan keskustelussa välillä jopa toistensa synonyymeina tai käsitteet saattavat muutoin sekoittua (Joel 2013). Termiä natiivimainonta saatetaan käyttää yläkäsitteenä samankaltaisille termeille tai se saatetaan sekoittaa läheisiin termeihin kuten sponsoroitu sisältö tai brändijournalismi kanssa (Wojdynski & Evans 2016).

Seuraavaksi eritellään kirjallisuuskatsauksen pohjalta esiin nousseita keskeisimpiä natiivimainontaan rinnastettavia käsitteitä. Valitut käsitteet ovat sisältömarkkinointi, advertoriaali, infomersiaali, sponsoroitu sisältö, brändätty sisältö, brändijournalismi ja tuotesijoittelu. Taulukkoon 2 on nostettu kustakin termistä yksi käsitteen pääpiirteet kokoava määritelmä. On syytä muistaa, että taulukkoon 2 nostetut määritelmät eivät ole tyhjentyviä. Käsitteiden määritelmät ovat usein moninaisia, ja yksiselitteisen määritelmän antaminen on siten hankalaa. Tarkoituksena on antaa yleiskuva aihealueen käsitteistöstä, ja selvittää toisiaan muistuttavien käsitteiden välisiä eroavaisuuksia.

Taulukko 2 Tutkielman aiheeseen läheisesti liittyviä käsitteitä

KÄSITE	LÄHDE	MÄÄRITELMÄ
Advertoriaali	Attaran ym. (2015)	Printtimainontaa, joka näyttäytyy kuluttajalle pikemmin julkaisijan organisisena sisältönä kuin mainoksena.
Brändätty sisältö	Farnworth (2014)	Mainostava brändi toteuttaa sisällön ja maksaa sen julkaisemisesta ulkoisessa kanavassa.
Brändijournalismi	Cole & Greer (2013)	Brändin, arvojen ja tuotteiden edistämistä asiakkaille käyttökelpoisen ja räätälöidyn editoriaalisen sisällön avulla.
Sisältömarkkinointi	IAB Finland (2015)	Brändi luo ja julkaisee omilla kanavissaan kuluttajalle relevanttia sisältöä ylläpitääkseen asiakkuutta tai lisätäkseen tietoisuutta itsestään.
Sponsoroitu sisältö	Farnworth (2014)	Mainoksen julkaisija toteuttaa sisällön brändin puolesta ja brändi maksaa sisällön julkaisemisesta.
Tuotesijoittelu	d'Astous & Chartier (2000)	Tuotteen, brändin tai yrityksen sijoittamista markkinointitarkoituksessa osaksi viihdesisältöä.
Infomersiaali	Balasubramanian (1994)	Televisiomainos, joka muistuttaa pituudeltaan ja sisällöltään televisio-ohjelmaa.

Yritykset vastaavat muuttuneen toimintaympäristön luomiin haasteisiin tuottamalla kuluttajia sitouttavaa sisältöä markkinointitarkoituksiinsa. Sisällöstä tehdään kohderyhmälle relevanttia ja heitä kiinnostavaa, jotta kuluttaja saadaan houkutelua sisällön pariin

vapaaehtoisesti. Kiinnostavuuden lisäksi sisällön tulee saada aikaan yrityksen kannalta tuottoisaa toimintaa (Abel 2014, 13), kuten ostopäätöksen tai sisällön jakamisen eteenpäin. Yhä useampi organisaatio nostaakin sisältömarkkinoinnin tunnustetuksi osaksi markkinointistrategiaansa. Keskiössä on kuluttajien sitouttaminen luomalla ja jakamalla kohderyhmälle arvokasta informaatiota eli sisältöä sen sijaan, että luotettaisiin perinteisempään, kuluttajan toiminnan digiympäristössä keskeyttävään push-mainontaan. (Wong An Kee & Yaznifard 2015, 1062.)

Sisältömarkkinointi on natiivimainonnan ohella verrattain uusi mainonnan ilmiö. Digi- ja mobiililaitteiden sekä sosiaalisen median yleistymisen myötä kuluttajilla on jatkuva pääsy ja tarve kuluttaa digitaalisia sisältöjä. Brändit voivat vastata tähän tarjoamalla omia mielenkiintoisia sisältöjään kuluttajien saataville eri kanaviin. Sisältömarkkinointi muistuttaakin enemmän tarinankerrontaa kuin perinteistä mainontaa. (Kee & Yazdanifard 2015, 1056.) Sisältömarkkinoinnissa brändi luo ja julkaisee omissa kanavissaan kuluttajalle relevanttia sisältöä ylläpitääkseen asiakkuutta tai lisätäkseen tietoisuutta itsestään (IAB Finland 2015, 5). Keskeisenä erona sisältömarkkinoinnin ja natiivimainonnan välillä ovat siis julkaisukanava ja muoto, jossa mainonta esiintyy.

Advertoriaalit ovat mainoksia, jotka muistuttavat ulkoisesti tavallista journalistista printtimateriaalia (Kim, Pasadeos & Barban 2001, 265), kuten lehtiartikkelia tai kolumnia. Advertoriaalit ovat printtimainontaa, joka pyrkii siihen, että kuluttajat kokisivat advertoriaalin vähemmän mainoksena ja enemmän julkaisijan orgaanisen sisällön kaltaisena. (Campbell & Marks 2015, 600; Attaran ym. 2015, 708.) Advertoriaali, joka on todennäköisesti parhaiten tunnettu niistä mainontatyypeistä, joissa journalistinen materiaali sekoittuu mainontaan, hyödyntää siis journalistista julkaisualustaansa lainaamalla ulkomuotonsa alustalle tyypillisiltä julkaisuilta (van Reijmersdal ym. 2005, 39). Median keinojen hyödyntämisestä huolimatta kuluttajan on voitava aina helposti erottaa toimituksellinen sisältö ja mainonta toisistaan. Tunnistettavuus helpottuu, kun advertoriaali merkitään tunnistetekstillä kuten ”mainos”. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

Brändijournalismilla voidaan viitata esimerkiksi asiakaslehtiin tai muihin brändien markkinointitarkoituksiinsa tuottamiin journalistisiin materiaaleihin. Brändijournalismin avulla brändit voivat kohdentaa asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailleen hyödyllistä ja räätälöityä toimituksellista sisältöä ja samalla edistää tietoutta itsestään, arvoistaan ja tuotteistaan. (Cole & Greer 2013, 673.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan rahoitusta tai muuta taloudellista tukemista, jonka tarkoituksena on tukea antavan tahon tuotteiden tai palveluiden tunnettuuden edistäminen. Sponsoroitujen sisältöjen yhteydessä on selkeästi esitettävä sponsorin nimi tai tunnus. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Aikaisempi sponsoroituihin sisältöihin keskittyvä tutkimus on näyttänyt, että sekä internetin käyttäjät että mainostajat hyötyvät sponsoroidusta sisällöstä (Becker-Olsen 2003, 17–19). Sponsoroidun sisällön selkein ero natiivimainon-

taan on, että sisältö ei välttämättä noudata julkaisualustan tyyliä täysin tai lainkaan. Sponsoroitu ja brändätty sisältö eroavat toisistaan siinä, että sponsoroidun sisällön on tuottanut julkaisija ja brändätyn brändi itse. Julkaisukanava on molemmissa sama eli julkaisu tapahtuu muualla kuin brändin omissa kanavissa. (Farnworth 2014.)

Tuotesijoittelu on perinteinen ja erityisesti TV-ohjelmissa sekä elokuvissa käytetty mainonnan tyyppi, joka alkoi kehittyä 1970-luvulla vastauksena tarpeeseen, joka syntyi kun perinteisen mainonnan teho sanomalehtien sivuilla ja TV-kanavien mainoskatkoilla alkoi selkeästi heiketä. (Begy & Talwar 2016, 253–254). Termillä tuotesijoittelu tarkoitetaan tuotteen, brändin tai yrityksen sijoittamista markkinointitarkoituksessa osaksi viihdesisältöä (d'Astous & Chartier 2000, 31). Infomersiaali taas on televisiomainonnan muoto, joka tarkoittaa mainostarkoituksessa tuotettua televisio-ohjelmaa muistuttavaa mainosta, jossa tuodaan esille tiettyä tuotetta tai organisaatiota (Balasubramanian 1994).

2.2 Natiivimainonnan toteuttaminen

Natiivimainontaa voidaan toteuttaa missä tahansa formaatissa, joka noudattaa julkaisualustansa keinoja ja muotoja. Natiivimainontaa voivat olla esimerkiksi artikkelit, kolumnit, uutiset, sosiaalisen median julkaisut, testit ja haastattelut. IAB Finlandin (2015, 5–6) mukaan natiivimainonnaksi luokiteltavat erityyppiset sisällöt voidaan jaotella edelleen kahdella eri tavalla: mainoksen tavoitteen perusteella ja mainoksen muodon perusteella.

Tavoitteiden perusteella natiivimainonta voidaan IAB Finlandin (2015) jakaa kahteen päätyyppiin, ohjaavaan natiivimainontaan ja sisällölliseen natiivimainontaan. Tämä jako on esitetty kuviossa 3. Ohjaavat mainokset näkyvät osana uutisvirtoja tai hakutuloksia eli julkaisualustalle tyypillisiä listauksia, ja ne pyrkivät ohjaamaan kuluttajan pois alkupe-
räiseltä sivustolta ja mainostajan oman sisällön pariin. Sisällöllinen natiivimainonta taas on median julkaisemaa mainostajan sisältöä, joka on samanmuotoista julkaisijan oman sisällön kanssa.

NATIIVIMAINONTA	
<p>Ohjaava natiivimainonta</p> <p>Tavoite: kuluttajan ohjaaminen mainostajan sisällön pariin</p> <p>Miten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • näkyy osana erilaisia julkaisevan median erilaisia listauksia • sisällön ”sponsorointi” 	<p>Sisällöllinen natiivimainonta</p> <p>Tavoite: kuluttajan sitouttaminen sisällöllä</p> <p>Miten?</p> <ul style="list-style-type: none"> • mainossisältö hyödyntää median keinoja • esiintyy julkaisualustalla, jota ei itse omista • ei häiritse tai keskeytä käyttökokemusta

Kuvio 3 Ohjaava ja sisällöllinen natiivimainonta (IAB Finland 2015)

Kuviossa 3 esitetyn jaon ohella käytetään myös toista IAB Finlandin (2015, 5–6) esittämää natiivimainonnan luokittelutapaa, jossa mainoksen muoto viittaa natiivimainoksen ulkoisiin tekijöihin ja sijaintiin sen julkaisualustalla. IAB (2013, 4-5) on luokitellut natiivimainonnan kuusi eniten käytettyä mainostyyppiä muodon mukaan seuraavasti:

- Sisältövirtoihin upotetut mainokset
- Suosittelua hyödyntävät widgetit
- Maksetut hakutulokset
- Mainoslistat
- Natiivimainonnan elementtejä sisältävät ja IAB:n standardoimat mainokset

Sisältövirtoihin upotetut mainokset viittaavat verkkosivuilla esiintyviin mainoksiin, jotka esiintyvät sivuston uutisvirrassa ja ovat ulkoisesti kuin julkaisualustan omaa materiaalia. Julkaisijan omasta sisällöstä mainoksen erottaa tietty tunniste tai merkintä kuten "mainos". Sisältövirtoja hyödynnetään runsaasti sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Facebook hyödyntää monia erilaisia tyyppisiä sisältövirtoihin upotetuista mainoksista.



Kuva 1 Kahdenlaista mainontaa Facebookissa

Kuva 1 havainnollistaa erilaisia Facebook-mainonnan muotoja. Käyttäjän uutisvirrassa näkyvä mainos on natiivimainontaa, sillä se on kuluttajalle kohdistettua kiinnostavaa sisältöä, joka noudattelee julkaisevan kanavan omien julkaisuiden keinoja ja muotoa. Orgaanisesta sisällöstä natiivimainoksen erottaa merkinnät "Suggested Post" ja "Sponsored". Mainos ei keskeytä käyttäjän toimintaa, sillä se on luonnollinen osa uutisvirtaa. Jos käyttäjä kokee julkaisun hyödylliseksi, hän klikkaa sitä ja kuluttaa, kuten muutakin uutisvirtaan jaettua sisältöä. Sivun oikealla palstalla taas näkyy display-mainokseksi luokiteltava Facebook-mainos. Mainoksessa brändi näkyy selkeästi ja mainoksen tavoitteena ei ole tarjota kuluttajalle kiinnostavaa sisältöä, vaan siirtää tämä toiselle sivustolle suorittamaan tiettyä tehtävää eli tässä tapauksessa siirtyä vaatebrändi Ginatricotin verkkokauppaan ostoksille.

Suosittelua hyödyntävät widgetit tunnistaa usein "suositellaan sinulle" tai "saattaisit pitää myös" -tyylisistä tunnisteteksteistä. Widgetit ohjaavat suosittelua ja henkilökohtaisiamista hyödyntäen liikennettä verkkosisältöihin, jotka ovat samankaltaisia julkaisualueen sisällön kanssa. Tarkoitus ei siis ole ohjata kuluttajaa bannerimainonnan tavoin täysin erilaisen sisällön pariin, vaan tarjota kuluttajalle lisää häntä todennäköisesti kiinnostavaa sisältöä.

Hakukoneet esittävät hakutulokset yleensä listauksina, jotka perustuvat tulosten merkittävyyteen tehdyn haun kannalta. **Maksetut hakutulokset** näkyvät yleensä orgaanisten hakutulosten yläpuolella ja liittyvät tehtyyn hakuun eli ne todennäköisesti palvelevat kuluttajaa lähes yhtä lailla kuin orgaanisetkin hakutulokset. Erona on, että kyseiset sisällöt eivät luonnollisesti nouse yhtä korkealle hakutuloksissa, vaan niiden sijoittumisesta ensimmäiselle hakutulossivulle on maksettu. Maksetut tulokset erotetaan orgaanisista tuloksista tietyin hakukoneelle ominaisin merkinnöin.

Mainoslistoja hyödynnetään usein esimerkiksi verkkokaupoissa ja lehtien verkkosivustoilla. Listoihin kootaan tuotteita tai artikkeleita, jotka kuluttajan käyttöhistorian perusteella ovat tälle sopivia.

Natiivimainonnan elementtejä sisältävät ja IAB:n standardoimat mainokset taas sisältävät nimensä mukaisesti vain tiettyjä natiivimainontaan rinnastettavia elementtejä tai piirteitä, mutta eivät ole puhtaasti natiivimainontaa. Yleensä tätä tyyppiä edustavat mainokset eivät sisällä julkaisualustansa piirteitä toisin kuin edellä mainitut natiivimainonnan tyypit, mutta ne on nostettu mukaan listaukseen, koska niihin liittyy sisällön tai merkityksellisten suhteen natiivimainonnan kaltaisia elementtejä. Vaikka tämänkaltaiset mainokset määritellään myös natiivimainonnaksi, eivät ne toteuta natiivimainonnan ajatusta parhaallaan mahdollisella tavalla, sillä ne eivät täysin tue häiriöttömän käyttökokemuksen ajatusta. Tämän vuoksi ei-sisällöllisten, enemmän display-mainontaa muistuttavien mainoksien asema on alan keskustelussa ollut kiistanalainen. (esim. Pulkkinen 2016.)

Seligmanin (2015) mukaan natiivimainonta voidaan jakaa lukuisiin erilaisiin formaatteihin sekä tekniikkoihin, ja uusia muotoja tulee kehittymään tulevina vuosina. Käytetyimpiä natiivimainonnan muotoja ovat hänen mukaansa kohdennettu sisältö, joka voi olla joko julkaisijan tai brändin tuottamaa, uutisvirroissa tai vastaavissa esiintyvä sisältö sekä suositteluwidgit. Natiivimainonnan eri muodoista ja niiden jaottelusta ei ole olemassa laajaa yhteisymmärrystä, vaikkakin edellä esitelty IAB:n (2013) jaottelu lienee suosituin.

2.3 Natiivimainonnan hyödyt ja haasteet

Natiivimainonnan hyötyihin kuuluvat erinomainen soveltuminen kuluttajan luonnolliseen, digitaaliseen toimintaympäristöön, mobiiliyhtävällisyys sekä häiriötön käyttäjäkokemus. Digitaaliseen ympäristöön soveltumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että mainos sulautuu luonnolliseksi osaksi internetsivustoa, jolla se esiintyy. Sulauttaminen voidaan toteuttaa esimerkiksi upottamalla mainos sivuston uutisvirtaan (Seligman 2015). Natiivimainonta sopii digitaaliseen ympäristöön erittäin hyvin verrattuna esimerkiksi bannerimainontaan. Bannerit ovat internetsivustoilla esiintyvää näyttömainontaa, joka nimenomaan pyrkii erottautumaan muusta sisällöstä ja houkuttelee sivuston käyttäjää klikkaamaan ja siirtymään toiselle sivustolle. On kuitenkin todettu, että internetin käyttäjän silmä ohittaa bannerimainonnan tottuneesti. Display-mainonnan tehokkuus on kaiken kaikkiaan laskussa. (Cho & Cheon 2004.)

Mobiililaitteiden määrä kasvaa jatkuvasti ja näin ollen myös kysyntä mobiilimainonnan ratkaisuille on kasvussa. Mobiilimainonta onkin yksi nopeimmin kasvava mainonnan alue. (Bart, Stephen & Sarvary 2014, 270–271.) Mobiiliyhtävällisyys on ja tulee yhä ene-

nevissä määrin olemaan tärkeä mainonnan ominaisuus (IAB Finland 2015). Natiivimainonta pystyy tarjoamaan häiriöttömän käyttökokemuksen julkaisualustasta riippumatta. Häiriöttömyys ja mainonnan aiheuttamien negatiivisten tunteiden minimoiminen on natiivimainonnan tärkeä ominaisuus ja myös olennainen hyöty. Monet digitaalisen mainonnan muodot, kuten bannerit, pyrkivät nimenomaan herättämään kuluttajan huomion ja näin häiritsemään kuluttajan luontaista käyttäytymistä internetsivustolla. Natiivimainonta taas pyrkii olemaan luonnollinen osa käyttökokemusta ja jopa toivottua sisältöä. (Campbell ja Marks 2015, 600.)

Natiivimainonnassa hyödynnetään erilaisia mediajulkaisijoiden keinoja mielenkiintoisen mainosviestin aikaansaamiseksi. Näin tieto tuotteesta, palvelusta tai brändistä tuodaan kuluttajien tietoisuuteen heitä todennäköisesti miellyttävällä tavalla. Koska kuluttajat ovat motivoituneempia lukemaan toimituksellista sisältöä kuin kaupallisia viestejä (Tutaj & van Reijmersdal 2012), voi natiivimainonnan olettaa kiinnostavan kuluttajia perinteistä mainontaa enemmän ja median keinojen hyödyntäminen voidaan lukea yhdeksi natiivimainonnan hyödyksi.

Natiivimainonnalla, kuten muillakin mainonnan keinoilla, on hyötyjen ohella myös omat haasteensa. Mainonnan tunnistettavuus ja läpinäkyvyys ovat kenties yleisimmin natiivimainonnan yhteydessä esiin nousevia teemoja. Natiivimainonnan esittämiselle on asetettu tietyt merkitsemiseen liittyvät normit, joita mainostajien on noudatettava. Normeilla edesautetaan mainonnan tunnistettavuutta ja estetään harhaanjohtavuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014; Julkisen Sanan Neuvosto 2015.)

Yhdysvalloissa The Federal Trade Commission (2015) taas on tiivistänyt ohjeistuksensa natiivimainonnan merkitsemisestä kolmeen pääkohtaan:

1. Läpinäkyvyys on tärkein asia. Mainos tai mainosviesti ei saa antaa kuluttajille vaikutelmaa siitä, että se olisi jotain muuta kuin mainos.
2. Jotkin natiivimainokset saattavat olla niin kaupallisia jo perusluonteeltaan, että ne johtavat kuluttajia harhaan vain hyvin epätodennäköisesti, vaikka niissä ei olisi erillistä merkintää. Muissa tapauksissa voi olla tarpeen varmistaa merkinnällä, että kuluttajat tunnistavat sisällön mainonnaksi.
3. Jos merkintä on välttämätön mainoksen petollisen luonteen estämiseksi, tulee merkinnän olla selkeä ja näkyvä.

Yhdysvaltalaisen julkaisijoiden joukossa tehty tutkimus kuitenkin osoitti, että jopa kaksi kolmasosaa julkaisijoista ei noudattanut riittävästi natiivimainonnan merkitsemiselle asetettu normeja (Swant 2016).

Tunnistettavuuden lisäksi on viime aikoina käyty paljon keskustelua natiivimainonnan vaikutuksista perinteiseen mediaan. Keskustelun kohteena on ollut niin median luotettavuus, läpinäkyvyys ja riippumattomuus kuin journalismin laadun heikkeneminenkin. Perinteisen käsityksen mukaan median julkaisusisältö ja maksettu sisältö eli mainossisältö

on pidetty täysin erillä toisistaan median riippumattomuuden ja sisällön laadun varmistamiseksi (Hart 2014). Joidenkin näkemysten mukaan kaupallisen ja journalistisen sisällön rajan hälvenemisellä voi olla vakavia seurauksia, koska se vaikuttaa journalistien rooliin (Conil 2016).

Natiivimainonnan ja median suhteeseen liittyy myös puhtaasti eettisiä haasteita. On kyseenalaista, voivatko arvostetut mediat julkaista minkäläistä vain mainossisältöä, vaikka sisältö ei olisikaan median itsensä tuottamaa, ja media saisi sisällön julkaisemisesta tuloja. Vilkasta keskustelua herättänyt skientologisen kirkon natiivimainos "David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year" Atlantic-sivustolla on erinomainen esimerkki kiistanalaisesta natiivimainoksesta (Carlson 2015).

SPONSOR CONTENT What's This?

David Miscavige Leads Scientology to Milestone Year

Under ecclesiastical leader David Miscavige, the Scientology religion expanded more in 2012 than in any 12 months of its 60-year history.

[in Share](#) 3 [Tweet](#) 12:25 PM ET



Kuva 2 Skientologisen kirkon natiivimainos Atlantic-lehdessä

Joissakin tulkinnoissa natiivimainonta rinnastuu harhaanjohtavaan mainontaan. Einstein (2016, 226) esittää artikkelissaan huolensa natiivimainonnan petollisesta luonteesta

erityisesti kuluttajien kannalta. Piilomainonta on harhaanjohtavaa markkinointia, joka on haitallista erityisesti siksi, että kuluttaja saattaa saada vääristynyttä informaatiota piilomainoksessa esiintyvistä hyödykkeistä. Natiivimainonnan ja muun kaupallisen sisällön merkitsemiseen kehityt merkintäteknikat auttavat kuluttajaa erottamaan mainonnan ja median oman sisällön toisistaan sekä ehkäisevät piilomainonnan esiintymistä ja niitä negatiivisia vaikutuksia, joita piilomainonnalla saattaa olla.

Kuluttajien ja organisaatioiden kommunikoidessa yhä enenevässä määrin digitaalisissa ympäristöissä, ovat markkinoijat Järvisen ja Karjaluodon (2015, 117) mukaan ymmärtäneet tarpeen seurata näitä kohtaamisia ja mitata niiden tehoa analytiikan avulla. Mainonnan tehokkuuden mittaaminen ja todentaminen ovat teemoja, jotka puhuttavat jatkuvasti. Digitaalisen mainonnan kaksi perusmittaria eli sivujen näyttömäärät ja linkkisiirtymät ovat molemmat osaltaan ongelmallisia (Rutz & Bucklin 2012, 231). Myös natiivimainonnan osalta mittaamista ja tehokkuuden todentamista voidaan pitää tietynlaisina haasteina. Markkinoijien keskuudessa ollaan huolissaan natiivimainonnan skaalautuvuudesta ja ketteryydestä. Natiivimainonta ei välttämättä sovellu suurien yleisöjen tavoittamiseen, sillä natiivimainonta perustuu sisällön räätälöintiin (Sebastian 2014).

2.4 Natiivimainonta ja digitaalisen markkinointiympäristön erityispiirteet

Digitaalista ympäristöä leimaa lähes rajaton tiedon saatavuus. Tietoa on saatavilla suuria määriä ja periaatteessa kenen tahansa, missä ja milloin tahansa, on mahdollista hankkia ja jakaa tietoa edelleen digitaalisessa muodossa. Toisaalta yhä useammalla on myös mahdollisuus tuottaa tietoa itse muiden saataville ilman, että sitä voidaan kontrolloida kolmannen osapuolen taholta (Benkler 2006, 11). Tästä juontaa juurensa osittain myös se, että toisen kuluttajan suositus on usein tehokkaampi ostoaikeen laukaisija kuin maksettu mainonta (Edelman 2010, 68).

