

VAASAN YLIOPISTO

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö

Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Johanna Hurtig

Natiivimainos genrenä ja natiivimainosten intertekstuaalisuus suomalaisilla
verkkouutissivustoilla

Digitaalisen median pro gradu -tutkielma

Vaasa 2019

SISÄLLYS

KUVAT	2
KUVIOT	2
TAULUKOT	2
TIIVISTELMÄ	3
1 JOHDANTO	5
1.1 Tavoite	8
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	12
2 MAINONNALLISUUS JOURNALISMIN MUUTOKSISSA	16
2.1 Journalismin kuluttajalähtöisyyden lisääntyminen	17
2.2 Mainonnallisuutta journalismissa	20
2.3 Natiivimainonta mainonnan keinona verkkouutissivustoilla	22
3 INTERTEKSTUAALINEN GENRE	27
3.1 Teksti genressä	29
3.2 Genreihin liittyvä sopimuksellisuus	31
3.3 Genreihin liittyvä intertekstuaalisuus	32
4 SUOMALAINEN NATIIVIMAINOS GENRENÄ	37
4.1 Natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät	37
4.2 Natiivimainoksen rakenteen vaiheet ja askeleet	42
4.2.1 Mainonnallisuuden osoittaminen	45
4.2.2 Aiheen esitleminen	50
4.2.3 Tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen	53
4.2.4 Yrityksen, tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen	57

5 SUOMALAISEN NATIIVIMAINOKSEN INTERTEKSTUAALISUUS	63
5.1 Natiivimainoksiin upotetut genret	63
5.2 Natiivimainoksissa sekoittuvat genret	73
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	78
LÄHTEET	91
MUUT LÄHTEET	96
AINEISTOLUETTELO	98
KUVAT	
Kuva 1. Esimerkki mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisestä Ilta-Sanomien verkkosivuilla julkaistussa Unikulman (2018i) natiivimainoksessa	47
Kuva 2. Esimerkki lisätietojen tarjoamisesta ja lisätoimintaan kehottamisesta Ilta-lehden verkkosivuilla julkaistussa Verisuren (2018e) natiivimainoksessa	58
KUVIOT	
Kuvio 1. Natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät osa-alueineen	40
TAULUKOT	
Taulukko 1. Aineistoon kuuluvat suomalaiset verkkouutissivustot ja aineistoon kuuluvien natiivimainosten lukumäärät	11
Taulukko 2. Natiivimainosten rakenteen vaiheet ja askeleet sekä askeleiden esiintyminen prosentteina	44

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Johanna Hurtig
Pro gradu -tutkielma:	Natiivimainos genrenä ja natiivimainosten intertekstuaalisuus suomalaisilla verkkouutissivustoilla
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Koulutusohjelma:	Viestinnän monialainen maisteriohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen media
Oppiaine:	Viestintätieteet
Valmistumisvuosi:	2019
Työn ohjaaja:	Anne Soronen

TIIVISTELMÄ:

Tämä tutkimus käsittelee natiivimainontaa neljällä suomalaisella verkkouutissivustolla. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia näillä verkkouutissivustoilla julkaistut natiivimainokset ovat genreltään ja intertekstuaalisuudeltaan. Aineistoon kuuluu yhteensä 140 natiivimainosta, jotka on kerätty verkkouutissivustoilta 1.–30.11.2018. Tutkimuksessa tarkastellaan natiivimainosta genrenä määrittelemällä kommunikatiiviset päämäärät sekä tutkimalla rakenteeseen kuuluvia vaiheita ja niiden sisäisiä askeleita. Natiivimainosten intertekstuaalisuuden tutkimisessa tarkastellaan, millaisia upotettuja genrejä natiivimainoksiin sisältyy ja millaisia genrejä natiivimainoksissa sekoittuu.

Tulosten mukaan natiivimainoksen kommunikatiiviset päämääriin kuuluvat suostuttelemine ja tiedon tarjoaminen, jotka jakautuvat osa-alueisiin. Suostuttelemine liittyy natiivimainoksen kohdalla niin natiivimainoksen sisällön kuluttamiseen, tuotteen tai palvelun ostamiseen kuin lisätoimintaan suostuttelemiseen. Puolestaan tiedon tarjoaminen liittyy niin tuotteeseen tai palveluun, ilmiöön kuin mainostavaan yritykseen. Natiivimainoksen rakenteen vaiheisiin kuuluvat mainonnallisuuden osoittaminen, aiheen esitleminen, tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen ja yrityksen, tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen, joihin kuuluvat askeleet eivät välttämättä toteudu jokaisen natiivimainoksen kohdalla. Intertekstuaalisuuden tutkimisessa saatiin selville, että natiivimainoksiin on upotettu useita tekstejä, kuten resepti, runo ja lähdeluettelo, kun taas sekoittuviin genreihin kuuluvat natiivimainoksissa yleensä mainos ja uutinen.

Tutkimuksen tulosten mukaan natiivimainos noudattaa tietynlaista rakennetta, mutta voi sisällöllisesti vaihdella. Natiivimainosten intertekstuaalisuus tuo myös esille natiivimainosten vaihtelevuutta. Tulokset tukevat ainakin jokseenkin aiemman tutkimuksen tuloksia mainoksista genrenä esimerkiksi hybridin genren osalta. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan päätellä, että natiivimainonnan tuottaminen tarjoaa natiivimainosten tekijöille mahdollisuuden luovuuteen, mutta kuluttajan näkökulmasta natiivimainonnalla on vielä mahdollisuus kehittyä esimerkiksi natiivimainoksista käytettyjen nimitysten selkiyttämisen osalta.

AVAINSANAT: genret, intertekstuaalisuus, journalismi, mainonta, natiivimainonta

1 JOHDANTO

Mainonnan toteuttamisen tavat ja sen hyödyntämät kanavat ovat kuluttajan näkökulmasta nykyään monipuolisia. Esimerkiksi internetissä julkaistuissa mainoksissa voidaan hyödyntää niin tekstiä, ääntä kuin monipuolista visuaalisuutta, kuten kuvia ja videoita. Monipuolisia keinoja hyödyntäviä mainoksia kuluttaja voi kuluttaa esimerkiksi verkkoutissivustoilla. Suomalaisella kuluttajalla voi olla vaikeuksia olla huomaamatta verkkoutissivustoille lisättyjä värikkäitä, erikokoisia ja joskus myös liikkuvia mainoksia. Erilaiset mainokset usein seuraavat verkkoutissivuston sisältöjen kuluttajaa verkkosivulta toiselle. Vaikka verkkoutissivustoille lisätyt mainokset voivatkin olla tällä tavoin näyttäviä, mainonta voi internetissä olla myös vaikeammin erotettavaa.

Tällöin tulee esille käsite natiivimainonnasta (*native advertising*), johon on liitetty hyötyjä (esim. Benton 2014). Natiivimainonnan katsotaan olevan uusi internetmainonnan muoto, joka ei häiritse kuluttajan viihtyvyyttä internetissä. Natiivimainonnan on kuitenkin alun perin katsottu viittavaan yleisesti sellaiseen internetmainontaan, joka ei häiritse kuluttajaa. (Campbell & Marks 2015: 599–600.) Natiivimainonta on mainontaa, jonka avulla mainostaja saa hyödynnettäväkseen jonkin median. Natiivimainosten sisältöjä pidetään kuluttajan näkökulmasta esimerkiksi hyödyllisinä. (IAB Finland 2017: 4–6.) Natiivimainos sulautuu sille valitun julkaisualustan muotoiluun (Benton 2014; IAB Finland 2017: 4–5). Uutisten kuluttajan näkökulmasta verkkoutissivustoilla olen huomannut usein sellaisia mainonnallisia tekstejä, jotka niin sanotusti maastoutuvat sivuston muun sisällön näköiseksi.

Natiivimainonta on ollut myös monia tutkijoita eri näkökulmista kiinnostanut tutkimuksen kohde viime vuosina (esim. Wojdyski 2016; Schauster, Ferrucci & Neill 2016). Suomessa natiivimainonta on muun muassa liitetty osaksi tutkimukseen perustuvaa opasta, joka voi olla mukana esimerkiksi mediakasvatuksessa (Valaskivi, Noppari, Haara, Neli-markka & Toivanen 2019a; 2019b). Natiivimainonta on ollut näin ollen useiden asiantuntijoiden määriteltävänä ja puheenaiheena ainakin tällä vuosikymmenellä. Tästä syystä natiivimainonta on tutkimuksen aiheena ajankohtainen.

Mainonta on digitalisoitunut muun maailman mukana. Digitaalinen mainonta ja sen muotoihin kuuluva natiivimainonta kiinnostavatkin mainostajia tämän päivän Suomessa (Kantar TNS & IAB Finland 2017a; 2017b). Kun digitaalinen mainonta kattoi suurimman osan mediamainonnasta vuoden 2017 tammi-syyskuussa, natiivimainonta oli samaan aikaan toiseksi eniten kasvua saavuttanut digitaalisen mainonnan muoto (Kantar TNS & IAB Finland 2017a; 2017b). Vuonna 2018 natiivimainontaan käytettiin Suomessa edelleen miljoonia euroja (Kantar TNS & IAB Finland 2018). Nämä tilastot kertovat natiivimainonnan suosioista mainostamisen keinona viime aikoina, mikä myös tukee natiivimainonnan ajankohtaisuutta tutkimuksen aiheena.

