

Anna Ryhänen

**NUORTEN KÄSITYKSIÄ
EPÄTERVEELLISTEN
ELINTARVIKKEIDEN
MARKKINOINNISTA SOSIAALISESSA
MEDIASSA**

Johtamisen ja talouden tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Toukokuu 2021

TIIVISTELMÄ

Anna Ryhänen: Nuorten käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Kauppätieteiden tutkinto-ohjelma
Markkinointi
Toukokuu 2021

Kandidaatintutkielman tarkoituksena on kuvailla ja analysoida nuorten käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Alaikäisiin kohdistuvan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin ongelmallisuus on herättänyt tarpeen tutkia ilmiötä tarkemmin nuorten suhteen.

Suomalaisista nuorista valtaosa käyttää eri sosiaalisen median alustoja päivittäin tai useita kertoja päivässä, ja näin ollen he myös vastaanottavat valtavan määrän markkinointia sitä kautta. Sosiaalisessa mediassa nuorille markkinoiduista elintarvikkeista suurin osa on nimenomaan epäterveelliseksi luettuja elintarvikkeita. Tällaisia ovat esimerkiksi pikaruokaravintoloiden, energia- ja virvoitusjuomabrändien, karkkien ja muiden korkeasti sokeri- ja rasvapitoisten elintarvikkeiden mainokset.

Aikaisempi tutkimus on osoittanut epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin yhteyden lasten ja nuorten terveysongelmien, kuten ylipainaisuuden, lisääntymiseen. Tutkimalla nuorten käsityksiä ilmiöstä saadaan ainutlaatuista tietoa siitä, millaisena nuoret kokevat epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin ja millaista tällainen markkinointi sosiaalisen median kontekstissa heidän näkökulmastaan on. Tutkimuksen avulla saatava tieto on arvokasta, kun päätetään alaikäisille suunnattujen elintarvikkeiden markkinointia koskevista säännöistä.

Tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin yhteistyössä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille -tutkimushankkeen, eli EPELI-hankkeen tutkijoiden kanssa. Tutkimusaineisto kerättiin fokusryhmähaastattelun menetelmin keväällä 2021 pidetyissä videohaastatteluissa. Haastateltavat olivat 12-17 vuotiaita Suomessa asuvia nuoria. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on rakennettu induktiivisella lähestymistavalla sisällönanalyysin pohjalta.

Aineiston analyysin perusteella tunnistettiin nuorten käsityksiä sosiaalisessa mediassa ilmenevään epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin liittyen kolmen eri teeman kannalta. Tuloksena saatiin kuvaus nuorten käsityksistä tässä yhteydessä tapahtuvaan mainontaan, markkinoinnin eettisyyteen sekä vaikuttajamarkkinoinnin rooliin liittyen. Tutkimuksen tulokset tarjoavat ainutlaatuista tietoa nuorten käsityksistä aiheeseen liittyen ja heijastavat aiheen ympärillä aikaisemmissa tutkimuksissa tehtyjä havaintoja. Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä, kun tehdään päätöksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin säännöksiin liittyen.

Avainsanat: epäterveellinen elintarvike, markkinointi, sosiaalinen media, nuoret, markkinoinnin eettisyys, vaikuttajamarkkinointi, mainonta.

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	4
1.1 NUORET ELINTARVIKEMARKKINOINNIN KOHTEENA SOSIAALISESSA MEDIASSA ..	4
1.2 TUTKIMUKSEN TAVOITE, OLETUKSET JA RAJAUKSET	6
1.3 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET.....	7
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS & AIHEEN TAUSTAA	8
2.1 NUORET MARKKINOINNIN KOHTEENA SOSIAALISESSA MEDIASSA	9
2.2 EPÄTERVEELLISTEN ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI.....	11
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	14
3.1 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	14
3.2 AINEISTONKERUU	16
3.3 AINEISTON KÄSITTELY JA ANALYSOINTI	18
4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET	21
4.1 EPÄTERVEELLISTEN ELINTARVIKKEIDEN MARKKINOINTI ILMIÖNÄ NUORTEN KULUTTAMASSA SOSIAALISESSA MEDIASSA	21
4.1.1 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi vahvasti läsnä nuorten kuluttamassa sosiaalisessa mediassa	21
4.1.2 Nuorten käsitykset vaikuttajamarkkinoinnin roolista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin yhteydessä.....	24
4.1.3 Käsitykset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin eettisyydestä..	27
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
5.1 YHTEENVETO.....	30
5.2 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
5.3 TUTKIMUKSEN LAADUN ARVIOINTI JA JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET	33
LÄHTEET.....	35
LIITTEET.....	38

1 JOHDANTO

1.1 Nuoret elintarvikemarkkinoinnin kohteena sosiaalisessa mediassa

Toukokuussa 2010 Maailman terveyskokous (World Health Assembly) antoi suosituksensa elintarvikkeiden ja virvoitusjuomien markkinoinnista lapsille ja nuorille. Epäterveellisiksi elintarvikkeiksi katsotaan muun muassa korkeasti rasva-, suola-, ja sokeripitoiset elintarvikkeet ja juomat. Suositusten tarkoituksena oli auttaa uusien säännösten laatimista alaikäisiin kohdistuvan elintarvikkeiden markkinoinnin suhteen (World Health Organization, 2012). Erityisesti lapsiin ja nuoriin kohdistuvan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin suositusten laatimisen taustalla vaikuttaa kansainvälisesti tunnistettu tarve löytää ratkaisuja kasvavaan terveysongelmaan. Lasten ja nuorten ylipainoisuuden lisääntyminen maailmanlaajuisesti huolestuttaa, ja se on herättänyt tarpeen keksiä ratkaisuja epäterveellisten elintarvikkeiden lisääntyneen kulutuksen aikaansaamien haitallisten terveysvaikutusten kitkemiseksi (Garde ym. 2018).

Unicefin, maailman terveysjärjestö WHO:n sekä Maailmanpankin tekemien arvioiden mukaan maailmassa on tällä hetkellä lähes 41 miljoonaa ylipainoista lasta, ja trendi on kasvava (Garde ym. 2018). Suomessa lasten ylipainoisuus on yhtä lailla huolenaiheena, sillä erityisesti viimeisen kahden vuosikymmenen aikana tilanne on mennyt huonompaan suuntaan. Sen vuoksi myös kuluttaja-asiamies on ottanut aiheeseen kantaa omissa linjauksissaan koskien elintarvikkeiden markkinointia lapsille. Aiemman tutkimustiedon valossa voidaan markkinoinnilla ja sen määrällä todeta olevan vaikutusta lasten ja nuorten kulutustottumuksiin (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015). Tämän vuoksi elintarvikemarkkinoinnin vaikutuksia lapsiin ja nuoriin on syytä tutkia tarkemmin.

Internet ja sosiaalinen media ovat muovanneet mediaympäristöä merkittäväällä tavalla ja nopeudella. Vielä parikymmentä vuotta sitten elettiin täysin ilman sosiaalista mediaa, kun taas nykyajan nuoret ovat tottuneet sosiaalisen median läsnäoloon pienestä pitäen luonnollisena osana sosiaalista elämää, yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta. Nykyisellään sosiaalinen media ei olekaan pelkkä yhteydenpitopaikka omaan sosiaaliseen verkostoon. Yritykset ja organisaation ovat ottaneet paikkansa sosiaalisesta mediasta, jonka myötä alun perin sosiaaliseen kanssakäymiseen tarkoitettu virtuaalinen ympäristö on

kaupallistunut. Nykyään kukaan sosiaalisen median käyttäjä ei täysin voikaan välttyä mainonnalta ja muilta kaupallisilta pyrkimyksiltä. Markkinointi ja sen kohdennus sosiaalisessa mediassa on tarkkaa ja suosittelualgoritmit varsin kehittyneitä.

Sosiaalisen median rooli jokapäiväisessä elämässämme on huomattava ja suurin osa suomalaisista käyttääkin sitä useita kertoja päivässä (Tilastokeskus, 2020). Erityisesti nuorten osuus sosiaalisen median käyttäjissä korostuu. Tilastokeskuksen vuonna 2017 teettämän vapaa-aikatutkimuksen mukaan 10-14 vuotiaista nuorista yli 70 prosenttia seuraa sosiaalista mediaa jatkuvasti tai useammin kuin kerran päivässä. 15-19 vuotiaista vastaava luku on jo yli 90 prosenttia (Tilastokeskus, 2017). Näin ollen nuoret viettävät sosiaalisessa mediassa päivittäin huomattavasti aikaa ja muodostavat merkittävän ryhmän sosiaalisen median suurkuluttajina. Sen vuoksi he ovat myöskin tämän tutkimuksen keskiössä ja kiinnostuksen kohteena, kun tutkitaan nimenomaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia.

Sosiaalisen median parissa vietetystä ajasta huomionsa ja näkyvyytensä saavat myös erinäiset kaupalliset toimijat. Sosiaalisessa mediassa ovat paitsi yksittäiset ihmiset henkilökohtaisilla profiileillaan, myös lukuisat yritykset, mainostajat ja vaikuttajat (*influencer, influencerseri*), jotka saavat taloudellista hyötyä eri tuotteiden ja palveluiden markkinoimisesta. Sosiaalisen median palveluiden toiminta perustuukin sellaiselle toimita-ajatukselle, että käyttäjät pääsevät ilmaiseksi alustoille hyväksyessään ehdot käyttäjän tietoihin ja toimintaan perustuvan datan keräämisestä. Käyttäjistä ja heidän toiminnastaan kerätystä datasta on tullut arvokas resurssi markkinoijille. Se on mahdollistanut muun muassa markkinointitoimenpiteiden tarkan kohdentamisen esimerkiksi tietyn ikäryhmän, sukupuolen tai kiinnostusten kohteiden perusteella.

Sosiaalisen median mahdollistama markkinoinnin entistä tehokkaampi kohdentaminen tietyille ryhmälle on osaltaan herättänyt kysymyksiä markkinoinnin eettisyyteen liittyen. Yksi tällainen keskustelua herättänyt ongelma on alaikäisiin kohdistuva epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi sosiaalisessa mediassa. Niin Suomessa, kuin kansainvälisestikin on koettu tarvetta laatia tarkempia ohjeita ja suosituksia epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin lapsille ja nuorille. Kaavailut suosituksen sisältäisivät ehdotuksia muun muassa siitä, minkälainen markkinointi nuorille on ylipäätään sallittua (World Health Organization, 2016). Näiden tavoitteiden

valossa on tärkeää ja mielenkiintoista tutkia nuorten omia käsityksiä asiasta, jotta voidaan ymmärtää laajemmin heidän kohtaamaa markkinointia sosiaalisessa mediassa niin epäterveellisten elintarvikkeiden kuin muidenkin eettisesti kyseenalaisten tuotteiden ja palveluiden suhteen.

1.2 Tutkimuksen tavoite, oletukset ja rajaukset

Kandidaatintutkielma on toteutettu yhteistyössä monitieteisen EPELI-tutkimushankkeen kanssa. EPELI-hanke eli *Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille* on vuonna 2020 aloitettu laaja-alainen tutkimushanke, jossa on mukana osaamista eri aloilta niin markkinoinnin, kulutustutkimuksen, juridiikan kuin ravitsemustieteenkin parista. Hankkeen tutkijat ovat Tampereen ja Helsingin yliopistoista sekä Suomen ympäristökeskuksesta (SYKE). EPELI-hankkeen perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa tietoa ja esityksiä keinoista, joilla lapsia ja nuoria voitaisiin suojata epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilta (Yliopisto, 2021).

Tutkimuksessa tarkastellaan nuorten käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisen median kontekstissa yhteistyössä EPELI -tutkimushankkeen kanssa. Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja analysoida 12-17 vuotiaiden suomalaisten nuorten käsityksiä koskien epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia sosiaalisessa mediassa. Nuorten käsityksiä on tarkoitus tutkia fokusryhmähaastattelujen avulla, joiden pohjalta tutkija tekee sisällönanalyysin. Sisällönanalyysi onkin laadullisessa tutkimuksessa perinteisesti käytettävä menetelmä, jota voidaan pitää usein myös pohjana aineistolähtöisen tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle (Tuomi, 2018, s.78).