Digitaalinen markkinointiviestintä on osallistava media, jossa kuluttajat osallistuvat aktiivisesti sisällön luomiseen sen sijaan, että he olisivat passiivisia markkinointiviestinnän vastaanottajia (Hennig-Thurau ym. 2010). Perinteisten mediajulkaisijoiden toimittamien verkkolehtien lisäksi tarkasteluun lukeutuvat blogit sekä sosiaalinen media, sillä monitahoinen kommunikaatio ja sosiaalisuus leimaavat suuresti paitsi mediaa myös digiympäristöjä yleensäkin. Voidaan puhua kuluttajälähtöisestä mediasta (consumer-generated media) ja käyttäjälähtöisestä sisällöstä (consumer-generated content) (Christodoulides, Jevons & Bonhomme 2012).

Benkler (2006) on kehittänyt käsitteen verkottunut tietotalous (engl. networked information economy), jolla hän kuvaa nykyistä digitaalista mediaympäristöä. Mulhernin

(2009, 87–88) mukaan verkottuneelle tietotaloudelle ominaisia asioita ovat sisällön modulaarisuus, loputtomat jäljentämisen ja jakamisen mahdollisuudet, kuluttajaverkostot, kuluttajien valta ja kuluttajien luoma sisältö, räätälöity sisältö sekä tietovirtaukset.

Kuluttajien käyttäytymistä digitaalisissa ympäristöissä leimaavat monimutkaisuus, monitahoisuus ja monikanavaisuus. Mainonta ei ole yksisuuntaista kommunikaatiota, vaan monitahoista dialogia kuluttajien kesken sekä brändin ja kuluttajan välillä. Tämä on pitkälti internetin ja sosiaalisen median ansiota. Tätä myötä on tunnustettu yhteisöiden oleellinen merkitys digitaalisilla markkinapaikoilla. (Wolny 2016.)

Digitaalista markkinointia käsiteltäessä teemat kuten mainonnan välttely ja mainostulva nousevat usein esiin. Välttelyä saavat Chon ja Chen (2004, 90–91) mukaan aikaan kuluttajien aiemmat negatiiviset kokemukset internetmainonnasta sekä mainonnan suuri määrä. Vielä näitä kahta merkittävämmäksi välttelyä aiheuttavaksi tekijäksi nousee se, että internetin käyttäjät kokevat, että bannerimainonta häiritsee tai jopa keskeyttää sen tehtävän, jota he ovat tulleet internetiin suorittamaan (Cho & Chen 2004, 90–91). Tehokkaat mainonnan esto-ohjelmat yleistyvät jatkuvasti (PageFair 2015), ja Suomessakin mainonnanestäjiä arvioidaan olevan keskimäärin 15 % kävijöistä (IAB Finland 2016, 3).

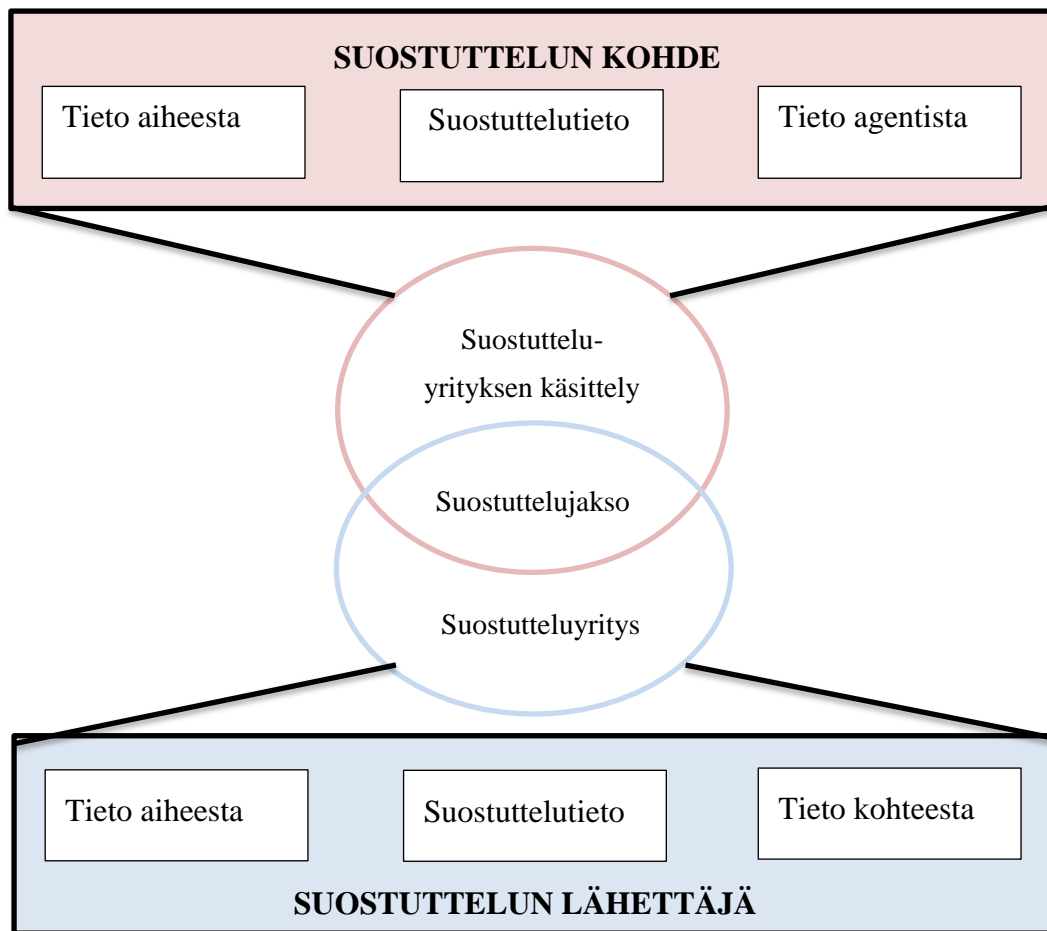
Kuluttajat käyttäytyvät internetissä hyvin tavoite- ja tarvekeskeisesti. Käyttäjillä on mielessään tietty tehtävä, jonka he haluavat internetissä suorittaa. Tehtävä voi kuitenkin keskeytyä mainonnan vuoksi, mikä on käyttäjän näkökulmasta hyvin epätoivottavaa (Burns & Lutz 2006). Dahlénin (2005) mukaan häiritsevä mainonta online-ympäristössä saattaa saada joissakin kuluttajissa aikaan negatiivisia reaktioita mainostajaa eli häiriön aiheuttajaa kohtaan. Jos taas digitaalinen käyttökokemus on häiriötön, on se oletettavasti positiivinen (Seyedghorban, Monash & Matanda 2016). Skeptisyys mainontaa kohtaan (engl. Ad skepticism) on jo pitkään tunnettu ilmiö (Obermiller & Spangenberg 1998, 160), mutta edelleen ajankohtainen. Natiivimainonnan voidaan katsoa kuuluvan mainonnan tyyppeihin, joilla pyritään reagoimaan mainonnan tehon yleiseen laskuun. Edelman (2010) tukee tätä osaltaan ja esittää, että digiympäristöt ovat muokanneet kuluttajakäyttäytymistä pysyvästi ja markkinoijien on pyrittävä pysymään tässä kehityksessä mukana ja hyödyntämään muutoksien mukanaan tuomat mahdollisuudet markkinoinnille.

3 MAINOSSISÄLTÖJEN VASTAANOTTAMINEN

Tässä luvussa jatketaan tämän tutkielman teoreettisen viitekehysten avaamista. Luvussa käsitellään aiempaa tutkimusta ja kirjallisuutta mainosisältöjen kokemisen ja tulkitsemisen alueelta kartoittaen erityisesti, millaisia tekijöitä liittyy median keinoja hyödyntävän mainonnan tunnistettavuuteen mainonnaksi, miten kuluttajat yleisesti suhtautuvat maksettuihin sisältöihin ja lopuksi, millaisia tekijöitä liittyy natiivimainonnan koettuun arvoon. Luvun ensimmäisessä alaluvussa syvennyttään Friestadin ja Wrightin (1994) kehittämään suostuttelutiedon malliin, joka on tämän tutkielman kannalta olennaisin yksittäinen teoria.

3.1 Suostuttelutiedon malli

Suostuttelutiedon malli (The Persuasion Knowledge Model) on Friestadin ja Wrightin (1994) esittelemä malli, joka selittää, miten kuluttajat vastaanottavat mainostajien heihin kohdistamia vaikutusyrityksiä eli mainosviestejä. Mallin avulla voidaan kuvata, kuinka kuluttajan tietoisuus häneen kohdistuvasta suostuttelusta vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja tulkitsee ja arvioi näitä häneen kohdistuvia suostuttelupyrkimyksiä sekä miten kuluttaja pyrkimykseen vastaa. (Friestad & Wright 1994, 1.) Suostuttelupyrkimys (engl. persuasion attempt) sisältää kaksi ulottuvuutta. Ensimmäinen on mainostajan mainonnan kohteelle osoittama viestintä, jolla pyritään vaikuttamaan kohteen uskomuksiin, asenteisiin ja toimintaan. Toinen on mainonnan kohteen käsitys siitä, miksi ja miten mainostaja on suunnitellut suostuttelun. Suostuttelupyrkimys ei siis käsitä vain mainostajan mainosviestiä, vaan se käsittää myös mainonnan kohteen käsityksen suostuttelusta eli mainosviestistä. On siis katsottu, että suostuttelupyrkimystä ei synny vain siitä, että kuluttajaa tavoitellaan suostuttelun keinoin, vaan kuluttajan tulee myös tiedostaa häneen kohdistettu suostuttelu. (Friestand & Wright 1994, 2.) Suostuttelutiedolla taas tarkoitetaan mainonnan kohteen käsityksiä suostuttelusta. Kuluttajan suostuttelutieto sisältää uskomuksia markkinoijan motiiveista, strategioista ja taktiikoista sekä tapoja, joilla kuluttaja yrittää selvittää suostuttelupyrkimyksistä (Campbell & Kirmani 2000, 69). Kuviossa 4 esitetään suostuttelutiedon malli Friestadin ja Wrightin (1994, 2) mukaan ja havainnollistetaan, kuinka suostutteluyritysten eri osapuolet toimivat.



Kuvio 4 Suostuttelutiedon malli Friestadin ja Wrightin (1994, 2) mukaan

Kuviossa 4 esitetty suostuttelutiedon malli (Friestad & Wright 1994) on alun perin keskittynyt siihen, kuinka kolme tietorakennetta eli suostuttelutieto, tieto agentista eli mainostajasta ja tieto aiheesta toimivat yhteen muokaten ja määrittäen suostutteluyritysten lopputuloksia. Tiedot agentista pitää sisällään kuluttajan uskomukset mainostajan piirteistä, kyvykkyyksistä ja tavoitteista. Tiedot aiheesta taas käsittää kuluttajan uskomukset mainosviestin aihepiiristä eli tuotteesta, palvelusta tai muusta mainostettavasta asiasta tai ihmisestä. Suostuttelutiedon malli kuvaa suostutteluprosessia prosessin molempien osapuolten, mainonnan kohteen eli kuluttajan ja mainonnan agentin eli mainostajan, näkökulmista.

Kuviossa 4 havainnollistettu suostuttelutiedon malli esittää, että kuluttajat kehittävät tietoutta suostuttelupyrykimyksistä ja hyödyntävät sitä vastatessaan kohtaamaansa suostutteluun ja vaikuttamiseen. Lähettäjä eli mainostaja ja suostuttelun kohde eli kuluttaja kohtaavat suostuttelujaksossa. Suostuttelujaksossa suostutteluyritys ja suostutteluyrityksen käsittely kohtaavat ja kohtaamisen lopputulos määräytyy. Suostuttelujaksossa kuluttaja joko tunnistaa suostuttelun ja aktivoi suostuttelutietonsa tai ei tunnista suostuttelua.

Suostuttelutiedon mallin puitteissa on Hamin ym. (2015) mukaan usein tutkittu, kuinka mainonnan kohteet pyrkivät suojaamaan itseään mainonnalta (esim. Nelson & Ham 2012). Vaikka tämä tutkimussuuntaus on ollut vallitseva, ei se kuitenkaan ole ollut Friestadin ja Wrightin (1994) tähtäimessä. Teorian kehittäjät kehottavat monipuolisuuden niin aiheen tarkastelun kuin käytettävien metodien osalta. Suostuttelutiedon teoriaa on suurimmaksi osaksi hyödynnetty kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta myös laadullisia metodeita on käytetty suostuttelutiedon arviointiin (Ham, Nelson & Das 2015). Laadullinen tutkimusote, joka myös tässä tutkielmassa on omaksuttu, on hyödyllinen erityisesti tarkasteltaessa tuntemattomampia tai monimutkaisia teemoja. Koska suostuttelutiedon malli on moniulotteinen ja se saattaa sisältää kontekstista riippuvaisia konsepteja, tarjoavat laadulliset metodit mielekkään tavan mitata suostuttelutietoa. (Ham, Nelson & Das 2015.)

Suostuttelutietoa ja suostuttelutiedon mallia on käytetty aiemmin median keinoja hyödyntävän mainonnan tutkimuksessa. Attaran ym. (2015) on tutkinut suostuttelutiedon mallin puitteissa kuluttajien suhtautumista perinteistä mainontaa ja advertoriaaleja kohtaan. Tutkimuksen kohteena oli erityisesti kuluttajien käsitykset sisältöjen luotettavuudesta (credibility) ja myyntikeskeisyydestä (selling intent). Tutkijat totesivat, että kuluttaja osti tuotteen todennäköisemmin, jos se esiintyi advertoriaalissa kuin jos se esiintyi perinteisessä mainoksessa. Mahdolliseksi selitykseksi esitettiin, että advertoriaaleissa tuotetiedon määrä oli suurempi kuin mainoksissa. (Attaran ym. 2015, 716.)

Myös Tutaj ja Reijmersdal (2012) ovat tutkineet suostuttelutietoa ja selvittäneet tutkimuksessaan, millaisia reaktioita hienovaraiset digimainonnan muodot, kuten sponsoroitu sisältö ja toisaalta huomiota herättävät muodot kuten bannerimainonta, saavat kuluttajissa aikaan mainoksia kohtaan. Tutkijat saivat selville, että kuluttajat kokevat hienovaraisemman mainonnan informatiivisemmaksi, viihdyttävämmäksi ja vähemmän ärsyttäväksi kuin huomiota herättävän mainonnan. Suostuttelutiedolla on siis merkittävä rooli mainonnan tunnistamisessa, sillä huomiota herättävä sisältö, joka tunnistetaan selkeästi mainokseksi, saa usein kuluttajalta negatiivisemmän vastaanoton. (Tutaj & Reijmersdal 2012.)

3.2 Mainonnan tunnistaminen

Mediasisältö ja maksettu sisältö on perinteisesti pidetty toisistaan erillään, jotta kaupalliset tavoitteet eivät asettaisi median riippumattomuutta kyseenalaiseksi (Hart 2014). Natiivimainonta poikkeaa perinteisestä median ja maksetun sisällön erillisyydestä sikäli, että natiivimainonta nimenomaan pyrkii hyödyntämään median keinoja, jotta se muistuttaisi julkaisijan omaa sisältöä (Sweetser ym. 2016, 1442). Natiivisisällöt ovat siis muodoltaan mainonnalle epätyypillisiä (The Federal Trade Commission 2015). Tämä on herättänyt

huolta natiivimainonnan tunnistettavuudesta. Mainonnan eettisyyden ja myös toimivuuden kannalta on tärkeää, että kuluttajat ymmärtävät, milloin heihin yritetään vaikuttaa. Tässä luvussa avataan mainonnan tunnistettavuuteen liittyvää tutkimusta erityisesti mainonnan tehokkuuden ja toisaalta myös mainonnan eettisyyden kannalta. Aihetta lähestytään ensin yleisesti, mainonnan eri tyypeihin liittyvän kirjallisuuden kautta, ja luvun lopuksi keskitytään nimenomaan natiivimainontaan liittyvään tutkimukseen.

Jotta kuluttaja voi tunnistaa mainonnan, tulee suostuttelutiedon mallin mukaan kuluttajan suostuttelutiedon aktivoitua (Friestad & Wright 1994). Jos aktivoitumista ei tapahdu, tarkoittaa se, ettei kuluttaja ole vielä kehittänyt tarvittavaa tietoutta kyseessä olevasta mainonnan tyypestä ja sen hyödyntämistä keinoista. Kuluttajalla ei siis ole suostuttelutietoa, joka sopisi tilanteeseen, eikä tieto näin ollen voi aktivoituakaan. Kuluttaja ei tällöin tunnista mainoksen suostuttelupyrkimystä.

Campbellin ja Kirmanin (2000) mukaan mainonnan kohteen suostuttelutietoon vaikuttavat erityisesti mainostajan suostuttelumotiivin havaittavuus ja kohteen käytettävissä oleva kognitiivinen kapasiteetti. Tutkijoiden mukaan, mitä helpommin suostuttelevan tahon tarkoitusperä on suostuttelun kohteen havaittavissa, sitä enemmän kohteen suostuttelutieto aktivoituu. Tätä vastoin niissä tilanteissa, joissa suostuttelevan tahon motiivit eivät ole helposti havaittavissa, kognitiiviselta kapasiteetiltaan kuormitettu suostuttelun kohde käyttää suostuttelutietoaan harvemmin ja arvioi mainostajan pyyteettömämmäksi kuin vähemmän kuormitettu suostuttelun kohde. (Campbell & Kirmani 2000.)

Mainonnan tunnistettavuutta arvioitaessa nousee usein esiin huoli erityisryhmistä kuten lapsista, jotka ovat muita kuluttajaryhmiä alttiimpia markkinoinnin vaikutuksille (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Verhellen, Oates, Pelsmacker ja Dens (2014) ovat tutkineet lapsia ja hybridejä mainostyyppejä. Heidän tutkimuksensa mukaan lapset, jotka olivat kohdanneet hybridiä mainontaa, muistivat brändin huomomin kuin lapset, jotka näkivät perinteisen televisiomainoksen.

Kilpailija- ja kuluttajavirasto määrittää, että mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi helposti huolimatta siitä, missä tai millaisessa muodossa mainos esiintyy. Lisäksi mainoksesta on käytävä vaivatta ilmi, mitä mainostetaan. Kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti, eikä kaupallisia viestejä saa piilottaa muuhun viestintään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.) Myös Aikakauslehtien liitto (2014) ja Viestintävirasto (2016) ovat tehneet omat linjauksensa mainonnan tunnistettavuudesta. Aikakauslehtien liitto (2014) ottaa käytösäänöillään kantaa erityisesti mainonnan merkitsemiseen. Aikakauslehtien liitto on linjannut muun muassa, että artikkelien ja muiden yhteistyössä tuotettujen sisältöjen yhteistyöluonne on tehtävä aina selväksi lukijalle. Tämä koskee niin yhteistyössä tuotettuja sisältöjä kuin natiivimainoksia, jotka muistuttavat tekstin määrän ja asetelun puolesta toimituksellista sisältöä. Pelkkä yhteistyökumppanin logo ei riitä takaamaan tunnistettavuutta, vaan Aikakauslehtien liitto

suositaa, että sisällön yhteydessä on logon lisäksi esimerkiksi merkintä "mainos", joka on selkeästi havaittavissa fonttikokonsa, värinsä ja graafisen ilmeensä puolesta.

Taulukkoon 3 on nostettu median keinoja hyödyntävän mainonnan tai muutoin epätavallisessa muodossa esiintyvän mainosisällön tunnistettavuuteen pureutuneesta kirjallisuudesta (esim. Van Reijmersdal, Neijens & Smit 2005; Tutaj & Reijmersdal 2012; Wojdyski 2016; Wojdyski & Evans 2016) esiin nousseita tekijöitä, jotka vaikuttavat mainosisällön suostuttelupyrkimyksen tunnistamiseen eli siihen, kuinka helposti tai vaikeasti kuluttajat tunnistavat sisällön mainonnaksi.

Taulukko 3 Median keinoja hyödyntävän mainonnan suostuttelupyrkimyksen tunnistamiseen vaikuttavia tekijöitä

TEKIJÄ	MÄÄRITELMÄ	LÄHDE
Mainoksen merkinnän sijainti	Käytetyn merkinnän sijainti sisällössä	Wojdynski & Evans (2016)
Mainoksen merkinnässä käytetty ilmaisu	Käytetyn merkinnän sanallinen muotoilu	Wojdynski & Evans (2016)
Kokemus sisällön kaupallisuudesta	Lukijan kokemus sisällön kaupallisesta luonteesta	Attaran ym. (2015)
Mainonnan formaatti	Muoto, jossa mainos esiintyy	Tutaj & Reijmersdal (2012)
Merkinnän läheisyys (proximity)	Käytetyn merkinnän sijainti lähellä tai etäällä sisältöä	Wojdynski (2016)
Merkinnän visuaalinen hallitsevuus (prominence)	Merkinnän näkyvyys; merkintä on lukijan selkeästi havaittavissa	Wojdynski (2016)
Merkinnän selkeys (clarity)	Käytetyn merkinnän visuaalinen ja kielellinen selkeys	Wojdynski (2016)
Logon läsnäolo	Logon mukanaolo sisällössä	Wojdynski (2016)

Taulukon 3 tarkoituksena on vetää yhteen median keinoja hyödyntävää mainontaa, mukaan lukien natiivimainontaa, käsittelevästä kirjallisuudesta poimittuja tekijöitä, joiden suhteen mainonnan tunnistettavuutta on tarkasteltu. Taulukossa esiintyvät tekijät on havaittu jollain tavalla merkitykselliseksi osaksi suostuttelupyrkimyksen havaitsemisen prosessia. Taulukossa on esitetty tekijä, tekijän määritelmä ja tutkijan tai tutkijoiden nimet, jotka ovat nostaneet kyseisen tekijän esiin kirjallisuudessa.

Median keinoja hyödyntävän mainonnan tunnistaminen

Kun brändi esiintyy median keinoja hyödyntävässä mainosviestissä, on Attaran ym. (2015, 705) mukaan epäselvää, tunnistavatko kuluttajat, että sisällön tarkoituksena on vaikuttaa heihin. Tästä on tehty jonkin verran tutkimusta, mutta yhtenäistä vastausta ei

ole toistaiseksi pystytty tarjoamaan. Yleisesti hyväksyttyä on kuitenkin se, minkä esimerkiksi Dahlén ja Edenius (2007) ovat todenneet, että mainosviestin sijoittaminen mainonnalle epätyypilliseen mediaympäristöön voi vähentää kuluttajan kykyä tunnistaa viesti mainokseksi. Tutkimuksessaan Dahlén ja Edenius (2007) totesivat, että viestit, jotka esitetään mainonnalle epätyypillisessä mediaympäristössä, tunnistettiin harvemmin mainonnaksi kuin viestit, jotka esiintyivät mainonnalle perinteisemmässä ympäristössä. Cameron ja Curtin (1995) ovat puolestaan todenneet, että kuluttajat eivät tunnista sponsoroitua sisältöä, jos se esiintyy uutisisällön muodossa.

Tämän luvun ensimmäisessä alaluvussa esiteltiin Friestadin ja Wrightin (1994) kehittämä suostuttelutiedon teoria. Mainonnan tunnistamista on perusteltu kuluttajilla olevan suostuttelutiedon aktivoitumisella ja toisaalta mainonnan tunnistamattomuutta sillä, että kuluttajalle ei ole kehittynyt suostuttelutietoa, jolla voisi niin sanotusti suojautua sisällön suostuttelupyrykimykseltä eli mainoksen viestiltä. Tämä tarkoittaa sitä, että perinteistä mainontaa kohtaava kuluttaja on yleensä kyvykäs ymmärtämään sisällön suostuttelupyrykimyksen, jolloin myös perinteisen mainonnan pohjalta kehittynyt suostuttelutieto aktivoituu, ja hän voi helposti turvautua suostuttelutietoonsa suostuttelupyrykimyksen käsitellessä. Hybridit mainonnan muodot kuitenkin haastavat kuluttajat uudella tavalla. Niissä viestin suostuttelupyrykimys ei ole yhtä helposti tunnistettavissa (Nelson & Ham 2012). Tuomalla mainontaa ja viihde yhteen, mainostajat pyrkivät vähentämään kuluttajien suostuttelutiedon aktivoitumista ja vähentämään heidän skeptisyyttään mainontaa kohtaan (de Pelsmacker & Neijens 2012).

Tutajin ja Reijmersdalin (2012) tutkimus osoittaa, että suostuttelutiedolla on merkittävä rooli mainonnan ja suostuttelun tunnistamisessa. Sisältö, joka tunnistettiin kuluttajien joukossa selkeästi mainonnaksi, sai kuluttajilta useimmiten kriittisemmän vastaanoton. Mainonnan formaatilla on suuri merkitys kuluttajien kyvyille tunnistaa sisältö mainonnaksi sekä sille, erottaako kuluttaja mainosisällön muusta verkkosisällöstä. Näin mainonnan formaatin valitseminen vaikuttaa merkittävästi myös koko mainonnan vaikuttavuuteen ja tehokkuuteen. (Tutaj & Reijmersdal 2012.) Mainoksen muodon merkittävyys johtuu Lorenzon ja Russellin (2012, 58) mukaan siitä, että kuluttaja saattaa nähdä mainonnan negatiivisena asiana, jos hän kokee, että mainoksessa käytetty suostuttelutapa on harhaanjohtava. Jos taas kuluttaja kokee mainoksen harhaanjohtavuuden sijaan esimerkiksi viihdyttäväksi tai informatiiviseksi, toteaa hän todennäköisesti myös mainonnan muodon olevan kaiken kaikkiaan miellyttävämpi.