Natiivimainonnan suosiolle on katsottu olevan olemassa useita syitä. Ensinnäkin natiivimainonta poikkeaa perinteisestä mainonnasta, joka on saanut mainoksista ärsyyntyneet kuluttajat lataamaan viime vuosina entistä enemmän mainonnanesto-ohjelmia (Richardson 2018; eMarketer 2016). Mainonnan estäminen on niin yleistä, että Suomessa sen on jo pelätty vaikuttavan julkaisijoiden liiketoimintaan (Kervinen, Träskelin, Kärkkäinen, Halme & Kokkonen 2016: 3–4). Perinteisen mainonnan toimivuuden heikentyessä mainostajat ovat puolestaan päättäneet käyttää kuluttajan näkökulmasta parempaa keinoa eli natiivimainontaa (Richardson 2018). Nämä asiat tuovat esille internetin mainontaan liittyviä muutoksia, joissa kuluttaja vaikuttaa olevan keskeisenä tekijänä.

Natiivimainonta on näyttänyt hyödyttävän myös uutisjulkaisijoita (Benton 2014). Journalismin nykyajan haasteisiin kuuluu muun muassa lukijamäärien ja mainonnasta saatujen tulojen vähentyminen sanomalehtien kohdalla. Journalismin onkin katsottu olevan jo useamman vuoden taloudellisessa kriisissä. (Väliverronen 2009a: 13.) Digitaalisen mainonnan kentällä julkaisijoiden on vaikeaa kilpailla mainostajilta saaduista tuloista käyttäjädataa mainonnan yksilölliseen kohdentamiseen hyödyntävien alustojen, kuten Googlen, kanssa. Natiivimainonnan tarjoamisen katsotaan kuitenkin olevan julkaisijoille hyödyllistä. (Benton 2014.) Natiivimainonnasta on näin ollen hyötyä journalismille. Suosiostaan huolimatta natiivimainonnan on journalismin näkökulmasta katsottu tuovan mukanaan kuitenkin myös haasteita ja uhkia. Esimerkiksi mainonnan ja journalismin sekoittuminen on ollut aihepiirinä viime vuosina esillä. (esim. Ukkola 2015.) Vaikka natiivi-

mainonta onkin suosittu mainonnan keino nykypäivänä, siihen liittyvät aiemman tutkimuksen pohjalta esille tulleet ongelmat, kuten Wojdyskin (2016) tutkimuksessa tunnistettavuuteen liittyvät haasteet.

Natiivimainosta on kuvailtu usein sen tunnistettavuuden kautta. Jokainen kuluttaja ei välttämättä huomaa natiivimainosten olevan mainoksia (Wojdyski 2016: 1477, 1487). Natiivimainosten tunnistamiseen liittyy median uskottavuuden ja yrityksen uskottavuuden välinen suhde. Natiivimainoksiin liittyvä suostuttelemisen huomataan yleensä silloin, kun median ja yrityksen uskottavuus eivät vastaa toisiaan. Natiivimainonta on tehokkaimmillaan silloin, kun lukija ei tunnista natiivimainoksia mainoksiksi. Kun natiivimainoksista tiedetään, niiden suostuttelevuus mainoksina tulee helpommin esille. (Wu, Huang, Li, Sevick Bortree, Yang, Xiao & Wang 2016: 1503–1504.) Kuluttajan näkökulmasta esille ovat tulleet aiemmassa tutkimuksessa näin ollen natiivimainontaan liittyvät tunnistettavuuteen liittyvät haasteet. Natiivimainosten piirteiden, kuten intertekstuaalisuuden ja rakenteen, tutkiminen voi näin ollen tarjota hyödyllistä tietoa esimerkiksi kuluttajille erilaisten natiivimainonnallisten tekstien tunnistamisessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään natiivimainoksiin suomalaisilla verkkouutis sivustoilla vuoden 2018 lopulla.

Niin kuin aiemmin jo otin esille, natiivimainonta on tähän mennessä kiinnostanut tutkijoita kansainvälisesti jo jonkin verran. Se, ovatko natiivimainokset kuluttajien tunnistettavissa, on kiinnostanut tutkijoita (esim. Wu ym. 2016; Wojdyski 2016). Tämän lisäksi on tutkittu alan ammattilaisten eli journalistien ja markkinointiviestijöiden suhtautumista natiivimainontaan (esim. Schauster ym. 2016). Tutkijoita ovat näin ollen kiinnostaneet esimerkiksi mainonnallisuuden tunnistettavuus natiivimainosten kohdalla kuin natiivimainoksia kohtaan olemassa olevat mielipiteet. Aiempien tutkimusaiheiden perusteella natiivimainontaa on tutkittu viime vuosina jo melko monipuolisesti eri näkökulmista. Natiivimainoksen tutkiminen genrenä ja natiivimainosten intertekstuaalisuuden tarkasteleminen voivat myös varmasti tarjota mielenkiintoisen näkökulman natiivimainosten tutkimiseen.

Olen itse kiinnostunut natiivimainonnasta, koska se on useisiin mainonnan muotoihin verrattuna kuluttajan näkökulmasta melko erilainen. Niin kuin edellä tuli esille, natiivimainonta ei ole tuotteita ja palveluita näyttävästi mainostava mainonnan keino, vaan sen mainonnallisten piirteiden tarkoituksena on olla mahdollisimman piilossa lukijalta (esim. Benton 2014). Tämän takia natiivimainonta on itseäni kiinnostava mainonnan ilmiö, jonka genrenä tutkiminen esimerkiksi Bhatian (1993: 45–59) esittämään tapaan tarjoaa lisää tietoa genren tavoitteista ja rakenteellisista ominaisuuksista. Puolestaan esimerkiksi Faircloughin (1992: 118) teorioiden pohjalta tekstien intertekstuaalisuuden tutkiminen puolestaan voi tarjota tietoa natiivimainosten sisältämisestä muista genreistä. Tulokset natiivimainosten rakenteesta ja intertekstuaalisuudesta voivat mahdollisesti tarjota verkko-
uutissivustojen kuluttajille apua natiivimainosten tunnistamisessa, kun taas natiivimainosten tekijät voivat tulosten pohjalta kehittää natiivimainontaa tarvittaessa tai saada ideoita tulevaisuuden natiivimainosten suunnittelua varten. Aiheen tutkiminen tarjoaa uutta tietoa myös kieltä tarkastelevan genretutkimuksen kentälle, jota esimerkiksi Bhatia (1993) edustaa, etenkin suomalaisten natiivimainosten osalta. Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi tutkimukseni tavoitetta, aineistoa ja menetelmää.

1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on tutkia, *millaisia suomalaiset natiivimainokset ovat genreltään ja intertekstuaalisuudeltaan*. Tutkin suomalaisia natiivimainoksia genren tavoitteiden ja rakenteen sekä natiivimainosten sisältämien genrejen tarkastelun kautta. Genre on käsitetty yhdistelmäksi kieltä ja toimintaa (esim. Fairclough 1995a: 14; Devitt 2009: 27, 33, 42, 44). Aiemmassa genretutkimuksessa, kuten Bhatian (1993: 45–59) myyntityöntutkimuskirjeiden ja Swalesin (1990: 110–176) tutkimusartikkeleihin liittyvässä genretutkimuksessa, tekstiä eli kieltä tutkimalla on saatu tietoa genrestä. Näin ollen oletan, että natiivimainostekstien kielellisiä piirteitä tutkimalla on mahdollisuus varmasti saada tietoa natiivimainoksista genrenä.

Otan omassa natiivimainoksia tarkastelevassa tutkimuksessani genren tarkasteluun mukaan tekstin lisäksi myös visuaalisuuden, kuten kuvat. Näin ollen käsittän genren muodon

muodostuvan Devittin (2009: 33) tapaan niin kielestä kuin visuaalisuudesta ja rakenteesta. Tekstin katsotaan esittävän genreä. Tekstiin voi liittyä esimerkiksi visuaalisuus tai sanallisuus. (Frow 2006: 45, 67.) Tulkitsen, että genren muodolla ja genreä esittävällä tekstillä viitataan aiemmassa kirjallisuudessa samaan asiaan eli genren kielelliseen puoleen. Tavoitteeni pohjalta olen muodostanut neljä tarkempaa tutkimuskysymystä, joita hyödynnän oman aineistoni analyysissä ja joiden avulla luon kuvaa siitä, millaisia suomalaiset natiivimainokset ovat genreltään ja intertekstuaalisuudeltaan. Vastaan tutkimuskysymyksiin niille numeroidussa järjestyksessä.

1. Mitkä ovat natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät?
2. Millaisista kielellisesti toteutuvista tavoitteellisista vaiheista ja niihin kuuluvista askeleista natiivimainoksen rakenne muodostuu?
3. Millaisia muita genrejä edustavia tekstejä natiivimainoksista erottuu upotettuina?
4. Millaisia genrejä tekstin avulla natiivimainoksissa sekoittuu niin, ettei niitä ole mahdollista täysin erottaa toisistaan?