Tutkimusote on luonteeltaan induktiivinen, eli tässä tutkimuksessa tehtyjen havaintojen perusteella muodostetun analyysin ja tulkintojen pohjalta pyritään laajentamaan näkökulmaa aiheesta yleisesti. Tavoitteena on lopulta yhdistää tutkijan tekemät tulkinnat ja johtopäätökset aiemmin käytyyn keskusteluun, tutkimukseen ja teoriaan aiheeseen liittyen.

Nuorten käsityksiä analysoimalla pyritään tämän tutkimuksen osalta saavuttamaan yhdenlainen tarkka kuvaus siitä, minkälaisia käsityksiä nuorilla on epäterveellisten

elintarvikkeiden markkinointiin liittyen sosiaalisen median kontekstissa. Päätelmien tavoitteena on lopulta syventää ymmärrystä ilmiöön liittyen laajemmin sekä peilata tässä yhteydessä ilmeneviä käsityksiä jo olemassa olevaan tutkimustietoon. Tutkimuskysymyksenä analysoidaan, minkälaisia käsityksiä nuorilla on sosiaalisen median kontekstissa ilmenevästä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Puhuttaessa sosiaalisen median kanavista, ei tämän tutkimuksen yhteydessä olla tehty rajauksia joihinkin tiettyihin alustoihin. Valinta tehtiin tutkimuksen aineistolähtöisyyden vuoksi ja on perusteltua siinä mielessä, että se olisi saattanut jättää tarkastelun ulkopuolelle joidenkin tutkittavien eniten suosimia kanavia ja näin ollen myös tutkimuskysymyksen kannalta arvokasta tietoa.

Puhuttaessa epäterveellisistä elintarvikkeista, ei tutkimuksen yhteydessä olla myöskään otettu kantaa siihen, millaisista elintarvikkeista tarkalleen ottaen on kysymys esimerkiksi ravintoarvojen suhteen. Epäterveellisten elintarvikkeiden käsitettä käytiin läpi tutkittavien kanssa tutkimushaastatteluiden yhteydessä tiedustelemalla tutkittavilta, minkälaisia elintarvikkeita he mieltävät epäterveellisiksi. Käsitteenä epäterveellinen elintarvike on siis tässä tutkimuksessa jätetty jokseenkin tulkinnanvaraiseksi. Käsitteen tulkinnanvaraisuutta ei olla nähty ongelmana tässä yhteydessä, sillä tarkoituksena on tutkia aihetta enemmänkin markkinoinnin kuin ravitsemuksen näkökulmasta.

Sosiaalisessa mediassa ilmenevällä markkinoinnilla tarkoitetaan tämän tutkimuksen puitteissa kaikkea sellaista sosiaalisessa mediassa ilmenevää sisältöä, jonka voidaan nähdä sisältävän kaupallisia pyrkimyksiä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi suoraa ja epäsuoraa mainontaa, sponsoroituja julkaisuja, vaikuttajamarkkinointia, brändimielikuvaa muovaavaa sisältöä ja niin sanottua piilomainontaa. On myös huomattava, että käsitykset markkinoinnista tulevat siis vahvasti nuorten omista haastatteluissa ilmenneistä käsityksistä markkinoinnin suhteen.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS & AIHEEN TAUSTAA

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Tutkimus on toteutettu aineistolähtöisesti, joten teoreettinen viitekehys on muodostettu aineiston pohjalta nousseiden teemojen ympärille. Aiheen ympärillä tehty aiempi tutkimus on kuitenkin ohjannut tutkimusongelman muodostamisessa sekä tutkimuskysymyksen hahmottamisessa. Ensimmäisessä kappaleessa pohditaan nuorten asemaa markkinoinnin kohteena sosiaalisessa mediassa sekä siihen liittyvää problematiikkaa ja eettisiä kysymyksiä. Toisessa kappaleessa tarkastellaan epäterveellisten elintarvikkeiden kuluttamista nuorten keskuudessa sekä tämänhetkisiä säädöksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin suhteen.

Muuttunut mediaympäristö on vaikuttanut suuresti markkinoinnin rooliin. Myös epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi on muuttanut muotoaan, ja iso osa lapsista ja nuorista kohtaakin elintarvikkeiden markkinointia nykyään nimenomaan sosiaalisessa mediassa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että nuoret muodostavat ison joukon sosiaalisen median käyttäjistä ja näin ollen he myös kohtaavat paljon markkinointia sitä kautta. Euroopan tasolla nuoret käyttävät digitaalista mediaa ahkerasti ja suunta on kasvamaan päin (WHO Regional Office for Europe, 2016). Kuusi vuotta sitten tehdyn raportin mukaan OECD-maiden 15-vuotiaat nuoret käyttivät internetiä lähes kaksi tuntia päivässä arkisin ja viikonloppuisin vieläkin enemmän (OECD, 2015). Näiden maiden vertailussa pisimmän ajan internetissä viettivät pohjoismaiden nuoret. Tämänhetkiset luvut ovat todennäköisesti vieläkin suuremmat, sillä internetin käytön voidaan olettaa kasvaneen vuodesta 2015.

Kansainvälisesti nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja suuri osa internetissä vietetyssä ajasta kuluukin nuorilla nimenomaan sosiaalisen median parissa. Sozion ja kumppaneiden (2015) mukaan 13-16 vuotiaista nuorista yli 50 prosentilla on olemassa sosiaalisen median profiili. Nuoret myös vierailevat sosiaalisen median alustoilla päivittäin (Auxier & Anderson, 2021) ja niiden käyttö oli sitä aktiivisempaa, mitä nuorempi käyttäjä oli kyseessä.

Myös Suomessa nuoret käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin. Tämä selviää muun muassa Tilastokeskuksen tekemässä Vapaa-aikatutkimuksessa (2017), jonka mukaan yli 70 prosenttia 10-14 vuotiaista ja yli 90 prosenttia 15-19 vuotiaista seuraa sosiaalista mediaa jatkuvasti tai useita kertoja päivässä. Tuoreemman, vuonna 2019, tehdyn katsauksen mukaan lähes 70 prosenttia 13-17 vuotiaista suomalaisista nuorista vietti viikoittain noin 15-20 tuntia sosiaalisen median parissa (Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut, 2019). Katsauksen perusteella nuorten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen media kanavat olivat Youtube, Snapchat, Instagram ja Spotify. Kaiken kaikkiaan nopeasti muuttunut mediaympäristö on muokannut myös nuorten mediankäyttöä, jossa sosiaalinen media näyttelee keskeistä roolia nykynuorten päivittäisessä elämässä.

Muuttunut mediaympäristö on vaikuttanut kuluttamiseemme ja sitä kautta myös markkinoinnin muuttumiseen. Teknologisilla ja digitaalisilla innovaatioilla on iso merkitys siinä mitä ja miten kulutamme nykyään (Theodoridis & Miles, 2019, s.254) ja esimerkiksi sosiaalisen median myötä eri brändit ovatkin jatkuvasti kuluttajien näkyvillä. Markkinoinnin osalta sosiaalinen media on mahdollistanut yrityksille kustannustehokkaan kohdentamisen muun muassa demografisten tai käyttäytymiseen perustuvien tekijöiden perusteella (Close Scheinbaum, 2018, s.3). Toisaalta sosiaalisen median voidaan huomata muuttuneen sen alkuajoista yhä kaupallisempaa suuntaan. Kuten sanottua, erilaiset mainoksen ja brändit ovat vahvasti läsnä ja käyttäjien henkilökohtainen data on muuttunut arvokkaaksi kaupankäynnin välineeksi (Manovich, 2009). Mielenkiintoista mediaympäristön muutoksessa on erityisesti nuorten asema ensimmäisenä sukupolvena, joka on kasvanut kokonaan sosiaalisen median aikakautena.

2.1 Nuoret markkinoinnin kohteena sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on monimuotoista. Laajemmin tarkasteltuna se käsittää sosiaalisen median hyödyntämisen kokonaisvaltaisesti niillä tavoin, joilla yritys voi luoda, tuoda ja vaihtaa tuottamaansa arvoa (Hazem Rasheed & Len Tiu, 2014). Konkreettisemmin sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi mainostamista eri sosiaalisen median kanavilla, siellä tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia tai käyttäjien luomaa eWOM:ia eli siellä tapahtuvaa julkista puhetta yrityksestä tai

brändistä. Markkinoijat pyrkivät kommunikoimaan ja saamaan tärkeää tietoa sekä nykyisistä että potentiaalisista asiakkaistaan sosiaalisen median kautta ja siellä mainostamisesta onkin tullut olennainen osa yritysten markkinointiviestintää (Hazem Rasheed & Len Tiu, 2014).

Nuorten asema markkinoinnin kohteena sosiaalisessa mediassa on erityislaatuinen. Tämä johtuu paitsi siitä, että nuoret käyttävät paljon sosiaalista mediaa, myös siitä, että heille markkinoidaan sen kautta erityisen paljon. Nuoret ovat olleet markkinoijien erityisenä kiinnostuksenkohteena toki aiemminkin – siitä lähtien, kun huomattiin, että nuoret voisivat rakentaa identiteettinsä kuluttamisen tuoman vapauden kautta (Theodoridis & Miles, 2019, s.254). Nuoruus on tyypillistä identiteetinmuodostumisen aikaa (Doster, 2013), ja tämän osaavat myös markkinoijat hyödyntävät ansiokkaasti. Nuorten digitaalisen median kulutuksella on valtava vaikutus mitä tulee kuluttamisen ja identiteetin luomiseen (Theodoridis ym. 2019, s.261).

Nuoret rakentavat identiteettiään suhteessa muihin. He vakiinnuttavat osaksi omaa persoonallisuutta asioita, joihin he tuntevat samaistumista. Brändit pyrkivät luomaan emotionaalista arvoa, jonka nuoret kuluttajat liittävät tuotteen kuluttamisesta seuraavaan tunteeseen (Purves ym. 2018). Markkinoijat käyttävät tätä identiteetinluomisprosessia hyväkseen markkinoidessaan tuotteita ja palveluita nuorille. Sosiaalisessa mediassa hyvin tyypilliseksi markkinoinnin keinoksi onkin muodostunut vaikuttajamarkkinointi. Siinä yritykset ja brändit käyttävät erilaisia julkisuuden henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia osana markkinointiaan. Muun muassa Chung ja Cho (2017) esittävät, että sosiaalisen median myötä syntyneet parasosiaaliset suhteet vaikuttajan ja seuraajan välillä sisältävät merkittävää markkinointiarvoa. Heidän mukaansa tällainen suhde vaikuttajan ja seuraajan välillä luo luotettavuutta, millä taas on positiivisia vaikutuksia ostoaikomukseen ja brändin uskottavuuteen.

Sosiaalisen median kontekstissa nuorille suunnatussa markkinoinnissa käytetään paitsi vaikuttajamarkkinointia, myös markkinoinnin kohdentamisen tuomia mahdollisuuksia. Yksi syy tähän on markkinoinnin kohdentamisen helppoudessa. Sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita käyttäytymiseen perustuvassa kohdentamisessa, ja markkinoijat tulkitsevat nuorten sosiaaliseen mediaan luomaa sisältöä tarkasti (Montgomery, 2009). Sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille paljon tietoa potentiaalisista tuotteiden tai

palveluidensa ostajista. Tämä johtuu siitä, että koko sosiaalinen media rakentuu osallistumisen periaatteelle. Mitä enemmän käyttäjiä ja mitä enemmän aikaa he sosiaalisessa mediassa viettävät, sitä enemmän heidän toimintansa siellä luo arvoa muille käyttäjille kuin myös yrityksillekin (Tuten & Solomon, 2013, s.18).

Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös herättänyt kysymyksiä eettisessä mielessä. Nuorten digitaalisen median kulutuksella on valtava vaikutus, mitä tulee kuluttamisen ja identiteetin luomiseen (Theodoridis ym. 2019, s.261). Nuorten rooli kuluttajina ja markkinointiviestien vastaanottajina onkin herättänyt keskustelua ja pohdintaa siitä, minkä ikäisenä nuoriin tulisi suhtautua kuin aikuisiin markkinoinnin osalta. Sosiaalisen median ominaispiirteet ovat osaltaan monimutkaistaneet eettistä keskustelua aiheen ympärillä. Esimerkiksi Buckingham (2007) tuo esiin sen, kuinka markkinointia kohdennetaan yhä nuoremmille. Keinot, joilla markkinoijat kohdentavat markkinointiaan lapsiin ja nuoriin ovat myös yhä tehokkaampia ja niiltä on hankalampaa välttyä. Hän tuokin esiin tästä johtuvan kritiikin, jonka mukaan tällainen toiminta estää lasten ja nuorten hyvinvoinnin toteutumista. Lawlor ja kumppanit (2016) toivat esille tutkimuksessaan sen, kuinka nuoret eivät välttämättä ole kykeneväisiä tulkitsemaan markkinointiviestejä ja brändiä ilmentäviä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Eettisen keskustelun puitteissa on myös puhuttu, mitkä ovat nuorten, vanhempien ja markkinoijien vastuut ja oikeudet nuoriin kohdistuvan markkinoinnin suhteen sosiaalisessa mediassa.

2.2 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi lapsille ja nuorille on aikaisemmin tapahtunut perinteisten median kautta esimerkiksi television, ulko- ja printtimainonnan sekä radion välityksellä. Lapsia ja nuoria on houkuteltu epäterveellisten elintarvikkeiden kulutukseen erinäisin markkinoinnin keinoin. Näistä tyypillisiä keinoja ovat olleet muun muassa houkuttelevat pakkaukset elintarvikkeissa tai esikuvien ja idolien käyttö markkinoinnissa. Letona ja kumppanit (2014) totesivat tutkimuksessaan, että ruokapakkausten visuaaliset elementit vaikuttivat lasten käsityksiin tuotteiden terveellisyydestä. Lapset saattoivat tehdä virheellisiä tulkintoja joidenkin tuotteiden

terveellisistä ainesosista pakkausten perusteella. Markkinoinnin keinona visuaalisuuden voidaan katsoa vaikuttavan yhtä lailla sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa.

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin on alettu kiinnittää huomiota sen myötä, kun niiden lisääntyneellä kulutuksella on havaittu olevan yhteys nuorten terveysongelmien, erityisesti ylipainoisuuden, lisääntymiseen maailmanlaajuisesti. Elintarvikkeiden markkinoinnilla lapsille ja nuorille on merkittävä vaikutus niihin ravitsemuksellisiin tapoihin, joihin he tottuvat ja joita he omaksuvat (McGinnis ym.2006). Esimerkiksi Coates ym. (2019) totesivat vaikuttajamarkkinoinnilla olevan vaikutusta epäterveellisen ruuan kulutukseen lapsilla. He esittävät, että elintarvikkeiden markkinoinnin säännöksissä pitäisikin ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin uudet muodot sosiaalisessa mediassa.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota. Lapset ja nuoret kohtaavat markkinointia paljon, ja osasyynä tähän on varmasti sosiaalisen median käytön yleistymisen. Maailman terveysjärjestö WHO:n selvityksen (2016) mukaan tämänhetkisen tutkimus osoittaa alaikäisiin kohdistuvan elintarvikkeiden markkinoinnin keskittyvän valtaosin nimenomaan epäterveellisiin tuotteisiin. Epäterveellisten tuotteiden markkinointi on dynaamista ja sen tavoitteena on sitouttaa lapsia ja nuoria näihin brändeihin (WHO, 2016). Usein markkinoinnin ohjeistusten katsotaan koskettavan ainoastaan alakouluikäisiä tai nuorempia lapsia. Sacksin ja kumppaneiden (2020) mukaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin sääntelyn ulkopuolelle jäävät usein juuri 13-18 vuotiaat nuoret, mikä on huolestuttavaa ottaen huomioon heidän suuren määrän sosiaalisen median käyttäjinä. Esimerkiksi alkoholin tai tupakkatuotteiden markkinoinnin osalta nuoria kohdellaan alaikäisinä, mutta epäterveellisten elintarvikkeiden kohdalla heidän odotetaan omaavan yhtäläisiä kykyjä markkinointiviestien vastaanottamiseksi kuin aikuisilta

Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista on annettu ohjeistuksia niin kansallisesti kuin kansainväliselläkin tasolla. Muun muassa kasainvälinen kauppakamari (ICC, 2019) on laatinut viitekehyksen ohjeistuksista vastuulliseen ruoan ja juomien markkinointiin. Suomessa kuluttaja-asiamies ja Terveystieteiden- ja Hyvinvoinnin laitos ovat tehneet linjauksensa suosituksista elintarvikkeiden markkinoinnin suhteen lapsille

noudattaen kansainvälisiä ohjeistuksia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015). Suositukset sisältävät ohjeistuksia muun muassa markkinoinnin hyvän tavan noudattamisesta, mainonnan harhaanjohtavuudesta sekä sallittavista mainonnan keinoista. Suositukset nojaavat vahvasti terveystieteeseen sekä myös muun muassa Unicefin (Garde ym. 2018) esiin tuomaan näkökulmaan lasten oikeudesta hyvinvointia tukevaan kasvuun ja kehitykseen.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutusta ja metodologisia valintoja. Ensiksi perustellaan, miksi tämä tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisin menetelmin. Sen jälkeen siirrytään tarkastelemaan tutkimusaineiston hankinnassa käytettyä fokusryhmähaastattelua tutkimusmetodina ja aineistonkeruumenetelmänä. Viimeisessä kappaleessa kerrotaan tutkimusaineiston analysointimenetelmistä ja kuvataan analyysiprosessia tarkemmin.

3.1 Tutkimusmenetelmät

Kandidaatintutkielmani toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmin aineistolähtöisellä lähestymistavalla. Muun muassa Gilmore ja Carson (1996, s.21–26) mainitsevat kvalitatiivisen tutkimuksen etuna sen kokonaisvaltaisuuden. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen lähestymistapa auttaa tutkijaa saavuttamaan kiinnostuksen kohteena olevasta ilmiöstä kokonaisvaltaisen ja kattavan kuvan. Yleisesti ottaen laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä tutkittavien silmin (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tuomen ja Saarijärven mukaan laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on kuvailla ja ymmärtää tutkittavaa tapahtumaa, käyttäytymistä tai ilmiötä sekä antaa sille ymmärrettävä teoreettinen tulkinta (2018, s.73). He toteavatkin kvalitatiivisen tutkimuksen eron kvantitatiiviseen tutkimukseen olevan siinä, ettei laadullisessa tutkimuksessa tähdätä tilastollisten yleistyksien luomiseen. Tämän tutkimuksen tavoitteena on ennen kaikkea ymmärtää laajemmin sekä kuvailla ja analysoida nuorten käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisen median kontekstissa, minkä vuoksi kvalitatiivinen tutkimustapa katsottiin perustellusti sopivan parhaiten tarkoitukseen.

Tutkimus on toteutettu induktiivisesti eli aineistolähtöisellä lähestymistavalla. Eriksonin ja Kovalaisen (Eriksson & Kovalainen, 2008, s.11-24) mukaan induktiivisesta tutkimusotteesta puhuttaessa tarkoitetaan teorian ja empiirisen tutkimuksen välistä suhdetta ja päättelyn logiikkaa, jossa tutkijan tekemien empiiristen havaintojen pohjalta edetään tuloksiin ja teorian muodostukseen. Toisin sanoen, tutkimusprosessi kehittyy

empiiristen aineistojen pohjalta, eikä niinkään teoreettisista lähtökohdista. Tämän tutkimuksen yhteydessä induktiivisella tutkimusotteella viitataan siihen, että tutkimuksen aineisto on hyvin keskeisessä roolissa. Aineiston perusteella tehty analyysi ja johtopäätökset ohjaavat paljon teoreettista viitekehystä. Kuitenkin aiempi tutkimus aiheesta on ohjannut tutkijan fokusta siinä määrin, että tutkimusasetelmaa ja haastattelurunkoa muodostettaessa tutkijan on voitu nähdä olevan kiinnostunut erityisesti tietyistä teemoista aiheeseen liittyen. Aikaisemman tutkimuksen voidaan katsoa ohjailleen tutkijan tekemiä valintoja aineiston analysointivaiheessa siinä määrin, että tutkija on päättänyt keskittyä tiettyjen teemojen tulkintaan.

Aineiston keräämisessä hyödynnettiin fokusryhmähaastattelun menetelmää. Fokusryhmähaastattelu valikoitui tämän tutkimuksen aineistonkeruunmenetelmäksi, sillä tutkimuksessa haluttiin haastatella useampaa nuorta samanaikaisesti ja tällä tavoin herättää luontevaa keskustelua aiheen ympärille. Kuten Eriksson ja Kovalainen (2008) toteavat, laadullisen tutkimuksen haastattelut voivat muistuttaa luonteeltaan jopa lähes arkista keskustelua. Tällaisissa tutkimushaastatteluissa ero tutkijan ja tutkittavan välillä ei ole niin selkeä. Koska tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on erityisesti nuorten omat käsitykset siitä, millaisena heille suunnattu epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi sosiaalisessa mediassa näyttäytyy, katsottiin fokusryhmähaastattelun olevan sopivan tapa kerätä tietoa aiheesta.

Fokusryhmähaastattelu on luonteeltaan keskustelunomainen haastattelutilanne, jossa samanaikaisesti useampi tutkittava keskustelee ryhmässä jostain tutkijan asettamasta aiheesta. Fokusryhmähaastattelua on käytetty paljon sosiaalitieteissä, mutta se on käytössä laajasti myös markkinointitutkimuksen kentällä (Short, 2006). Menetelmän termillä ”fokus” viitataan hänen mukaansa tutkijan rooliin ryhmähaastattelussa keskustelun suunnan ohjaajana tai moderoinnana. Tyypillisesti keskustelua käydään siis ohjatusti tutkittavan aiheen ympärillä, mutta toisaalta on myös mahdollista muodostaa haastattelu siten, että tutkittava ryhmä valitaan strategisesti ja annetaan tutkittavien ohjailta keskustelua sekä katsotaan, minkälaisia aiheita heiltä nousee (Short, 2006). Tässä tutkimuksessa on kuitenkin käytetty ensin mainittua tapaa, eli tutkijan rooli ryhmäkeskusteluissa on aihetta ja keskustelua ohjaileva. Fokusryhmähaastattelu.

Haastattelut olivat luonteeltaan puolistrukturoituja, eli haastattelurunko (liite 1) oli mietitty etukäteen ja sen pohjalta keskustelua johdateltiin niihin teemoihin, joista tutkijat olivat erityisesti kiinnostuneita. Haastattelurunkoa ei kuitenkaan noudatettu orjallisesti, vaan haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman rentoina ja keskustelunomaisina. Puolistrukturoidut haastattelut ovatkin varteenotettava tapa saada mahdollisimman rikas ja kattava kuvaus keskustelun kautta. Samanlaista kuvausta nuorten käsityksistä olisi hankala saada formaalimpien menetelmien avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s.62). Keskustelunomaisuuden säilyttäminen oli tämän tutkimuksen yhteydessä myös erityisen tärkeää muun muassa haastateltavien iän puolesta. Tavoitteena oli päästä käsiksi nimenomaan haastateltavien subjektiivisiin käsityksiin ohjailematta keskustelua tai puheenvuoroja liikaa tietynlaisiin, tutkijoiden oletuksiin pohjautuviin vastauksiin.

Fokusryhmähaastattelun yhtenä haasteena on ryhmädynamiikka, varsinkin silloin, kun haastateltavat ovat keskenään ennestään tuttuja (Short, 2006). Tässä tutkimuksessa osassa haastatteluista haastateltavat olivat toisilleen ennalta tuttuja ja osassa haastatteluista tutkittavat eivät tunteneet toisiaan ennalta. Kuitenkin tutkimuksen resurssit huomioiden tutkija ei nähnyt tämän olevan este aineiston kelpoisuuden kannalta. Sen voitiin myös osittain katsoa olevan positiivinen asia, sillä nuorten saattoi olla helpompi rohkaistua ilmaisemaan ajatuksensa osittain tuttujen ihmisten kesken. Fokusryhmähaastattelun vahvuutena voidaan pitää tehokasta tapaa saada tietoa useista haastateltavista samanaikaisesti sekä mahdollisuutta havainnoida haastateltavien välistä vuorovaikutusta

3.2 Aineistonkeruu

Tutkimus ja sen aineistonkeruu toteutettiin yhteistyössä EPELI-tutkimushankkeen kanssa. Aineisto kerättiin joulukuun 2020 ja maaliskuun 2021 välisenä aikana fokusryhmähaastattelun menetelmin yhteensä viidestä haastattelusta. Kuten Eriksson ja Kovalainenkin (2008, s.50-51) toteavat, laadullisin menetelmin toteutetussa kauppatieteellisessä tutkimuksessa on varsin yleistä käyttää tutkijan omia kontakteja tutkittavien ja haastateltavien keräämiseen. Myös tässä tutkimuksessa haastateltavat rekrytoitiin allekirjoittaneen omien ja EPELI-hankkeen tutkijoiden kontaktien kautta.