Natiivimainonnan tunnistaminen

Natiivimainonnan tunnistettavuuden ja tunnistamisen saralla aiempaa tutkimusta on hyvin rajatusti ja se on pitkälti keskittynyt mainosisältöjen merkitsemiseen. Wojdyski (2016) on perehtynyt tutkimuksessaan nimenomaan natiivimainonnan tunnistettavuuteen.

Tutkimuksessa selvitettiin neljän tunnusmerkin vaikutusta tunnistettavuuteen. Tunnusmerkit olivat läheisyys, visuaalinen hallitsevuus, kieliasun selkeys ja logon mukanaolo. Lisäksi tutkimuksessa analysoitiin psykologista prosessia, jonka kautta mainonnaksi tunnistaminen vaikuttaa kuluttajan käsityksiin sisällöstä ja mainostajasta. Tutkimus osoitti, että vaikka logon mukanaolo ja visuaalinen hallitsevuus lisäsivät tunnistamisen mahdollisuuksia, logon mukanaolo lisäsi myös väärinkäsityksiä sikäli, että logo saatettiin tulkita omaksi, erilliseksi display-mainokseksi, joka ei liittynyt itse natiivisisältöön millään lailla. Sisällön tunnistaminen mainonnaksi vaikutti negatiivisesti arvioihin artikkelin laadusta, asenteesta mainostajaa kohtaan ja aikomuksiin jakaa sisältö. Pääsiksi negatiivisempiin arvioihin todettiin käsitteellisen suostuttelutiedon aktivointi ja sisällön koettu petollisuus. (Wojdynski 2016, 1475.)

Wojdynski ja Evans (2015) puolestaan tutkivat natiivimainonnan tunnistamista mainonnaksi keskittyen erityisesti merkintöihin kuten "kaupallinen yhteistyö", "ilmoitus", "mainos" tai "sponsoroitu sisältö", ja tutkivat merkintöjen kielen ja sijoittelun vaikutuksia mainonnaksi tunnistamiseen. Lisäksi tutkittiin tunnistamisen vaikutuksia arvioihin brändistä ja julkaisijasta sekä sitä, vaikuttaako tiedonannon paikka visuaaliseen tarkkaavaisuuteen. Tutkijat totesivat, että keski- tai alasijainti ja sanat kuten "mainos" ja "sponsoroitu" lisäsivät mainonnan tunnistamista verrattuna muihin olosuhteisiin. Lisäksi todettiin, että mainonnan tunnistaminen johti yleisesti negatiivisempiin arvioihin. Visuaalinen tarkkaavaisuus oli tekijä, joka välitti merkinnän sijainnin ja mainoksen tunnistamisen suhdetta. (Wojdynski & Evans 2015.)

Vaikka natiivimainokset sisältävät lähtökohtaisesti aina jonkinlaisen merkinnän siitä, että ne ovat kaupallista sisältöä, on merkitsemistavoissa suuria eroja. Merkinnät eroavat eri julkaisuissa niin koon, paikan kuin ilmaisunkin suhteen. Natiivimainonnan ja advertoriaalien tutkimuksessa onkin todettu, että merkinnän lisäksi itse sisällössä tulisi olla elementtejä, jotka viestittävät kuluttajalle, että kyseessä on kaupallinen materiaali (Kim ym. 2001; Hoofnagle ja Meleshinsky 2016, 15; 13).

Myös kulttuurien välisiä eroja mainonnan tunnistettavuuteen on Poutasen (2015) mukaan ollut huomattavissa. Natiivimainonnan johtavassa maassa Yhdysvalloissa suhtautuminen siihen, pitääkö mainonnan olla tunnistettavaa, on kuluttajien joukossa sallivampaa. Suomalaiset kuluttajat taas ovat tarkkoja mainonnan läpinäkyvyyden suhteen. (Poutanen 2015.)

3.3 Kuluttajien suhtautuminen maksettuja sisältöjä kohtaan

Tässä tutkielmassa mielenkiinnon kohteena on kuluttajien suhtautuminen nimenomaan sellaista natiivimainossisältöä eli maksettua sisältöä kohtaan, joka ulkonäöltään ja keinoiltaan poikkeaa perinteisestä mainonnasta, ja jonka erottaminen julkaisu ympäristön ei-

maksetusta sisällöstä kuten artikkeleista saattaa olla kuluttajille hankalaa. Kyseessä on sisällöllinen natiivimainonta. Tämän tyyppiseen mainontaan suhtautumiseen liittyy esimerkiksi display-mainontaan suhtautumiseen verrattuna tiettyjä erityispiirteitä, sillä erotuksena perinteiseen mainontaan, kuluttaja tulee tai päätyy sisällön luo ainakin periaatteessa oman kiinnostuksensa innoittamana eikä "olosuhteiden pakosta" kuten on esimerkiksi bannerimainosten tapauksessa. Yksi natiivimainonnan päätunnusmerkeistähän on, että natiivimainonnalla ei avoimesti yritetä myydä mitään, vaan pikemminkin tarjota toimituksellisen sisällön kaltaista sisältöä, joka on informatiivista ja täyttää samalla mainostajan tavoitteen (Conill 2016, 8). Näin ollen kuluttajan suhtautuminen natiivisisältöä kohtaan on oletettavasti positiivisempaa kuin esimerkiksi display-mainontaa kohtaan.

Kuluttajien suhtautuminen sisällöllistä natiivimainontaa kohtaan on todennäköisesti erilaista kuin perinteistä digimainontaa kohtaan myös siksi, että kuluttajat saattavat kokea tulleen harhaan johdetuksi, jos he eivät ymmärrä sisällön suostuttelupyrimystä. Sisältöjen saatetaan kokea piilottelevan tarkoituksensa. Toisaalta sisältö saattaa aiheuttaa negatiivisia tuntemuksia kuluttajassa, jos sisällöltä odottaa saavansa tietynlaista informaatiota, eikä se antinsa puolesta lunastakaan kuluttajan sille asettamia odotuksia. (Tutaj & van Reijmersdal 2012.)

Aihealueen kirjallisuudesta (esim. van Reijmersdal, Neijens & Smit 2005; Attaran ym. 2015; Wojdyski 2016, 1483-1484) tunnistettiin tekijöitä, joiden suhteen kuluttajien suhtautumista mainontaa kohtaan on tutkittu ja jotka välittävät kuluttajien suhtautumista mainontaa kohtaan. Tekijät on koottu taulukkoon 4.

Taulukko 4 Tekijöitä, jotka välittävät kuluttajien suhtautumista mainontaa kohtaan

TEKIJÄ	LÄHDE
Asenne brändiä/mainostajaa kohtaan	Wojdynski (2016); Amyx (2016)
Asenne mainosta/sisältöä kohtaan	Amyx (2016)
Bränditunnettuus	Wei ym. (2008)
Koettu harhaanjohtavuus	Attaran ym. (2015); Amyx (2016)
Koettu informaatioarvo	Ducoffe (1995); van Reijmersdal, Neijens & Smit (2005)
Koettu liiottelevuus	Amyx (2016)
Koettu suostuttelupyrkimys	Attaran ym. (2015)
Käytetyn markkinointitaktiikan koettu soveltavuus	Wei ym. (2008)
Lähteen uskottavuus	Attaran ym. (2015)
Ostoaikeet	Attaran ym. (2015); Amyx (2016)
Sisällön uskottavuus	Attaran ym. (2015); Wojdynski (2016)
Suostuttelutieto	Friestad & Wright (1994); Attaran ym. (2015)

Taulukkoon 4 on koottu alan kirjallisuudesta tekijöitä, jotka muokkaavat kuluttajan suhtautumista mainosviestejä kohtaan. Wojdynski (2016) on selvittänyt natiiviartikkelin tunnistamista mainonnaksi. Hänen mukaansa tunnistaminen mainonnaksi vaikuttaa epäsuorasti kuluttajan aikomukseen jakaa sisältö. Aikomusta välittävät Wojdynskin (2016) mukaan suostuttelutieto, koettu harhaanjohtavuus, artikkelin luotettavuus ja asenne mainostajaa kohtaan. Attaran ym. (2015) käyttivät suostuttelutiedon mallia tutkiakseen kuluttajien kokemuksia lähteen uskottavuudesta ja sisällön myyntipyrkimyksestä sekä niiden vaikutusta ostoaikeisiin ja vertailivat näitä mainoksien, advertoriaalien ja editoriaalien välillä. Tekijöillä on siis vaikutusta siihen, miten kuluttajat suhtautuvat mainontaan,

sillä kuluttajan suhtautuminen määrittää. Tämän tutkielman empiirisessä osassa suhtautumista natiivimainontaa kohtaan tullaan arvioimaan erityisesti seuraavien suhteen: sisällön koettu suostuttelupyrkimys, sisällön koettu harhaanjohtavuus ja sisällön koettu informaatioarvo.

Useat tutkimukset osoittavat lähteen luotettavuuden merkityksen suhtautumiseen. On esimerkiksi havaittu, että luotettaviksi koetuilla lähteillä on positiivinen vaikutus suostuttelupyrkimyksiin, kun taas vähemmän luotetuilla lähteillä vaikutus on negatiivinen (Attaran 2015). Esimerkiksi Nan (2013) on todennut, että lähteen koetulla uskottavuudella on positiivinen vaikutus suostutteluvaikutukseen.

Taulukossa 4 mainituista tekijöistä tässä tutkielmassa lähempään tarkasteluun valittiin koettu suostuttelupyrkimys, koettu harhaanjohtavuus ja koettu informaatioarvo. Koettu suostuttelupyrkimys tarkoittaa, kuinka paljolti kuluttaja kokee, että häneen yritetään vaikuttaa kohtaamansa sisällön välityksellä. Koettu harhaanjohtavuus taas kertoo, missä määrin kuluttaja tuntee itsensä harhaanjohtetuksi sisällön kulutettuaan, esimerkiksi luettuaan artikkelimuodossa toteutetun sisällöllisen natiivimainoksen. Harhaanjohtavuuden tunnetta saattaa aiheuttaa esimerkiksi se, että kuluttajan odotukset sisällöstä eivät toteudu tai sisällössä on käytetty keinoja, joilla tarkoituksenmukaisesti pyritään johtamaan lukijaa harhaan. Koettu informaatioarvo viittaa siihen, kuinka informatiiviseksi ja itselleen hyödylliseksi kuluttajat kokevat sisällön. Valitut tekijät ovat kiinnostuksen kohteena tämän tutkielman empiirisessä osassa. Tekijät valittiin, sillä ne kertovat nimenomaan kuluttajien kokemuksista natiivimainonnan parista, eivätkä keskity esimerkiksi kuluttajien asenteisiin.

Kuluttajien suhtautuminen median keinoja hyödyntävää mainontaa kohtaan

Kuluttajat prosessoivat erityyppisiä mainoksia eri tavoin (Becker-Olsen 2003). Attaran ym. (2015, 704–705) arvioivat, että median keinoja hyödyntävässä mainonnassa kuluttajan arvio on positiivisempi niin mainoksen viestin ja sen lähteen luotettavuudesta kuin itse tuotteestakin. Kuluttajat kun usein kokevat, että perinteiset mainokset ovat objektiivisia. Tutaj ja van Reijmersdal (2012) osoittivat tutkimuksessaan, että kuluttajien kokemukset sponsoroidusta sisällöstä olivat bannerimainontaa positiivisempia. Bannerimainontaa pidettiin sponsoroitua sisältöä ärsyttävämpänä ja sponsoroitu sisältö koettiin bannerimainontaa kiinnostavammaksi ja viihdyttävämmäksi.

Van Reijmersdal, Neijens ja Smit (2005) ovat tutkineet, kuinka eri printtimedioiden lukijat suhtautuvat advertoriaaleihin eli printtimedian sisältöön, jossa mainonta ja toimittuksellinen sisältö sekoittuvat toisiinsa. Eniten huomiota, arvostusta ja hyväksyntää herätti sisältö, jossa sisältö ja toimittuksellinen sisältö sekoittuivat eniten toisiinsa. Lukijoiden reaktioihin sisältöjä kohtaan vaikutti myös julkaisevan lehden oletettu auktoriteetti ja

koettu informaatioarvo. Tutkimuksen löydökset eivät tukeneet niitä epäilyitä, joiden mukaan advertoriaalien kaltaiset mainonnan muodot johtaisivat kuluttajia harhaan. Tutkijoiden mukaa mainonnan ja toimituksellisen sisällön yhdistelmä on lupaava mainonnan muoto niin mainostajille kuin julkaisijoille (van Reijmersdal ym. 2005). Becker-Olsen (2003, 17–19) puolestaan totesi sponsoroidun sisällön olevan vaikuttava mainonnan keino, koska se saa kuluttajissa aikaan positiivisempia tunteita mainostajaa kohtaan sekä lisää tuotteen oletettua laatua ja jopa oston todennäköisyyttä kuluttajien mielissä.

Jos kuluttajan suostuttelutieto aktivoituu, ei se aina johda suostuttelijan kannalta negatiiviseen lopputulokseen (Van Reijmersdal, Tutaj ja Boerman 2013). Näin on esimerkiksi silloin kun kuluttaja kokee, että mainosviestissä hyödynnetty suostuttelutaktiikka on hyvä, jolloin mainos esimerkiksi tarjoaa lukijaa kiinnostavaa tietoa. Tällöin suostuttelutiedon aktivoima negatiivinen vaikutus lievenee. (Yoo 2009.) Myös Wein, Fischerin ja Mainin (2008) tutkimuksessa todettiin, että suostuttelutiedon aktivointi voi vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan arvioihin mainosisällöissä esiintyviä brändejä kohtaan, mutta negatiivisia vaikutuksia rajoittavat brändituttuus ja käytettyjen markkinointitaktiikoiden koettu soveltuvuus tilanteeseen.

Jos suostuttelutiedon kohde piilottelupyrkimyksistä huolimatta kuitenkin tunnistaa, että sisältö on informaation tarjoamisen sijaan suostuttelua, tapahtuu ilmiö, jota Friestad ja Wright (1994, 13) kutsuvat merkityksen muuttumiseksi. Merkityksen muuttumisen on todettu johtavan useasti negatiiviseen ja päinvastaiseen reaktioon kuluttajassa eli suostuttelun kohteessa, kun tämä tunnistaa, että sisällöllä onkin kuluttajan ensimmäisestä oletuksesta poiketen suostuttelutarkoitus. Merkityksen muuttumisen myötä suostuttelun kohteen asenne tuotetta ja mainostajaa kohtaan voi muuttua. (Friestad & Wright 1994, 13-12.) Van Reijmersdal, Fransen, van Noort, Opre, Vandeberg, Reusch, van Lieshout & Boerman (2016) ovat todenneet tutkimuksessaan sponsoroitujen blogisisältöjen parissa, että blogisisällön tunnistaminen sponsoroiduksi ei ainoastaan aktivoi lukijan suostuttelutietoa, vaan myös aiheuttaa lukijassa vastarintaa lukijassa esimerkiksi vasta-argumentoinnin muodossa.

Natiivimainonnan koettu arvo

Natiivimainonnan ominaispiirteeksi voidaan laskea sisällön korkea laatu. Useat arvostetut ja laadukkaat mediatilat ovat ottaneet natiivimainonnan valikoimiinsa viime vuosina ja natiivimainonta näyttäytyy tällöin usein perinteisen artikkelin muodossa ja on journalistisesti ansiokasta, yleisöön vetoavaa materiaalia. (Sweetser ym. 2016, 1444.) Aikaisempi tutkimus on todennut, että mainoksen informaatioarvo on tekijä, joka korreloi voimakkaimmin koko mainoksen arvon kanssa (Ducoffe 1995) ja ennustaa parhaiten mainoksen miellyttävyyttä sekä kuluttajan asenteita brändiä kohtaan (Aaker & Stayman 1990). Natiivimainonnan kyky tarjota kuluttajille kiinnostavaa tai muutoin hyödyttävää

sisältöä samalla kun toteutetaan liiketoiminnallisia tavoitteita, onkin mainostyyppin suurimpia hyötyjä.

Suostuttelutiedon mallin mukaan (Friestad & Wright 1994) suostuttelutarkoituksen huomaaminen johtaa negatiiviseen reaktioon mainosta kohtaan. Tätä vastoin Ducoffin (1995) mukaan kuluttajan käsitys sisällön korkeasta informaatioarvosta saattaa johtaa käsitykseen korkeasta mainonnan arvosta. Toisin sanoen, jos kuluttaja kokee, että sisällön tarjoama tieto on hyödyllistä, saattaa tämä hyöty ajaa suostuttelutiedon laukaiseman psykologisen vastustusreaktion ohi (Sweetser ym. 2016, 1445). Sweetser ym. (2016) pohtivat sponsoroiuihin artikkeleihin keskittyneessä tutkimuksessaan, onko kuluttajien mahdollista muodostaa positiivinen asenne mainosta kohtaan siitä huolimatta, että he ovat tietoisia sisällön kaupallisista motiiveista, jos he kokevat natiivimainoksen informaatioarvon olevan korkea. Tulokseksi saatiin, että aiemmasta kirjallisuudesta poiketen artikkelin sponsoroidun luonteen tunnistaminen ei laskenutkaan kuluttajien arvioita mainostajasta, kun suhtautumista tutkittiin brändisuhteen ja artikkelin koetun luotettavuuden valossa (Sweetser ym. 2016).

Schauster, Ferrucci ja Neill (2016) keskustelevat artikkelissaan natiivimainonnasta sosiaalisen vastuun näkökulmasta. Haastattelututkimus journalistien sekä mainonnan ja viestinnän ammattilaisten keskuudessa selvitti, missä määrin natiivimainonta haittaa lehdistön sosiaalista vastuuta. Kaikki kolme vastaajaryhmää näkivät natiivimainontaan liittyvän eettisiä ongelmia. Natiivimainonnan nähtiin potentiaalisesti johtavan yleisöä harhaan ja tätä kautta myötävaikuttavan journalismin uskottavuuden vähenemiseen. Tämän tutkielman kannalta oleellinen on kuluttajien näkökulma, joten Schausterin ym. (2016) tutkimuksen tulokset antavat suuntaa myös tälle tutkielmalle, sillä voidaan olettaa kuluttajien antavan samankaltaisia arvioita natiivimainonnan hyödyntämisestä.

4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen metodologia ja kuvataan tutkimuksen empiirisen osan toteuttamista. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka aineisto kerätään teemahaastatteluin. Aineisto analysoidaan abduktiivisella sisällönanalyysillä. Natiivimainonnan kokemiseen liittyvässä tutkimuksessa hyödynnettiin aineistoina valittuja natiivimainonnan sisältöjä. Ensimmäisenä perehdytään valittuun tutkimusmenetelmään ja siitä tehtyyn kirjallisuuteen. Luvussa perustellaan laadullisen tutkimusotteen sopevuutta tutkimukseen sekä esitellään tutkimuksen operationalisointitaulukko ja tutkimuksen aineistonkeruun ja analysoinnin menetelmät. Lopuksi keskustellaan tutkimuksen luotettavuudesta.

4.1 Laadullinen tutkimus

Tämän tutkielman tarkoituksena on tutkia, miten kuluttajat kokevat sisällöllisen natiivimainonnan. Tutkimusotteeksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkielman tarkoitus määrittäi tutkimusotteen valintaa sikäli, että kuluttajien kyvystä tunnistaa natiivimainontaa ja heidän suhtautumisesta natiivisisältöihin haluttiin saavuttaa syvä ymmärrys, joka vain haastatteluin koettiin mahdolliseksi. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tekemään tutkitusta aineistosta tilastollisia yleistyksiä vaan laadullinen tutkimusaineisto on ei-numeraalista. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä myös, että tapausten määrä on pieni. Sen sijaan pientä määrää analysoidaan perusteellisesti. (Eskola & Suoranta 1998.) Nimenomaan natiivimainonnasta ja erityisesti sisällöllisestä natiivimainonnasta ei ole olemassa paljoa tieteellistä tutkimusta. Laadullinen tutkimus sopii hyvin melko tuntemattomien ilmiöiden tarkasteluun, sillä laadullisen tutkimuksen ytimessä on olemassaolevien teorioiden tai teoreettisten käsitteiden yhdistäminen empirian kanssa eli niiden vuoropuhelu (Eskola & Suoranta 1998).

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata todellista elämää ja lisätä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Toisin kuin kvantitatiivisessä eli määrällisessä tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei muodosteta hypoteeseja ja todisteta niitä oikeiksi, sillä laadullinen tutkimus on hypoteesitonta. Hypoteesittomuudella tarkoitetaan laadullisen tutkimuksen kontekstissa erityisesti sitä, että tutkija ei ole muodostanut oletuksia tutkimuksen teemoista tai tutkimuksen tuloksista ja pidä näitä oletuksia totena (Eskola & Suoranta 1998). Hypoteesittomuus pätee luonnollisesti myös tähän tutkimukseen. Hypoteeseja kuluttajien kokemuksista ei ole asetettu, vaan tutkimusaineiston analyysin edessä aineistosta pyritään löytämään yhdistäviä tekijöitä ja samalla huomioimaan sekä tulkitsemaan mahdollisia eroavaisuuksia haastateltujen vastauksissa. Hypoteesien muodostamisen ja vahvistamisen sijaan laadullinen tutkimus lisää tietoa tutkittavasta aiheesta

(Hirsjärvi ym. 2007, 157). Tämän tutkielman tapauksessa pyritään lisäämään ymmärrystä sisällöllisestä natiivimainonnasta kuluttajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään tulkitsevaa tutkimusotetta, jossa aineistoa analysoidaan abduktiivisesti ja aineisto sekä haastateltavat on valittu mukaan tarkoituksenmukaisesti (Koskinen, Alasuutari & Penttinen 2005, 34-35).

4.2 Aineiston keruu teemahaastatteluin

Tämän tutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Tutkimuksen tarkoitus määrittää empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmän valintaa, ja puolistrukturoitu haastattelu sopii hyvin tutkimukseen, jossa halutaan selvittää asioita, jotka eivät ole välttämättä kovin tiedostettuja (Metsämuuronen 2008, 41). Jotta tutkimus toisi esiin haastateltavien henkilöiden aitoja, omia tulkintoja natiivimainonnasta ja annetuista esimerkeistä, valittiin tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelu. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu tutkimusmenetelmänä sopii tämän tutkielman tutkimuskysymyksiin vastaamiseen, koska sen avulla pystytään selvittämään vastaajien näkemyksiä ja tulkintoja juuri tietyistä, tutkimuksessa kiinnostuksen kohteena olevista teemoista. Samalla esiin saattaa nousta asioita, joita strukturoiduissa kysymyksissä ei osataisi kysyä. Vastaajan tulkinnat saattavat myös syntyä vasta haastattelun edetessä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 67–75.)

Hirsjärven ym. (2007, 203) mukaan teemahaastattelu yhdistelee lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun piirteitä. Tämän tutkimuksen haastattelurunko (Liite 2) rakentuu kahden teeman ympärille: mainonnan tunnistaminen ja suhtautuminen natiivimainontaa kohtaan. Haastattelukysymyksiä ei tarvitse välttämättä esittää juuri runkoa vastaavassa järjestyksessä, eikä kysymyksien sanamuoto ole ehdoton. Näin tutkijan on tarvittaessa mahdollista soveltaa kysymyksiä, jotta ne istuvat luonnollisesti haastattelutilanteeseen. Haastattelurungossa määriteltyjen kysymyksien lisäksi haastattelussa voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä rungon ulkopuolelta, jotta varmistutaan siitä, että tutkija saa tarvittavat vastaukset ja tarpeellisessa laajuudessa. Haastattelurunkoa testattiin testihaastattelulla haastattelurungon rakenteen, teemojen ja aihepiirien järjestyksen, haastattelujen pituuden ja kysymyksien toimivuuden takaamiseksi.

Taulukossa 5 on esitetty tutkimuksen operationalisointi. Taulukossa havainnollistetaan, kuinka tutkielman tutkimuskysymyksiin vastataan tutkielman teoreettisen viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen avulla.

Taulukko 5 Operationalisointitaulukko

Tutkielman tarkoitus	Tutkimuskysymys	Teoreettinen viitekehys	Haastattelun teema	Haastattelun kysymys
Tutkia, miten kuluttajat kokevat sisällöllisen natiivimainonnan.	1. Kuinka hyvin kuluttajat tuntevat natiivisisällöt mainonnan?	Wojdynski & Evans (2016); Wojdynski (2016)	Mainonnan tunnistaminen ja tunnistettavuus	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8
	2. Mitkä tekijät vaikuttavat natiivimainonnan tunnistettavuuteen?	Friestad & Wright (1994); Tutaj & Reijmersdal (2012); Attaran ym. (2015); Wojdynski (2016); Wojdynski & Evans (2016)	Mainonnan tunnistaminen ja tunnistettavuus	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.7, 1.8
	3. Miten kuluttajat suhtautuvat natiivimainontaan mainonnan keinona?	Friestad & Wright (1994); Duffo (1995); van Reijmersdal ym. (2005); Wei ym. (2008); Attaran ym. (2015); Wojdynski (2016); Amyx (2016)	Suhtautuminen natiivimainontaan kohtaan	2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11

Taulukko 5 kokoaa yhteen tämän tutkielman tarkoituksen, tutkimuskysymykset, teoreettisen viitekehysten ja empiirisen osuuden eli haastattelun. Operationalisointitaulukko

kertoo, miten tutkimuksen tarkoitukseen ja osa-ongelmiin vastataan tutkimuksen teemojen ja kysymysten pohjalta.