Genressä yhdistyy kielen lisäksi myös sosiaalinen toiminta (Fairclough 1995b: 76). Genreen liittyvän toiminnan tarkastelu on mahdollista genren kommunikatiivisia päämääriä tai tarkoituksia (*communicative purpose*) eli genren tavoitteita tutkimalla (Bhatia 1993: 13, 45–46). Aiemman genretutkimuksen tapaan tässäkin tutkimuksessa genren katsotaan käsittävän niin tekstin kuin toiminnan. Genrellä on aiemmassa tutkimuksessa katsottu olevan myös rakenne (esim. Swales 1990: 140–143). Kommunikatiivisen päämäärän lisäksi tutkimukseni kohteina toimivat esimerkiksi Swalesin (1990: 140–143) tapaan vaiheet ja askeleet, jotka kuuluvat genren rakenteeseen. Nämä tutkimuksen aiheet muodostavat siis tutkimuskysymyksistäni kaksi ensimmäistä.

Jotta natiivimainosten luonteesta mainoksina saadaan paljon tietoa, on tärkeää tutkia myös natiivimainoksen intertekstuaalisuutta. Aiemmassa tutkimuksessa on tullut esille erilaisia intertekstuaalisuuksia (esim. Fairclough 1992: 118). Tekstin joukkoon voidaan lisätä jotakin toista genreä edustava teksti. Tällöin teksti on kokonaisuudessaan erotettavissa. Tekstissä voi esimerkiksi sekoittua useampi genre myös niin, että tekstin määrittäminen yhden ja tietyn genren edustajaksi voi olla hankalaa. (Mäntynen & Shore 2014:

745, 748–750.) Tutkin näitä kahta intertekstuaalisuutta, joita esimerkiksi Fairclough (1992: 118) myös käsittelee, erikseen omissa alaluvuissaan. Näiden intertekstuaalisuuk-sien tutkiminen käsittää tutkimuskysymyksistäni puolestaan kaksi viimeistä.

1.2 Aineisto

Tämän tutkimuksen aineistossa natiivimainos käsittää natiivimainoksen suomalaisella verkkouutissivustolla. Aineisto koostuu suomalaisilla kaupallisilla verkkouutissivus-toilla, joihin lukeutuvat *Ilta-Sanomat*, *Iltalehti*, *Helsingin Sanomat* ja *MTV-uutiset.fi*, jul-kaistuista natiivimainoksista. *Ilta-Sanomien*, *Iltalehden* ja *Helsingin Sanomien* verkkosi-vustot tavoittivat tilastojen mukaan verkkosivustoillaan yli 3 000 000 suomalaista mar-raskuussa 2018 (Finnish Internet Audience Measurement 2018). MTV oli kaupallisista medioista verkkosivustollaan neljän tavoitettavuudeltaan suurimman median joukossa *Ilta-Sanomien*, *Iltalehden* ja *Helsingin Sanomien* verkkosivustojen kanssa esimerkiksi joulukuun 2017 aikana (TNS Metrix 2017). *Ilta-Sanomat* ja *Helsingin Sanomat* kuuluvat samaan mediayhtiöön (Sanoma Media Finland 2018). Valitsen juuri nämä neljä suoma-laista verkkomediaa, koska ne tavoittavat Finnish Internet Audience Measurementin (2018) ja TNS Metrixin (2017) mukaan muihin suomalaisiin kaupallisiin verkkomedioi-hin verrattuna enemmän lukijoita.

Lehdet ovat saaneet tuloja niin kuluttajilta kuin mainostajilta. Mainostajat ovat hyödyn-täneet lehtien suuria lukijamääriä, koska tällöin mainostajilla on ollut mahdollisuus ta-voittaa ilmoituksilla paremmin kuluttajia. (Hemánus 2002: 50.) Oletan tämän perusteella suurien lukijamäärien vetävän erilaisia mainostavia yrityksiä puoleensa, minkä ansiosta näiltä Finnish Internet Audience Measurementin (2018) ja TNS Metrixin (2017) mukaan tavoitettavuudeltaan suurilta kaupallisilta verkkouutissivustoilta löytyy todennäköisesti muihin suomalaisiin verkkouutissivustoihin verrattuina enemmän natiivimainoksia. Ole-tan myös, että usealta verkkouutissivustolta aineiston kerääminen voi mahdollisesti tar-jota laajemman kuvan natiivimainoksista kuin vain yhdeltä verkkouutissivustolta kerätty aineisto. Joidenkin yritysten natiivimainoksia on julkaistu usealla aineistoon kuuluvalla verkkouutissivustolla. Usealla verkkouutissivustolla julkaistuja natiivimainoksia ei olla

kuitenkaan poistettu aineistosta mahdollisten erojen takia. Usealla verkkouutissivustolla samanlaisten natiivimainosten julkaiseminen on kuitenkin tutkimukseni aineiston kohdalla harvinaista.

Taulukko 1. Aineistoon kuuluvat suomalaiset verkkouutissivustot ja aineistoon kuuluvien natiivimainosten lukumäärät

Suomalainen verkko- uutissivusto	Natiivimainosten lukumäärä (kpl)
Iltalehti	83
Ilta-Sanomat	34
MTVuutiset.fi	10
Helsingin Sanomat	13
Yhteensä	140

Tutkimukseni aineistoon kuuluu yhteensä 140 natiivimainosta 1.–30.11.2018 edellä mainittujen suomalaisten verkkouutissivustojen etusivuilla julkaistuista natiivimainoksista. Natiivimainoksia julkaistaan havaintojeni perusteella säännöllisesti aineistoon kuuluvissa suomalaisissa verkkouutissivustoissa, joista osassa natiivimainoksia säilytetään etusivulla useampikin päivä. Aineistoon kuuluvia natiivimainoksia ei olla välttämättä julkaistu alun perin marraskuun 2018 aikana, vaan aiemminkin. Aineistoon kuuluu yhteensä 140 natiivimainosta, joista 83 natiivimainosta on Iltalehden, 34 natiivimainosta Ilta-Sanomien, 10 natiivimainosta MTVuutiset.fi:n ja 13 natiivimainosta Helsingin Sanomien verkkosivuilta (ks. Taulukko 1). Aineistoon kuuluvilla verkkouutissivustoilla uusia natiivimainoksia ei julkaista havaintojeni perusteella päivittäin lukumäärällisesti yhtä monta. Mahdollisesti siitä syystä, että verkkouutissivustoilla ei havaintojeni mukaan julkaista natiivimainoksia yhtä paljon yhtä useasti, tutkimukseni aineistoon kuuluvia natiivimainoksia on Iltalehden verkkosivuilta muihin suomalaisiin verkkouutissivustoihin verrattuna huomattavasti enemmän.

1.3 Menetelmä

Käytän tutkimuksessa analyysimenetelmänä yhdistelmää, jossa yhdistyvät niin genren kommunikatiivisten päämäärien ja rakenteen tarkasteleminen kuin intertekstuaalisuuden tarkasteleminen. Mainonnallisten tekstien ja tätä kautta myös genrejen rakennetta on tutkittu aiemmin (esim. Bhatia 1993: 45–59; Labrador, Ramón, Alaiz-Moretón & Sanjurjo-González 2014; Zhou 2012: 331). Tutkin ensiksi Bhatian (1993: 13, 45) esittämään tapaan, mitä natiivimainoksen kommunikatiiviseen päämäärään kuuluu eli sitä, mikä on genren tavoite. Genreen liittyvän kielen katsotaan mahdollistavan genreen liittyvän toiminnan (Devitt 2009: 27). Bhatian (1993: 45) tuo esille, että myynninedistämisskirjeiden kommunikatiivisena päämääränä on saada vastaanottaja vakuuttuneeksi palvelun tai tuotteen ostamisesta. Näiden kirjeiden rakenne toteutuu kielentasolla muun muassa kirjeen ystävällisesti lopettamalla (Bhatia 1993: 46–49). Aiemman kirjallisuuden perusteella kieltä tutkimalla on siis mahdollisuus saada selville asioita toiminnasta.

Kommunikatiivinen päämäärä tai päämäärät erottavat genret toisistaan. Niihin liittyy kiinteästi genren rakenne, johon nämä kommunikatiiviset päämäärät vaikuttavat. (Bhatia 1993: 13–14.) Kommunikatiivisen päämäärän käsittelemisen jälkeen tutkin Bhatian (1993: 46–56) ja Swalesin (1990: 140–143) hyödyntämään tapaan genren rakenteeseen kuuluvia vaiheita (*moves*) ja vaiheiden sisäisiä osia, joilla on myös omat tehtävänsä. Genren kommunikatiiviseen päämäärään liittyvät kiinteästi genren rakenneosien eli vaiheiden omat kommunikatiiviset tavoitteet (Bhatia 1993: 30). Genren vaiheet kommunikatiivisine päämäärineen toteutuvat kielellisesti (Bhatia 1993: 16, 45–49). Vaiheilla voi olla myös niin kutsuttuja askeleita (*steps*), jotka myös toteutuvat kielellisesti ja voivat olla yhden vaiheen sisällä keskenään vaihtoehtoisia (Swales 1990: 140–143). Bhatia (1993: 51) kutsuu tällaisia vaiheen sisäisiä vaiheita puolestaan vaiheen erilaisiksi näkökulmiksi tai osaluokiksi (*aspects*). Esimerkiksi Bhatian (1993: 46–51) tutkiman mainonnallisen kirjeen yksi vaiheista on tarjouksen esitleminen, joka jakautuu muun muassa palvelun tarjoamiseen ja yksityiskohdista kertomiseen. Tutkin Bhatian (1993: 46–56) ja Swalesin (1990: 140–143) tapaan siis myös vaiheisiin kuuluvia osia. Kutsun niitä Swalesin (1990: 140–143) tapaan askeliksi.