Haastateltavat valittiin iän perusteella niin, että he olivat yli 12, mutta alle 17-vuotiaita. Toisena kriteerinä oli, että haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa. Tutkittaville annettiin tietoa tutkimukseen osallistumisesta ja EPELI-tutkimushankkeesta. Heiltä vaadittiin myös vanhempien suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Yksi haastatteluista oli niin sanottu pilottihaastattelu, joka pidettiin joulukuussa 2020 EPELI-tutkimushankkeen tutkijoiden toimesta. Sen kuitenkin katsottiin menevän hyvin ja antavan tutkimuksen tarkoitukseen nähden tärkeää tietoa, joten myös siitä saatua aineistoa käytettiin tämän tutkimuksen yhteydessä. Loput neljä haastattelua pidettiin maaliskuun 2021 aikana.

Pilottihaastattelussa oli yhteensä kaksi haastateltavaa ja muissa kolme. Tutkija oli mukana yhteensä kolmessa fokusryhmähaastattelussa viidestä yhdessä EPELI-tutkimushankkeen tutkijoiden kanssa. Haastattelut pidettiin vallitsevan Covid-19 pandemian vuoksi turvallisuussyistä etäyhteyksin Zoom-videopalvelun välityksellä. Kameran päällä pitäminen oli vapaaehtoista, joten osalla haastateltavista kamera oli päällä, osalla taas ei. Haastattelut nauhoitettiin ja lähetettiin ulkopuoliselle palveluntarjoajalle litteroitaviksi. Kaiken kaikkiaan haastattelut kestivät reilusta tunnista lähes puoleentoista tuntiin. Taulukkoon 1 on koottu yhteen tiedot haastatteluista.

Taulukko 1 Fokusryhmähaastattelut.

Ryhmä	päivämäärä	kesto	Haastateltavien lukumäärä	Haastateltavien ikä	sukupuoli t/p
1	14.12.2020	65 min	2	12-17	1/1
2	12.3.2021	81 min	3	13-17	1/2
3	15.3.2021	75 min	3	14	2/1
4	30.3.2021	86 min	3	14-15	3/0
5	30.3.2021	73 min	3	14	3/0

Ennen haastattelua tutkittaville oli annettu tehtäväksi havainnoida, minkälaista mainontaa he kohtasivat käyttäessään sosiaalista mediaa. Varsinaisten haastattelujen alussa haastateltaville korostettiin sitä, ettei olisi olemassa oikeita tai vääriä vastauksia ja että tutkijoina olimme kiinnostuneita kuulemaan kaikenlaisia ajatuksia ja puheenvuoroja aiheeseen liittyen. Haastattelut pyrittiin pitämään mahdollisimman rentoina ja keskustelunomaisina haastateltavien ikä ja tutkimuksen tarkoitus huomioiden. Tavoitteena oli saada mahdollisimman kattavasti esiin haastateltavien käsityksiä liittyen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Erityisenä fokuksena olivat käsitykset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista.

3.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Kuten muun muassa Short (2006, 103-116) toteaa, fokusryhmähaastattelulla tuotetun aineiston analysointiin ei ole olemassa yhtä vakiintunutta tapaa. Tässä tutkimuksessa aineiston analysoinnissa edettiin mukailen Kolbin (2008, s.231-232) kuvailemaa prosessia kvalitatiivisen datan analysoinnista. Sen mukaan kvalitatiivisen datan analysointiprosessi pitää sisällään datan organisoinnin, arvioimisen, koodaamisen sekä lopulta näiden vaiheiden kautta varinaisen analyysin. Short (2006, s.103-116) myös muistuttaa, että analyysissa tulisi ottaa huomioon ryhmähaastattelun erityislaatuisuus sosiaalisena tilanteena. Haastateltavat ovat kokoontuneet yhteen keskustelemaan aiheesta, josta he eivät välttämättä muutoin keskustelisi ennalta tuntemattomien ihmisten kanssa. Tämän vuoksi ryhmätilanteen sosiaalinen aspekti ja sen vaikutukset haastateltavien vastauksiin pyrittiin ottamaan huomioon tätäkin analyysiä muodostettaessa.

Ensimmäiset havainnot tehtiin haastattelujen aikana sekä heti niiden jälkeen muistiinpanoja kirjaten. Sitä mukaan, kun kunkin haastatteluaineiston litterointi valmistui, EPELI-hankkeen tutkija lähetti litteroidut aineistot tutkijalle, jonka jälkeen aineistot luettiin läpi useampaan kertaan. Tässä vaiheessa tarkoituksena oli ainoastaan saada kokonaiskuva aineiston sisällöstä ylipäätään. Tämän vaiheen jälkeen aineiston havainnot ryhmiteltiin haastattelukysymysten perusteella aihealueittain. Havainnot, joilla tässä kohtaa tarkoitetaan yksittäisiä puheenvuoroja, jaoteltiin neljään alakuokkaan niiden

sisällön perusteella; käsitykset mainonnasta, käsitykset vaikuttajamarkkinoinnista, käsityksen mainonnan eettisyydestä ja käsitykset omasta kuluttajakäyttäytymisestä.

Tässä vaiheessa analyysia havaintoja myös karsittiin ja tutkimusongelman kannalta epäolennaiset havainnot jätettiin kokonaan pois. Tutkimuseettisestä näkökulmasta aineistolähtöisessä tutkimuksessa on tärkeä huomioida, ettei tutkittavia haastateltavia ole mahdollista tunnistaa aineistosta (Tuomi, 2018, s.20-21). Sen vuoksi haastateltavien henkilöllisyys häivytettiin tässä kohtaa, niin etteivät haastatteluiden ulkopuoliset ihmiset voisi yhdistää kommentteja tiettyyn henkilöön. Kun havainnot oli ryhmitelty kysymysaihekohtaisesti, alettiin alkuperäisistä ilmauksista muodostaa pelkistettyjä ilmauksia. Ilmausten pelkistäminen eli redusointi tarkoittaa sitä, että alkuperäisilmauksista nostetaan esiin tutkimustehtävän kannalta olennaiset ilmaisut. Samalla havaintoaineistosta jätetään huomiotta tutkimuksen kannalta epäolennaiset ilmaisut (Tuomi, 2018, s.92).

Aineiston pelkistämisen jälkeen havainnot kategorisoitiin ja järjesteltiin teemoittain. Ruusuvuoren ja kumppaneiden (2010, s.16) mukaan laadullista aineistoa jäsennellään usein samankaltaisuuksien ja erojen perusteella, joten alaluokkia lähdettiin luomaan tämän periaatteen mukaisesti. Alaluokista muodostettiin yläkäsitteitä, jotka kuvastivat yksittäisten ilmaisujen taustalla toistuvia teemoja. Kuten Ruusuvuori ja kumppanit (2010, s.16) toteavat, kategorisointi ei ole analyysin itsetarkoitus, vaan sen tulisi auttaa havaitsemaan aineistosta jotain uutta ja ennen kuvailematonta. Näin ollen löydetyistä teemoista päätettiin valita tutkimusongelman kannalta olennaisimmat tarkastelun ja varsinaisen tulkinnan kohteiksi. Esimerkki tutkimuksen sisällönanalyysin toteutuksesta ja tulkintojen teosta on kuvattu taulukossa 2.

Taulukko 2. Esimerkki sisällönanalyysin toteutuksesta ja tulkintojen teosta.

Alkuperäinen ilmaus havaintoaineistosta	Pelkistetty ilmaus	Ryhmitellyt havainnot	Käsitteellistetty havainto
”Mä muistan, mä olin kaupassa hakemassa itelleni juotavaa. Mä olin tyliin just menossa treeneihin ja sit mä näin ihanan proteiinipatukkamainoksen, niin mä kävin ostamassa sen proteiinipatukan ja vasta siinä kassalla tajusin että ei hitsi, mähän oon mainoksen uhri. Semmosia ihan perustilanteita mulla on käyny.”	Näin itseeni vetoavan mainoksen tietystä tuotteesta, ostin tuotteen ja tajusin mainoksen vaikuttaneen ostokäyttäytymiseeni . Koin olevani mainoksen urhi , tilanne on tavallinen .	mainos vaikutti ostokäyttäytymiseen kokemus mainoksen vaikutuksen alaisuudesta negatiivisessa mielessä mainosten kohtaaminen tavallista	Käsitykset sosiaalisessa mediassa esiintyvän mainonnan vaikutuksista itsen.
”Kyl mulla jonkun verran on itellä sitä, että jos on joku uutuus joka on kovasti pinnalla jossain, niin just sen takia saattaa nimenomaan ostaa, että kun tämä ja tämäkin mainostaa sitä, niin sit haluaa tietää että onks se oikeesti niin hyvä.”	Tuotteen uutuus tai trendikkyys vaikuttaa haluun ostaa tuotetta. Koska moni mainostaa tuotetta, haluan kokeilla sitä.	uutuustuotteet ja trendikkyys houkuttelevat mainostuksen toistuminen vaikuttaa haluun kokeilla tuotetta	

Analyysiä tehdessä kiinnitettiin erityistä huomioita siihen, ettei keskustelusta nousevista yksittäisistä kommentteista tehdä ylitulkintoja tai yleistetä liikaa. Haastattelujen perusteella nuorten käsityksistä voitiin tunnistaa ja havaita toistuvia teemoja. Analysointiprosessin lopputuloksena muodostettiin kolme kattoteemaa, joiden ympärille tarkastelu keskittyi. Nämä kolme teemaa sisältävät kuvauksen nuorten käsityksistä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta mainonnasta, vaikuttajamarkkinoinnin roolista sekä markkinoinnin eettisyydestä epäterveellisten elintarvikkeiden kohdalla.

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET TULOKSET

4.1 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi ilmiönä nuorten kuluttamassa sosiaalisessa mediassa

Aineiston perusteella nuorten käsityksistä voitiin muodostaa kolme ilmiön kannalta keskeisestä pääteemaa; käsitykset liittyen epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaan, käsitykset vaikuttajamarkkinoinnin roolista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa sekä käsitykset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin eettisyydestä sosiaalisessa mediassa. Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin, millaisia käsityksiä nuorilla oli havaittuihin pääteemoihin liittyen. Sitaateissa olevat lainaukset ovat suoraan aineistosta otettua, mutta tutkimuseettisistä syistä merkinnät haastateltavia yksilöivistä tiedoista on jätetty kokonaan pois.

4.1.1 Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi vahvasti läsnä nuorten kuluttamassa sosiaalisessa mediassa

Aineiston perusteella ilmeni, että nuoret kokivat näkevänsä mainoksia ylipäätään jatkuvasti sosiaalista mediaa käyttäessään, mutta mainosten paljous sekä esiintymistiheys vaihteli sovellusten välillä. Elintarvikemainosten osalta haastatteluissa esiin nousivat nimenomaan epäterveellisiksi luetut elintarvikkeet, kuten esimerkiksi virvoitus- ja energiajuomien, sipsien, karkkien, pikaruokaravintoloiden tai välipalatuotteiden mainokset. Samankaltainen havainto on tehty aiemmissä tutkimuksissa. Muun muassa Williams (2013) tuo esiin, miten eniten näyttökertoja saavat mainokset sosiaalisen median alustoilla ovat usein joko juuri virvoitusjuoma- tai pikaruokaketjubrandejä. Nuoret kertoivatkin kohtaavan tällaisia elintarvikemainoksia paljon ja pitivät niiden esiintymistä tavallisena.