Tutkimuksen aineisto koostuu kahdeksasta haastattelusta, jotka toteutettiin joulukuussa 2016, tammikuussa 2017 ja helmikuussa 2017. Haastattelut on suoritettu ja äänitetty kahdella eri paikkakunnalla, Turussa ja Helsingissä. Yhden haastattelun keskimääräinen kesto oli 31 minuuttia. Tutkija keräsi vastaajat omasta sosiaalisesta verkostostaan ottamalla henkilökohtaisesti yhteyttä mahdollisiin haastateltaviin. Henkilöt, jotka olivat vapaaehtoisia osallistumaan haastatteluun ja pystyivät siihen aikataulun puitteissa osallistumaan, valittiin mukaan. Haastattelut äänitettiin vastaajien suostumuksella. Tutkija litteroi haastattelut niiden taltioimiseksi ja aineiston analysoinnin helpottamiseksi. Haastattelujen toteuttamispäivämäärät, kestot ja paikat sekä vastaajien syntymävuodet on kerätty taulukkoon 6.

Taulukko 6 Teemahaastattelun aineiston kerääminen

Haastattelu	Päivämäärä	Kesto	Paikka	Syntymävuosi
1.	9.12.2016	30 min	Turku	1988
2.	13.12.2016	30 min	Turku	1992
3.	19.12.2016	30 min	Turku	1992
4.	19.12.2016	35 min	Turku	1992
5.	20.12.2016	35 min	Turku	1991
6.	21.12.2016	35 min	Helsinki	1992
7.	9.1.2017	25 min	Helsinki	1992
8.	3.2.2017	30 min	Turku	1993

Tutkimus päätettiin toteuttaa korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa, sillä tutkimuksen laajuus huomioon ottaen ei ollut mahdollista kattaa tasapuolisesti kaikkia kuluttajaryhmiä. Kuten taulukosta 6 myös näkee, vastaajat olivat iältään hyvin lähellä toisiaan. Ikänsä ja elämäntilanteensa puolesta homogeenisen vastaajajoukon tuottamat tulokset ovat tutkijan olettamuksen mukaan tämän tutkielman kontekstissa kuvaavampia kuin ikäjakaumaltaan hyvin hajanaisen. Samaan ikäluokkaan kuuluvat vastaajat tuntevat oletetta-

vasti saman tyyppisiä media-alan toimijoita ja ovat kasvaneet samanlaisessa mediaympäristössä. Eri kuluttajaryhmien välillä vastauksissa olisi todennäköisesti ollut runsaasti enemmän hajontaa. Korkeakouluopiskelijat valittiin vastaajaryhmäksi, koska heillä on tutkijan oletuksen mukaan ikänsä ja koulutustaustansa puolesta vallitsevan mediaympäristön kriittiseen tarkkailuun tarvittavat työkalut. Näin ollen voidaan olettaa, että vastaajat osaavat arvioida natiivisisältöjä keskimääräistä kuluttajaa tarkkaavaisemmin sekä eritellä ja tarkentaa sisältöjen pohjalta tekemiään havaintoja.

Valittu kohderyhmä on myös siinä mielessä hyvä vastaajajoukko tutkimukselle, että se koostuu ikäryhmästä, johon kuuluu yleisesti ottaen erittäin tottuneita digitaalisen median käyttäjiä. Nuoret tuntevat digitaalisen median kentän ja digitaalisen mainonnan keinot. He ovat altistuneet digitaaliselle mainonnalle pitkään, ja ovat tottuneita siihen. Näin ollen he ovat todennäköisesti kehittäneet jonkinlaisia suostuttelutietoon perustuvia torjuntataktiikoita perinteisempää digitaalista mainontaa kuten bannerimainontaa kohtaan. Haastateltavat koottiin eri oppilaitosten ja alojen opiskelijoista. Heidän joukossaan on juridiikan, kaupallisen alan ja humanististen alojen opiskelijoita.

Haastattelut toteutettiin noudattamalla ennalta määriteltyä temahaastattelun runkoa (liite 2). Haastattelun tueksi ja natiivimainonnan tunnistamisen tutkimiseksi tutkija valitsi haastatteluun kolme esimerkkiä natiivisisällöistä. Lisäksi mukaan otettiin yksi tavallinen uutisartikkeli kontrollikappaleeksi. Vastaajat saivat itsenäisesti tutustua esimerkkeihin tietokoneelta, jonka tutkija heille antoi ja jossa esimerkit olivat auki yhden selaimen eri välilehdillä. Esimerkit olivat vastaajien saatavilla sellaisena kuin ne normaalistikin esiintyvät internetissä. Tutkija ei ollut muokannut esimerkkisisältöjä. Valitut esimerkkisisällöt (liite 1) olivat New York Timesissa (2014) julkaistu Netflixin natiivimainos, Kodin Kuvalehdessä (2016) julkaistu Arabian natiivimainos, Aamulehdessä (2016) julkaistu Tallink Siljan natiivimainos ja kontrollikappaleena käytettiin Helsingin Sanomien (2016) artikkelia päivittäistavara-kauppojen itsepalvelukassoista. Tutkija päätti ottaa mukaan yhden kontrollisisällön, jotta pystyttäisiin paremmin arvioimaan sitä, perustuuko vastaajien vastaukset heidän todellisiin arvioihinsa ja tulkintoihinsa.

Haastattelututkimukseen päädyttiin, koska haastatteluiden avulla kerätty aineisto koettiin parhaiten sopivan tutkimuksen laadulliseen luonteeseen. Puolistrukturoidut haastattelut tarjoavat tutkijalle mahdollisuuden tarkentavien kysymysten esittämiseen ja haastateltaville mahdollisuuden vastaustensa ja tulkintojensa perusteluun. Haastattelut päätettiin toteuttaa yksilöhaastatteluina, jotta haastateltavat eivät saisi vaikutteita toistensa vastauksista. Tutkimusongelman kannalta kun on olennaista, että haastateltavat tuovat esiin aidot, omat kokemuksensa natiivisisällöistä.

Ennen haastattelukysymysten esittämistä vastaajille annettiin vapaasti aikaa tutustua tutkijan valitsemiin esimerkkeihin. Tutkija ohjeisti vastaajia silmäilemään kunkin esimerkin rauhassa läpi omassa tahdissaan. Haastateltavat eivät tässä vaiheessa vielä tienneet,

mitä haastattelu tai tutkimus koskee. Heille ei myöskään annettu ohjeistusta esimerkkisisältöihin tutustumiseen esimerkiksi tarkasteluun käytettävän ajan tai tarkasteltavien asioiden suhteen. Esimerkit sisälsivät osittain runsaastikin tekstiä ja lisäksi myös muuta sisältöä kuten videoita, joten tutkija halusi tarjota jokaiselle haastateltavalle vapaavalintaisen ajan esimerkkeihin tutustumiseen, sillä lukunopeudet vaihtelevat. Tarkoituksena ei kuitenkaan ollut, että haastateltavat perehtyisivät esimerkkeihin perinpohjaisesti, sillä tutkimuksen kohteena olivat natiivimainonnan ulkoiset seikat, eivätkä esimerkkien sisällölliset tai teemalliset asiat. Lisäksi pintapuolisen tutustumisen ajateltiin vastaavan paremmin digitaaliseen ympäristöön tyypillistä mediakäyttäytymistä, kun informaatiota on saatavilla runsaasti, eikä kaikkeen kohdattuun sisältöön välttämättä perehdytä perinpohjaisesti. Haastateltaville annettiin ohjeeksi myös, että kaikkiin sivustoille esiintyviin materiaaleihin, kuten videoihin, saa tutustua vapaasti.

Haastateltavat siis tutustuivat ensinnä heille annettuihin esimerkkeihin ja kontrolliaineistoon. Tutustumisen jälkeen tutkija kartoitti taustakysymyksillä haastateltavan digitaalisen median käyttötottumuksia. Tämän jälkeen tutkija tiedusteli vastaajilta heidän arvioitaan sisältöjen tarkoituksesta ja kohderyhmästä. Jos vastaaja ei itse tuonut esiin mainostamistarkoitusta, tutkija kertoi tässä vaiheessa kolmen sisällön olleen mainontaa ja yhden olleen tavallinen artikkeli. Tästä siirryttiin keskustelemaan esimerkkien pohjalta digimedian sisältöjen kokemisesta ja tunnistamisesta.

4.3 Aineiston analysointi

Tämän tutkielman aineisto analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on Tuomen ja Sarajärven (2004) mukaan laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jonka avulla pyritään muodostamaan tiivitetty kuva tutkittavasta ilmiöstä. Samalla karsitaan pois tutkittavan ilmiön ja tutkimuksen rajauksen kannalta epäoleellinen aineisto.

Sisällönanalyysillä tutkitaan lähinnä kielellistä aineistoa, jossa tutkija pyrkii erilaisiin sisältöön perustuvien tavoin luokittelemaan ja analysoimaan tutkittavaan ilmiöön liittyviä sisältöjä ja rakenteita (Chi 1997). Aikaisempi tieto ja tutkimus ohjaavat tulkintoja, joita tutkija tekee empiirisessä tutkimuksessa kerätyn aineiston pohjalta. Tulkintojen pohjalta voi myös syntyä uusia näkökulmia tunnettuun ilmiöön (Tuomi & Sarajärvi 2004, 98–99).

Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa induktiivisena eli aineistolähtöisenä, deduktiivisena eli teorialähtöisenä tai abduktiivisena eli teoria- ja aineistolähtöisen tutkimuksen väli-muotona (Tuomi & Sarajärvi 2004, 99). Tässä tutkielmassa toteutettu tutkimus on abduktiivinen. Abduktiivisessa lähestymistavassa aineistosta tuodaan esiin siitä luonnostaan esiin nousevia teemoja, joita lopulta verrataan teoriaan (Tuomi & Sarajärvi 2004, 97–100). Tässä tutkimuksessa aihealueen teoriatausta toimii analyysiä ohjaavana tekijänä,

jonka avulla ja tutkimuksen pohjalta luodaan myös kokonaan uusia johtopäätöksiä ja tietoa. Tutkielman teoriaosuudessa esitelty teoreettinen viitekehys ohjaa analyysiä, mutta tutkimuksessa käsitellään myös asioita, joita ei löydy aiemmasta tutkimuksesta, vaan jotka nousivat esiin tässä empiirisessä tutkimuksessa. Tutkimuksessa luodaan siis myös uutta tietoa.

Chin (1997) mukaan laadullisesta sisällönanalyysistä voidaan erottaa seuraavat aineiston käsittelyvaiheet:

- Aineiston saattaminen tekstimuotoon
- Luokittelujärjestelmän kehittäminen ja luokittelurungon laatiminen
- Analyysiyksikön määrittäminen ja aineiston segmentointi
- Aineiston koodaus ja raportointi

Tässä tutkimuksessa tutkimusaineisto saatettiin tekstimuotoon litteroimalla äänitetty haastattelumateriaali. Litteroinnit suoritettiin kunkin haastattelun jälkeen. Litterointi on tehty sanatarkasti, joten litteroitu aineisto on puhekielistä. Naurahdukset, äänenpainon vaihtelut, tauot puheessa ja muut kielelliset erityispiirteet on jätetty pois litteroidusta aineistosta, sillä ne eivät ole relevantteja tämän tutkimuksen kannalta. Litteroinnin jälkeen aineisto luettiin useaan kertaan läpi, jotta tutkija sai kokonaiskuvan kerätystä tutkimusaineistosta. Tässä vaiheessa tutkija voi jo tunnistaa tutkimusongelman kannalta tärkeitä ja oleellisia kohtia (Tuomi & Sarajärvi 2004, 111–112). Seuraavaksi tutkija suoritti tutkimusaineiston pelkistämisen eli redusoinnin karsiakseen pois tutkimuksen kannalta epärelevantin aineiston (Tuomi & Sarajärvi 2004, 109).

Litteroitu aineisto jaoteltiin tutkimuskysymyksien ja haastattelurungon perusteella. Tässä yhteydessä toteutettiin aineiston tiivistäminen ja karsiminen analysoinnin helpottamiseksi sekä järjesteltiin kunkin tutkimuskysymyksen alle sen kannalta relevantti tieto. Aineiston analysointi toteutettiin perehtymällä jaoteltuun aineistoon. Esimerkiksi nativii-mainonnan tunnistettavuuteen vaikuttavia tekijöitä selvitetään aineiston pohjalta siten, että vastaajien eniten mainitsemat tai muutoin esiin tuomat tekijät luokitellaan ja vedetään yhteen.

Tutkimusaineistosta valittiin mukaan tutkielmaan sitaatteja, jotka tukivat tutkimuksen tuloksien analysointia ja esiin nousseita tuloksia. Sitaatteja muokattiin kielen osalta ennen niiden lisäämistä tutkielmaan. Suurin osa sitaateista oli hyvin puhekielisiä ja jopa murteellisia, mikä vaikeutti niiden luettavuutta. Näin ollen tutkija on muokannut sitaatteja yleiskielisempään suuntaan ja poistanut esimerkiksi täytesanoja luettavuuden ja ymmärrettävyyden edesauttamiseksi. Sitaattien ydinviesti ei muuttunut muokkaamisen johdosta. Koska kyseessä ei ole kieltä analysoiva tutkimus, ei sitaattien muokkaamisella nähdä olevan vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään ja analysoidaan empiirisessä tutkimuksessa kerätty aineisto. Aineisto kerättiin kuluttajien, tarkemmin korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa puolistrukturoiduin temahaastatteluin. Luvun alaluvuissa esitellään haastattelujen tulokset yhdistäen ilmenneitä havaintoja ja teoriaa. Kumpikin tutkimuskysymys muodostaa oman alalukunsa.

5.1 Natiivimainonnan tunnistaminen

Kutakin vastaajaa pyydettiin haastattelun aluksi kuvailemaan itseään vapaamuotoisesti digitaalisen median kuluttajana. Kuvailuiden perusteella vastaajat olivat digitaalisen median käyttötottumuksiltaan hyvin homogeenisia. Sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Instagram sekä tunnetut suomalaiset uutissivustot kuten Iltasanomat ja Helsingin Sanomat nimettiin lähes jokaisessa haastattelussa. Digimedian käyttö oli kaikilla vastaajilla päivittäistä tapahtuen usealla eri laitteella, useimmiten matkapuhelimella. Useampi vastaaja mainitsi erikseen, että pöytätietokoneen käyttö on jäänyt selkeästi vähäisemmäksi. Mobiililaitteet olivat selkeästi suosituimpia. Digitaalisen median käyttö pöytätietokoneella liittyi lähinnä vain tilanteisiin, joissa vastaaja muutoinkin käyttää pöytätietokonetta, esimerkiksi töitä tehdessä. Tämä kertoo osaltaan digimedian kulutustottumuksista ja -tavoista. Tahti on nopeaa ja digitaalisen median sisältöjä on tarjolla runsaasti erilaisissa kanavissa. Lukija poimii informaatiota, jonka kokee kiinnostavaksi, muttei välttämättä syvenny kohtaamaansa informaatioon, vaan silmäilee olennaisen ja siirtyy jo seuraavaan sisältöön. Tämän myös useampi haastatelluista tunnisti itsessään. Mobiililaitteet kun ovat osaltaan mahdollistaneet entistä esteettömämmän ja nopeamman pääsyn erilaisten digisisältöjen pariin ja näin muokanneet heidän tapaansa kuluttaa mediasisältöjä.

Tutkimuksessa haastatellut henkilöt nimettiin ja ryhmiteltiin aineiston tulkitsemisen helpottamiseksi taulukon 7 mukaisesti. Haastattelujen tukena hyödynnettiin neljää eri esimerkkiä (E1, E2, E3 ja E4). Taulukko 7 kertoo, tunnistivatko vastaajat natiivisisällöt (E1, E2 ja E4) mainonnaksi ja kontrolliesimerkin (E3) artikkeliksi.

Taulukko 7 Haastateltavien uudelleenryhmittely esimerkkien tunnistamisen perusteella

Haastateltava	E1	E2	E3 (kontrolli)	E4
1	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
2	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
3	Ei	Ei	Kyllä	Kyllä
4	Ei	Ei	Kyllä	Ei
5	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
6	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä
7	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
8	Kyllä	Ei	Kyllä	Ei

Taulukossa 7 on havainnollistettu, kuinka kukin vastaajista tulkitse kutakin esimerkkiä. Kyllä-merkintä tarkoittaa, että vastaaja tunnisti kyseisen esimerkin tarkoituksensa oikein ja Ei-merkintä tarkoittaa, ettei vastaaja osannut tulkita esimerkkiä sen tarkoituksen osalta oikein.

Esimerkit E1, E2, E3 ja E4 esiintyvät taulukossa 7 siinä järjestyksessä kuin ne esitettiin haastateltaville. E1 on Netflix-palvelun mainos New York Times –lehden verkkosivuilla, E2 on Arabian mainos Kodin Kuvalehden verkkosivuilla, E3 on haastattelun kontrollikappale eli Helsingin Sanomien digiartikkeli itsepalvelukassojen käytöstä päivittäistavarakaupoissa ja E4 on Tallink Siljan mainosisältö Aamulehden verkkosivustolla.

Haastateltavat saivat tutustua haastattelussa hyödynnettyihin esimerkkeihin haluaansa ajan. Vaikka haastateltavat käyttivät luonnostaan melko samanmittaisia aikoja esimerkkeihin tutustumiseen, oli huomattavissa korrelaatiota pitemmän tutustumisajan ja mainonnaksi tunnistamisen sekä lyhyemmän tutustumisajan ja tunnistamattomuuden välillä. Tämä osaltaan vahvistaa käsitystä siitä, että digitaalisessa mediaympäristössä mainonnan tunnistaminen mainonnaksi saattaa vaikeutua jo vallitsevan, nopeatempoisen mediakäyttäytymisen vuoksi.

Taulukon 7 merkinnät eivät ole yksiselitteisiä, sillä haastateltava ei aina tuonut selkeästi esiin, tunnistiko hän sisällön tarkoituksensa vaiko ei. Haastateltava ei välttämättä osannut eritellä sisällön tarkoitusta suostutteluksi tai mainonnaksi, mutta myöhemmin

kun tutkija kertoi vastaajalle, että kolme sisällöistä on mainoksia, myönsi vastaaja huomanneensa mainonnallisia elementtejä. Mikäli vastaaja toi vain osittain tunnistamisen esiin tai kertoi tunnistamisesta tai mainontaan viittaavien elementtien huomaamisesta vasta, kun tutkija oli erikseen kertonut, että E1, E2 ja E4 olivat mainoksia, on tutkija tulkinnut näiden vastaajien kohdalla yleisesti kyseisen vastaajan koko haastattelun perusteella, onko tämä ollut lähempänä tunnistamista vaiko väärää tulkintaa kunkin esimerkin tarkoitusperästä.

Esimerkkien tunnistaminen mainonnaksi vaihteli suuresti. Tunnistettavimmaksi osoitettiin Aamulehdessä julkaistu Tallink Siljan mainos. Kahta vastaajaa lukuun ottamatta kaikki vastaajat tunnistivat sisällön mainonnaksi. Tunnistamisen helppouteen vaikuttivat selkeä ja iso logo sekä sisällön teema, joka keskittyi vahvasti uudesta laivasta informoimiseen ja laivan hyvien ominaisuuksien esiintuomiseen. Myös Kodin Kuvalehdessä julkaistu Arabian Paratiisi-astiaston mainos tunnistettiin hyvin. Isot, myyvät tuotekuvat ja merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä auttoivat tunnistamisessa. Tallink Silja ja Arabia ovat suomalaisten kuluttajien hyvin tuntemia brändejä, joista erityisesti Tallink Silja tekee muutoinkin näkyvästi ja isolla volyymilla kuluttajamainontaa. Kyseisten brändien tuotteet ovat myös hyvin tunnistettavia, joten nämä seikat saattoivat osaltaan tukea sisältöjen tunnistettavuutta mainonnaksi itse mainosisällöissä esiintyneiden tunnusmerkkien lisäksi.

Vaikkeimmin tunnistettava oli New York Timesin julkaisema sisältö Netflix-palvelun Orange Is The New Black –televisiosarjasta. Vain kolme vastaajaa tunnsti sisällön varauksetta mainonnaksi. Osa saattoi löytää heti mainonnan tunnusmerkkejä, kuten Netflixin logon, muttei osannut yhdistää logoa itse sisältöön tai siihen, että sisällöllä saattaisi olla kaupallisia pyrkimyksiä. Sen sijaan he tulkitsivat logon teksti- ja kuvasisällöstä erilliseksi bannerimainokseksi. Aiemmassa aihealueen tutkimuksessa on tehty samankaltaisia huomioita siitä, että mainonnan tunnusmerkit eivät välttämättä yhdisty kuluttajien mielissä itse natiivisisältöön (Wojdyski 2016; Hoofnagle & Meleshinsky 2016). Tutkijan tulkinnan mukaan tämä saattaa olla perua kuluttajien tottumuksesta bannereihin ja muihin digitaalisessa ympäristössä yleisesti esiintyviin display-mainoksiin. Näitä osataan tottuneesti etsiä ja tunnistaa, mutta digitaalisessa ympäristössä esiintyvä journalistinen sisältö yhdistyy kuluttajien mielissä edelleen vain puhtaasti journalistiseen materiaaliin.

Haastateltava C: "Tai siis kyllä mä niinkun näin, että siinä oli mainoksia, mutta en mä tiennyt, että ne on nimenomaan mainoksia. Mä vaan ajattelin, että ne on juttuja, missä on mainoksia sisällä. Että en mä niinkun erottanu sitä."

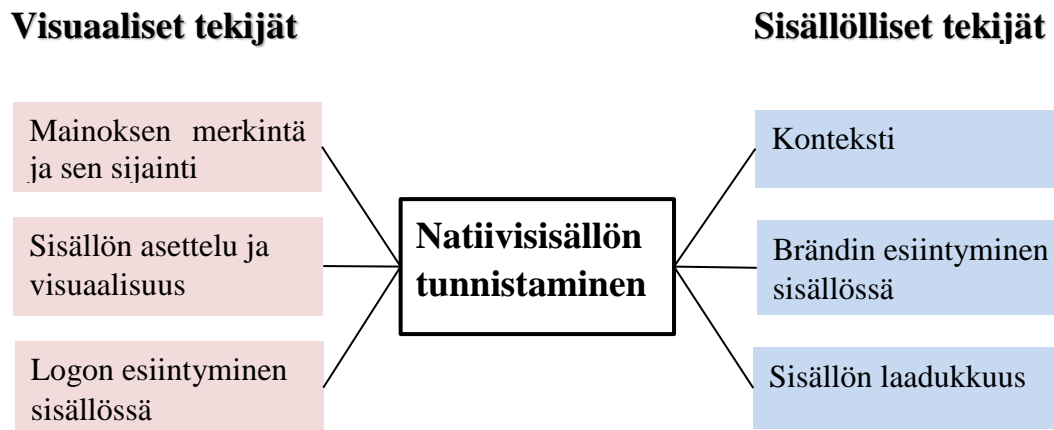
Tallink Siljan mainoksen voisi olettaa olleen helpommin mainonnaksi tunnistettava myös siksi, että sisällössä keskityttiin brändin tuotteisiin ja kerrottiin niistä konkreettisella tasolla. Tästä vastakkaisena taas Netflixin mainos saattoi olla vaikeammin mainonnaksi

tunnistettava, koska sisältö pyrki tuomaan tuotettaan ja brändiään esiin epäsuoremmin. Varsinaista tuotetta eli Orange Is The New Black -sarjaa ei mainittu sisällössä lainkaan, vaan sisällön teema eli naisvankilat oli ainoa liittymäkohta mainostettavaan tuotteeseen.

Kodin Kuvalehdessä julkaistu Arabian Paratiisi-astiasarjan natiivimainos oli suurimmalle osalle vastaajista helppo tunnistettava. Erityisesti isot kuvat ja tunnisteteksti "kaupallinen yhteistyö" edesauttoivat tunnistamista. Osa vastaajista kuitenkin myönsi, että koska sisältö esiintyi niin naistenlehdille tyypillisessä muodossa, ei suostuttelupyrkimystä ensin ymmärtänyt, vaikka olikin tunnistanut Paratiisi-astiasarjan kuvista. Aikakauslehdissä kun on hyvin tyypillistä esitellä eri brändien tuotteita ja palveluita osana normaalia journalistista sisältöä.