Kokoan nämä natiivimainoksissa esiintyvät genren tavoitteelliset vaiheet ja vaiheiden sisäiset askeleet Swalesin (1990: 140–143) ja Bhatian (1993: 48) tapaan esiintymisjärjestyksessä natiivimainoksen alusta natiivimainoksen loppuun. Lisään ne taulukkoon ja nimeän ne, mikä on tapa, jota esimerkiksi Labrador ym. (2014: 42) ovat hyödyntäneet. Tämän jälkeen analysoin taulukkoon kokoamiani vaiheita ja askeleita tarkemmin Bhatian (1993: 49–59) esittämään tapaan. Huomioin genren rakenteeseen liittyvien askeleiden analyysissa niin natiivimainosten sisältämät kielelliset kuin visuaaliset elementit, koska natiivimainokset ovat alustavien havaintojeni perusteella niin kieleen kuin jokseenkin myös visuaalisuuteen perustuvia mainoksia. Niin kuin on jo aiemmin tullut esille, genren muotoon voidaan katsoa lukeutuvan niin kielelliset kuin visuaaliset piirteet sekä rakenne (Devitt 2009: 33). Aiemmassa tutkimuksessa genren rakenteeseen kuuluvia vaiheita ja askeleita on tutkittu tekstin sisältöä tarkastelemalla (Bhatia 1993: 46–49; Swales 1990: 140–143). Genreen liittyvän aiemman kirjallisuuden perusteella tulkitsem, että niin kielellisiä kuin visuaalisia valintoja tarkastelemalla on mahdollista saada selville, millaisia vaiheita ja askeleita natiivimainoksiin voi kuulua.

Tässä tutkimuksessa visuaalisuus käsittää kuvat ja videot, joiden kohdalla tutkin niiden sisältöjä melko pintapuolisesti, koska esimerkiksi kuvien tarkempi analysoiminen ei ole tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleellista. Tärkeintä on saada tietoa siitä, mikä on kuvien ja videoiden tehtävä. Esimerkiksi Labradorin ym. (2014: 41–42) tekemässä internetmainosten rakennetta käsittelevässä tutkimuksessa vaiheeseen, jossa tuote tuodaan esille, kuuluvista askeleista yksi käsittää tuotteen kuvaamisen kuvan avulla. Näin ollen kuvien ja videoiden kohdalla pohdin sitä, mikä on niiden tehtävä tai tavoite natiivimainoksen rakenteessa.

Niin sanotusti analyysin toisessa osassa tutkin natiivimainosten intertekstuaalisia viittauksia muihin genreihin. Tarkemmin ottaen tutkin erotettavissa olevia ja vaikeammin erotettavissa olevia genrejä. Nämä erilaiset intertekstuaalisuudet kuuluvat osaksi Faircloughin (1992: 85, 117–118) esille tuomaa näkyvää intertekstuaalisuutta (*manifest intertextuality*). Näkyvä intertekstuaalisuus tarkoittaa erilaisten tekstien sekoittumista (Fairclough 1992: 85). Muut genret voivat esiintyä tekstissä siihen sulautuen tai siitä kokonaisuudessaan erottuen (Mäntynen & Shore 2014: 745–746, 748–750). Tutkin ensin

natiivimainoksista erottuvia genrejä, minkä jälkeen tarkastelen natiivimainoksissa toisiinsa sekoittuvia genrejä.

Tutkimuksessani onkin näin ollen intertekstuaalisuuden kohdalla tarkastelussa pääasiassa kaksi Faircloughin (1992: 118) esille tuomaa erilaista intertekstuaalisuutta. Fairclough (1992: 118) kutsuu sellaista intertekstuaalisuutta, jossa esimerkiksi tekstit ovat vaikeammin toisistaan erotettavissa, sekoittuvaksi intertekstuaalisuudeksi (*mixed intertextuality*), kun taas puolestaan helpommin erotettavaa intertekstuaalisuutta hän kutsuu niin sanotusti upotetuksi intertekstuaalisuudeksi (*embedded intertextuality*). Genressä voi siis yhdistyä piirteitä muista genreistä niin, että genrejä ei ole mahdollista suoraan erottaa toisistaan. Esimerkiksi artikkelista voi löytyä sana- ja virketason viittauksia koulukirjaan ja tieteelliseen julkaisuun, jolloin kyseisellä tekstillä voidaan katsoa olevan useita tavoitteita. Tekstistä on mahdollista löytää puolestaan myös genrejä myös helpommin. Esimerkiksi mainokseen on voitu lisätä helposti tunnistettavissa oleva resepti. (Mäntynen & Shore 2014: 745–746, 748–750.)

Myös Bhatia (2004: 126–127) tuo esille intertekstuaalisuuden luettelemalla sen erilaisia toteutumisen tapoja, joihin kuuluvat esimerkiksi tekstien upottaminen, tekstien sekoittuminen esimerkiksi lainauksilla ja teksteihin viittaaminen. Bhatia (2004: 128) tuo esimerkiksi puolestaan genrejen sekoittumisesta (*genre mixing*) esimerkkinä tieteellisessä johdannossa esiintyvän suostuttelemisen, kun taas genrejen upottamisesta (*genre embedding*) esimerkkinä työpaikkailmoituksen kirjeenä. Koska esimerkiksi Frown (2006: 45, 67) mukaan teksti kuvaa genreä, käsitän Faircloughin (1992: 118) esittämien edellä mainittujen intertekstuaalisuuksien tarkastelemisen mahdollistavan natiivimainoksen tekstistä löytyvien muiden genrejen löytämisen tekstiä tarkastelemalla.

Olen jakanut analyysissäni kahden erilaisen intertekstuaalisuuden eli Faircloughin (1992: 118) esittämän sekoittuvan intertekstuaalisuuden ja upotetun intertekstuaalisuuden tutkimisen omiin alalukuihinsa. Näin ollen tutkin genren kommunikatiivisten päämäärien ja rakenteen lisäksi myös natiivimainoksiin sisältyviä muita genrejä edustavia tekstejä, jotka ovat helposti erotettavissa, ja pohdin myös sitä, yhdistyykö natiivimainoksessa useita genrejä, joita on vaikea erottaa täysin toisistaan. Aivan tutkimuksen lopussa pohdin vielä

natiivimainosta genrenä ja natiivimainosten intertekstuaalisuutta näiden analyysivaiheiden tarjoamien tulosten pohjalta.

2 MAINONNALLISUUS JOURNALISMIN MUUTOKSISSA

Journalismi on aiemman kirjallisuuden mukaan kokenut useita muutoksia. Journalismia kuluttaja löytää nykyään muun muassa internetistä. Internetin ilmaisten sisältöjen myötä kiinnostus ammattitaidolla tehdystä journalismista maksamiseen on kuitenkin vähentynyt (Väliaverron 2009a: 16, 21; 2009b: 7). Vaikka internet tarjoaa edullisemman vaihtoehdon sisältöjen nopeampaan julkaisuun ja laajempaan jakeluun, internetin journalismi on usein juuri ilmaista. Journalismia ovat uhanneet lukijoiden vähentymisen lisäksi tulojen vähentyminen. Esimerkiksi journalistien työpaikkoja on päätetty vähentää. (Väliaverron 2009a: 13, 17, 21; 2009b: 7.) Journalismin muutokset näiden asioiden perusteella pitävät sisällään journalismiin liittyviä monia taloudellisia muutoksia.

Journalismiin kuuluu liiketoimintaan liittyvä voitollinen pärjääminen. Liiketoiminnallisuuden liittyvät asiat ovat journalismin kohdalla korostuneet. Kuluttajilta ja mainonnasta saatavista tuloista joudutaan kilpailemaan. (Nieminen 2011: 126.) Journalistiselle toiminnalle kuuluvan tiedonvälityksen on katsottu jääneen toiseksi taloudellisten syiden rinnalla (Herkman 2009: 32). Tavoitteena on ollut tehdä paljon journalismia edullisesti ja nopeasti (Heikkilä, Ahva, Siljamäki & Valtonen 2012: 274). Nykyään uutisiin suhtaudutaan kuin mihin tahansa muuhun yritystoimintaan (Hujanen 2009: 35). Tärkeäksi asiaksi on näiden väitteiden perusteella asetettu journalismin taloudelliseen tilanteeseen panostaminen erilaisin keinoin.