”Virvoitusjuomia ainakin mainostetaan tosi paljon. Esimerkiks Coca-Cola ja Mountindew tulee yrityksistä eka mieleen.”

”Mul on ihan sama, et jotain just tollasia tai sit jotain jonku pikaruokaravintolan tai jonku muun ravintolan niitten ruokien mainoksia.”

Haastattelujen perusteella todettiin nuorten kohtaavan yleisesti ottaen kaikenlaista mainontaa eniten Instagramissa ja Youtubessa, kun taas esimerkiksi Snapchatissa ja TikTokissa niitä havaittiin vähemmän. Elintarvikkeiden mainonnan osalta korostuivat myös tietyt sovellukset toisia enemmän. Instagramissa ja Youtubessa nuoret seurasivat enemmän vaikuttajia tai muita julkisuudenhenkilöitä, kun taas esimerkiksi Snapchatin ja TikTokin puolella seurattu sisältö keskittyi enemmän omien kavereiden ja tuttujen julkaisuihin. Instagramin osalta haastatteluissa korostui yritysten sponsoroidut julkaisut kuvavirran ja tarinoiden välissä. Youtubessa yritysten mainoksia esiintyi myös paljon, mutta sen lisäksi nuorten käsityksistä esiin nousivat paljolti vaikuttajien tekemät sisällöt, jotka liittyivät tuotteen mainostamiseen joko suorasti tai epäsuorasti. Mainokset nähtiin usein selailun tai muun toiminnan keskeyttävänä, mutta toisaalta kaupallisuuden ja erilaisten markkinointitoimenpiteiden koettiin kuuluvan sosiaaliseen mediaan normaalina asiana.

”No, mun mielestä Instagramissa tulee enemmän mainoksia kun jossain Snapchatissa, mutta YouTubessa tulee melkein koko ajan, niin kun joka videon alussa ja lopussa ja välissä välissäkin, jos se on vähän pitempi.”

Aineiston perusteella voitiin huomata myös nuorten käsitykset mainonnan vahvasta kohdennuksesta sosiaalisessa mediassa. Kuten todettua, nuoret käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, joten havainto ei sinänsä ole yllättävä. Muun muassa Mas-Tur ja kumppanit (2016) toteavat, että nuoret käyttävät sosiaalista mediaa usein mobiililaitteidensa kautta, mikä myös osaltaan kasvattaa yritysten mahdollisuuksia kohdentaa mainontaa tarkasti. Myös Williams (2013) nostaa esiin sen, kuinka sosiaalinen media mahdollistaa mainonnan kohdentamisen erityisesti nuoriin. Mitä enemmän käyttäjä viettää aikaa sosiaalisen median palveluissa, sitä enemmän hänestä jää informaatiota markkinoijille, jonka vuoksi myös markkinoinnin kohdennus osuu paremmin käyttäjän mielenkiinnon kohteisiin.

”... ja sitte yleensä se menee just jos meet vaikka puhuun jonku kaa jostain asiasta, ni sit hetken päästä Instagramissa on just siitä se sama mainos ja, nii.”

Kohdennetut mainokset herättivät nuorissa osittain ristiriitaisia ajatuksia. Toisaalta mainokset, jotka eivät tuntuneet kiinnostavan itseä tai koskettaneet millään tavalla, koettiin turhiksi ja ne herättivät turhautumista. Nuoret kokivatkin elintarvikebrändien mainokset usein juuri tämän kaltaisiksi. Näin ollen ei ole ihmeellistä, että monet elintarvikebrändit käyttävätkin juuri vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa. Osuva markkinoinnin kohdennus taas saatettiin kokea positiivisena, mutta toisaalta se herätti kysymyksiä siitä, kuinka paljon tietoa markkinoijilla on käyttäjistä.

”... mä oon huomannu, et aika usein, et jos mä etin netistä jotain, ni mä nään sit parin päivän päästä, et mul tulee siitä tosi paljon suosituksia johonki sähköpostiin tai jotai. Et sitä mä oon kuullu, et silleen, et esim Google ja tämmöset niinku ns. vakoilee niit sun hakujuttui, ni oon mä silleen huomannu, ja ollu silleen, et mikä sattuma, mut sit ei se oo hirveen iso asia kummiskaan.”

Nuoret käsittävät mainonnan erilaisina toimintoina, joiden kautta yritetään lisätä tuotteen tai brändin julkisuutta ja saada kuluttaja ostamaan mainoksen perusteella. Haastatteluista ilmenikin, että nuoret kokivat olevansa harjaantuneita mainoksien tunnistamisessa. Tähän syyksi he arvioivat tottumisen mainosten näkemiseen pienestä pitäen. Elintarvikemainoksia kohtaan koettiin olevan kriittisiä ja mainoksilla ei koettu useimmiten suoraa kysyttäessä olevan vaikutusta itseän. Kuitenkin havaittiin, että nuoret kuvailivat esimerkiksi tuotteen rajallisen myyntiajan tai uutuusmakujen vaikuttaneen haluun ostaa.

”Minä vaan muistan jossain kohtaa viime kesäl, ku oli... mä en ikin ennen juonu Noccoo, sit ku mä maistoin jotain yht Noccoo, tota limee, sit kaikki sano et joo, se on vaan kesäajan, et sä et muuten tuu enää näkeen sitä. Sit mä ostin sit oikeesti niin paljon sen kesän aikana, sit kun mä meen nyt kauppaan, ni se on nyt kuiteski siellä se tuote. Niin silleen, et se on vähän harmi, tai sillai, et tuhlasinpa sit rahaa.”

”Usein just noin, että tarjousten mukaan sitä mennään. Kyllä mulle monesti, jos mä meen ja ostan sen Red Bullin, niin mä meen nimenomaan ostamaan sen Red Bullin, enkä edes kato niitä muita. Kyllä mulla joskus on hyvin vahvakin se, että menee jonkun tietyn tuotteen ostamaan. En mä tiiä, siis. On se varmaan paras energiajuoma, mutta se tuli nyt ekana mieleen.”

Myös toistuvan mainostuksen tunnustettiin ohjailevan ostopäätöksiä erityisesti niin sanottujen impulssiostosten osalta. Usein tällaisia ostoksia olivat juuri erilaiset herkut, ja nuoret mainitsivat mielialansa ja tuntemustensa, kuten esimerkiksi nälän, vaikuttavan ostokäyttäytymiseen niinä hetkinä. Nuoret kuvailivat, että tietyn elintarvikkeen ostamiseen saattoi vaikuttaa se, että muisti mainoksen tai että oli kuullut puhuttavan tietystä tuotteesta paljon. Brändin esillä olo ja suosittuus näyttäytyikin ostohalukkuutta lisäävä asiana nuorten kertomuksissa. Siinä mielessä voidaan tulkita, etteivät nuoret välttämättä aina tunnista nimenomaan mainonnan vaikutuksia itseensä elintarvikkeiden osalta täysin objektiivisesti.

4.1.2 Nuorten käsitykset vaikuttajamarkkinoinnin roolista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin yhteydessä

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa olennainen osa sosiaalista mediaa, liittyivät nuorten käsitykset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista usein nimenomaan vaikuttajien tekemiin kaupallisiin sisältöihin. Vaikuttajamarkkinoinnin roolista epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin yhteydessä voitiin havaita suosittelun, mieleenpainumisen sekä trendien merkitykset nuorille. Haastateltavat nuoret seurasivat useita sosiaalisen median vaikuttajia ja samaa vaikuttajaa seurattiin monissa eri kanavissa. Nuoret käsittivät vaikuttajamarkkinoinnin osana sosiaalista mediaa, eikä se ilmiönä herättänyt heissä vahvoja mielipiteitä. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista puhuttaessa voitiin haastattelujen pohjalta havaita suosittelun merkitys nuorten ostokäyttäytymisen yhteydessä. Se näkyi esimerkiksi haluna kokeilla uutuustuotteita vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä tehtyjen julkaisujen perusteella. Merkittävää tällaisissa kokemuksissa oli se, kokivatko haastateltavat vaikuttajan suositukset aidoiksi vai herättivätkö ne epäluottamusta vaikuttajaa kohtaan.

Nuorten kuvailivat, että vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt ja tuotteiden suosittelu tällaisten julkaisujen yhteydessä oli ilmeistä ja ymmärrettävää yritysten maksaessa heille siitä. Siitä huolimatta nuoret kuvailivat vaikuttajien suositusten vaikuttavan omiin ostopäätöksiin. Keskeistä sen suhteen, tehosiko vaikuttajan suosittelu itseen vai ei, näytti olevan luottamussuhde vaikuttajaan, vaikuttajan aitouden mielikuva sekä toisaalta vaikuttajan auktoriteetti nuoreen. Myös samaistuttavuuden merkitys vaikuttajaa kohtaan korostui nuorten puheissa. Liialliset eri brändien ja tuotteiden kanssa tehdyt yhteistyöt heikensivät vaikuttajan uskottavuutta ja siten myös vähensivät luottamusta nuorten silmissä. Voitiin siis tulkita, että vaikuttajamarkkinoinnin rooli myös epäterveellisten elintarvikkeiden kohdalla on merkittävä ainakin suosittelun kannalta.

”... mutta jos se vaikuttaja on aika iso ja sitten tietää et sitä seurataan ja sillä menee hyvin, niin en mä sitä aattele et se tekee sitä vaan rahan takia, vaan sen takia et se oikeesti tykkää siitä tuotteesta.”

”No mul tulee ainakin semmonen fiilis, et niinku, et tykkääks se oikeesti tosta, et onks se vaan maksettu sille, et se vaan on tossa ja ottaa kuvan, vai onks se niinku... Tai silleen, et herää tosi paljo kysymyksiä”

Mielenkiintoista suosittelun ja vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä oli myös havainto siitä, että nuoret kokivat vaikuttajien tekemien kaupallisten yhteistyöjulkaisujen vähentävän mainoksen tuntua. Erityisesti huumoria tai positiivista tunnelmaa sisältävät vaikuttajien tekemät elintarvikemainokset saattoivat haastateltavien mukaan vähentää tunnetta siitä, että heille koitettaisiin markkinoida julkaisussa esiintyvää tuotetta. Vaikuttajien tekemät elintarvikkeita sisältävät yhteistyöjulkaisut arvioitiin usein enemmänkin tuotesijoitteluksi kuin puhtaaksi tuotemainonnaksi, eikä mainoksen roolia julkaisussa huomattu välttämättä ensisilmäyksellä. Suomessa kuluttaja-asiamiehen linjaus sallittavin markkinointikeinojen suhteen on se, että markkinointi pitäisi aina olla tunnistettavaa ja kaupallinen tarkoitus tulisi käydä ilmi selkeästi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2015). Tässä mielessä mainonnan selkeys poikkeaa nuorten käsityksien perusteella epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnan suhteen.

Fournier ja Avery (2011) havaitsivat sisällön olevan keskeinen elementti jonkun ihmisen tai yrityksen seuraamiseksi sosiaalisessa mediassa, ja se kävi ilmi myös nuorten haastattelujen perusteella. Sosiaalisen median julkaisujen sisällön merkitys heijastui myös siihen, millaisena epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi koettiin. Jos mainos tai kaupallinen yhteistyö resonoi sisällöllisesti vastaanottajaan, ei sitä koettu negatiivisessa mielessä. Haastatteluiden perusteella havaittiin, että joissakin tapauksissa myös mielikuva vaikuttajasta saattoi osaltaan muokata mielikuvaa markkinoitavan tuotteen osalta. Tällaiset tapaukset nousivat esiin urheilijoiden tekemissä kaupallisissa yhteistöissä. Energiajuoman mielikuva urheilujuomana voidaan tulkita muovaavan käsitystä tuotteen terveellisyydestä edullisempaan suuntaan. Myös kuluttaja-asiamies mainitsee linjauksessaan (2015), että esikuvat vaikuttavat alaikäisiin ja sitä kautta myös heidän kulutustottumuksiinsa. Tämän vuoksi nuorten idolien hyödyntämien tulisi olla hyvän markkinointitavan mukaista.

”No, joku esimerkki Reetalla, Hurskeella, sillä aitajuoksijalla, ni sillähän on Nocco, eiks sillä oo, ainaki, joka on se urheilujuoma.”