Haastateltava F (kysyttäessä, mitkä sisällön tunnusmerkit edesauttoivat sitä, että vastaaja tunnisti mainonnaksi): *"No oli aika selkeä Kodin Kuvalehdessä ja Aamulehdessä, kun siinä luki erikseen siellä yläpalkissa, että 'kaupallinen yhteistyö' ... Mutta ei sitä (mainostamista) varmaan muuten huomannut, vaikka ehkä ne olikin toki kirjoitettu myyvästi ja siinä oli niinkun tämmöset hienot kuvat vaikka siitä laivasta ja sitten niistä astioista. Ja mä en kyllä suoraan sanottuna huomannut siinä New York Timesin artikkelissa mitään mainontaa. Muutakuin sen tietysti, että se oli ilmiselvää Netflix-mainontaa, mut en mitään tommosta samantyyppistä muuta, mitä noissa oli.*

Mainostaminen huomattiin selkeimmin ulkoisista tunnusmerkeistä kuten logoista ja tunnisteteksteistä. Videot ja kuvat olivat elementtejä, jotka miellyttivät lähes kaikkia vastaajia. Erityisesti New York Timesin tuottamaa Netflix-mainosta kiiteltiin ansiokkaista grafiikoista. Haastattelujen edettyä ja kun vastaajat olivat ehtineet tutustua esimerkkeihin ja asiaan yleisesti, nousi usein esiin, että videoissa ja kuvissa oli ollut elementtejä, jotka he kyllä yhdistivät joko mainostamiseen yleisesti tai suoraan johonkin brändiin, mutta joiden eivät olleet ajatelleet kyseisessä kontekstissä liittyvän mainostamiseen. Kuvioon 5 on koottu natiivimainonnan tunnistamiseen liittyvän aineiston analysoinnin ja tämän empiirisen tutkimuksen tuloksien perusteella selkeimmin esiin nousseet natiivisisällön tunnistamiseen vaikuttavat tekijät. Tekijät on jaoteltu visuaalisiin ja sisällöllisiin tekijöihin.



Kuvio 5 Natiivimainonnan tunnistamiseen vaikuttavat visuaaliset ja sisällölliset tekijät

Visuaalisilla seikoilla viitataan tässä yhteydessä muun muassa kuviin, videoihin, sisällön asetteluun ja logoihin sekä merkintöihin, joista ilmenee, että kyseessä on kaupallinen sisältö. Sisällöllisillä tekijöillä taas tarkoitetaan sellaisia tekijöitä kuin sisällön aihe ja tema, tekstin tyyli, sisällön tai tekstin laadukkuus sekä mainostettavan brändin esille tuominen sisällöissä. Kuten kuvioista 5 huomataan, vaikuttivat tämän tutkimuksen perusteella visuaalisista seikoista tunnistamiseen eniten merkinnän sijoittelu, sisällön asettelu ja visuaalisuus sekä logon esiintyminen sisällössä. Sisällöllisistä seikoista merkittävimmiksi osoittautuivat sisällön konteksti, brändin esiintyminen sisällössä ja sisällön laadukkuus. Tunnistamiseen vaikuttavat seikat eivät kuitenkaan vaikuta tunnistamiseen samansuuntaisesti. Jotkin seikoista vähentävät ja jotkin taas lisäävät tunnistettavuutta.

Natiivimainoksen merkintä eli esimerkiksi ilmaisu sisällön kaupallisuudesta auttoi vastaajia tunnistamaan, että sisältö oli tuotettu suostuttelutarkoituksessa. Jos merkintä oli näkyvällä paikalla sivustolla, esimerkiksi aivan sisällön alussa, oli tunnistaminen vastaajille helpompaa. Tätä vastoin merkinnän kielellä ei huomattu olevan suurta merkitystä, joskaan tähän ei tutkimuksessa kiinnitetty erityistä huomiota.

Sisällön asettelu ja visuaalisuus ovat tämän empiirisen tutkimuksen mukaan yksi tärkeimmistä tekijöistä sisällöllisen natiivimainonnan tunnistettavuuden kannalta. Natiivimainonnan ydintarkoitus on jäljitellä julkaisu ympäristöään visuaalisten seikkojen osalta, jotta mainonnan kohteen käyttäjäkokemus mediassa olisi mahdollisimman häiriötön ja mainostaja saa osansa julkaisevan median uskottavuudesta (Sweetser ym. 2016). Koska natiivimainonta poikkeaa perinteisestä mainonnasta tässä mielessä, eivät kuluttajat oletettavasti ole kehittäneet suostuttelutietoa natiivimainonnan keinoista, joten asettelu ja visuaalisuus ovat tärkeässä roolissa mainonnaksi tunnistamisessa.

Logon esiintyminen sisällössä osoittautui tässä tutkimuksessa merkitykselliseksi tunnistettavuuteen vaikuttavaksi tekijäksi, koska logot ovat kuluttajien helposti tunnistettavissa ulkonäkönsä ja tuttuutensa vuoksi. Toisaalta vastauksista ilmeni myös, että logot saatetaan ohittaa helposti tai niihin ei keskitytä, sillä ne tunnistaa lähes automaattisesti viestiksi kaupallisuudesta.

Sisällön kontekstin olisi hyvä olla mahdollisimman läheinen mainostettavan asian kanssa. Tällöin tunnistaminen on tämän tutkimuksen havaintojen mukaan helpompaa, eikä konteksti harhauta lukijaa. Nimittäin jos sisältö käsittelee mainostettavan asian kannalta täysin epärelevanttia teemaa, saattaa teema hämätä lukijaa, eikä hän osaa yhdistää sisältöä mainostettavaan asiaan. Lisäksi se, että sisältö käsittelee mainostettavan asian kannalta epärelevanttia teemaa, saattaa aiheuttaa lukijassa pettymyksen, sillä hän voi sisällön teeman vuoksi odottaa sisällöltä jotain, mihin se ei sisällöltään sittenkään vastaa. Sisällön kontekstin merkitystä olisi hyvä tarkastella vielä tarkemmin, sillä tässäkin tutkimuksessa mukana olleet esimerkit natiivisisällöistä käsittelevät vain teemoja, jotka olivat hyvin läheisiä niissä mainostetuille hyödykkeille. Tämä on tietysti ylipäätään hyvin luonnollista, sillä relevanttiutta voidaan pitää myös mainoksen onnistumisen mittarina. Kodin Kuvalehdessä julkaistu Arabian mainos herätti eniten kummastusta vastaajissa, mutta tämäkin johtui pikemminkin siitä, että otsikon ja sisällön ei koettu vastaavan toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla, eikä siitä, etteikö mainoksen teema olisi sopinut Paratiisi-astiaston mainostamiseen.

Jos *brändi näky sisällössä*, on mainonnan kohtaavan kuluttajan luonnollisesti helpompaa tunnistaa, että sisällöllä on suostuttelupyrkimys. *Sisällön laadukkuus* tarkoittaa sisällön journalistista ja visuaalista laadukkuutta eli sisällön teksti ja kuvat ovat korkealaatuisia. Sisällön laadukkuus on piirre, joka liitetään usein journalistiseen materiaaliin, eikä niinkään mainontaan. Sisällön laadukkuus aiheuttaa tutkimuksen mukaan kuluttajissa suostutteluteorian mukaisen reaktion. Tämän tutkimuksen vastaajat eivät olleet kehittäneet suostuttelutietoa esimerkkien kaltaisia sisältöjä kohtaan, ja sisällön laadukkuus johti heitä harhaan. Sisällön laadukkuus vaikuttaa siis osittain sisällön tunnistettavuuteen mainonnaksi. Näin on siksi, että olemme tottuneita yhdistämään laadukkaaseen sisällön journalistiseen materiaaliin ja vähemmän laadukkaaseen taas mainontaan. Sisällön laadukkuus on kuitenkin mainonnan tunnistamisen kontekstissa hieman ristiriitainen tekijä, sillä laadukkaaseen sisältöön pyrkiminen ei sinänsä ole lainkaan negatiivinen asia, vaan se palvelee myös kuluttajaa paremmin, vaikka se tietyssä määrin johtaisikin tätä harhaan sisällön tarkoituksensa osalta.

Osalla tekijöistä ei ollut selkeästi vain tunnistamista edistäviä tai tunnistamista vaikeuttavia vaikutuksia, vaan vastaajasta riippuen jompaakumpaa. Erilainen vaikutus saattaa johtua esimerkiksi vastaajan henkilökohtaisista olettamuksista tai mieltymyksistä. Esimerkiksi visuaalisuuteen liittyvä seikka, kuvat, osoittautui ainakin osittain ristiriit-

taiseksi tekijäksi tunnistamisen suhteen. Osaa vastaajista laadukkaat kuvat tuntuivat johdavat enemminkin harhaan kuin auttavan tunnistamisessa. Asiassa oli kuitenkin hajontaa vastaajien keskuudessa, sillä samalla kun osa vastaajista piti kuvia laadukkaana journalismin tunnuspiirteenä, niin osa piti isoja, selkeitä kuvia mainonnan tunnuspiirteenä.

Vastauksista oli huomattavissa, että haastateltavat ovat hyvin orientoituneita display-mainontaa muistuttaviin elementteihin ja olettamus on, että display-mainontaa ulkonäöllisesti muistuttava sisältö on mainontaa. Sisältöjä tulkittiin siis ensisijaisesti melko mustavalkoisesti: display on mainontaa ja teksti on journalismia.

Vastaajat osasivat kuvailla hyvin, mitä haastattelussa esitetyt esimerkit käsittelivät. Lisäksi he tunnistivat sisällöissä elementtejä, jotka viittaavat mainontaan, mutta eivät kuitenkaan tuoneet tätä esille ennen kuin tutkija paljasti, että suurin osa esimerkeistä oli mainoksia. Tämä saattaa osaltaan kertoa siitä, että kuluttajat osaavat kyllä tulkita, mitä sisällöt käsittelevät sekä tunnistaa mainonnan tunnusmerkkejä, mutta sisällön journalistinen muoto johtaa nopeassa tarkastelussa harhaan, ja sisältö tulkitaan normaaliksi artikkeliksi tai muuksi journalistiseksi sisällöksi.

Kysyttäessä yleisesti kuluttajien kyvystä tunnistaa esitettyjen esimerkkien kaltaista natiivimainontaa, vastaajat olivat poikkeuksetta sitä mieltä, että kuluttajilla saattaa olla vaikeuksia sisällön tunnistamisessa. Vastaajat arvioivat näin huolimatta siitä, olivatko he itse tunnistanee sisällöt mainonnaksi vai eivät. Vastauksista nousi esiin olettamus siitä, että vanhemmat ihmiset tunnistavat nuoria huonommin kaupalliset sisällöt mainonnaksi. Tätä olettamusta perusteltiin sillä, että nuoret ovat tottuneet kaupalliseen sisältöön ja olleet sen kanssa tekemisissä pitkään esimerkiksi blogien kautta. Kaupallisen sisällön tunnusmerkit ja merkintätavat ovat nuoremmille kuluttajille vastaajien mukaan tuttuja. Vastaajilta kysyttiin myös, miten heidän mielestään median keinoja hyödyntävän mainonnan tunnistettavuutta voisi parantaa. Tämä oli vastaajille yleisesti ottaen vaikea kysymys. Konkreettisia ehdotuksia tuli vain muutamalta. Näihin kuului mediakasvatuksen lisääminen ja tietoisuuden lisääminen natiivimainonnasta. Osa taas koki, ettei tunnistamisen parantamiselle ole tarvetta, sillä tunnistamisen edellytykset koettiin jo tarpeeksi hyväiksi tai tunnistamista ei pidetty tärkeänä.

Haastateltava H: Ei varmaan bongaa. Edes niinkun puolet. En usko tai enhän mä itsekkään ollut varma ja sit oon vielä kaupallisella alalla. Että ne sit ketkä ei oo, niin ei välttämättä edes ajattele mitään tästä, ne on vaan, että siinä on tollanen mainos.

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan omaa suhtautumistaan mainonnan tunnistettavuuteen ja läpinäkyvyyteen. Tässä vastaajat jakautuivat selkeästi kahteen ryhmään. Toisille läpinäkyvyys ja sen varmistaminen, että mainonnan tunnistaminen on tehty kuluttajalle helpoksi, olivat tärkeitä asioita. Tärkeyttä perusteltiin esimerkiksi sillä, että on yrityksiä,

joilta ei välttämättä halua ostaa tuotteita, eikä myöskään halua kokea tullessa harhaanjohtetuksi tällaisten yritysten taholta. Toisille taas asia oli yhdentekevämpi, sillä vastaajat arvioivat oman medialukutaitonsa ja kykynsä tunnistaa mainonta niin hyväksi, etteivät kokeneet asiaa henkilökohtaisesti ongelmaksi, vaan uskovat tunnistavansa mainonnan aina kun se on tarpeen.

Haastateltava F: *En mä koe sitä (mainonnan läpinäkyvyyttä) kovinkaan tärkeeksi, että mulle ihan sopii sekin, että se voi olla piilotettuna siellä. Jotenki sitä aattelee, että ehkä on niinkun sillä tavalla sitä medialukutaitoo, että ite uskoo tai uskottelee itselleen, että tunnistaa kyllä semmosen niinkun salakavalan mainonnan.*

Haastateltava E: *Kyllä se (mainonnan läpinäkyvyys) on (tärkeää). Okei nyt mä taas mietin esimerkkinä niitä blogeja. Siis kyllä mä oikeesti haluan tietää, että saako se (bloggaaja) rahaa siitä, että se on niinkun kokeillut ja mainostaa tätä tuotetta. Koska kyllä siitä tulee tosi huijattu olo, jos oikeesti ostaa sen tuotteen ja jostain syystä tajuu, että ei se niinkun välttämättä ollut oikeesti tätä mieltä, se sai vaa siitä hyvät rahat. Että on se (mainonnan läpinäkyvyys) siinä mielessä tosi tärkeä.*

Ehkäpä jopa hieman yllättäen, mainostajien vastuuta mainonnan tunnistamisessa ei nostettu juurikaan esiin. Suurin osa vastaajista ei tarttunut teemaan lainkaan. Huoli mainoksien harhaanjohtavuudesta rajoittui enemmän henkilökohtaiseen tasoon ja siihen, että mainokset voivat antaa väärä tietoa tuotteista. Myös sen arviointi, missä määrin suostuttelupyrimyksen tunnistaminen on yksilön vastuulla ja missä määrin mainostajalla tai muulla taholla kuten viranomaisilla, jäi hyvin vähäiseksi. Tämä kertonee osaltaan siitä, että nuoret kuluttajat kokevat mainonnan ja kuluttamisen ylipäätään henkilökohtaiseksi asiaksi, jota ei oleteta säädeltävän ulkopuolisilta tahoilta.

5.2 Suhtautuminen natiivimainontaan

Suhtautumista natiivimainontaa kohtaan arvioitiin tässä empiirisessä tutkimuksessa kolmen pääteeman suhteen: sisällön koettu suostuttelupyrimys, sisällön koettu harhaanjohtavuus ja sisällön koettu informaatioarvo. Valitut teemat nostettiin esiin tässä tutkielmassa suoritetun kirjallisuuskatsauksen pohjalta, sillä ne tukivat parhaiten tutkielman tutkimuskysymyksiin vastaamista. Sisällön koettu suostuttelupyrimys kertoo, kuinka paljon sisällön lukija kokee, että sisällön tarkoituksena on vaikuttaa häneen. Suostuttelupyrimyksen päämääränä voi olla esimerkiksi muutoksen aikaansaaminen kuluttajan

käytöksessä. Koettu harhaanjohtavuus viittaa siihen, missä määrin sisällön kohdannut henkilö kokee, että sisältö on epäluotettavaa yrittäen korostaa vain yhden tahon intressejä ja harhauttamaan lukijaa. Koettu informaatioarvo taas kertoo, missä määrin sisällön kohdannut henkilö kokee saavansa sisällöstä lisäarvoa informaation muodossa.

Suhtautuminen maksettuihin sisältöihin

Tutkimus vahvisti tutkielman teoriaosuudessa esiin tuotua näkemystä, jonka mukaan kuluttajilla saattaa olla ennako-olettamuksia kaupallisesta sisällöstä. Haastateltavat myönsivät, että he suhtautuvat maksettuun sisältöön ennakkoluuloisemmin ja varautuneemmin. Vaikka sisältö vaikuttaisi mielenkiintoiselta ja hyödylliseltä, saa sisällön kaupallinen luonne haastateltavien mukaan kiinnittämään erityistä huomiota sisällön objektiivisuuteen. Ennako-oletukset saattavat vaikuttaa koko sisällön arviointiin siinä mielessä negatiivisesti, että maksetussa sisällössä esiin tuotuja faktoja kyseenalaistetaan vahvasti.

Haastateltava B: No siis totta kai se vaikuttaa silleen, että se aiheen luotettavuus tavallaan pienenee. Tavallaan tietää, että siinä oli kaupallisia pyrkimyksiä. Että sitten joutuu lukemaan sitä silleen kriittisemmin.

Haastateltava D: Noo ehkä vähän niinkun ärsyttää, ettei ite tajunnut sitä ensin... Mut jos mä olisin heti tajunnut sen, että okei tää on mainos, niin mä olisin ehkä suhtautunu siihen eri tavalla ja sen takia ehkä luku kriittisemmin sitä, koska totta kai mainoksella on aina joku agenda siihen, että mitä sillä pyritään (saavuttamaan). Ja nyt kun en ymmärtänyt sitä, niin luin vaan, että onpa mielenkiintoisia tilastoja tässä. Että sillä tavalla ehkä vähän se ärsytys, jos ei itse tajua sitä.

Haastattelun yhteydessä vastaajille esitetyt esimerkit olivat yhtä lukuun ottamatta kaikki natiivimainoksia eli niillä oli jokin tietty suostuttelupyrkimys. Vastaajilta tiedusteltiin, miten he suhtautuvat sisältöjen mainostamis- eli suostuttelutarkoitukseen. Mielenkiinnon kohteena tässä oli myös, vaikuttaako suostuttelupyrkimys vastaajan suhtautumiseen sisältöjä kohtaan.

Haastateltavista kaikki paitsi yksi ilmaisivat, että heidän suhtautumisensa median keinoja hyödyntävää mainontaa kohtaan oli joko positiivinen tai neutraali. Heitä sisältöjen suostuttelupyrkimys ei haitannut. Sisältöjä pidettiin yleisesti mielenkiintoisina tai ainakin perinteistä digimainontaa mielenkiintoisempina. Suhtautuminen ei ollut varauksetta positiivista, mutta natiivimainonta nähtiin näyttömainontaa parempana ja kuluttajan näkö-

kulmasta mielenkiintoisempina mainonnan tyyppinä. Yksi vastaajista koki suostuttelu-yrityksen vaikuttavan siinä määrin sisällön luotettavuuteen, että kertoi suhtautuvansa negatiivisesti natiivimainontaa kohtaan.

Haastateltava C: *No ei se kyllä mua haittaa. Että onhan noi mielenkiintoisempia mainoksia kuin että olis pelkkä joku kupin kuva tai joku uusi kausi alkamassa tai joku tämmönen. Niin oli noi sillä tavalla kun siinä oli muutakin kuin se pelkkä mainos, teki niistä niinkun mielenkiintoisempia.*

Haastateltava E: *Ei se nyt varsinaisesti mua haittaa. Kyllä mä koen, että oon sen verran medialukutaitoinen, että mä niinkun huomaan sen, että mulle yritetään mainostaa jotain. Varsinkin Iltalehdessä mulle tulee aika usein vastaan jos menee vaikka sinne Terveys-osioon, niin siellä lukee jo otsikossa isoilla tikkukirjaimilla 'MAINOS', sitten kaksoispiste ja sitten se otsikko. Että emmä niitä välttämättä lue, koska siitä tulee semmonen olo jotenkin, että okei tää on niinkun tietyn näkökulman, että ei oo mitenkää kovin objektiivisesti tuotettua tämä sisältö. Mutta kyllä välillä jos aidosti vaikka se tuote kiinnostais mua niin kyllä mä sitten ihan hyvin voin lukee sellasta maksettua sisältöä.*

Haastateltava H: *Se ei kyllä haittaa mua yhtään. Että kunhan se uutinen on aito ja mielenkiintoinen, niin miksei sitten. Jos sua kiinnostaa se uutinen, niin miksi sua ei kiinnostais Orange Is The New Black myös. Ei se kyllä haittaa yhtään.*

Vastaajilta kysyttiin myös heidän suhtautumistaan median keinoja hyödyntävän mainonnan käyttämiseen yleisesti. Myös tässä suhtautuminen oli yleisesti positiivista. Natiivimainontaa kiiteltiin esimerkiksi siitä, että yhdessä natiivisisällössä pystytään tarjoamaan runsaasti enemmän tietoa kuin perinteisessä mainoksessa. Esiin nousi myös seikka, jolla natiivimainonnan hyödyntäminen usein perustellaan alan kirjallisuudessa eli se, että natiivimainonta tarjoaa häiriöttömän käyttökokemuksen, sillä se ei esimerkiksi ponnahdusikkunan tavoin keskeytä sitä tehtävää, jota henkilö on tullut internetsivustolle toteuttamaan. Vastaajat myönsivät digitaalisessa ympäristössä esiintyvän mainonnan kuten display-mainonnan ja sähköpostimainonnan olevan toisaalta melko neutraalia, sillä niitä on oppinut suodattamaan melko tehokkaasti, jolloin mainontaan ei kiinnitä juurikaan huomiota. Toisaalta taas digitaalista mainontaa saatettiin pitää hyvinkin ärsyttävänä, toisin kuin haastattelun yhteydessä esitettyjä esimerkkejä natiivimainonnasta.

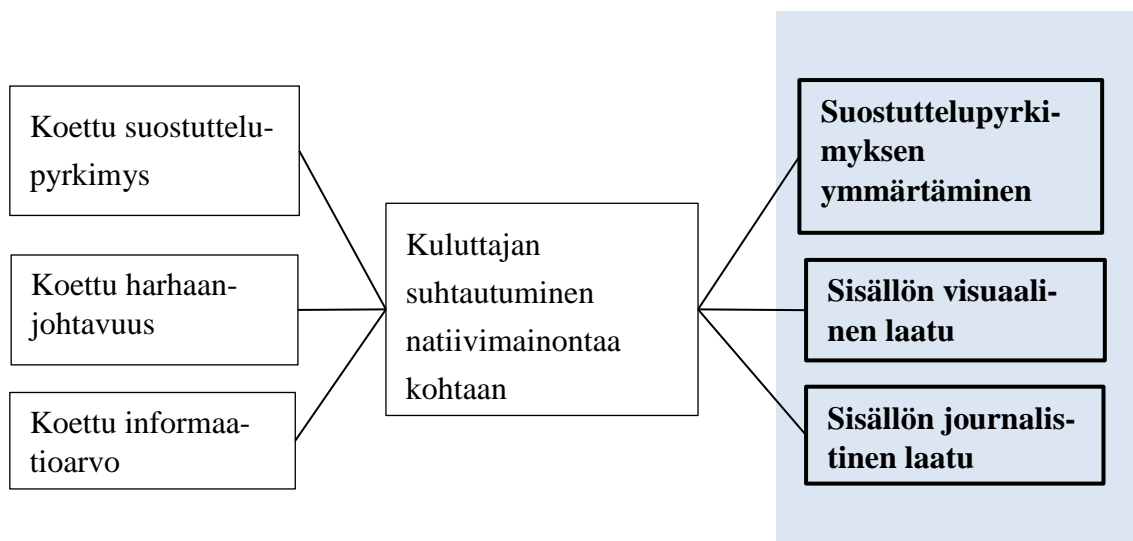
Haastateltava F: *Tavallaan mun mielestä se on ehkä parempi – se ei tunnu niin... Joku ehkä ajattelis, että onko se törkeätä piilottaa ne sinne, mutta mun*

mielestä se on vaan hyvä, jos saadaan sinne sitten jotain semmosta ujutettua, mikä ei häiritse sitä lukemista. Koska usein ne bannerimainokset on just semmosia, mitkä saattaa ärsyttää ja häiritsee sitä itse artikkelin lukemista.

Haastateltava G: Miten mä suhtaudun vai? No ehkä jos ne on tälleen niinkun sidottu siihen juttuun, niin se ei haittaa mua, mutta bannerit ja semmoset, mitä ne on, semmoset pop-up-jutut, ne on ärsyttäviä, eikä ne saa mua klikkaamaan yhtään mitään. Musta tuntuu, et se perustuu aika pitkälti siihen, että ne ärsyttää mua visuaalisesti. Jos mä yritän lukea jotain, ja sieltä tulee joku banneri, mikä vilkkuu, niin mä en halua nähdä sitä.

Haastateltava H: Tää on sinänsä jopa miellyttävämpi muoto, koska mä voin ite klikata sen uutisen auki, eikä kukaan niinkun usuta sitä mun silmille, vaan mä klikkaan ite sen auki, jos mua kiinnostaa se. Verrattuna siihen, että tulee kaikkia ehdotettuja julkaisuja, mitä sitten pitää raksia – tai mitä sitten teekkään – skrollata pois.