Mainonnallisuuden tunnistaminen journalismin joukosta ja mainonnallisuuden sekoittuminen journalistiseen työhön on ollut tutkijoita kiinnostanut ilmiö (esim. Erjavec & Kovačič 2010; Poutanen, Luoma-aho & Suhanko 2016). Mainonnalliset ja journalistiset piirteet ovat alkaneet sekoittua yhä enemmän toisiinsa tuloihin ja lukijamääriin liittyneiden muutosten takia (Eckman & Lindlof 2003: 65). Taimisen, Luoma-ahon ja Tolvasen (2015: 738–739) tutkimuksessa käsiteltyjen haastattelujen mukaan Suomessa työskentelevät muun muassa markkinointiviestinnän edustajat ovat sitä mieltä, että esimerkiksi natiivimainonnasta, johon he usein viittaavat sisältömarkkinointina, hyötyvät niin mainostajat kuin mediat. Natiivimainonnan on kuitenkin katsottu toimivan myös uhkana, koska

mainonnallisuuden sekoittuminen toimitukselliseen sisältöön (*editorial content*) voi laskea luottamusta journalismia kohtaan (Piety 2016: 101, 106). Seuraavissa alaluvuissa tuon esille vielä tarkemmin muutoksia, jotka liittyvät journalismiin. Tämän jälkeen käsitelen vielä omassa alaluvussaan aiemmassa kirjallisuudessa ja tutkimuksessa esille tulleita tutkimukseni aiheeseen eli natiivimainontaan liittyviä hyötyjä ja ongelmia.

2.1 Journalismin kuluttajälähtöisyyden lisääntyminen

Kun ennen journalismi muodosti ihmisistä yleisön, jolle journalistit tarjosivat aiheita maailmasta, nykyään niin kuluttajien kuin tuottajien kohdalla korostuu yksilöllisyys (Pietilä 2012: 254–255). Kun journalistien työnkuvaan liittyy kuluttajiin kohdistuvan palvelun myötä sisältöjen kiinnostavuuteen panostaminen, kuluttajista on tullut aktiivisempia toimijoita sisällöntuotannossa. Internet ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet niin journalistien tekemään työhön kuin kuluttajienkin rooliin. (Mäntymäki 2012: 266, 271, 282.) Kuluttajien aktiivisuutta ei voida kuitenkaan täysin yleistää, koska esimerkiksi journalismin tekijät eivät tahdo arvostelua eikä verkkokeskusteluja pidetä tärkeinä (Heikkilä ym. 2012: 267). Myös etenkin uutisjournalismin puolesta yleisön osallistumista halutaan rajoittaa, jotta yleisö ja ammattilaiset erottuisivat kuitenkin toisistaan (Heinonen 2008: 37–38). Internetin avulla journalistien ja kuluttajien on myös mahdollista käydä keskustelua (Helle 2009: 110). Näiden asioiden pohjalta voidaan päätellä, että vaikka kuluttajilla katsottaisiin olevan nykyään mahdollisuus osallistua, osallistumisen mahdollisuuteen ei olla kirjallisuuden mukaan suhtauduttu innokkaasti eri syiden takia.

Esimerkkinä toimituksen yhteistyöstä kuluttajien kanssa voi toimia suomalaisille nuorille suunnatun *Demi*-aikakauslehden toiminta. Demin toimittajat kehittävät keskusteluaiheiden avulla juttuideoita lehden keskustelufoorumilla käytyjen keskustelujen pohjalta ja löytävät myös haastateltavaksi ihmisiä verkkosivujen avulla. Verkkokeskustelujen avulla on mahdollista saada selville, millaisista asioista kyseinen kohderyhmä on kiinnostunut. Kuluttajista onkin entistä helpompi saada tietoa esimerkiksi sosiaalisen median avulla. *Demi*-lehdellä on ollut mahdollisuus saada näkyvyyttä ja tutustua lukijoiden tarpeisiin

internetin ansiosta. (Lintula & Malmelin 2011: 34–35.) Nämä asiat kertovat siitä, että kuluttajiin voidaan suhtautua journalismin tekemisessä myös tärkeinä toimijoina.

Päällikkötoimittajat katsovat, että yleisön olisi mahdollista osallistua vielä enemmän palutteen antamiseen ja että yleisöstä voi olla toimittajille hyötyä sisältöjen tekemisessä. Esimerkiksi äänestyksistä on toimittajille hyötyä. (Heinonen 2008: 22, 57–59.) Kristenenin ja Fromin (2012: 27, 35) tutkimuksessa puolestaan tanskalaiset journalismin parissa työskentelevät tuovat esille, että sanomalehtien tulee tarjota arkielämään liittyvää tietoa tänä päivänä. Kuluttajilla ei olekaan katsottu olevan mahdollisuutta päättää käsiteltävistä aiheista, vaikka heillä olisikin mahdollisuus esimerkiksi antaa ideoita (Heinonen 2008: 55). Journalismin aiheet voivat alun perin olla lähtöisin aiheista, joita on käsitelty aiemmin jo sosiaalisten verkostojen toimesta (Heikkilä ym. 2012: 271). Aiemman kirjallisuuden perusteella kuluttajalla on jonkinlainen rooli sisältöjen tekemisessä.

Kuluttajien aktiivisuudesta kertoo kansalaisjournalismin (*citizen journalism*), kuten blogien, tuottaminen. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi keskusteluja voidaan käydä ja uutisia voidaan tarjota näinkin. (Väliverronen 2009a: 14.) Blogeihin ei liity uutistoiminnan objektiivisuus. Toisaalta blogit voivat kuulua myös medioiden omaan toimintaan. (Bryan 2005: 75–76.) Internetin avulla voidaan esimerkiksi sisältöjen tuottamisen lisäksi osallistua myös sisältöjen jakeluun. Vuonna 2012 tehdyn kyselyn mukaan etenkin suomalaiset koululaiset muun muassa jakavat verkkosisältöjä mieluummin kuin muut ammattiryhmät. (Matikainen & Villi 2015: 153–157.) Nuoret eivät kulutakaan yleensä aikaansa painettujen sanomalehtien parissa. Syiksi tähän lasketaan muun muassa kuvien vähäisyys. Nuorten uutisten kuluttamiseen liittyy myös se, että nuoret haluavat kuluttaa lyhyitä uutisia nopeasti. (Zerba 2011: 597, 602–608.) Jos nuorta kohderyhmää, jolle ei ole tapana lukea päivittäistä lehteä, ei saavuteta, on uutisiin liittyvän liiketoiminnan katsottu olevan vaarassa (Hujanen 2009: 35). Tämän perusteella nuoriin on katsottu liittyvän journalismin näkökulmasta joitakin haasteita.

Aiemmassa kirjallisuudessa ovat aiheina tulleet esille journalismin kohdalla myös kuluttajien tavoittelemisen ja siihen käytetyt erilaiset keinot. Taloudellisten syiden takia niin kaupallinen ja julkinenkin media ovat joutuneet kilpailemaan kuluttajien huomiosta

(Mäntymäki 2012: 282). Hujasen (2009: 32, 41) tekemiin suomalaisten journalistien haastatteluihin perustuvan tutkimuksen mukaan kuluttajat määrittellään niin yhteiskunnan jäsenyyden kuin asiakkuuden kautta. Nuoren sukupolven omistajien kohdalla tutkimuksessa tuli esille uutisiin suhtautuminen liiketoimintana ja liikevoitto, kun vanhemman sukupolven journalistien kohdalla alanvalinnassa korostuivat esimerkiksi poliittiset syyt. Kuluttajiin suhtauduttiin tutkimuksen mukaan niin kansalaisina kuin asiakkaina, mutta lehtien toiminta kuitenkin vaihteli Suomessa eri maantieteellisten alueiden välillä. (Hujanen 2009: 35, 38, 41–42.) Lintulan ja Malmelinin (2011: 37–38) mukaan kuluttajiin tulisi suhtautua asiakkaina, joiden tarpeisiin kannattaa tutustua ja joita tulee palvella.

Kuluttajien huomion saamiseen on katsottu olevan olemassa useita keinoja. Huomiota pyritään saamaan lukijoilta esimerkiksi ulkoasuun liittyvien ominaisuuksien avulla (Helle 2009: 99). Ulkoasuja on voitu päivittää sen takia, että ne olisivat mainostajien ja lukijoiden näkökulmasta miellyttäviä (Eckman & Lindlof 2003: 70). Kuluttajien huomion saamiseen hyödynnetään suurissa sanomalehdissä graafisen suunnittelun osaajia, joiden etukäteen suunnittelemiin taittoihin toimittajat voivat sijoittaa tekemänsä tekstit myöhemmin. Näihin taittoihin on mahdollista lisätä myös valitut kuvat. Tämä auttaa mahdollistamaan ulkoasuun liittyvän laadun pysymisen tasaisena. (Helle & Töyry 2009: 28.) Tärkeisiin ominaisuuksiin kuuluvat lukijoiden näkökulmasta internetissä esimerkiksi kuvien lisäksi myös muun muassa otsikot. Myös näkökulmia pohditaan enemmän. Tavoitteena onkin saada lukijat kiinnostumaan sisällöistä. (Helle 2009: 99, 110.) Erään Heikkilän ym. (2012: 24–25) kyselyyn vastanneen toimittajan mukaan uutisten kiinnostavuutta pohditaan lukijoiden näkökulmasta ja joskus uutisia ei julkaista ollenkaan, koska niiden ei katsota olevan lukijan näkökulmasta lukemisen arvoisia. Aiemman kirjallisuuden perusteella kuluttajien huomiota on näin ollen pyritty saamaan kiinnostavuuteen ja visuaalisuuteen panostamalla.