Aineistosta huomattiin vaikuttajamarkkinoinnilla olevan merkitystä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin osalta myös brändien tai tuotteiden muistamisen kannalta. Tiettyjen brändien osalta nuoret kertoivat kohdanneensa kaupallisia yhteistyöjulkaisuja useiden eri vaikuttajien toimesta.

”YouTubessa huomaa, että niitä tehdään tosi paljon ja just silleen, että samaan aikaan moni tubettaja tekee saman firman kanssa yhteistyötä ja silleen monessa kanavassa. Harvoin on silleen, että joku iso firma, että vaan yks tyyppi mainostaa sitä, vaan monesti se on silleen että tosi moni vaikuttaja mainostaa niitä.”

Nuoret kuvailivat, että brändin näkymien laajasti sosiaalisessa mediassa sekä muualla oli saattanut vaikuttaa tuotteen ostamiseen. Esimerkiksi jotkut uutusherkut saattoivat olla pinnalla nuorten keskuudessa ja tällä tavoin houkuttanut kokeilemaan tuotetta. Nuoret mainitsivat mainoksen mieleenpainumisen tai brändin tuttuuden vaikuttavan varsinkin

silloin, jos he kokivat olleensa nälkäisiä. Havainto tuotteen top-of-mind vaikutuksen yhteydestä ostokäyttäytymiseen ei ollut yllättävä, ja vaikuttajien voidaankin katsoa edesauttavan brändien näkyvyyttä sosiaalisen median siivittämänä. Muun muassa Wang (2010) osoitti positiivisen brändimielikuvan edesauttavan ostointenttiota välipalatuotteiden osalta. Vaikuttajien roolia epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin osalta voitiin näiden haastattelujen valossa pitää edistävänä.

4.1.3 Käsitteet epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin eettisyydestä

Analyysin tuloksena todettiin, että nuorten käsitykset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin ohjeista, suosituksista ja niiden toteutumisesta olivat osittain ristiriitaiset. Useimpien mukaan rajoituksia ei nähty tarpeellisina ja yksilön sekä perheiden vastuuta korostettiin markkinointitoimenpiteiden seurauksia arvioitaessa. Toisaalta nuoret olivat sitä mieltä, että elintarvikkeiden markkinoinnin rajoituksilla on merkitystä pienten lasten osalta, mutta oman viiteryhmänsä kohdalla he korostivat arviointikykyä ja toisaalta nostivat esiin epäilyt rajoitusten toimimisen toteutumisesta. Haastattelujen perusteella nuoret myös kokivat vaikuttajien tekemän markkinoinnin pääosin vastuullisena. Kuitenkin toimintaan yllyttävää ja harhaanjohtavaa markkinointia pitäisi heidän mielestään epäterveellisten elintarvikkeiden osalta pystyä hillitsemään.

”No, mun mielestä tosi pienille, ainakin vähintään ala-asteikäisille ja nuoremmille, niin vanhempien pitäis päättää, että mitä mainoksia ne saa nähdä ja... Niin. Mutta ehkä yläastetta vanhemmat osaa jo kuitenkin ajatella ite, että mitä kannattaa ostaa ja mitä ei.”

Pääosa haastateltavista ei kokenut tarvetta muutokselle nykyisiin käytäntöihin epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin osalta sosiaalisessa mediassa. Nuorten käsityksistä voitiin tulkita, etteivät he nähneet suurta hyötyä markkinoinnin rajoituksilla oman ikäryhmänsä kohdalla. Kuten aikaisemminkin todettiin, nuoret kokivat mainostuksen ja kaupallisuuden sosiaalisen median maailmassa jokseenkin luonnollisena ja tavallisena ilmiönä, eivätkä kokeneet mainonnalla olevan niin merkittävää vaikutusta käyttäytymiseensä elintarvikkeiden kulutuksen osalta. Näiden kokemusten perusteella

voidaankin hyvin ymmärtää, etteivät nuoret siksi kokeneet myöskään suurta tarvetta muuttaa markkinointiin liittyviä rajoituksia ja ohjeistuksia nykyisestä. Toisaalta näiden käsityksen taustalla pystyttiin havaitsemaan huoli siitä, että nuorilta viettäisiin oikeus ostaa tai kuluttaa joitain tiettyjä elintarvikkeita. Tällaisten huolten taustalla voitiin havaita muun muassa tämänhetkinen energiajuomien myynnin suosituskäytäntö.

Toisaalta rajoitusten hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta keskusteltaessa nuoret kokivat markkinoinnin rajoittamisen tärkeäksi ala-asteikäisten ja sitä pienempien lasten kohdalla. Monet arvioivat, että pienempien lasten arviointikyky ja itsehillintä ovat heikommat ja näin ollen he olisivat alttiimpia mainonnan vaikutuksille. Tässä yhteydessä moni myös toi esiin esimerkiksi esikuvien, idolien tai satuhahmojen vaikutuksen lapsille suunnatussa markkinoinnissa omakohtaisin esimerkein. Mainonnan eettisyyttä pohdittaessa keskusteluissa kuitenkin korostui vanhempien vastuu, eikä niinkään muilta tahoilta lähtevä rajoittaminen. Nuorten käsityksistä ilmeni myös sovellusten ikärajojen kiertämisen helppous, jonka takia mainonnan rajoittaminen nähtiin haastavana. Nuoret eivät niinkään ottaneet kantaa siihen, onko markkinointi lapsille ja nuorille oikein vai ei, mutta he toivat esiin, että markkinoinnilla on heidän mielestään vaikutusta lasten haluun kuluttaa epäterveellisiä elintarvikkeita kuten esimerkiksi herkkuja, virvoitusjuomia tai mehuja.

”Niin, siis jos sais niin kun valita, että niin kun vanhempien pitäis saada päättää alle varmaan niin kun yläasteikäisten, että minkälaisia mainoksia ne sais nähdä...”

Keskusteltaessa kaupallisista yhteistöistä ja niiden eettisyydestä, nuoret pitivät sisällöntuottajia pääosin vastuullisina. Haastatteluissa korostui myös vaikuttajamarkkinoinnin oikeutus vaikuttajan työn näkökulmasta. Nuoret toivat esille näkökulman siitä, että vaikuttajilla on oikeus tehdä työtään ja tienata rahaa kaupallisten yhteistöiden avulla. Kuitenkin harhaanjohtava tai toimintaan vahvasti yllyttävä markkinointi koettiin epäeettisenä ja nähtiin, että sellaista tulisi voida rajoittaa jollakin tapaa. Tällaisella markkinoinnilla tarkoitettiin esimerkiksi mainoksia tai kaupallisia yhteistöitä, joissa vaikuttaja nuorten mielestä yllyttää jonkun elintarvikkeen suurkulutukseen tai vähättelee tuotteen todellisia terveystaakkoja. Nuoret kuvailivat

ymmärtävänsä hyvin kaupallisten yhteistöiden ja mainosten tarkoitusperät ja näkivät epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnilla olevan osittain ongelmallista.

”...sellasta vois mun mielestä rajoittaa, että pidettäis jo tavallaan ne syöntimäärät mitä niissä on, niin sellasina että kuka tahansa voi ostaa sen yhden limsapullon ja juoda sen, eikä silleen että ne juo 10 litraa Kokista siinä videolla. Tällasia älyttömiä ideoita voitais rajottaa.”

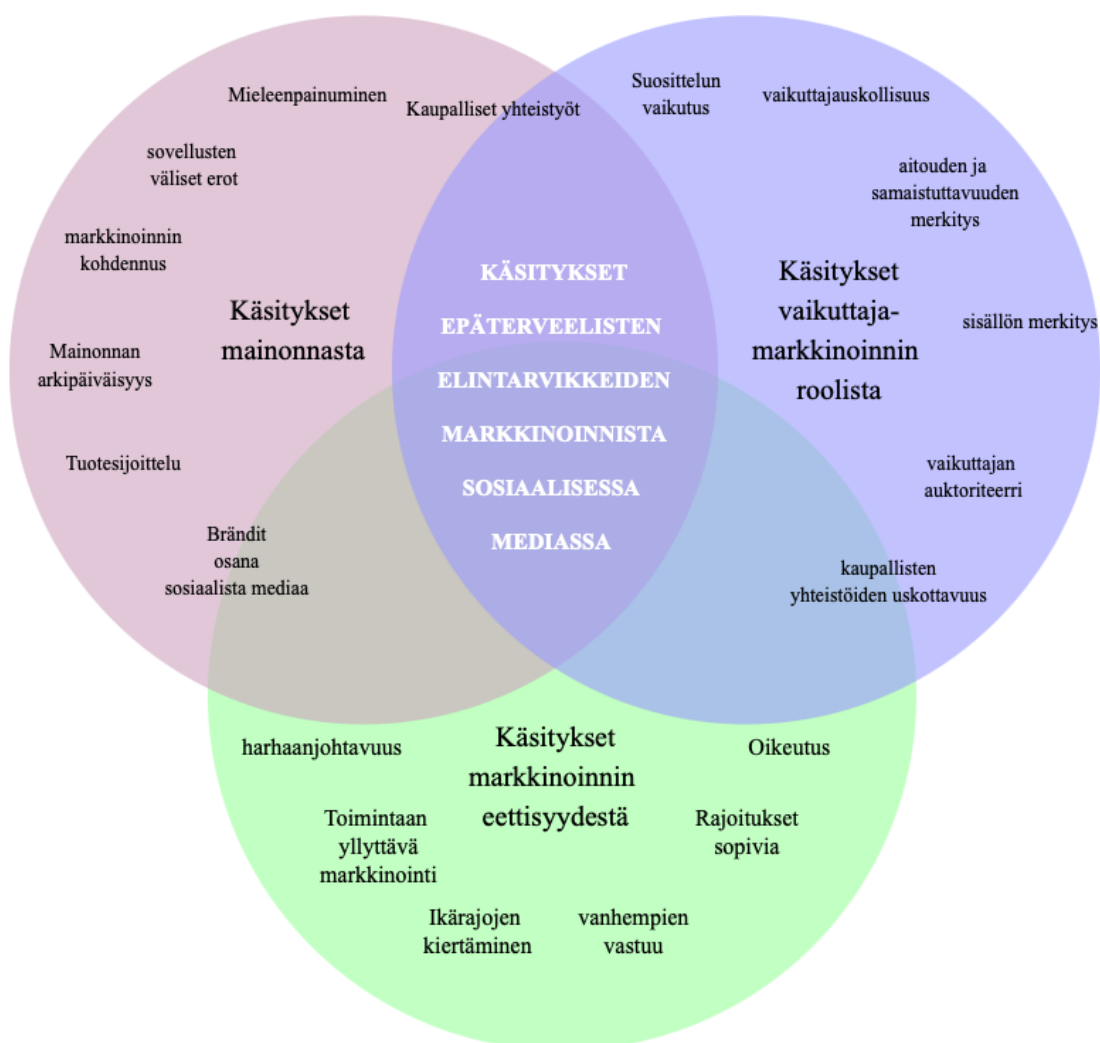
Analyysin tuloksena saatiin yhdenlainen kattava kuvaus koskien nuorten käsityksiä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Mainontaa koettiin olevan paljon sosiaalisessa mediassa, eivätkä elintarviketuotteet tehneet poikkeusta sen suhteen. Eri sosiaalisen median kanavien välillä oli kuitenkin eroja mainosten paljouden ja esiintymisuseuden suhteen. Mainonnan koettiin oleva kohdennettua ja tiettyjen tuotteiden, kuten esimerkiksi virvoitusjuomien, mainontaa kohdattiin paljon. Haastattelujen perusteella voitiin tunnistaa mainosten toistumisella ja brändin näkymisellä olevan vaikutusta mieleenpainumisen kannalta, ja sen voitiin nuorten kokemusten perusteella katsoa vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseen epäterveellisten elintarvikkeiden yhteydessä.