Aiemman tutkimuksen perusteella suhtautumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi todettiin koettu suostuttelupyrkimys, koettu harhaanjohtavuus ja koettu informaatioarvo. Tämän empiirisen tutkimuksen pohjalta esiin nousivat myös suostuttelupyrkimyksen ymmärtäminen sekä sisällön visuaalinen ja journalistinen laatu. Seikat, jotka vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen natiivimainontaa kohtaan, on esitetty kuviossa 6. Tämän tutkielman kontribuutio aiheeseen esitetään kuviossa korostettuna.



Kuvio 6 Natiivimainontaan suhtautumiseen vaikuttavat seikat

Koettu suostuttelupyrkimys, koettu harhaanjohtavuus ja koettu informaatioarvo olivat tekijöitä, jotka havaittiin tämän tutkielman teoriaosuudessa mainonnan suhtautumiseen vaikuttaviksi seikoiksi. Niiden osalta kuluttajien suhtautumista natiivimainontaa kohtaan haluttiin tutkia edelleen, sillä tutkija koki ne erityisen merkittäviksi juuri sisällöllisen natiivimainonnan kohdalla, sillä ne kertovat nimenomaan kuluttajien kokemuksista ja tulkinnoista.

Tämä empiirinen tutkimus tuotti kaksijakoisia tuloksia siitä, miten koettu suostuttelupyrkimys vaikuttaa suhtautumiseen. Toisaalta tulokset vahvistivat käsitystä, jonka mukaan lukijan kokema suostuttelupyrkimys vaikuttaa suhtautumiseen negatiivisesti. Kuluttajat myönsivät, että he saattavat suhtautua sponsoroitua sisältöä kohtaan usein epäilevästi. Toisaalta tätä vaikutusta ei huomattu kovin selkeästi enää siinä vaiheessa tutkimusta, kun vastaajilta kysyttiin heidän suhtautumisestaan tutkimuksen esimerkkisisältöihin. Suurin osa vastaajista kuvaili suhtautumistaan niitä kohtaan positiiviseksi, vaikka oli tässä vaiheessa tietoinen niiden suostuttelupyrkimyksestä. Tätä eroavaisuutta perusteltiin esimerkiksi sisällön visuaalisella miellyttävyydellä, journalistisella laadukkuudella ja sillä, että sisältö tarjoaa paljon tietoa tai on mielenkiintoinen.

Koettu harhaanjohtavuus tunnistettiin myös tässä tutkimuksessa suhtautumiseen vaikuttavaksi tekijäksi. Harhaanjohtavuuden mahdollisuus tunnistettiin tässä tutkimuksessa erityisesti siinä mielessä, että natiivisisältö saattaa sponsoroidun luonteensa vuoksi tarjota subjektiivisen näkemyksen esimerkiksi jonkin tuotteen toimivuudesta, jolloin kuluttaja ei voi olla varma, puhutaanko tuoteesta positiiviseen sävyyn puhtaasti siitä syystä, että sisällöntuottaja on todella kokenut sen hyväksi, vaiko siksi, että sisällöntuottaja on saanut vastikkeen tuotteen kehumisesta.

Tässä tutkimuksessa painoarvo siirtyi kuitenkin kuluttajan henkilökohtaisesta kokemuksesta enemmän kohti huolta harhaanjohtavuuden vaikutuksista kuluttajissa yleisesti. Useat vastaajat eivät nähneet mainonnan harhaanjohtavuutta suurena ongelmana omalla kohdallaan, sillä he luottavat omaan medialukutaitoonsa. Näin oli, vaikka vastaaja ei olisi tunnistanut tutkimuksessa esitettyjen esimerkkien suostuttelupyrkimystä. Kuitenkin vastaajien enemmistö myönsi, että kuluttajilla saattaa yleisesti ottaen olla vaikeuksia tunnistaa natiivisisältöjä mainonnaksi, mikä lisää suuresti harhaanjohtavuuden riskiä.

Koettu informaatioarvo nousi myös selkeästi esiin natiivimainontaa kohtaan vaikuttavana tekijänä tässä tutkimuksessa. Jos sisällön informaatioarvo on korkea, arvioi lukija sisällön miellyttävämmäksi siitä huolimatta, että sisältö pyrkii vaikuttamaan lukijaan. Vastaajat arvostivat natiivisisällöissä juuri niiden informaatorikkautta, sillä niiden nähtiin tarjoavan perinteisiin mainoksiin nähden runsaasti informaatiota.

Tämän tutkimuksen pohjalta nousi esiin myös kolme uutta seikkaa: suostuttelupyrkimyksen ymmärtäminen, sisällön visuaalinen laatu ja sisällön journalistinen laatu. *Suostuttelupyrkimyksen ymmärtämisellä* tarkoitetaan sitä, ymmärtääkö mainosviestin kohde mainosisällön agendan eli sen, millä tavoin ja miksi sisällöllä yritetään vaikuttaa häneen.

Suostuttelupyrkimyksen ymmärtäminen on hyvin lähellä koettua suostuttelupyrkimystä. Ne haluttiin kuitenkin erottaa toisistaan, sillä suostuttelupyrkimyksen ymmärtämisen koettiin vaikuttavan erityisesti siihen, että lukija arvioi suostuttelupyrkimyksen havaitessaan sisällön antaman tiedon subjektiiviseksi. Näin ollen, jos sisältö koetaan suostuttelevaksi, on lukija varautuneempi sisällön antia kohtaan ja hänen suostuttelutietonsa aktivoituu. Jos taas suostuttelua ei havaita, ei suostuttelutietokaan aktivoidu, ja sisällön anti arvioidaan luotettavammaksi tai ainakaan sen ei lähtökohtaisesti ajatella olevan subjektiivista. Puolueellisuuden havainnointi ei tietysti sinänsä ole lainkaan epätoivottava asia, vaan mainonnan suostuttelupyrkimyksen pitäisi olla kuluttajan havaittavissa. Tarpeeton subjektiivisuuden tunteen korostuminen voi kuitenkin haitata mainosviestin perille pääsyä.

Myös *sisällön koetun laadun* todettiin tässä tutkimuksessa vaikuttavan kuluttajien suhtautumiseen natiivisisältöjä kohtaan. Koettu laatu jakautui tämän tutkimuksen perusteella selkeästi kahteen osaan: sisällön visuaaliseen ja journalistiseen laatuun. Sisällön koetun visuaalisen laadun eli sen, kuinka laadukkaana ja miellyttävänä sisältö näyttäätyy sisällön vastaanottajalle esimerkiksi kuvien ja asettelun osalta, todettiin vaikuttavan natiivisisältöön suhtautumiseen positiivisesti, jos visuaalinen materiaali oli hyvin tehtyä, aiheeseen ja julkaisualustaansa sopivaa ja huomiota herättävää. Natiivimainosta pidettiin suostuttelupyrkimyksestä huolimatta arvokkaana sisältönä, mikäli visuaaliset elementit olivat vastaanottajan mielestä laadukkaita. Sisällön koetulla journalistisella laadulla eli sillä, kokeeko kuluttaja tekstisisällön olevan hyvin kirjoitettua, luotettavaa, relevanttia ja mielenkiintoista, todettiin olevan samalla tavalla positiivinen vaikutus natiivisisällön arviointiin.

Merkityksen muuttuminen on tapahtuma, jossa lukija jopa mahdollisesta motiivin piilottelusta huolimatta tunnistaa, että hänen lukemansa sisällön pyrkimys on viihteen tai informaation tarjoamisen sijaan suostuttelu (Friestad & Wright 1994). Suostuttelutiedon mallin mukaan merkityksen muuttuminen on merkittävä tekijä mainosisältöihin suhtautumisessa. Jos mainonnan kohde kokee suuren merkityksen muutoksen, voi hänen suhtautumisensa mainostettua asiaa muuttua täysin päinvastaiseksi. Esimerkiksi jos kuluttajalle paljastuu, että hänen normaaliksi, objektiiviseksi artikkeliksi olettamansa sisältö paljastuu natiivimainokseksi, voi hänen käsityksensä sisällössä esiintyneestä tuotteesta kääntyä positiivisesta negatiiviseksi.

Tässä empiirisessä tutkimuksessa ei kuitenkaan saavutettu vastaavia tuloksia. Suurin osa vastaajista ei osannut kysyttäessä nimetä muuttuiko heidän suhtautumisensa sisältöjä kohtaan jossain vaiheessa. Tämä saattaa johtua siitä, että merkityksen muuttumisen merkitys ja tapahtuminen jäivät kuluttajan eli haastateltavan itsensä arvioitavaksi. Haastateltavan saattaa olla vaikea arvioida itseään objektiivisesti ja näin myös merkityksen muuttumisen tunnistaminen vaikeutua.

Kun tutkija tarkensi kysymystä kysymällä eroa suhtautumiseen ennen ja jälkeen suostuttelun tunnistamisen tai ennen ja jälkeen sen, että suostuttelutarkoitus kerrottiin vastajalle, myönsi useampi, että jonkinlaista muutosta oli havaittavissa. Tätä muutosta kuvailtiin esimerkiksi huijatuksi tulemisen tunteella.

Haastateltava E: *"No ehkä siinä vaiheessa kun sä sanoit, että kaikki muut oli mainoksia paitsi se Hesarin. Koska en mä ollut sitä niin hirveästi ajatellut, niin sen jälkeen tuli sellainen, että 'aa niijoo, nää oli ihan selkeesti niinkun vaan mainoksia'. Kyllä vähän tulee sellanen huijattu olo."*

Haastateltava F: *"Nojoo, toki se muuttuu sillä tavalla, että ehkä... Tai just mitä sanoinkin, että niistä mistä huomaa heti sen, että se on mainos, niin asenne muuttuu heti sitä kohtaan. Että sä automaattisesti tavallaan tiedät, että siihen pitää suhtautua vähän kriittisemmin, kun taas jos sä et heti huomaa sitä, niin sitten sä et tietenkään osaa samalla tavalla ajatella kriittisesti sitä."*

Natiivimainonnan hyödyt ja haasteet

Haastateltavia pyydettiin erittelemään, mitä konkreettisia hyviä puolia ja toisaalta huonoja puolia he kokevat natiivimainonnalla olevan. Saadut vastaukset on koottu taulukkoon 8.

Taulukko 8 Natiivimainonnan hyödyt ja haasteet kuluttajan näkökulmasta

NATIIVIMAINONNAN HYÖDYT	NATIIVIMAINONNAN HAASTEET
Ei häiritse digitaalista kokemusta	Saattaa johtaa lukijaa harhaan
Informaattiorikkaus	Huijatuksi tulemisen tunne
Mainonnan eteen nähty vaivaa	Keinotekoinen sisällöntuottaminen ja "naamioiminen"
Herättää enemmän kiinnostusta	
Lisäarvon tuottaminen lukijalle (vs. Banneri tms)	

Taulukko 8 kokoaa yhteen tämän empiirisen tutkimuksen pohjalta esiin nousseet natiivimainonnan hyvät ja huonot puolet. Hyviksi puoliksi mainittiin, että natiivimainonta ei häiritse selailua, sisältöön saadaan mahdutettua paljon informaatiota, mainonnan eteen on nähty vaivaa, se herättää enemmän kiinnostusta ja tuottaa enemmän lisäarvoa lukijalle verrattuna esimerkiksi bannerimainoksiin.

Haastateltava E: *"No, selkeesti tällä yritetään, koska ihmiset on niin tottuneita just johonkin bannerimainontaan, pop-up-ikkunoihin ja että Facebookissa näkyy mainoksia aina siellä sivuissa, että musta tuntuu, että ihmiset niinkun automaattisesti osaa tietyllä tavalla blokata ne. Että eihän kukaan enää huomaa mitään bannereita, koska niihin on niin tottunut, että niitä ei kuulu edes katsoa. Että nyt yritykset haluaa vaan niinkun päästä johonkin uuteen kohtaan siinä tietokoneen näytöllä. Että ihmiset vielä niinku erehtyis katsomaan ja lukemaan niitä."*

Tämän tutkielman teoriaosuudessa toteutetussa natiivimainonnan määritelmien tarkastelussa tärkeimmiksi natiivimainonnan tunnusmerkeiksi nousivat häiriöttömään käyttökokemukseen pyrkiminen sekä julkaisevan tahon muotojen ja keinojen hyväksi käyttäminen. Tässä tutkimuksessa haastatellut nostivat natiivimainonnan miellyttäviksi piirteiksi näitä samoja tunnusmerkkejä. Tämän pohjalta voidaan sanoa, että natiivimainonnalle näyttäisi olevan tilausta ja se perustaa suostuttelupyrkimyksensä oikeisiin strategiioihin.

Haastateltava C: *"No ehkä tavallaan se, että ne oli upotettu sinne juttuun ne mainokset, niin se oli musta melkein parempi kuin se, että siihen pomppaa joku eteen."*

Haastateltava D: *"Hyvä puolihan on just nimenomaan se, että mainokset koetaan ärsyttävänä tai mä ainakin koen, että paljon fiksumpaahan tollanen on ja tohon mahtuu paljon informaatiota."*

Natiivimainonnan huonoiksi puoliksi vastaajat nimesivät huijatuksi tulemisen tunteen, keinotekoinen sisällöntuottamisen ja sisällön "naamioimisen" sekä sen, että sisältö saattaa johtaa lukijaa harhaan.

Haastateltava B: *"Noo ehkä epämiellyttävää on just se, että saattaa tulla semmonen olo, että on tullut niinkun huijatuksi. Jos lukee sitä (mainosta) vaikka niinku edes minuutin tai sekunnin tai viisi sekuntia niin, että sä et tajua, että se on mainos, niin sitten kun sä tajuat, että se on mainos, niin sulle tulee heti semmonen niinkun isku naamaan."*

Haastateltava E: *"Kyllä sitä aina miettii semmosia kuluttajia, mitkä ei oo niinkun niin tietoisia tai medialukutaitoisia ... Että sellaiset kuluttajat ei oikeasti vaan niinkun tajua, että joku on maksanut tästä. ... Hyviä puolia varmaan se, että ne ei ole pelkästään semmosia bannerimainoksia, että niissä saattaa olla oikeasti jotain relevanttia sisältöä. ... Että kyllähän ne artikkelit saattaa olla ihan luettavakin."*

Tutkimuksessa selvitettiin myös käsityksiä natiivimainonnan julkaisemisen vaikutuksista julkaisijoiden luotettavuuteen. Natiivimainonnan julkaisemisen mahdolliset vaikutukset journalismin laatuun ja luotettavuuteen tunnistettiin vastaajien joukossa. Kuitenkin vastauksista kävi ilmi, että jos sisältö on hyvälaatuista tai muutoin vastaa julkaisijalta odotettavaa tasoa ja sisältöä, ei natiivimainonnan julkaisemiseen nähdä liittyvän luotettavuusongelmia.

Haastateltava B: *"Joo, siis jos huomaa, että jollain sivulla on tosi paljon tällaisia, niin kyllä se heikentää niinkun sitä journalistista arvoa aika paljon."*

Haastateltava E: *Joo kyllä ehdottomasti. Riippuu myös paljon siitä, että mikä firma niiden sivuilla saa mainostaa. Että jos se on selkeesti niinkun joku Ostoskanava-tyyppinen firma, että jotai saunabelttejä ja tommosia mainostaa, niin eihän*

se luo semmosta kauheen hyvää kuvaa. Että täytyy sitten valita, että minkälaisen firmojen kanssa haluaa näyttäytyä yhdessä."

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman empiirinen tutkimus keskittyi sisällölliseen natiivimainontaan. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään nuorten kuluttajien kontekstissa, onko natiivisisältöjen suostuttelupyrkimys tunnistettavissa, mitkä tekijät vaikuttavat tunnistettavuuteen, ja miten kuluttajat suhtautuvat natiivisisältöihin. Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen tulosten pohjalta tehdyt teoreettiset päätelmät. Lisäksi kuvataan, miten tuloksettribuovat käytäntöön. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja jatkotutkimuksen mahdollisuuksia.

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten kuluttajat kokevat sisällöllisen natiivimainonnan. Natiivimainonta on ajankohtainen mainonnan laji, jonka käyttö kumpuaa mainostajien tarpeesta päästä uudella, mielenkiintoisella ja sitouttavalla tavalla puhuttelemaan kuluttajia digitaalisessa ympäristössä. Perinteisempää digitaalista mainontaa edustavien mainonnan tyyppien, kuten display-mainonnan, tehon on todettu heikentyneen, sillä kuluttajat välttelevät bannerimainontaa (Cho & Cheon 2004; Hollis 2005) ja näin kyseenalaistettu, pystytäänkö display-mainonnalle todella vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen (Hoban & Bucklin 2015, 375). Natiivimainonnalla voi olettaa olevan tilausta mainostajien ja mainostilan tarjoajien lisäksi myös kuluttajien puolelta, sillä se on mainonnan tyyppinä hyvin informaatorikas, ja näin palvelee kuluttajien tarpeita esimerkiksi juuri display-mainontaa paremmin.

Natiivimainonnan hyödyntäminen ei ole kuitenkaan ongelmaton. Natiivimainonnan tehokkuudesta on saatu hyvin kaksijakoisia tuloksia. Kuluttajat kun toisaalta viettävät aikaa natiivimainonnan parissa, koska se on kiinnostavaa ja hyödyllistä sekä sitouttavampaa ja vähemmän häiritsevää kuin muu digitaalinen mainonta. Toisaalta ajan viettäminen natiivimainonnan parissa voi johtua siitä, että kuluttaja ei vain yksinkertaisesti ole huomannut tai ymmärtänyt sisällön suostuttelevaa luonnetta. (Lee, Kim & Ham 2016.) Sisällöllinen natiivimainonta, joka on mielenkiinnon kohteena tässä tutkielmassa, saattaa esiintyä hyvinkin journalistisessa muodossa, jolloin mainonnaksi tunnistaminen vaikeutuu. Mainonnalle epätyypillisen luonteensa vuoksi kuluttajien suhtautuminen natiivimainontaa kohtaan voi olla ristiriitaista. Natiivimainonta kun toisaalta palvelee kuluttajia laadukkaasti sisällön muodossa, ja toisaalta herättää mahdollisesti negatiivisia tunteita, jos kuluttaja kokee tullessa harhaanjohtetuksi. Kuluttaja saattaa nähdä mainonnan negatiivisena asiana, jos hän kokee, että mainoksessa käytetty suostuttelutapa on harhaanjohtava (Lorenzo & Russell 2012, 58). Tässä tutkielmassa haluttiin siis perehtyä myös siihen, miten kuluttajat suhtautuvat natiivimainonnan hyödyntämiseen.

Tämä tutkielma pureutui sisällöllisen natiivimainonnan tunnistettavuuteen ja kuluttajien suhtautumiseen sitä kohtaan. Tutkielma luo uutta tietoa perinteisistä tutkimusaiheista, mainonnan tunnistamisesta ja mainontaa kohtaan suhtautumisesta, ajankohtaisen ja toistaiseksi vähän tutkitun natiivimainonnan alueelta. Vielä tarkemmin tutkielma tuo uutta tietoa median keinoja hyödyntävän mainonnan kentälle, sillä keskittyminen on sisällöllisessä natiivimainonnassa, johon ei ole aiemmassa tutkimuksessa perehdytty samankaltaisella syvyydellä.

Median keinoja hyödyntävän mainonnan käsitteistö on kirjavaa. Osa käsitteistä on merkitykseltään hyvin lähellä toisiaan ja tästä johtuen niitä saatetaan käyttää esimerkiksi alan keskustelussa ristiriitaisesti. Näin ollen tutkielmassa myös selkeytettiin aihealueen käsitteistöä ja natiivimainonnan määritelmää sekä sen suhdetta läheisiin käsitteisiin.

Tutkielman ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrittiin saamaan selville, pystyvätkö kuluttajat tunnistamaan sisällöllisen natiivimainonnan suostuttelupyrkimyksen. On ollut kyseenalaista, tunnistavatko kuluttajat suostuttelupyrkimyksen, kun brändi esiintyy median keinoja hyödyntävässä mainosviestissä tai muutoin mainonnalle epätyypillisessä ympäristössä (Cameron & Curtin 1995; Dahlén & Edenius 2007; Attaran ym. 2015, 705). Tämän empiirisen tutkimuksen tuloksien mukaan suostuttelupyrkimyksen havaitsemisessa on puutteita, sillä läheskään kaikki vastaajat eivät havainneet sisältöjen suostuttelupyrkimystä tai kontrolliesimerkin suostuttelemattomuutta.

Tämän tutkielman kannalta oleellisin teoreettinen viitekehys löytyi Friestadin ja Wrightin (1994) tutkimuksesta. Heidän kehittämänsä suostuttelutiedon teoria selittää, miten kuluttajat vastaanottavat ja tulkitsevat mainostajien heille kohdistamia mainosviestejä. Tulkinnan väline on suostuttelutieto. Perinteistä mainontaa kohtaava kuluttaja on yleensä kyvykäs ymmärtämään sisällön suostuttelupyrkimyksen. Hybridit mainonnan muodot, joihin myös sisällöllinen natiivimainonta voidaan lukea, haastavat kuluttajia heidän suostuttelutietonsa osalta uudella tavalla, sillä niiden suostuttelupyrkimys ei ole yhtä helposti tunnistettavissa (Nelson & Ham 2012). Toteutettujen haastatteluiden pohjalta voidaan sanoa, että kuluttajat eivät ainakaan osittain olleet vielä kehittäneet suostuttelutietoa sisällöllistä natiivimainontaa kohtaan, sillä mainosisältöjen suostuttelupyrkimyksen huomaamisessa oli paikoitellen ongelmia.

Tutkielman toinen tutkimuskysymys käsitteli edelleen natiivisisältöjen tunnistettavuutta. Tarkoituksena oli selvittää ne tekijät, jotka vaikuttavat siihen, kuinka tunnistettava natiivisisällön kaupallinen tarkoitus on kuluttajan näkökulmasta. Tuloksien mukaan natiivisisältöjen tunnistamiseen todettiin vaikuttavan monien eri tekijöiden, ja tekijät jakautuivat sisällöllisiin ja visuaalisiin tekijöihin. Visuaaliset seikat olivat merkinnän sijoittelu, sisällön asettelu ja visuaalisuus sekä logon esiintyminen sisällössä. Sisällöllisistä seikoista merkittävimpiä olivat sisällön konteksti, mainostettavan tuotteen tai brändin esiintyminen sisällössä sekä sisällön laadukkuus. Tutkimuksessa havaittiin, että sisältöihin perehtymiseen käytetyllä ajalla oli merkitystä sisällön tunnistamisessa mainonnaksi. Vaikka

käytettyä aikaa ei varsinaisesti mitattu tutkimuksen yhteydessä, pystyttiin korrelaatio tunnistamisen ja pidemmän lukuajan sekä tunnistamattomuuden ja lyhyemmän lukuajan välillä tunnistamaan tutkijan toteuttaman havainnoinnin perusteella.

Tämän tutkielman empiirinen osuus vahvisti Wojdynskin (2016) tutkimusta brändin logon ristiriitaisesta roolista natiivimainonnan suostuttelupyrkimyksen tunnistamisessa. Vaikka mainostettavan brändin logon mukanaolo ja visuaalinen hallitsevuus lisäsivät tunnistamisen mahdollisuuksia, logo saatettiin tulkita omaksi, muusta sisällöstä erilliseksi display-mainokseksi, joka ei liittynyt itse natiivisisältöön millään lailla. (Wojdynski 2016, 1475.) Jos logo tulkittiin erilliseksi display-mainokseksi, jäi itse sisällön suostutteleva luonne huomaamatta.

Tutkielman kolmas tutkimuskysymys tarttui natiivimainontaan mainonnan keinona ja pyrki selvittämään, miten kuluttajat suhtautuvat natiivimainonnan hyödyntämiseen mainonnassa. Natiivisisältöihin suhtautumiseen todettiin vaikuttavan lukijan kokema suostuttelupyrkimys, koettu harhaanjohtavuus, koettu informaatioarvo sekä sisältöjen koettu journalistinen ja visuaalinen laatu.

Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat suhtautuvat yleisesti ottaen epäillen suostutteleviin sisältöihin. Kuluttajat pitävät maksettuja sisältöjä epäluotettavina, sillä he kokevat niiden sisältämän tiedon olevan puolueellista tai jopa harhaanjohtavaa. Tästä huolimatta tämä tutkimuksen tulos oli, että kuluttajat saattoivat ennakoasenteestaan huolimatta kuvailla suhtautumistaan sisältöjä kohtaan positiiviseksi. Tämä viittaa osaltaan siihen, että sisällössä tai sisällöissä on ollut jokin tekijä, joka on kääntänyt tämän lähtökohdaltaan epäileväisen asenteen ympäri. Tässä merkityksellisiä olivat tutkimuksen tuloksien mukaan sisällön laadukkuus ja koettu informaatioarvo. Jos sisällön tuottamiseen oli nähty vaivaa ja se oli esimerkiksi visuaalisesti vaikuttava, oli suhtautuminen mainosisältöä kohtaan suostuttelupyrkimyksestä huolimatta positiivisempi. Näin oli myös, jos sisällöllä koettiin olevan informaatioarvoa.