Tässä aluvussa esitetyn kirjallisuuden mukaan voidaan päätellä, että journalismin tarjoajat voivat olla kiinnostuneita kuluttajista niin oman taloutensa kannalta kuin myös sisältöjen tuottamisessa (esim. Mäntymäki 2012: 282; Lintula & Malmelin 2011: 34–35). Aiemman kirjallisuuden mukaan kuluttajilla on mahdollisuus olla sisältöjen tuottamisessa mukana sosiaalisen median avulla (esim. Mäntymäki 2012: 266, 282). Kiinnostavia

sisältöjä tuottaessa esimerkiksi ulkoasun rooli ja kuvien rooli korostuvat (Helle 2009: 99, 110). Näiden asioiden perusteella voidaan päätellä, että kuluttajan toimijuus ei rajoitu sisällön kuluttamiseen, kuten uutisen lukemiseen, vaan kuluttajalla on katsottu olevan mahdollisuus olla mukana näissä kuluttajan itse kuluttamissa sisällöissä.

2.2 Mainonnallisuutta journalismissa

Tässä alaluvussa käsittelemme tarkemmin mainonnallisuuden sekoittumista journalismiin, joka on aiheena kiinnostanut hyvin monia tutkijoita tällä vuosituohannella (esim. Erjavec & Kovačić 2010: 102–104; Poutanen ym. 2016: 107–108). Mainoksen tarkoituksena on muun muassa saada asiakas kiinnostumaan kyseessä olevan tuotteen tai palvelun ostamisesta. Internetissä mainontaa on monenlaista. Mainokset voivat verkossa olla muun muassa bannereita, mobiilimainoksia tai sisältöyhteistyössä tehtyjä advertoriaaleja. (Leino 2011: 262–263.) Advertoriaalissa yhdistyy mainos (*advertisement*) ja journalistinen juttu (*editorial*) (Zhou 2012: 324, 328–329; Eckman & Lindlof 2003: 65). Tarinalliseen sisältöön panostaminen on yritysten kannalta hyödyllistä, koska tarinallisuudella voidaan erottua. Sisällöllä voidaan muun muassa saada huomiota niin vanhoilta kuin uusilta asiakailta ja tarjota mahdollisuus luottamuksen rakentamiselle. (Leino 2011: 173–174.) Internetissä on mahdollisuus tehdä sisältöjä, joissa voidaan hyödyntää esimerkiksi kuvia, videoita ja linkkejä (Leino 2011: 258). Mainonta on näin ollen hyvin monimuotoista.

Mediatalojen pienenevät voitot ja lukijamäärät ovat niin sanotusti ajaneet journalismin myös hyödyntämään mainonnallisuutta sisällöntuotannossaan (Eckman & Lindlof 2003: 65). Mainonnallista sisältöä on nykyään entistä vaikeampi rajata muusta sisällöstä. Natiivimainosten tekeminen voidaan antaa uutistoimistojen tehtäväksi, jotta natiivimainokset muistuttaisivat mahdollisimman paljon uutistoimiston omia sisältöjä. (Piety 2016: 106.) Puhuttaessa esimerkiksi mainonnan vaikutuksista journalismiin voidaan tuoda terminä esille niin sanottu mainosvetoinen journalismi (*advertising-driven journalism*). Joidenkin lehtien kohdalla journalismiin ja mainontaan keskittyneet osastot eivät toimi täysin irrallaan toisistaan, vaan näiden kahden osaston välillä käydään keskustelua. (Bærug & Harro-Loit 2012: 175–178, 180–181.)

Aiemmassa tutkimuksessa on tuotu esille erilaisia termejä, jotka liittyvät tähän ilmiöön. Erjavec (2004: 557) kuvailee uutisia ostavan mainostajan päätöksentekoa niin sanotusti intertoiminnaksi (*interpractice*) ja hybridiksi toiminnaksi (*hybrid practice*), koska mainostaja toimii tässä tapauksessa uutistuottajan sijasta. Suomessa jotkin myyntiosastot toimivat yhteistyössä uutisjournalismista vastuussa olevien kanssa joidenkin päätösten osalta. Journalismin ja mainonnallisuuden työtehtävien sekoittuminen on jo puolestaan lifestylejournalismin parissa työskenteleville tuttua. Lifestylelehdissä journalismin parissa työskentelemisen lisäksi markkinointiin panostaminen on yleistä, mutta uutisjournalismi ja markkinointi on kuitenkin pidetty Suomessa toisistaan erotettuina. Joidenkin uutismedioiden kohdalla on olemassa toimittajia, joiden työssä yhdistyvät niin journalismi kuin markkinointikin (*hybrid editor*). Uutisten parissa työskenteleville uutisten tekemisen ja markkinoinnin sekoittuminen työtehtävissä ei ole vielä yleistä. (Poutanen ym. 2016: 105, 107–108.) Nämä tulokset kertovat siitä, kuinka journalismi ja markkinointi konkreettisesti toimivat eriasteisessa yhteistyössä journalismin tuottajien työpaikoilla.

Yhdistymässä on katsottu olevan myös erilaiset journalismin alueet. Esimerkiksi lifestylejournalismin (*lifestyle journalism*) ja kuluttajajournalismin (*consumer journalism*) on katsottu olevan sekoittumassa. Lifestylejournalismi käsittää muun muassa ruoanlaittoon ja muotiin liittyvän journalismin, joka ei käsittele ajankohtaisia tapahtumia, kun taas kuluttajajournalismi pitää sisällään esimerkiksi teknologian aiheena. Aiheita on mahdollista käsitellä eri näkökulmista, kuten muotia esimerkiksi niin talouden kuin lifestylen näkökulmista. Tämän katsotaan kertovan siitä, että aiheita, kuten taloutta, käsittelevä journalismi ei ole journalismin alueiden yhdistymisen ulkopuolella. (Kristensen & From 2012: 26, 36–39.) Enemmän aikakauslehdille tutumpia erilaisia aiheita käsitteleviä osioita löytyy nykyään useita myös sanomalehdistä. Tällainen aikakauslehdelle tyypillisempi osio voi käsitellä uutisia tarjoavassa lehdessä muun muassa ruokaa. (Helle & Töyry 2009: 20.) Esimerkiksi Helsingin Sanomien (2018) verkkosivuilta löytyy uutisia käsittelevien osastojen lisäksi vuonna 2018 muun muassa matkailua, teknologiaa, kotia ja ruokaa käsittelevät juttuosastot.

Journalismi ja mainonta sekoittuvat tutkimusten mukaan kansainvälisesti eri maiden mediataloissa. Esimerkiksi Sloveniassa journalistit osallistuvat advertoriaalien luomiseen

seuraamalla annettuja ohjeita. Journalistit siis tekevät mainoksia. (Erjavec & Kovačič 2010: 102–104.) Myös esimerkiksi Intiassa advertoriaalien tekemiseen on kannustettu. Tällaisesta työstä on kuitenkin kieltäydytty. (Zhou 2012: 324.) Mainonnallisten advertoriaalien kirjoittamiseen osallistumisen yhdeksi syyksi voidaan laskea journalistien saamat henkilökohtaiset hyödyt. Advertoriaalien kirjoittamiseen on suhtauduttu esimerkiksi helppona työnä. Suurin osa journalismin parissa työskentelevistä pitää tällaista toimintaa kuitenkin epäeettisenä. (Erjavec & Kovačič 2010: 100, 102–104.) Mainonnallisten tekstien kirjoittamisen voidaan esimerkiksi katsoa vaikuttavan journalismiin, koska tällöin journalistien aikaa kuluisi puolestaan näiden tekstien tekemiseen (Poutanen ym. 2016: 111).

Eckmanin ja Lindlofin (2010: 70–71) tekemässä tapaustutkimuksessa advertoriaalien ja uutisten ulkoasuun liittyviä eroja on yritetty poistaa, vaikka uutisista vastuulla olevien työntekijöiden ei olisi katsottu olevan halukkaita näin toimimaan. Puolestaan Erjavecin (2004: 559) tutkimuksen mukaan journalismista vastuunkantajat voivat kuitenkin esimerkiksi katsoa journalistien olevan itse vastuussa osallistumisesta toimintaan, jossa mainonnallisuus sekoittuu journalismiin, tai pitää mainonnallisuuden sekoittumista epäeettisenä ja kieltäytyä tällaisen toiminnan toteutumisesta journalismiin keskittyvällä osastolla. Näin ollen journalismia työkseen tekevillä on aiempien tutkimusten mukaan mainonnallisuuden ja journalismin sekoittumista kohtaan erilaisia mielipiteitä.

2.3 Natiivimainonta mainonnan keinona verkkouutissivustoilla

Käsittelen tässä alaluvussa tutkimukseni tarkemmin käsittelevää aihetta eli natiivimainontaa, joka on keskeinen käsite tutkimuksessani aineiston ja tutkimukseni tavoitteen kannalta. Natiivimainoksen tarkoituksena on olla siihen mediaan, jossa se julkaistaan, sulautuva (IAB Finland 2017: 5). Esimerkiksi sulautuessaan internetin tarjontaan natiivimainos ei häiritse kuluttajaa (Campbell & Marks 2015: 599–600). Natiivimainokset kattavat useiden verkkouutissivustojen sisällöistä puolet tai suurimman osan (Piety 2016: 103). Natiivimainonta voidaan näiden väitteiden perusteella nähdä siis suosittuna ja kuluttajalle sopivana mainontana.