Vaikuttajamarkkinoinnin roolista epäterveellisten elintarvikkeiden suhteen voitiin huomata ainakin suosittelun ja brändimielikuvan muovaamisen merkitykset. Vaikuttajan kokemisella aidoksi ja samaistuttavaksi voitiin nähdä olevan vaikutusta siihen, mitä nuoret ajattelivat heidän tekemistään kaupallisista yhteistyöistä. Joissakin tapauksissa mielikuva vaikuttajasta saattoi osaltaan muovata mielikuvaa tuotteesta tai sen terveellisyydestä. Epäterveellisten elintarvikkeiden eettisyydestä puhuttaessa nuorilla oli osittain ristiriitaisia käsityksiä. Nuoret eivät pääosin kokeneet tarvetta markkinoinnin rajoitusten ja säännösten muuttamiseen nykyisestä, mutta näkivät markkinoinnin rajoittamisen hyvänä alakouluikäisten ja pienempien lasten suhteen. Varsinkin toimintaan yllyttävää tai harhaanjohtavaa markkinointia pidettiin eettisesti kyseenalaisena.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

5.1 Yhteenveto

Analyysin perusteella tunnistettiin erilaisia käsityksiä, joita nuorilla oli epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin liittyen. Ilmiön kannalta keskeisimmiksi teemoiksi muodostuivat käsitykset liittyen epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaan, markkinoinnin eettisyyteen ja vaikuttajamarkkinoinnin rooliin tällaisten tuotteiden yhteydessä. Tutkimuksen tuloksena muodostetut keskeisimmät teemat nuorten käsityksistä koskien epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointia sosiaalisessa mediassa on koottu alla olevaan kuvioon 1.



Kuvio 1 Nuorten käsitykset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Kuviosta nähdään, että sosiaalisessa mediassa esiintyvä epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi liittyy kiinteästi moneen muuhunkin ilmiöön. Ensinnäkin ilmiön taustalla voidaan nähdä vaikuttavan vahvasti kysymykset ja käsityksen markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ylipäätään. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi sosiaalisessa mediassa on nuorten käsitysten mukaan arkipäiväistä, toistuvaa ja kohdennettua. Nuoret käsittivät erilaiset brändit ja kaupallisuuden kuuluvan vahvasti osaksi sosiaalista mediaa. Tässä suhteessa nimenomaan epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointi nuorille ei sinänsä näyttänyt poikkeavan siitä, millaisia käsityksiä heillä oli sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnista ylipäätään. Puhuttaessa elintarvikkeiden markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, aineiston perusteella voitiin todeta, että nuorille markkinoidut tuotteet olivat pääasiassa nimenomaan epäterveellisiksi luettavia tuotteita, kuten virvoitusjuomia, herkuja tai pikaruokaa.

Käsitykset vaikuttajamarkkinoinnin osalta epäterveellisten elintarvikkeiden kohdalla olivat osin ristiriitaisia. Toisaalta vaikuttajamarkkinointi nähtiin tavallisena ja nuoret ymmärsivät vaikuttajana toimimisen periaatteita kaupallisesta näkökulmasta. Nuoret käsittivätkin vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä monelta kannalta. Toisaalta vaikuttajan suosittelulla ei koettu olevan merkitystä itseen ja omiin ostopäätöksiin. Kuitenkin vaikuttajien rooli saattoi olla merkittävä uskollisuuden näkökulmasta. Seuratessaan tiettyä vaikuttajaa, nuoret kertoivat seuraavansa sitä useammassa kuin yhdessä kanavissa ja vaikuttajan auktoriteerin vaikutus voitiin tulkita vaikuttavan kommenttien taustalla. Tuotteen suosittelun osalta vaikuttajan aito mielipide nähtiin tärkeänä ja nuoret kokivat liian ilmeisen mainonnan epäilyttävänä ja suhtautuivat sellaiseen kriittisesti.

Nuorten käsitykset liittyen tarkastelun kohteena olevien tuotteiden markkinoinnin eettisyyteen olivat osin ristiriitaiset. Nuoret eivät kokeneet tarvetta markkinoinnin suositusten ja rajoitusten muuttamiseksi nykyisestä. Myös vaikuttajien tekemät kaupalliset yhteistyöjulkaisut koettiin pääosin vastuullisiksi. Markkinoinnin rajoittamisella nähtiin kuitenkin olevan merkitystä itseä nuorempien lasten kohdalla. Markkinoinnin eettisyyttä pohdittaessa nuorten käsityksistä nousi esiin yksilön ja perheiden vastuun korostaminen ulkoapäin tulevien rajoitusten sijasta. Mielenkiintoinen haastatteluissa esiin noussut näkökulma oli myös se, kuinka nuoret korostivat vaikuttajien tekemiä kaupallisia yhteistöitä heidän oikeutenaan tehdä työtään.

5.2 Johtopäätökset

Sosiaalisessa mediassa ilmenevän epäterveellisten elintarvikkeiden mainonnan ollessa toistuvaa, jatkuvaa, kohdennettua ja tavallista, tulisi sen vaikutuksia nuoria kohtaan tarkastella entistä tarkemmin. Nuorten käsitykset mainonnan tavallisuudesta ja tiettyjen tuotteiden tai brändien näkymisestä normaalina osana heidän päivittäistä elämää voidaan pitää osin kyseenalaisena. Mainoksiin törmätään paljon muuallakin kuin sosiaalisessa mediassa, mutta erityisesti nuorten kohdalla voidaan tämän tutkimuksen yhteydessä tehdyn analyysin pohjalta todeta sen olevan merkittävä ympäristö nuorten arkielämässä. Näin ollen sosiaalisessa mediassa vietetty aika ja sieltä tulevat markkinointiviestit voidaan katsoa vaikuttavan nuorten ostokäyttäytymiseen, asenteisiin ja mielikuviin jossain määrin. Top-of-mind vaikutusta kuluttajiin on tutkittu aikaisemmin, ja todettu että mainoksen näkeminen useasti vaikuttaa asenteisiimme ja sitä kautta ohjailee kuluttamistottumuksiamme.

Vaikka nuoret arvioivat olevansa kriittisiä ja tottuneita mainontaa ja erityisesti vaikuttajamarkkinointia kohtaan, oli analyysin pohjalta tulkittavissa heidän osittain rajalliset kykynsä tunnistaa ja havaita markkinoinnin vaikutuksia itseensä. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta tuleva markkinointiviestintä on hienovaraisempaa ja epäselvää perinteiseen mainontaan verrattuna. Aineiston pohjalta ilmeni, että nuorten on välillä hankala tunnistaa vaikuttajien kaupallisissa yhteistöissä tekemiään julkaisuja mainonnaksi. Vaikka yksittäisen mainoksen tai kaupallisen yhteistyön yhteyttä epäterveellisten elintarvikkeiden kuluttamiseen ei selkeästi voidakaan osoittaa, voidaan sillä katsoa olevan vaikutusta nuorten käsityksiin. Isommassa mittakaavassa käsitykset vaikuttavat asenteisiin ja näin ohjaavat myös kulutustottumuksiamme. Kaupallisten yhteistöiden sanoma ja markkinointiviestit olivat tämän tutkimuksen perusteella haastavammin tulkittavissa nuorille, ja niiden vaikutuksia heihin olisikin hyvä tarkastella syvemmin.

Suora mainostaminen koetaan usein liian aggressiivisena. Myös sosiaalisessa mediassa nuoret kokivat perinteisen mainostamisen usein kielteisesti ja muun toiminnan keskeyttävänä, eivätkä siksi arvioineetkaan sen tehoavan niin hyvin. Tämä on yksi syy, miksi markkinoijat käyttävät vaikuttajamarkkinointia nykyään paljon. Se on

yksinkertaisesti hyvä ja tehokas keino vedota kuluttajiin sosiaalisessa mediassa. Nuorten ollessa alttiimpia ulkoapäin tuleville viesteille voidaan vaikuttajien tekemillä kaupallisilla yhteistöillä katsoa olevan heihin suurempi vaikutus. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa voitiinkin katsoa olevan vahva erityisesti suosittelun, mielikuvan muovaamisen ja vaikuttajaan samaistumisen kannalta. Kun vaikuttajan koetaan olevan aito, luo se uskollisuutta vaikuttajan ja seuraajien välille. Näin ollen myös vaikuttajan tekemät kaupalliset yhteistyöt ja niiden sisältämät viestit ovat kuluttajan mielissä helpommin ostettavissa. Vaikuttajamarkkinointia ja sen vaikuttavuutta nuoriin kuluttajiin olisi syytä tarkastella kriittisesti, kun mietitään ohjeistuksia vastuullista elintarvikemarkkinointia varten.

Kuten aiemmissa tutkimuksissa on nostettu esille, on mielenkiintoista, että esimerkiksi alkoholi- ja tupakkatuotteiden markkinoinnissa alaikäisiä tulee kohdella eri tavalla kuin aikuisia, mutta epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin suhteen nuorten oletetaan pystyvän vastaanottamaan markkinointiviestintää kuten aikuiset. On syytä pohtia, mikä on nuorten arviointikyky markkinointiviestien tulkinnassa ja mikä on vaikuttajien suhde nuoriin mielipiteiden ja asenteiden ohjaajana. Epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin ohjeistuksia mietittäessä olisikin syytä kiinnittää huomiota tarkemmin siihen, minkä ikäiset nuoret pystyvät objektiivisesti arvioimaan vastaanottamiaan markkinointiviestejä oman hyvinvointinsa kannalta.

5.3 Tutkimuksen laadun arviointi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tähän tutkimukseen sisältyy rajoitteita, jotka on syytä ottaa huomioon tutkimuksen laatua arvioitaessa. Tutkimustulosten laatua arvioitaessa on siis muistettava, etteivät tutkimuksen yhteydessä saadut tulokset ole yleistettävissä. Tulokset eivät myöskään anna kokonaiskuvaa sen suhteen, millaista markkinointia nuoret sosiaalisessa mediassa kohtaavat epäterveellisten elintarvikkeiden osalta. Laadullisen tutkimustavan valinta tutkimusongelman kannalta oli perustelua, sillä sen avulla pyrittiin saavuttamaan laajempaa ymmärrystä ja oppia jotain lisää ilmiöstä. Kvantitatiivisin menetelmin tällainen ilmiön syvempi ymmärrys ei olisi ollut mahdollista. Kuten aiemmin todettu, tulosten yleistettävyys ei ollutkaan tutkimuksen tavoitteena.

Tutkimuksen laatuun vaikutti myös tutkimuksen aineistolähtöinen lähestymistapa. Induktiivisesta tutkimusotteesta johtuen on huomattava kritiikki aineistolähtöisen tutkimuksen päättelyn logiikkaa kohtaan. Tuomi ja Saarijärvi (2018) nostavat esille aineistolähtöisen tutkimuksen yhteydessä ilmenevät haasteet aineiston täysin objektiivista analysointia kohtaan. He tuovat esille sen, miten tutkijan tekemiä havaintoja ohjaa usein kuitenkin tietynlainen teoriapitoisuus. Tämänkin tutkimuksen osalta voidaan olettaa tutkijan tekemää analyysiä ohjanneen jossain määrin teoria aiheen taustalla, joten täysin induktiivisena ei tutkimusta voida pitää. Tutkijalla on laadullisessa tutkimuksessa aina vapaus tehdä omia tulkintojaan aineistosta, kunhan ne ovat perusteltavissa. Tämän tutkimuksen osalta tutkijan kokemattomuutta aineistolähtöisen analyysin tekemiseen voidaan pitää tutkimuksen laatuun vaikuttavana tekijänä. Analyysiprosessi ja sen pohjalta tehdyt johtopäätökset voisivat näyttää erilaisilta toisen tutkijan tekemänä.

Tutkimuksen yhtenä isona haasteena ja rajoitteena tunnustetaan etähaastattelutilanteesta johtuva vuorovaikutuksen tulkinnan vaikeus ja toisaalta normaalin vuorovaikutuksen puuttuminen haastateltavien ja tutkijoiden kesken. Tämän vuoksi fokusryhmähaastatteluille tärkeä sosiaalinen näkökulma ja vuorovaikutus kärsivät haastatteluissa jonkin verran. Osalla tutkittavista oli kamera haastattelujen aikana pois päältä, mikä myös toi haasteita puheenvuorojen tulkintaan. Analysoinnin pohjalta saadut tulokset näyttäytyisivät mahdollisesti erilaisina, mikäli haastattelut olisi voitu pitää fyysisessä paikassa ja haastateltavat olisivat päässeet normaaliin vuorovaikutukseen toistensa kanssa. Myös tutkijan kokemattomuus fokusryhmähaastattelun fasilitaattorina voidaan katsoa osittain tutkimuksen laatua heikentäväksi tekijäksi. Tutkimuksen yhtenä rajoitteena voidaan todeta myös käytössä olevat resurssit opinnäytetyön tekemiseen. Kandidaatintutkielman laajuus huomioiden ei tämän tutkimuksen yhteydessä olisi ollut mahdollista kerätä isompaa aineistoa.