Näin ollen tämä tutkimus tuotti sekä aiemman kirjallisuuden kanssa yhtenäistä että ristiriidassa olevaa tietoa. Vallitseva käsitys kun on, että sisällön suostuttelupyrkimyksen havaitseminen ja mainonnaksi tunnistaminen vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan arvioon artikkelin laadusta ja asenteeseen mainostajaa kohtaan (Wojdynski 2016, 1475; Tutaj & Reijmersdal 2012). Natiivimainonnan tutkimuksessa on todettu, että mainonnan tunnistaminen johtaa yleisesti negatiivisempiin arvioihin (Wojdynski & Evans 2015) suostuttelelutiedon aktivoitumisen johdosta ja sisällön koetun harhaanjohtavuuden vuoksi (Wojdynski 2016, 1475). Tätä käsitystä tämä tutkielma ei täysin haasta, vaan tuo lisänäkökulman, jonka myös esimerkiksi Sweetser ym. (2016) on havainnut todetessaan, että sponsoroidun artikkelin suostuttelupyrkimyksen huomaaminen ei johtanut negatiivisempiin arvioihin mainostajasta.

Tämän tutkimuksen empiria osoitti, että positiivista suhtautumista mainosisältöihin ilmeni myös niiden haastateltavien joukossa, jotka tunnistivat sisällöistä suostuttelupyrkimyksen. Positiivinen suhtautuminen suostuttelun tunnistaneiden keskuudessa juontaa juurensa tämän tutkimuksen kontekstissa suostuttelutiedon teoriaan. Positiivinen suhtautuminen johtui tutkijan tulkinnan mukaan siitä, että merkityksen muuttumista ei tapahtunut ainakaan siinä määrin, että haastateltavien suhtautuminen olisi yleisesti ja huomattavasti muuttunut sisällöllistä natiivimainontaa kuluttaessa. Jos lukijan sisällölle asettama merkitys ei muutu sen kuluttamisen aikana, ei myöskään lukijan suhde sisältöön muutu, eikä perustetta negatiiviselle suhtautumiselle ole (Friestad & Wright 1994). Positiivisen suhtautumisen saattoi aiheuttaa myös se, että sisällöllinen natiivimainonta koettiin niin vahvasti kuluttajan tarpeita palvelevaksi, ettei sitä suostuttelupyrkimyksestään huolimatta nähty negatiivisena asiana.

Natiivimainontaa kohtaan suhtautuminen ei siis ole tuloksien mukaan mustavalkoista. Suostuttelupyrkimyksen ymmärtäminen saattaa johtaa negatiivisiin tuntemuksiin, kuten ärsytykseen kuluttajassa. Näin on erityisesti silloin kuin merkityksen muuttumista tapahtuu (Friestad & Wright 1994). Kuitenkin on mahdollista, että kuluttajan kokemus pysyy positiivisena, mikäli suostutteleva sisältö on kuluttajan kokemuksen mukaan laadukasta, informatiivista tai muutoin miellyttävää.

Tutkimuksessa löydettiin yhteys Van Reijmersdalin ym. (2005) tutkimukseen, jossa todettiin, että positiivisimman reaktion herätti sisältö, jossa sisältö ja toimituksellinen sisältö sekoittuivat parhaiten toisiinsa. Netflixin *Orange is the New Black* –sarjaa mainostanut artikkeli nousi jokaisen haastateltavan kohdalla miellyttävimmäksi sisällöksi. Sisältöä pidettiin onnistuneena erityisesti siksi, että se oli laadukkaasti tuotettu ja vastaajat kokivat, että sen tekemiseen oli nähty vaivaa. Usea vastaaja koki myös itse aiheen todella kiinnostavaksi ja mainitsi, että olisi voinut mieluusti lukea sisällön ajan kanssa.

Tämä tutkimus ei tukenut aiempia näkemyksiä siitä, että suomalaiset kuluttajat olisivat erityisen tarkkoja mainonnan läpinäkyvyyden suhteen (esim. Poutanen 2015). Ainakaan tämä ei tullut esiin sisällöllisen natiivimainonnan kontekstissa. Sen sijaan tutkimuksen mukaan tutkimukseen osallistuneet suomalaiset kuluttajat näkevät sisällöllisen natiivimainonnan miellyttävänä mainonnan tyyppinä, joka erottuu perinteisestä mainonnasta positiivisesti siten, että se tarjoaa enemmän informaatiota visuaalisesti miellyttävämmässä ja ei-häiritsevässä muodossa.

Tutkimuksen tulokset tukivat Schausterin ym. (2016) päätelmiä siitä, että natiivimainonnan julkaisemisella saattaa olla vaikutusta julkaisijan luotettavuuteen. Tässä tutkimuksessa natiivimainonnan ei katsottu sinänsä vähentävän julkaisijan luotettavuutta, mutta huonolaatuisen tai harhaanjohtavan natiivimainonnan mahdolliset negatiiviset vaikutukset tunnistettiin. Jos kuluttaja huomaa sisältöä kuluttaessaan, että sen tarkoituksena

on myydä tai muutoin kaupallisesti vaikuttaa häneen, voi se vaikuttaa negatiivisesti lähteen luotettavuuteen (Friestad & Wright, 1994; Campbell & Kirmani 2008; van Reijmersdal, Neijens, & Smit 2010).

6.2 Käytännön toimenpidesuosituksat

Tämän tutkimuksen ja aiemman kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että mainostajien on kehitettävä käyttämiään online-markkinoinnin keinoja edelleen, jotta ne vastaavat parhaalla mahdollisella tavalla nykykuluttajan mieltymyksiä ja tarpeita. Samalla pitää pystyä erottautumaan muusta digitaalisesta sisällöstä, jota tuotetaan runsaasti. Tämä tutkielma tarjoaa organisaatioille tietoa ajankohtaisesta digitaalisen markkinointiviestinnän keinosta, joka on nähty hyvin potentiaalisena vastauksena kaivatulle lisäteholle digimainontaan näyttömainonnan tehon laskiessa.

Tutkimus vahvistaa viestinnän ja markkinoinnin alalla vallitsevaa näkemystä, jonka mukaan digitaaliset sisällöt tulee aina toteuttaa sisältöjen kohderyhmä ja heidän tarpeensa etusijalla pitäen. On oletettavaa, että sisällöllisen natiivimainonnan hyödyntämisen tavoitteena on luotettavien ja kuluttajia kiinnostavien sisältöjen tuottaminen. Tällöin mainonnan suunnittelussa tulisi kiinnittää erityistä huomiota sisältöjen visuaaliseen ja journalistiseen laatuun. Tämä tutkimus nimittäin vahvisti näkemystä, jonka mukaan laadukkaat sisällöt sitouttavat kuluttajia tehokkaasti. Tutkimuksen mukaan sisällön journalistinen ja visuaalinen laatu ovat tekijöitä, joilla pystytään vaikuttamaan siihen, miten kuluttaja suhtautuu kohtaamaansa natiivisisältöön. Hyvin taustoitettut ja ammattimaisesti kirjoitetut sisällöt sekä visuaalisesti ansiokas toteutus kiinnittävät lukijoiden mielenkiinnon ja lisäävät sisältöjen uskottavuutta.

Tutkimuksen tulokset tukevat aiempien tutkimusten näkemystä siitä, että kuluttajat suhtautuvat kriittisesti näyttömainontaan ja ärsyyntyvät digitaalista käyttökokemusta häiritsevistä viesteistä. Toisalta tämä tutkimus toi esiin sen, että jos sisältö vastaa kuluttajan mieltymyksiä ja tarpeita joko visuaalisesti tai informaatioarvon puolesta, kuluttajat ovat valmiita hyväksymään kaupallisenkin sisällön.

Eettisestä näkökulmasta ja toisaalta myös markkinointi-investointien näkökulmasta tärkeä aihe on natiivimainonnan läpinäkyvyys. Teoreettisessa keskustelussa on herännyt kysymyksiä siitä, perustuuko natiivimainonnan teho siihen, ettei sitä tunnisteta mainonaksi. Tällä on riski johtaa moraalisesti arvelluttaviin ratkaisuihin mainonnassa. Akateemisessa keskustelussa aiheesta on esitetty eriäviä mielipiteitä (esim. Campbell & Marks 2015; Wojdyski & Evans 2016). Pitkällä aikavälillä on kuitenkin etiikan ja myös markkinointi-investointien kannattavuuden kannalta parasta, että natiivimainonta toteutetaan läpinäkyvyyden ja mainonnan merkityksemissen periaatteita noudattaen. Koska natiivi-

mainonnassa yleiset mainosmerkinnät kuten mainostajan logo eivät näytä tuovan tarvittavaa tunnistamisen tasoa, voi mainostajia ja medioita kannustaa tuomaan selkeämmin esiin mainostettavaa tuotetta tai brändiä itse sisällössä. Tällä kun todettiin olevan selkeä yhteys sisällön mainonnaksi tunnistamiseen.

6.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitteet

Perinteisiä tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin mittareita eli validiteettia ja reliabiliteettia on arvosteltu laadullisen tutkimuksen yhteydessä. Kriittikki perustuu erityisesti siihen, että validiteetti ja reliabiliteetti on kehitetty määrällisen tutkimuksen tarpeisiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeitä ovat riittävä aineistomäärä, kattava analyysi, analyysin arvioitavuus ja analyysin toistettavuus. Riittävä aineistomäärä tarkoittaa, että aineisto saturoituu eli esimerkiksi haastateltavat henkilöt tuovat haastattelusta toiseen esille samoja seikkoja. Jotta analyysi on kattava, tulee tutkijan perustaa tulkintansa kokonaisuuksille, eikä vain satunnaisille poiminnoille lähtekirjallisuudesta (Eskola & Suoranta 1998, 216). Analyysin arvioitavuus taas tarkoittaa sitä, että tutkija on kirjannut ylös tarkasti tutkimuksen eri osien toteuttamisen sekä käytetyn tutkimusmateriaalin. Kirjaamiselle tavoitellaan tutkijan päätteilyn läpinäkyvyyttä ja ymmärrettävyyttä lukijan näkökulmasta (Eskola & Suoranta 1998, 217). Analyysin toistettavuus tarkoittaa, että tutkimus pystytään toteuttamaan samanlaisena uudelleen ja tulokseksi saadaan samanlaiset havainnot.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä on aina syytä muistaa, että jokainen tutkija on yksilö, jolla on omat, uniikit kokemukset ja näkemykset tutkittavasta ilmiöstä. Tällä on kiistatta vaikutuksensa tutkimuksen tuloksiin. Tutkijan subjektiiviset näkemykset ovat läsnä koko tutkielmassa, aiheen valinnasta tuloksien tulkintaan. Tässä tutkielmassa pyrittiin minimoimaan tutkijan omien näkemysten vaikutus tulkintaan olemalla tietoinen omista ajatuksistaan ja asenteista.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan usein yleistettävyyden sijaan tulosten siirrettävyydestä tai sovellettavuudesta. Vastuu siirrettävyydestä on tutkijalla ja tuloksia hyödyntävällä taholla. Tutkijan on tarjottava riittävä kuvaus tutkimuksesta ja aineistosta, jotta siirrettävyyden arviointi on mahdollista. Vastaaja saattaa tehdä olettamuksia tutkimuksen kulusta ja aiheista, jotka vaikuttavat osaltaan tutkimuksen tuloksiin. Tutkimuksessa haastateltujen henkilöiden suppean ikäjakauman ja samankaltaisen elämäntilanteen voidaan katsoa asettavan rajoituksia tuloksien siirrettävyydelle. Tulokset olisivat todennäköisesti erilaisia, jos haastateltavien joukko olisi koostunut esimerkiksi eläkeikäisistä.

Tämä tutkimus onnistui tavoitteensa mukaisesti tarjoamaan uutta tietoa natiivimainonnasta ja erityisesti siitä, miten tunnistettavaa sisällöllinen natiivimainonta on, sekä miten kuluttajat suhtautuvat sisällöllisen natiivimainonnan käyttöön mainonnassa.

Tämän tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää sitä, että haastattelututkimuksen esimerkeiksi on valittu vain perinteisiä, alun perin pelkästään printtimediaa edustaneita medioita, jotka ovat laajan yleisön tuntemia. Tämän perusteella voi olettaa, että vastaajat ovat kyvykkäämpiä arvioimaan niitä kuin tuntemattomampia julkaisuja, sillä niiden keinot ovat tuttuja. Toisaalta esimerkkeihin valittiin mukaan myös yksi englannin kielinen natiivisisältö, jonka tutkija arvioi olevan vastaajille tuntemattomampi media.

Rajoittava tekijä tutkimuksessa on myös se, että haastatteluissa käytetyt esimerkit edustavat vain sisällöllistä natiivimainontaa. Tarkastelun ulkopuolelle on jätetty ohjaava natiivimainonta ja muut ei-journalistiset natiivisisällöt. Rajaus tehtiin, koska sisällöllinen natiivimainonta ja ohjaava natiivimainonta eroavat tutkijan käsityksen mukaan keinovälivoimaltaan merkittävästi toisistaan. Näin ollen niiden tutkiminen samassa tutkimuksessa olisi todennäköisesti tuottanut hajanaisempia vastauksia. Näin ollen tutkimuksen kohteeksi valittiin ainoastaan sisällöllinen natiivimainonta, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä koko natiivimainonnan kenttään.

Itse haastattelutilanteeseen ja haastattelun toteuttamiseen liittyy myös muutamia rajoituksia. Vastaajilla oli rajattu, vaikkakin itsensä määrittelemä aika tutustua sisältöihin. Tällä tavoiteltiin sitä, että vastaaja saisi mahdollisimman luonnollisesti ja itselleen tyyppisimmällä tavalla tutustua sisältöihin ja näin haastattelutilanne vastaisi mahdollisimman paljon luonnollista tilannetta. Kuluttajat tarkastelevat sisältöjä hyvin erilaisin perustein, joten tutkija ei halunnut vaikuttaa liikaa tähän esimerkiksi antamalla tietyn tarkan aikarajan. Toisaalta esimerkkien tutkiskelussa ei päästä kovinkaan lähelle luonnollista tilannetta, sillä vastaaja ei itse saanut valita lukemiaan sisältöjä, vaan kaikkiin esimerkkeihin oli pakko tutustua. Näillä olosuhteilla saattaa olla vaikutusta tutkimuksen tuloksiin, vaikkakin niiden vaikutusta pyrittiin minimoimaan tarjoamalla kaikille vastaajille samantyyppiset olosuhteet ja ohjeistukset.

6.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkielman tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa sisällöllisestä natiivimainonnasta kuluttajan näkökulmasta. Empiirisestä aineistosta nousi esille useita mielenkiintoisia aiheita jatkotutkimukselle. Koska tämä tutkielma keskittyi pääasiassa vain sisällölliseen natiivimainontaan, voi ensinnäkin suosittaa, että vastaavaa tutkimusta kuluttajakontekstissa tehtäisiin myös ohjaavan natiivimainonnan alueelta.

Tämän tutkielman empiirisessä osuudessa huomattiin, että aika, jonka tutkimukseen osallistuneet henkilöt käyttivät tutkimuksessa hyödynnettyihin sisältöesimerkkeihin, korreloi sisältöjen suostuttelupyrimyksen tunnistamisen kanssa. Pidempään ja tarkemmin sisältöihin tutustuneet tunnistivat useammin suuren osan sisällöistä mainonnaksi kuin ne,

jotka tutustuivat esimerkkeihin pikaisemmin. Tätä voidaan pitää melko luotettavana päätelmänä perustuen tutkijan systemaattiseen havainnointiin huolimatta siitä, ettei tutkija ottanut aikaa siitä, kuinka kauan kukin haastateltavista käytti aikaa esimerkkeihin tutustumiseen. Useampi haastateltavista toi myös oma-aloitteisesti vastauksissaan esiin sen, että olisi saattanut tunnistaa sisällön suostuttelupyrkimyksen, jos olisi tutustunut siihen pidempään ja tarkemmin. Havaintojen perusteella voidaan suositella jatkotutkimusta siitä, millainen vaikutus nykyajan nopealla mediankulutuksella ja digitaalisella lukukäyttäytymisellä on kuluttajien tulkintoihin median keinoja hyödyntävistä mainonnan muodoista.

Tulevaisuudessa tutkimus voisi liittyä vielä tarkemmin kuluttajan kokemukseen sillä hetkellä, kun hän kuluttaa sisältöä. Se, miten sisällöt koetaan juuri lukutilanteessa, on mielenkiintoinen näkökulma ja toisi myös tämän tutkimuksen tuloksiin täydennystä. Tämän tutkielman empiirisessä osuudessa kun keskityttiin enemmän haastatellun henkilön omiin, esimerkkien lukemisen jälkeisiin tulkintoihin kokemuksistaan, suhtautumisestaan ja tunnistamisesta. Tutkimuksella, jossa kokemusta tutkitaan sen tapahtumishetkellä, voisi saada tarkempaa kuvaa etenkin suostuttelutiedon aktivoitumisesta sekä merkityksen muuttumisesta.

Natiivimainonnan julkaisualustan eli julkaisevan median vaikutusta natiivisisällön tunnistettavuuteen ja siihen suhtautumiseen on syytä tutkia edelleen. Aihetta voisi jatkotutkimuksessa lähestyä joko kuluttajan, mainostajan tai mainontaa julkaisevan median kantilta. Toisaalta jatkotutkimuksella olisi syytä perehtyä myös siihen, miten natiivimainonnan julkaiseminen vaikuttaa julkaisijan luotettavuuteen. Aiheesta löytyy jonkin verran aiempaa kirjallisuutta, mutta nimenomaan natiivimainonnan osalta tutkimusta ei ole vielä tuotettu. Tässä tutkielmassa aihetta lähinnä vain sivuttiin tiedustelemalla kuluttajilta, miten he olettavat natiivimainonnan vaikuttavan julkaisijan luotettavuuteen. Tämä olettamus oli yleisesti ottaen negatiivinen sikäli, että natiivimainonnan runsaan käytön nähtiin laskevan julkaisevan median luotettavuutta.

Koska nykykuluttajat pystyvät kehittämään suostuttelutietoa tehokkaasti, on syytä olettaa, että mainonnan teho tulee laskemaan tulevaisuudessa myös hybridien mainonnan tyyppien keskuudessa. Näin ollen jatkotutkimusta olisi syytä tehdä suostuttelutiedon kehittymisen prosessista hybridien mainonnan tyyppien saralla. Näin pystytään kehittämään edelleen uusia ja tehokkaita mainonnan tyyppisiä, mitkä palvelevat sekä kuluttajan yksilöllisiä tarpeita, että mainostajan kaupallisia pyrkimyksiä.

Lukijan ennakkotiedot ja mielikuva brändistä lukeutuvat suostuttelutiedon mallin agenttitietoon eli mainonnan kohteen tietoihin mainostajasta (Friestad & Wright 1994). Näiden osuutta natiivimainontaan suhtautumiseen ei kuitenkaan selvitetty tässä tutkimuksessa. Agenttitiedon aktivoituminenhan edellyttäisi, että lukija tunnistaa sisällön ensin mainonnaksi. Tunnistamista ei kuitenkaan tämän tutkimuksen tuloksien mukaan sisällöllisen natiivimainonnan aina tapahtunut.

7 YHTEENVETO

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltiin ajankohtaista digitaalisen markkinoinnin ilmiötä, natiivimainontaa. Tutkielmassa käytetyn määritelmän mukaan natiivimainonta käsittää kaikki ne digitaalisen markkinoinnin muodot, joiden keskiössä ovat kuluttajan sitouttaminen ja online-käyttökokemuksen häiritsemisen minimointi julkaisualustan keinoina ja muotoja hyödyntämällä. Natiivimainontaa voidaan digitaaliseen ympäristöön istuvan ja kuluttajia palvelevan luonteensa vuoksi pitää lupaavana digitaalisen mainonnan tyyppinä. Kuluttajat kun ovat oppineet välttelemään mainontaa, jota eivät halua kohdata (esim. Cho & Cheon 2014), mikä osaltaan vaikuttaa niin mainostajien kuin medioidenkin kannattavuuteen.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia, miten kuluttajat kokevat sisällöllisen natiivimainonnan. Tutkielmassa etsittiin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat natiivisisällöt mainonnaksi?
2. Mitkä tekijät vaikuttavat natiivisisällön tunnistettavuuteen?
3. Miten kuluttajat suhtautuvat sisällölliseen natiivimainontaan mainonnan keinona?

Tutkimuksen teoreettinen tausta pohjautui erityisesti Friestadin ja Wrightin (1994) suostuttelutiedon malliin, jonka avulla tarkasteltiin kuluttajien suostuttelutietoa, joka vaikuttaa niin mainonnan tunnistamiseen kuin siihen suhtautumiseen. Kuluttajat eivät vain mekaanisesti vastaanota mainosviestejä, vaan aktiivisesti arvioivat ja tulkitsevat niitä (Nelson & Ham 2012, 175). Tutkielmassa haluttiin näin ollen saada selville, näyttäytyykö sisällöllinen natiivimainonta kuluttajille negatiivisena vaiko positiivisena vaihtoehtona muille digitaalisesta ympäristöstä tutuille mainostyypeille. Lisäksi perehdyttiin siihen, kuinka hyvin natiivisisällöt osataan kuluttajien keskuudessa tunnistaa mainonnaksi ja mitkä natiivisisältöihin liittyvät tekijät erityisesti vaikuttavat tunnistettavuuteen.

Tutkielman teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin natiivimainontaa kokonaisuudessaan, jotta aihealueesta saatiin riittävän kattava kuva. Empiirisessä osuudessa taas keskityttiin nimenomaan sisällölliseen natiivimainontaan. Sisällöllisellä natiivimainonnalla tarkoitettiin tässä tutkielmassa median julkaisemaa mainostajan sisältöä, joka on samantyyppistä julkaisevan median oman sisällön kanssa (IAB Finland 2015, 5–6). Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin hyödyntämällä laadullista tutkimusotetta. Tutkimusryhmäksi haluttiin valita digitaalisen median kulutustottumuksiltaan ja ennakkotiedoiltaan homogeeninen ryhmä, minkä perusteella tutkimusryhmäksi valikoitui korkeakouluopiskelijat. Tutkimusaineisto kerättiin teemahaastatteluin, joissa vastaajille esitettiin ensin esimerkkejä natiivisisällöistä. Vastaajat eivät tienneet esimerkkien tarkoitusta. Esimerkkien lisäksi vastaajat tutustuivat yhteen kontrollikappaleeseen, joka oli perinteinen artikkeli, jolla ei ollut suostuttelutarkoitusta. Tutustuttuaan sisältöihin tarvitsemansa ajan, vas-

taajille esitettiin kysymyksiä sisältöihin ja yleisesti mediaa hyödyntävään mainontaan liittyen. Jos vastaaja ei ollut itse huomannut sisältöjen mainoksellista luonnetta, kerrottiin se heille haastattelun edetessä.

Tutkimuksen tuloksien mukaan natiivimainonnan tunnistamisessa mainonnaksi on puutteita. Osalle vastaajista tunnistaminen oli helppoa, toisilla taas vaikeuksia oli enemmän, mikä viittaa siihen, että natiivimainonta ei ole vielä kuluttajille tuttu mainonnan laji, eikä siitä näin ollen ole vielä kehitetty suostuttelutietoa. Erityinen huomio oli, että natiivisisältöjen yhteydessä esiintyvät, mainoksien merkitsemiseen liittyvät elementit kuten logot tulkittiin usein itse sisällöstä erilliseksi, display-tyyliseksi mainonnaksi. Kuluttajien suostuttelutieto display-mainonnasta on vahva.

Tunnistettavuuteen eniten vaikuttavat tekijät jakautuivat tutkimuksen mukaan visuaalisiin ja sisällöllisiin tekijöihin. Visuaalisista merkittävimpiä olivat mainosmerkinnän sijoittelu, sisällön asettelu ja visuaalisuus sekä logon esiintyminen sisällössä ja sisällöllisistä taas konteksti, brändin tai tuotteen esiintyminen sisällössä ja sisällön laadukkuus.

Kuluttajien suhtautuminen natiivimainontaa kohtaan oli tutkimuksen mukaan kaiken kaikkiaan positiivista. Näin oli, vaikka kuluttajat suhtautuisivat ennakkoluuloisesti kaupallisiin sisältöihin. Kaupallisten sisältöjen ei lähtökohtaisesti odoteta olevan kiinnostavia tai muutoin ansiokkaita, vaan suostuttelutiedon aktivoituessa suhtautuminen niitä kohtaan on negatiivista. Natiivisisältöjen kohdalla arviot kääntyivät kuitenkin positiivisiksi, sillä sisältöjä pidettiin joko kiinnostavina, informaatiota tarjoavina tai visuaalisesti miellyttävinä. Natiivisisältöjen koettiin olevan esimerkiksi display-mainontaa parempi vaihtoehto.

Koska natiivimainonnan mainonnaksi tunnistaminen on osittain hankalaa, on mainostajien ja medioiden syytä panostaa edelleen natiivisisältöjen tunnistettavuuteen mainonnaksi. Kun sisältö on selkeästi tunnistettavissa mainonnaksi, vähenee merkityksen muuttumisen ja negatiivisen arvion vaara, sillä kuluttaja saattaa kokea itsensä petetyksi jos selviää, että sisällöllä onkin kuluttajan alkuperäisestä arviosta poikkeava tarkoitus (Friestad & Wright 1994, 13-12).