Joissakin suomalaisissa mainosalan yrityksissä natiivimainosta kuvaillaan advertoriaalin kaltaiseksi mainonnan keinoksi tai näitä kahta nimitystä voidaan pitää jokseenkin toistensa synonyymeina (esim. Kärkimedia 2018, Wunjo 2018). Advertoriaalilla viitataan samaan aikaan niin mainokseen kuin myös journalistiseen juttuun (Zhou 2012: 324, 328–329; Eckman & Lindlof 2003: 65). Natiivimainoksia ja painettuja advertoriaaleja katsotaan yhdistävän mainonnallisuuden ja toimituksellisuuden sekoittuminen toisiinsa (Wojdyski 2016: 1477). Erjavec (2004: 554) katsoo kaupallisessa tarkoituksessa maksettujen ja uutisen näköisinä julkaistujen tekstien olevan mainonnallisia uutisia (*promotional news*). Näin ollen voidaan tulkita, että koska advertoriaaleja ja natiivimainoksia yhdistävät aiemman tutkimuksen mukaan journalismin ja mainonnallisuuden sekoittumiseen liittyvät piirteet, tulkitsen niihin liittyvän mainoksina todennäköisesti myös samanlaisia uhkia ja hyötyjä.

Yksi natiivimainosten ja advertoriaalien kaltaisten mainostekstien uhista voidaan mahdollisesti tulkita liittyvän aiemman tutkimuksen ja kirjallisuuden perusteella eettisyyteen. Jos kuluttaja ei saa selville sisällön mainonnallisuutta, kuluttajaa johdetaan mahdollisesti harhaan. Tällainen mainonta, josta ei tule kuluttajalle esille sisällön mainonnallisuus, ei ole eettistä. Esimerkiksi advertoriaalien kohdalla tällainen toiminta on mahdollista. (Spence & Van Heereken 2005: 106, 118.) Natiivimainontaakaan ei aiemman tutkimuksen mukaan pidetä eettisenä, koska suurin osa Schausterin ym. (2016: 1413) tutkimusta varten haastatelluista journalisteista ja markkinointiviestinnän johtotehtävissä työskentelevistä katsoo esimerkiksi, että koska kuluttaja ei tunnista mainonnallista sisältöä toimituksellisesta sisällöstä, natiivimainonta ei ole eettistä.

Advertoriaalien kohdalla mainonnaksi merkitsemisen syyt tutkimusten mukaan vaihtelevat. Advertoriaaleja ei aina välttämättä merkitä mainosteksteiksi, koska tällaiselle käytännölle ei ole aina olemassa tarkkaa ohjeistusta. Vaikka vaatimus merkitsemisestä olisi olemassa, merkintöjen kohdalla voidaan keskittyä enemmän mainostajan kuin kuluttajan näkökulmaan lisäämällä advertoriaaleihin pienet merkinnät. (Bærug & Harro-Loit 2012: 177.) Tarkkoja neuvoja esimerkiksi toimituksellista sisältöä muistuttavan sponsoroidun sisällön esittämiselle ei ole olemassa jokaisessa suomalaisessa uutismediassa (Poutanen

ym. 2016: 105, 108, 111–112). Mainostajat puolestaan voivat toivoa mainonnallisten sisältöjen löytyvän journalististen tekstien joukosta niin, ettei niitä esimerkiksi merkittäisi mainoksiksi (Erjavec & Kovačić 2010: 102–103). Painetun advertoriaalin kohdalla Zhoun (2012: 328) tutkimuksen mukaan usein advertoriaaliksi merkitsemisen sijasta advertoriaali sijoitetaan mainonnalliseen sisältöön viittavaan kategoriaan kuuluvaksi. Advertoriaaliin on mahdollista viitata muilla mainonnallisuuteen vihjaavilla nimityksillä (Eckman & Lindlof 2003: 65). Erilaisten syiden lisäksi myöskään mainokseksi merkitsemisen tavoista ei ole olemassa tutkimusten mukaan näin ollen yhtenäistä ja vakiintunutta mielipidettä.

Suomessa tällaista harhaanjohtavaa toimintaa ollaan pyritty rajoittamaan asetetuilla suosituksilla. Suomessa mainonnallinen sisältö ja mainostaja on merkittävä mainokseen, jotta kuluttajan oikeudet mainonnan tunnistettavuudesta toteutuvat ja jotta kuluttajien luottamus viestimiä kohtaan säilyy. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018; Julkisen sanan neuvosto 2015a.) Vaikka näitä suosituksia mediat noudattaisivatkin, kuluttajilla on pelätty silti olevan vaikeuksia erottaa mainoksia journalistisesta sisällöstä. Natiivimainonta suomalaisissa uutismedioissa on ajanut kuluttajia tekemään kanteluita viime vuosina esittääkseen muita kuluttajia joutumasta harhaanjohtetuksi. (Julkisen sanan neuvosto 2015b; 2018.) Pelko harhaanjohtetuksi joutumisesta ei ole turha, sillä Wojdynskin (2016: 1487) tutkimuksen mukaan yli puolella tutkimukseen osallistujista oli vaikeuksia tunnistaa natiivimainoksia mainoksiksi. Sen, että mainonnallista sisältöä ei erota informaatiota tarjoavasta sisällöstä, onkin katsottu olevan mahdollisesti harhaanjohtavaa ja epäeettistä (Spence & Van Heereken 2005: 106, 118). Mainonnallisen ja journalistisen sisällön yhdistymiseen on katsottu liittyvän näin ollen uhkia ainakin kuluttajan näkökulmasta.

Esimerkiksi niin Bryan (2005: 70–74) kuin Mäntynen (2006: 59) tuovat aiempaan tutkimukseen samalla viitaten esille uutisen rakennetta käsitellessään kolmion, jonka kärki on suunnattu alaspäin ja jonka avulla kuvataan sitä, että tärkein asia on esitetty uutisessa ensimmäisenä. Uutisessa tämä ensimmäisenä esittäminen tapahtuu esimerkiksi otsikon tai ingressin avulla (Mäntynen 2006: 59). Uutiseen voidaan yleisesti katsoa kuuluvan otsikko (*headline*), johdanto (*lead*) ja leipäteksti (*body*). Mukana on myös tekstikappale (*”nut graph”*), joka esimerkiksi korostaa jutun tärkeyttä. Esimerkiksi otsikosta tulisi tulla

esille jutun kiinnostavuus ja aihe, jota juttu käsittelee, kun taas leipätekstin puolella käsitellään yksityiskohtia. (Bryan 2005: 71–74.) Bhatia (2004: 64–65) tuo mainoksen rakenteesta puolestaan esille sen, että mainokseenkin kuuluvat esimerkiksi otsikot. Mainoksen rakenteen vaiheisiin kuuluu esimerkiksi keskittyminen tuotteeseen tai palveluun ja esimerkiksi vastauksen tavoitteluun (Bhatia 2004: 64–65). Näin ollen aiemman kirjallisuuden perusteella mainoksella ja uutisella on esimerkiksi eroja.

Natiivimainonnan ja advertoriaalien kaltaisesta mainonnasta on katsottu olevan myös paljon hyötyä. Mainostajat voivat hyödyntää median uskottavuutta (Zhou 2012: 328). Natiivimainonnan on katsottu kuitenkin myös uhkaavan journalististen medioiden luotettavuutta (Piety 2016: 101, 106; Schauster ym. 2016: 1416, 1420). Medioihin kohdistuvan luottamuksen laskiessa myös toimituksellista sisältöä muistuttava mainonta kärsii, koska natiivimainonnan tarkoituksena on juuri hyödyntää journalismin uskottavuutta mainostamisessa (Piety 2016: 101, 106). Markkinointiviestinnän osaajat Suomessa katsovat, että niin mainostajien brändin kuin median uskottavuuden on mahdollista kasvaa, kunhan sisältö on laadukasta ja läpinäkyvää. Heidän mukaansa internetin hybridistä sisällöstä hyöttyy eniten kuitenkin mainostaja ja brändi. Usein katsotaan, että suurimman hyödyn tällaisesta sisällöstä (*commercial hybrid content*) tulisi saada niiden kuluttaja. Sisällössä tulisi osajien mukaan ottaa huomioon muun muassa sen hyödyllisyys kuluttajan näkökulmasta. He katsovat myös, että median vastuulla on muun muassa huolehtia siitä, että sisältö on merkitty maksetuksi, kun taas brändin on muun muassa tultava esille sisällöstä. Tutkimuksessa tuotiin esille myös se, että kuluttajalla on oma vastuunsa. (Taiminen ym. 2015: 738–740.) Tämän perusteella voidaan tulkita, että tällainen sisältö vaatii monen osapuolen työtä, jotta natiivimainonnasta on hyötyä.

Niin kuin edellä jo otin esille, kuluttajan näkökulmasta natiivimainonta voi olla harhaanjohtavaa ja vaikeasti erotettavaa (Wojdyski 2016: 1477, 1487). Natiivimainonta on kuitenkin perinteiseen mainontaan verrattuna kuluttajan näkökulmasta miellyttävämpää (Richardson 2018). Mainonnallisen hybridin sisällön, johon natiivimainonnan voidaan katsoa kuuluvan, kannattaa markkinointiviestinnän asiantuntijoiden mukaan olla kuluttajan näkökulmasta muun muassa hyödyllistä, oleellista ja vastata kohderyhmän kiinnos-

tuksen kohteita (Taiminen ym. 2015: 738–739). Aiempien tutkimusten mukaan natiivimainonnasta voi olla näin ollen kuluttajalle hyötyä, vaikka natiivimainontaan liittyykin esimerkiksi Wojdyskin (2016: 1487) mukaan erottavuuteen liittyviä ongelmia.