Mahdollisia jatkotutkimuksen paikkoja voisi olla tutkimus siitä, kuinka paljon epäterveellisten elintarvikkeiden mainontaa ja markkinointia nuoret tosiasiasa kohtaavat sosiaalisessa mediassa ja kuinka usein. Eri ikäisten lasten ja nuorten kykyä havainnoida heihin kohdistuvia markkinointiviestejä sosiaalisessa mediassa olisi myös syytä tutkia jatkossa tarkemmin. Myös markkinointitoimenpiteiden tiukentamisen seurauksia voisi olla mielenkiintoista tutkia tulevaisuudessa, mikäli lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa markkinointia aletaan tulevaisuudessa säännellä tarkemmin.

LÄHTEET

- Auxier, B., Anderson, M. (2021). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center. Haettu osoitteesta: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf
- Buckingham, D. (2007). *SELLING CHILDHOOD?: Children and Consumer Culture*. *Journal of Children and Media*, 1(1), 15-24. Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1080/17482790601005017>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement*. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Close Scheinbaum, A. (2017). *The Dark Side of Social Media : A Consumer Psychology Perspective*. Routledge. 1-6.
- Doster, L. (2013). *Millennial teens design and redesign themselves in online social networks*. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 267–279. Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1002/cb.1407>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative Methods in Business Research*. SAGE Publications Ltd. 11-24. Haettu osoitteesta: <https://www-doi-org.libproxy.tuni.fi/10.4135/9780857028044>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Garde, A., Byrne, S., Gokani, N., Murphy, B. (2018). *A Child Rights-Based Approach to Food Marketing A Guide for Policy Makers. Technical Report*. UNICEF. Haettu osoitteesta: https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf
- Gilmore, A., & Carson, D. (1996). "Integrative" qualitative methods in a services context. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 21-26.
- Hazem Rasheed Gaber, & Len Tiu Wright. (2014). *Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt*. *Journal of Business & Retail Management Research*, 9(1).
- ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications (2019) Haettu osoitteesta: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (9.12.2015). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus: Lapset ja elintarvikkeiden markkinointi*. Haettu osoitteesta: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/toimialakohtaiset/lapset-ja-elintarvikkeiden-markkinointi/>

- Kolb, B. (2008). *Marketing research*. SAGE Publications Ltd. Haettu osoitteesta: <https://www-doi-org.libproxy.tuni.fi/10.4135/9780857028013>
- Manovich, L. (2009). *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?* *Critical Inquiry*, 35(2), 319–331.
- Mas-Tur, A., Tur-Porcar, A., Llorca, A. (2016). *Social Media Marketing for Adolescent*. 1119–1125.
- Montgomery, K., & Chester, J. (2009). *Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age*. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), S18–S29. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006>
- OECD (2015). *Students, Computers and Learning: Making the Connection*. PISA, OECD Publishing, Paris. Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1787/9789264239555-en>.
- Purves, R., Stead, M., & Eadie, D. (2018). "I Wouldn't be friends with someone if they were liking too much rubbish": *A qualitative study of alcohol brands, youth identity and social media*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(2), 349–. Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.3390/ijerph15020349>
- Ruusuvuori, J. N. (2010). *Haastattelun analyysi*. Haettu osoitteesta: <https://www.elliblibrary.com/reader/9789517685023>.
- Sacks, G., Looi, E.S.Y. (2020). *The Advertising Policies of Major Social Media Platforms Overlook the Imperative to Restrict the Exposure of Children and Adolescents to the Promotion of Unhealthy Foods and Beverages*. *International journal of environmental research and public health*, 17(11).
- Short, S. (2006). *Focus groups: focus group interviews*. A handbook for social science field research: Essays & bibliographic sources on research design and methods 103-116. Haettu osoitteesta <https://www-doi-org.libproxy>.
- Sozio ME, Ponte C, Sampaio IV, Senne F, Ólafsson K, Alves SJ, et al. (2015). *Children and Internet use: a comparative analysis of Brazil and seven European countries*. London School of Economics, EU Kids Online. Haettu osoitteesta: <https://netchildrengomobile.eu/ncgm/wp-content/uploads/2013/07/FullReportBrazilNCGM.pdf>
- Theodoridis, K., & Miles, S. (2019). *Young People and Consumption*. The Oxford Handbook of Consumption, 254.
- Tilastokeskus. (2017). *Vapaa-aikatutkimus*. Haettu osoitteesta <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdelten/>
- Tilastokeskus. (2020). *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Suomen virallinen tilasto (SVT). Haettu osoitteesta: https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

- Tuomi, J., Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Uudistettu laitos: Helsinki: Tammi.
- Tuten, T.L., Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. Boston: Pearson.
- Wang, Edward Shih-Tse. (2010). *Impact of Multiple Perceived Value on Consumers' Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods*. *Journal of food products marketing* 16(4), 386–397.
- Weissenfelt, J., Liukko, M., Nisula, J. (2019). *SoMe ja Nuoret 2019 – katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä*. Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. Haettu osoitteesta:
<https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>
- Williams, S. (2013). *Action Needed to Combat Food and Drink Companies' Social Media Marketing to Adolescents*. 146–147.
- World Health Organization. (2010) *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*. Haettu osoitteesta:
<https://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/>
- World Health Organization. (Tammikuu 2012). *A Framework for Implementing the Set of Recommendations on the Marketing of Foods and Non-alcoholic Beverages to Children*. World Health Organization. Haettu osoitteesta:
https://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/en/
- Yliopisto, H. (2021). *EPELI – Pelisääntöjä lapsille suunnattujen epäterveellisten elintarvikkeiden markkinointiin*. Haettu osoitteesta:
<https://blogs.helsinki.fi/epeli-hanke/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelurunko nuorten fokusryhmiin

- Alussa esittelykierros (esim. kuka on, minkä ikäinen on, missä koulussa on)

Keskustelun avaus

- Kuinka paljon käytätte sosiaalista mediaa? Mitä sovelluksia?
- Mitä muuta mediaa käytätte - esim. TV, radio, sanomalehdet, podcastit?)

Käsitykset mainonnasta

- Mikä on teidän mielestänne mainontaa (somessa)? Missä muissa paikoissa ja yhteyksissä olette kohdanneet mainontaa? Oletteko nähneet mainoksia koulussa tai harrastuspaikoissa?
- Näettekö paljon mainontaa niissä sosiaalisen median sovelluksissa, joita käytätte? Millaisia mainoksia?

Ennakkomateriaali: Nuoria on ennen haastattelua pyydetty kiinnittämään huomiota kohtaamaansa some-mainontaan ja tässä kohtaa pyydetään jakamaan esimerkkejä kohdatuista mainoksista.

Vaikuttajamarkkinointi

- Seuraatteko sosiaalisen median vaikuttajia (Instagramissa, YouTubessa, TikTokissa)? Esim. tubettajia, julkkiksia tai urheilijoita. Ketä seuraatte?
- Millaiset sosiaalisen median sisällöt, esim. videot, postaukset tai valokuvat kiinnostavat teitä?
- Vaikuttajan työhön liittyy kaupalliset yhteistyöt. Minkä tuotteiden/palvelujen kaupallisia yhteistöitä teidän seuraamanne vaikuttajat tekevät? Korostuvatko tietynlaiset brändit/tuoteryhmät?

Virikemateriaali: Näytetään materiaalipankista sosiaalisen median kaupallisia yhteistöitä (liite 1). Jos mahdollista, käytetään nuorten mainitsemia vaikuttajia. Mikäli ei löydy, käytetään etukäteen valittuja.

- Mitä ajatuksia videot/kuvat herättävät? Ovatko nämä mainoksia? Mistä sen voi tietää?
- Tuleeko joskus sellainen tunne, että tekee mieli ostaa jotakin mainoksen perusteella? Entä jos vaikuttaja suosittelee tuotetta – oletteko joskus ostaneet tai pyytäneet vanhempia ostamaan? (=> tarkenna: kuinka paljon käynte itse kaupassa/vanhempien kanssa jne.)?
- Esimerkeissä mainostettiin epäterveelliseksi mielletäviä ruokia. Tuleeko teillä mieleen muita kaupallisia yhteistöitä, joissa on mainostettu epäterveellistä ruokaa? Ajatuksia niistä? (Mainoksen voisi myös etsiä ja näyttää kaikille.)

Virikemateriaali: kuvakollaasi tuotepakkauksista

- Oletteko ostaneet näitä tuotteita? Millaisia tuotteita ostatte, kun olette yksin/kavereiden kanssa kaupassa? Minkälaiset pakkaukset kiinnostavat teidän huomion?

Mainonnan eettisyys

- Mitä mieltä olette vaikuttajamarkkinoinnista?
- Minkä ruokamerkkien tai ravintoloiden some-tilejä seuraatte? Esim. Hesburger, McDonalds? Millaista mainontaa niissä on?
- Pitäisikö teidän mielestänne epäterveellisen ruoan markkinointia jotenkin rajoittaa? Esimerkiksi lailla.
- Nykyisten ohjeistuksen/säädösten esittelyä tai lyhyttä läpikäyntiä:
 - Esim. yritysten tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, millaisia elintapoja/ruokailutottumuksia lapsille ja nuorille viestitään esikuvien ja idolien kautta.
 - Vanhemman päätäntävaltaa ei saa asettaa kyseenalaiseksi.
 - Alaikäistä ei suoraan saa kehottaa ostamaan, hankkimaan tai kokeilemaan, eikä pyytää suostuttelemaan vanhempaa ostamaan jotakin.
 - Epäterveellisestä elintarvikkeesta/juomasta ei saa antaa vaikutelmaa, että ne korvaisivat tavanomaisen ravinnon tai olisivat suositeltava välipalavaihtoehto.
 - Lapsille ja nuorille ei saa kohdistaa arpajaisia/kilpailuja siten, että niihin osallistuminen vaatii tuotteen ostamisen.
- Mitä ajatuksia nämä ohjeistukset herättävät?
- Tuleeko mieleen jotakin muuta, mitä haluaisitte vielä sanoa?

Liite 1.

Vaikuttaja	Tuote	Linkki
*Mmiisas	Coca-Cola	YouTube (alusta 2min): https://www.youtube.com/watch?v=RzA8l-alsPkk
Pinkku Pinsky	Fanta	Youtube (alusta 1,5min): https://www.youtube.com/watch?v=T36CjNV5UGc
Roni Back	Fazer Domino-minikeksit	Instagram: https://www.instagram.com/p/Bwr3SooFMsX/
Tinke Tinke	Saarioinen mikropitsat	Instagram: https://www.instagram.com/p/CCaXtyaDW- /
*Blokkes (uniblokkes)	Taffel sipsit	TikTok: https://vm.tiktok.com/ZMJrrj656/
Mikael Sundberg (mikirotta)	Taffel sipsit	TikTok: https://vm.tiktok.com/ZMJrWJr79/
*Sari Aalto	Burger King	TikTok: https://vm.tiktok.com/ZMJBQ3fP/
Niko Saarinen	Pipers sipsit	TikTok: https://vm.tiktok.com/ZMJrW2bc8/
Nelli Orell	ChupaChups tikkarit	Instagram: https://www.instagram.com/p/B8jMKm8nR6W/
Monajippy	Saarioinen mikropitsat	Instagram: https://www.instagram.com/p/CBAnvDfJ-CI/
*Jaakko Parkkali	Hesburger	Youtube (alusta 45sek + 4:30-): https://youtu.be/XvAp2r4UiZc
*Joona Hellman	Saarioinen mikropitsat	Instagram: https://www.instagram.com/p/CB24aU5j8HM/
*MolyBros	CapriSun mehut	Instagram: https://www.instagram.com/p/BzS-cXInoo9/
*erityisen hyvä		