LÄHTEET

- Aaker, D. A. – Stayman, D. M. (1990) Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. *Journal of Advertising Research*, Vol. 30 (4), 7–18.
- Abel, S. (2014) Why Content Marketers Need Intelligent Content, <<http://www.econtent-mag.com/Articles/Column/Flexing-Your-Content/Why-Content-Marketers-Need-Intelligent-Content-99670.htm>>, haettu 18.10.2016.
- Aikakauslehtien liitto (2014) Aikakauslehtien Liiton käytännesäännöt mainonnan tunnistavuudesta. <<http://www.aikakauslehdet.fi/content/Liitetiedostot/Kaytannesaannot.pdf>>, haettu 27.1.2017.
- Amyx, D. A. – Lumpkin, J. R. (2016) Interaction Effect of Ad Puffery and Ad Skepticism on Consumer Persuasion. *Journal of Promotion Management*, Vol. 22 (3), 403–424.
- Attaran, S. – Notarantonio, E. M. – Quigley, C. J. (2015) Consumer Perceptions of Credibility and Selling Intent Among Advertisements, Advertorials, and Editorials: A Persuasion Knowledge Model Approach. *Journal of Promotion Management*, Vol. 21 (6), 703–720.
- Baetzgen, A. – Tropp, J. (2015) How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media. *International Journal on Media Management*, Vol. 17 (3), 135–155.
- Balasubramanian, S. K. (1994) Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, Vol. 23 (4), 29–46.
- Bart Y. – Stephen, A. T. – Sarvary, M. (2014) Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising? A Field Study of Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51 (3) 270–285.
- Becker-Olsen, K. L. (2003), And Now, a Word from our Sponsor – A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 32 (2), 17–32.
- Begy, G. – Talwar, V. (2016) The economic worth of product placement in prime-time television shows. *International Journal of Market Research*, Vol. 58 (2), 253–275.
- Benkler, Y. (2006) *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Benton, J. (2014) Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent. <<http://www.niemanlab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/>>, haettu 25.9.2016.

- Burns, K. S. – Richard J. L. (2006) The Function of Format: Consumer Responses to Six On-Line Advertising Formats, *Journal of Advertising*, Vol. 35 (1), 53–63.
- Cameron, G. T. – Curtin, P. A. (1995) Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's Labeling policy for Feature Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 72 (1), 178–189.
- Campbell, C. – Marks, L. (2015) Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, Vol. 58, (6) 599–606.
- Campbell, M. C. – Kirmani, Amna (2000) Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27 (1), 69–83.
- Carlson, M. (2015) When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising. *Journalism*, Vol. 16 (7), 849–865.
- Chi, M. (1997) Quantifying qualitative analyses of verbal data: A practical Guide. *The Journal of the Learning Sciences*, 6 (3), 271–313.
- Cho, C-H. – Cheon, H. J. (2004), Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, Vol. 33 (4), 89–97.
- Christodoulides, G. – Jevons, C. – Bonhomme, J. (2012) Memo to Marketers: Quantitative Evidence for Change. How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 52 (1), 53–64.
- Cole, J. T. – Greer, J. D. (2013) Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 90 (4), 673–690.
- Conill R. F. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism's native advertising. *Journalism Studies*, Vol. 17 (7), 909–914.
- Dahlén, M. (2005) The medium as a Contextual Clue. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (3), 89–98.
- Dahlén, M. – Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29 (1), 33–42.
- d'Astous, A. – Chartier, F. (2000) A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 22 (2), 31–40.
- DCN (2015) Financial Times Research Shows Context Matters For Digital Advertising. <<https://digitalcontentnext.org/blog/2015/03/18/financial-times-research-shows-context-matters-for-digital-advertising/>>, haettu 5.10.2016.
- de Pelsmacker, P. – Neijens, P. C. (2012) New advertising formats: How persuasion knowledge affects consumer responses. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18 (1), 1–4.

- Ducoffe, R. H. (1995) How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 17 (1), 1–20.
- Edelman, D. C. (2010) Branding in The Digital Age. *Harvard Business Review*, Vol. 88 (12), 62–69.
- Einstein, B. R. (2015) Reading between the lines: the rise of native advertising and the FTC's inability to regulate it. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, Vol. 10 (1), 225–248.
- Era Content (2015) Era tutki: Natiivimainonnalta odotetaan sekä viihdyttävyyttä että näkemyksellisyyttä. <<http://www.eracontent.fi/310-2/>>, haettu 18.10.2016.
- Eskola, J. – Suonranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Farnworth, D. (2014) 12 Examples of Native Ads <<http://www.copyblogger.com/examples-of-native-ads/>>, haettu 6.9.2016.
- Federal Trade Commission (2015) Native Advertising: A Guide for Businesses. <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>>, haettu 29.11.2016.
- Friestad, M. – Wright, P. (1994) The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (1), 1–31.
- Ham, C.-D. – Nelson, M. R. – Das, S. (2015) How to Measure Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, Vol. 34 (1), 1753.
- Hart, Peter (2014) Native Advertising: Another Word for Deceptive?, *Extra!*, Vol. 27 (2), 13.
- Hennig-Thurau, T. – Malthouse, E. – Friege, C. – Gensler, S. – Lobschat, L. – Rangaswamy, A. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, Vol. 13 (3), 311–330.
- Hennig-Thurau, T. – Qwinner, K. P. – Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 (1) 38–52.
- Hiila, I. (2015) Myikö media sielunsa ja miksi? <<http://www.marmai.fi/blogit/kuningas-sisalto/myiko-media-sielunsa-ja-miksi-6293947>>, haettu 19.10.2016.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2007) Tutki ja kirjoita, Tammi, Helsinki.
- Hoban, P. R. – Bucklin, R. E. (2015) Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 52 (3), 375–393.
- Hollis, N. (2005) Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 (2) 255–268.

- Hoofnagle, C. J. – Meleshinsky, E. (2015). Native advertising and endorsement: Schema, source-based misleadingness, and omission of material facts. *Technology Science*, <<http://techscience.org/a/2015121503>>, haettu 27.1.2017.
- IAB (2013) The Native Advertising Playbook. <<http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>>, haettu 15.9.2016
- IAB Finland (2015) Mobiilimainonta Suomessa. <<http://www.iab.fi/digimainonnan-abc/infograafit/mobiilimainonta-suomessa.html>>, haettu 18.10.2016.
- IAB Finland (2015) Natiivimainonnan opas <<http://www.iab.fi/media/natiivimainonnan-opas-iab-finland.pdf>>, haettu 12.9.2016.
- IAB Finland (2016) Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. <<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf>>, haettu 5.10.2016.
- Joel, M. (2013) HBR Blog Network. We need a better definition of “Native advertising.” <<https://hbr.org/2013/02/we-need-a-better-definition-of>>, haettu 13.9.2016.
- Julkisen Sanan Neuvosto (2015) Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä. <<http://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>>, haettu 13.9.2016.
- Järvinen, J. – Karjaluoto, H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, Vol. 50, 117–127.
- Kee, A. W. A. – Yazdanifard, R. (2015) The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, Vol. 2 (9), 1055–1064.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2014) Mainonnan tunnistettavuus. <<http://www.kkv.fi/Tieto-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>>, haettu 13.9.2016.
- Kim, B-H. – Pasadeos, Y. – Barban, A. (2001) On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. *Mass Communication & Society*, Vol. 4 (3), 265–281.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. – Penttinen, T. (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino, Tampere.
- Lee, J. – Kim, S. – Ham, C-D. (2016) A Double-Edged Sword? Predicting Consumers’ Attitudes Toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12), 1425–1441.
- Lovett, M. J. – Staelin, R. (2016) The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment. *Marketing Science*, Vol. 35 (1), 142–157.

- Lievonen, M. – Luoma-aho, V. (2015). Ethical Hateholders and Negative Engagement. A Challenge for Organisational Communication. Teoksessa: A. Catellani, A. Zerfass, & R. Tench (Eds.), *Communication Ethics in a Connected World: Research in Public Relations and Organisational Communication*, Peter Lang Publishing Group, 285–303.
- Luoma-aho, V. – Tsetsura, K. Leivonen, M. – Poutanen, P. (2015) Uusien media-mainonnan muotojen läpinäkyvyys verkossa – Transparency of New Forms of Media Advertising Online (TAO), <https://www.jyu.fi/hum/laitokset/viesti/tutk_julk/tutkimushankkeet/tao>, haettu 22.11.2016.
- Matteo, S. Dal Zotto, C. (2015). Native advertising, or how to stretch editorial to sponsored content within a transmedia branding era. Teoksessa: Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M. & Ots. M. *Handbook of Media Branding*. Berlin: Springer Verlag, 169–185.
- Metsämuuronen, J. 2008. *Laadullisen tutkimuksen perusteet*, 3. uudistettu painos. Gummerus, Jyväskylä.
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15(2-3), 85–101.
- Nan, X. (2013). Perceived source credibility and advertising persuasiveness: An investigation of moderators and psychological processes. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 34(2), 195.
- Nelson, M. – Ham, C. (2012). The Reflexive Game: How Target and Agent Persuasion Knowledge Influence Advertising Persuasion. Teoksessa: Rodgers, S. & Thorson, E. *Advertising theory*, 1. painos, New York: Routledge, 174–187.
- Obermiller, C. – Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159–186.
- PageFair (2015) The 2015 Ad Blocking Report. <<https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>>, haettu 5.10.2016.
- Poutanen, P. (2015) Finnish people most irritated with companies' non-transparency. <<http://mediaexpectations.blogspot.fi/2015/08/finnish-people-most-irritated-with.html>> , haettu 22.11.2016.
- Poutanen, P. – Luoma-aho, V. – Suhanko, E. (2016) Ethical Challenges of Hybrid Editors. *International Journal on Media Management*, Vol. 18 (2), 99–116.
- Pulkkinen, J. (2016) IABlogi: Voiko natiivi olla ohjelmallista? <<http://www.iab.fi/iablogi/voiko-natiivi-olla-ohjelmallista.html>>, haettu 13.1.2017.
- Rutz, O. J. – Bucklin, R. E. (2012) Does banner advertising affect browsing for brands? clickstream choice model says yes, for some. *Quantitative Marketing Economics*, Vol. 10, 231–257.

- Schauster, E. E. – Ferrucci, P. – Neill, M. S. (2016) Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12), 1408–1424.
- Sebastian, M. (2014) Native Ad Spending To Jump Despite Marketer Reservations, <<http://adage.com/article/digital/native-ad-spending-jumps-marketers-reservations/295956/>>, haettu 18.10.2016.
- Seligman, T. J. (2015) Native Advertising: The Old Is New Again. *Computer and Internet Lawyer*, Vol. 32 (7), 1–9.
- Swant, M. (2016) Publishers Are Largely Not Following the FTC's Native Ad Guidelines. Popularity of branded content is soaring. <http://www.adweek.com/news/technology/publishers-are-largely-not-following-ftcs-native-ad-guidelines-170705>, haettu 15.1.2017.
- Sweetser, K. D. – Ahn, S. J. – Golan, G. J. – Hochman, A. (2016) Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12) 1442–1457.
- Seyedghorban, Z. – Monash, H. T. – Matanda, J. M. (2016) Re inquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (1), 120–129.
- Taiminen, K. – Luoma-aho, V. – Tolvanen, K. (2015) The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, Vol. 41, 734–743.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu laitos. Tammi, Helsinki.
- Tutaj, K. – van Reijmersdal, E. A. (2012) Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18 (1), 5–18.
- Ukkola, S. (2015) Kun media myi sielunsa. <<http://yle.fi/uutiset/3-7911490>>, haettu 16.10.2016.
- van Reijmersdal, E. – Neijens, P. – Smit, E. (2005) Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27 (2), 39–53.
- van Reijmersdal, E. A. – Tutaj K. – Boerman, S.C. (2013) The effects of brand placement disclosures on scepticism and brand memory. *The European Journal of Communication Research*, Vol. 38 (2), 127–146.

- van Reijmersdal, E. – Fransen, M. L. – van Noort, G. – Opre, S. J. – Vandenberg, L. – Reusch, S. – van Lieshout, F. – Boerman, S. C. (2016) Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12) 1458–1474.
- Viestintävirasto (2016) Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. <<https://www.viestintavirasto.fi/tvradio/ohjelmisto/mainontasponsorointijatuotesijoittelu.html>>, haettu 27.1.2017.
- Verčič, D., – Verčič, A. T. (2015). The new publicity: From reflexive to reflective mediation. *Public Relations Review*, Vol. 42 (4), 493–498.
- Verhellen, Y. – Oates, C. – Pelsmacker, P. – Dens, N. (2014) Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 37 (2), 235–255.
- Wentzel, D. – Tomczak, T. – Herrmann, A (2010) The moderating effect of manipulative intent and cognitive resources on the evaluation of narrative ads. *Psychology & Marketing*, Vol. 27 (5), 510–530.
- Wojdyski, B. W. (2016) The Deceptiveness of Sponsored News Articles. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12), 1475–1491.
- Wojdyski, B. W. – Evans, N. (2016) Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, Vol. 45 (2), 157–168.
- Wojdyski, B. W. – Golan, G. J. (2016) Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12), 1403–1407.
- Wu, M. – Huang, Y. – Li, R. – Bortree, D. S. – Yang, F. – Xiao, A. – Wang, R. (2016) A Tale of Two Sources in Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, Vol. 60 (12), 1492–1509.
- Yoo, C., Y. (2009) The effect of persuasion knowledge of keyword search ads: Moderating role of search task and perceived fairness. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86, 401–413.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelujen tukena käytetyt esimerkit

Esimerkki 1. Netflixin natiivimainos New York Timesissa

SEARCH

The New York Times

PAID POST

NETFLIX | ORANGE IS THE NEW BLACK

Women Inmates: Why the Male Model Doesn't Work

As the number of women inmates soars,
so does the need for policies and programs that meet their needs

By Melanie Deziel

ILLUSTRATIONS BY OTTO STEININGER

Over the past three decades, the number of women serving time in American prisons has increased more than eightfold.

Today, some 15,000 are held in federal custody and an additional 100,000 are behind bars in local jails. That sustained growth has researchers, former inmates and prison reform advocates calling for women's facilities

New York Times (2014) "Women inmates separate but not equal" <http://paidpost.ny-times.com/netflix/women-inmates-separate-but-not-equal.html?_r=0>, haettu 5.12.2016

Esimerkki 2. Arabian natiivimainos Kodin kuvalehdessä



TILAA KODIN KUVALEHTI >

LUE VOI HYVIN KOKKAA SISUSTA TEE ITSE BLOGIT BLOGIYHTIÖ KESKUSTELE OSALLISTU
Kotikatu

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ

kaupallinen yhteistyö | arabia

Ota aikaa Sinulle – näin hemmottelet itseäsi kiireen keskellä

klo 16:08 | 24.8.2016



-  Facebook (0)
-  Twitter
-  Tykkää (2)
-  Kommentoi (0)
-  Tallenna

Oma aika on tärkeää ja erityisen tärkeältä se tuntuu silloin, kun sitä ei ole. Opettele ottamaan aikaa Sinulle ja hemmottele itseäsi kiireen keskellä nopealla porkkanakakulla, joka valmistuu vaikka kahvitaulla.

Taito pysähtyä ja rauhoittua ei ole itsestäinselvyyttä. Se on kuitenkin niin tärkeä taito, että sitä kannattaa harjoitella.



Kodin kuvalehti 24.8.2016 "Ota aikaa Sinulle – näin hemmottelet itseäsi kiireen keskellä" <http://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/kaupallinen_yhteistyö/arabia/otaa_aikaa_sinulle_nain_hemmottelet_itseasi_kiireen_keskella>, haettu 5.12.2016

Esimerkki 3. Helsingin Sanomien artikkeli (kontrollikappale)

HS testasi: Itsepalvelukassat ovat tavallisia nopeampia, ja asiakkaat tykkäävät – Kauppias: ”Työpäivän jälkeen ei jakseta olla sosiaalisia”

Lähiaikoina K-kaupoissa aiotaan kokeilla sitä, että asiakas skannaa ostosten viivakoodit puhelimellaan jo kaupassa.



”Tämä on niin helppoa!” huudahti Kaire Mäeste käytettyään ensi kertaa itsepalvelukassaa Postitalon K-supermarketissa Helsingin keskustassa (KUVA: MARKUS JOKELA / HS)

Minna Nalbantoglu HS

Julkaistu: 9.12.2016 2:00 , Päivitetty: 9.12.2016 6:46



ITSEPALVELUKASSAT eivät ole ylivoimaisen nopeita verrattuna tavallisiin, mutta monet asiakkaat pitävät niistä. Tämä käy ilmi sekä HS:n testistä että S- ja K-kaupparyhmissä tehdyistä haastatteluista.

Itsepalvelukassat ovat yleistyneet K-kaupoissa tänä vuonna. S-kaupoissa niitä on ollut jo vuodesta 2012.

HS:n kokeessa viiden tuotteen maksu itsepalvelukassalla jonotuksineen osoittautui keskimäärin noin 30 prosenttia nopeammaksi kuin tavallisella kassalla. HS kävi kymmenen kertaa tekemässä kymmenen ostosta, joista puolet maksettiin itsepalvelukassalle ja puolet tavalliselle.

Tulevaisuuden DNA

Paula Miettinen

Ketterä kokeilu vai onnekas sattuma?



Tarvitaanko ammattilaisia, jos asiat voi tehdä myös itse?

[Lue lisää »](#)

MAINOS

DNA

Luetuimmat

JUURI NYT PÄIVÄ VIKKO

- Kolumni:** Ylen suuri draamasatsaus Presidentti oli paha pettymys heti alkuun, ja tästä se johtuu
- Kartta näyttää, missäpäin Helsinkiä kannattaa asua, jos haluaa baarista viikkelahti kotiin valomerkin jälkeen
- Hallituksella käynnissä poikkeuksellinen maratonistunto – ”Pääministeri halusi ilmeisesti korostaa palaverin dramaattista luonnetta”
- Nyt.fi:** Tällainen oli Lady Gagan ylistetty Super Bowl -show – se sisälsi myös poliittisen kommentin, joka saattoi mennä monilta ohi
- Testaa, erotatko aidot taideteokset vääristä
- Vanhasta tietokoneesta pääsee nyt eroon turvallisesti – uusi palvelu kertoo, kun tiedot on tuhottu
- Hitsaaja Lempäälästä paljastui huippurikkoliseksi, jonka käsistä syntyi miljoonien eurojen valhe – nyt jäljellä on ulosotto ja keuhkosityöpä

Helsingin Sanomat 9.12.2016 "HS testasi: Itsepalvelukassat ovat tavallisia nopeampia, ja asiakkaat tykkäävät – Kauppias: ”Työpäivän jälkeen ei jakseta olla sosiaalisia” <<http://www.hs.fi/talous/art-2000004999300.html>>, haettu 9.12.2016

Esimerkki 3. Tallink Siljan natiivimainos Aamulehdessä

AAMULEHTI

Yhteystiedot
Mediamyynni



Uutiset Klippi Näköislehti Asiakaspalvelu

KAUPALLINEN YHTEISTYÖ

TALLINK SHUTTLE

Itämeren suurin ostoskeskus avautuu tammikuussa

JULKAISTU 07.12.2016 KLO 23:45







Traveller Superstoreen mahtuu laaja valikoima useiden brändien tuotteita. Asiakkaiden toiveiden mukaisesti kassapisteitä on paljon ja kulkeminen sujuvaa.

Laivamatka on paljon muutakin kuin siirtymistä paikasta toiseen. Ostokset ja hyvä ruoka ovat monelle jopa se varsinainen syy lähteä reissuun.

Tallinna on oiva kohde ostosmatkailulle. Pian ostoksia on erityisen kätevää tehdä myös laivamatkan aikana, kun Itämeren suurin ostoskeskus avaa ovensa Megastarilla. Turun telakalla rakennetulla uudella Shuttle-aluksella myös ostosmahdollisuudet on suunniteltu asiakkaiden palautteiden ja toiveiden mukaisesti.

LUE MYÖS NÄMÄ

- 1

Merimatka Tallinnaan on pian jotakin ainutlaatuisia

TALLINK SILJA 24.11.
- 2

Uusi laiva Megastar toteuttaa suomalaisten toiveita

TALLINK SILJA 16.11.

AAMULEHDEN TUOREIMMAT

- 1

Ulkomailla piileskelleen isännöitsijän oikeudenkäynti alkoi – kavalsi 250 000 euroa taloyhtiöiltä

KOTIMAA 6.2 @ 14:51
- 2

Oikeus linjasi: Virolaisen passin pitää kelvata pankille Suomessa

KOTIMAA 6.2 @ 14:47
- 3

Mihin sinä ohjaisit ranskalaisen Lauran? – Katso Teiskon Matin ja muiden Faces of Tampere -valokuvat

KOTIMAA 6.2 @ 14:20
- 4

Pirkanmaalle kaksi ympärivuorokautista päivystystä: Acuta ja Valkeakoski

KOTIMAA 6.2 @ 14:00
- 5

Kaupunkikuvasta päättävät: "Otavalankadulle saatava hienovaraista historiallista piirrettä"

KOTIMAA 6.2 @ 13:35
- 6

Tuulivoimaloiden tulipaloissa piilee vakava vaara: Suuria lapoja lentänyt satojen metrien päähän

KOTIMAA 6.2 @ 12:19
- 7

20-vuotiaitakin sairastunut – Jopa 7000 tamperelaista sairastaa tyypin 2

Aamulehti 07.12.2016 "Itämeren suurin ostoskeskus avautuu tammikuussa" <<http://spon-soroitu.aamulehti.fi/tallink-silja/itameren-suurin-ostoskeskus-avautuu-tammikuussa>>, haettu 9.12.2016

Liite 2. Teemahaastattelu

Haastattelun avaus: taustakysymykset

- Kuvaile itseäsi digitaalisen median kuluttajana
 - Millaiset käyttötottumukset (käytön tiheys, laitteet)?
 - Mitä medioita seuraa ja miksi?

Teema 1. Mainonnan tunnistaminen ja tunnistettavuus

- 1.1 Seuraatko esimerkeissä esiintyneitä medioita?
 - 1.1.1 Kuinka usein seuraat kyseisen median sisältöjä?
 - 1.1.2 Miksi seuraat kyseistä mediaa?
- 1.2 Mitä sisällöt mielestäsi käsittelivät?
- 1.3 Kenelle tai millaiselle kohderyhmälle kukin sisältö oli mielestäsi suunnattu?
- 1.4 Onko sisällöillä mielestäsi jokin tarkoitus?
- 1.5 Huomaatko mainostamista sisällöissä?
 - 1.5.1 Missä vaiheessa huomasit mainostamisen?
 - 1.5.2 Miten mainostaminen näkyy sisällöissä (merkinnät, sisältö tms.)?
 - 1.5.3 Miten suhtaudut mainostamiseen? Haittaako se?
- 1.6 Luuletko, että kuluttajilla on yleisesti ongelmia tällaisen mainonnan tunnistamisessa?
- 1.7 Miten tämän tyyppisen mainonnan tunnistettavuutta voisi mielestäsi parantaa vai voiko sitä parantaa?
- 1.8 Kuinka tärkeää mainonnan tunnistettavuus tai läpinäkyvyys on sinulle?

Teema 2. Suhtautuminen natiivimainontaa kohtaan

- 2.1 Mitä päällimmäisiä ajatuksia sisällöt herättivät sinussa?
- 2.2 Sisällöt on tuotettu mainostamistarkoituksessa. Miten suhtaudut mainostamistarkoitukseen? Vaikuttaako se suhtautumiseesi juttuja kohtaan?
- 2.3 Miten suhtaudut yleisesti digitaaliseen mainontaan?
- 2.4 Miten suhtaudut esimerkin kaltaisen, median keinoja hyödyntävän mainonnan käyttämiseen? Liittyykö sen käyttöön mielestäsi ongelmia? Entä hyviä puolia?
- 2.5 Muuttuiko suhtautumisesi sisältöjä kohtaan kun huomasit/sait tietää, että ne olivat mainoksia?
- 2.6 Jos törmäisit tällaisiin sisältöihin muutoin, lukisitko niitä?
- 2.7 Oletko joskus muutoin törmännyt sisältöön, joka onkin osoittautunut sponsoroiduksi? Miltä se tuntui?

2.8 Onko natiivimainonnan kaltaisen sisällön julkaisemisella mielestäsi vaikutusta julkaisijan luotettavuuteen?

2.9 Mikä sisällöissä miellytti sinua? Mikä sisällöissä oli epämiellyttävää?

2.10 Vertaa sisältöjä mainontaan, jota yleensä kohtaat. Oliko sisällöissä jotain, piirteitä, jotka koit miellyttäväksi (vs. perinteinen mainonta)? Entä jotain epämiellyttäviä piirteitä (vs. perinteinen mainonta)?

2.11 Millä sanoilla kuvailisit esimerkeissä esiintyneiden sisältöjen kaltaista mainontaa eli natiivimainontaa?

Lopuksi: Jotain muuta mitä haluaisit sanoa?