3 INTERTEKSTUAALINEN GENRE

Genre on nimityksenä melko laajalle levinnyt, mutta genre ei katsota tarkoittavan joka tilanteessa samaa asiaa. Esimerkiksi kuviin, puheeseen, musiikkiin ja maalaukseen voidaan katsoa liittyvän genrejä (Frow 2006: 1). Genretutkimuksessa genre voidaan ymmärtää toimintana, jonka on tarkoituksena saada jotakin aikaan, mutta genreen liittyy myös muoto ja konteksti (Devitt 2009: 27–28, 33–38). Devittin (2009: 27–29) lisäksi esimerkiksi Swales (1990: 46) viittaa muun muassa Millerin (1984) teorioihin genreen liittyvän toiminnan tai tavoitteen korostamisesta. Retorista genremääritelmää edustavan Millerin (1984: 163) tuo esille esimerkiksi sen, että genre on merkityksellistä toimintaa ja että genre on toistuvaa kielenkäyttöä. Tässä tutkimuksessa keskitytään genreen, johon liittyy esimerkiksi Faircloughin (1995a: 14) mukaan niin kielenkäyttö kuin toiminta.

Vaikka genreen liittyykin toiminta, genreen kuuluu myös kieli eli muoto (*form*). Genren muodon, jonka voidaan katsoa koostuvan kielestä, rakenteesta ja visuaalisuudesta, ei tulisi katsoa kuitenkaan olevan kontekstistaan irrallaan. Analyysissa kannattaa huomioida siis kontekstiin liittyvät asiat. (Devitt 2009: 27–28, 33–38.) Niin kuin jo mainitsin, Fairclough (1995a: 14) määrittelee genren niin, että tietynlaisessa sosiaalisessa toiminnassa hyödynnetään yhteisesti hyväksytyjä tapoja käyttää kieltä. Bhatia (2004: 3) tuo esimerkiksi genren kohdalla esille diskurssin (*discourse as genre*) ja viittaa diskurssilla erilaisiin sosiaalisiin konteksteihin liittyvään niin puhuttuun kuin kirjoitettuun kielenkäyttöön. Tässä tutkimuksessa käytän kuitenkin esimerkiksi Faircloughin (1995a: 14) tapaan nimitystä genre.

Aiemmassa genretutkimuksessa esimerkiksi Bhatia (1993: 45–49) on tutkinut genreä niin kommunikatiivisia päämääriä kuin rakennetta kieltä tarkastelemalla. Genren tavoitteellisuutta voidaan kutsua kommunikatiiviseksi päämääräksi. Etenkin tämän kommunikatiivisen päämäärän katsottu voivan yhdistää samaan genreen kuuluvia. (Swales 1990: 46–47, 58; Bhatia 1993: 13–14.) Samassa genressä voi yhdistävänä tekijänä toimia myös muun muassa samanlainen rakenne (Swales 1990: 58). Genren kommunikatiivisten päämäärien lukumäärä ei rajoitu yhteen kappaleeseen (Swales 1990: 47). Frow (2006: 9)

kutsuu genreen liittyvää toimintaan viittavaa ominaisuutta retoriseksi toiminnoksi (*rhetorical function*) eli tekstin avulla on mahdollisuus saada jotakin aikaiseksi ja päästä johonkin lopputulokseen. Genre erottuu toisesta erilaisilla piirteillä. Näihin piirteisiin voivat lukeutua esimerkiksi sanavalinnat ja tekstin muotoilut, kuten tekstin lihavoiminen. (Frow 2006: 7–9.)

Tässä tutkimuksessa keskityn etenkin Bhatian (1993: 45–49) käyttämään tapaan tutkia genreä niin, että määriteltävänä ovat genren kommunikatiiviset päämäärät ja rakenne. Bhatia (1993: 46–49) on tutkinut genren rakennetta ja siihen kuuluvia vaiheita myynninedistämiskirjeen tekstiä alusta loppuun tutkimalla ja tavoitteellisiin vaiheisiin jakamalla. Myynninedistämiskirjeen yksi tavoitteellisista vaiheista on Bhatian (1993: 46–49) tutkimuksen mukaan tarjouksen esitleminen, joka sisältää muun muassa tarjoukseen liittyvistä yksityiskohdista kertomisen. Tässäkin tutkimuksessa on tärkeänä tutkimuksen kohteena on Bhatian (1993: 46–49) tapaan genren rakenne, mutta puolestaan natiivimainosten kohdalla.

Genreen liittyvät teoriat ovat aiemmassa tutkimuksessa liittyneet myös yhteisöihin. Yhteiskunnan tai pienemmän yhteisön sisällä katsotaan olevan käytössä tietynlaiset genret, jotka yhdessä muodostavat kokoelman genrejä (*system of genres*). Tämän kokoelman katsotaan olevan tämän lisäksi kiinni tietyssä ajassa. (Fairclough 1992: 125–126.) Genrejen määrä yhteisöissä vaihtelee (Miller 1984: 163). Genreihin liittyvän tiedon katsotaan olevan yhteisön sisäistä. Yhteisössä tiedetään, kuinka genret rakentuvat ja kuinka niitä on mahdollista hyödyntää. Tähän perustuu tieto yhteisön tavoitteista. (Bhatia 1993: 14–15.) Tämän perusteella voidaan päätellä, että esimerkiksi mainosalan asiantuntijat tietävät mainosalan yrityksen tavoitteet ja osaavat hyödyntää työssään tarpeellisia genrejä. Tämän perusteella voi olla mahdollista myös se, että mainosalan yrityksen kokoelmaan kuulumattoman genren käyttäminen ei onnistu mainosalan osaajalta. Genret ovatkin oppimista vaativia (Frow 2006: 128). Genrejen avulla esimerkiksi opiskelija oppii toimimaan yhteisössä (Miller 1984: 165). Tässä luvussa käsittelem vielä tarkemmin aiemman kirjallisuuden pohjalta genren kielellistä puolta, genreen liittyvää sopimuksellisuutta ja intertekstuaalisuutta omissa alaluvuissaan.

3.1 Teksti genressä

Aiemman tutkimuksen mukaan tekstin on katsottu liittyvän oleellisena piirteenä genreen. Niin kuin on jo aiemmin mainittu, genren kielellisen muodon käsitetään olevan osa genreä ja kielenkäytön avulla on genreen liittyvän toiminnan mahdollista toteutua (Devitt 2009: 27–28, 33). Näin ollen voidaan tämän perusteella tulkita, että esimerkiksi mainonnallinen toiminta voisi toteutua natiivimainoksena. Tekstille on asetettu aiemmassa tutkimuksessa erilaisia määritelmiä. Tekstiin voidaan käsittää liittyvän visuaalisuus, ääni tai sanallisuus (Frow 2006: 67). Fairclough (1995b: 57) puolestaan luokittelee tekstit pääasiassa suullisiin ja kirjoitettuihin. Kielen on katsottu olevan yksi genren muodon muodostavista piirteistä. Genren muodon on katsottu muodostuvan kielen lisäksi myös visuaalisuudesta ja rakenteesta. (Devitt 2009: 33.) Tulkitsen tutkimuksessani tekstin ja genren muodon viittaavan samoihin asioihin genreen liittyen. Tällöin tulkitsen natiivimainosta tarkastellessani tutkivani natiivimainoksen tekstiä tutkimalla samalla natiivimainoksen genren muotoa.

Käytän tutkimuksessani kuitenkin genren muodosta nimityksenä tekstiä. Tekstin roolin suhteessa genreen voidaan tulkita olevan genren käyttämistä (Frow 2006: 2). Tekstin on katsottu olevan tietyn genren representaatio (Frow 2006: 45; Mäntynen & Shore 2014: 742). Kun genre tunnetaan, tekstin ymmärtäminen onnistuu (Frow 2006: 7). Näiden väitteiden perusteella päättelen, että genren tutkimisessa teksti on oleellinen tarkastelukohte. Shore ja Mäntynen (2006: 9) määrittelevät tekstin olevan joko määrältään rajaton tai rajattu, minkä perusteella käsitan natiivimainoksen olevan rajattu määrä tekstiä. Esimerkiksi Devitt (2009: 33) tulkitsee genren muodon koostuvan niin genren kielellisistä kuin myös visuaalisista esitysmuodoista ja rakenteesta. Näihin lukeutuvat hänen mukaansa muun muassa sanat, lauseet ja ulkoasu sommitteluineen (Devitt 2009: 33). Ainoastaan näiden genreen liittyvien piirteiden eli muodon tarkastelu ei yksin riitä, vaan on tärkeää pohtia myös näihin piirteisiin liittyviä kontekstiin kuuluvia asioita. Esimerkiksi blogista löytyvät elementit, kuten linkkien määrä, kertovat jotakin blogin omistajasta. (Devitt 2009: 35–38.) Näistä edellä mainituista syistä johtuen, kun kutsun natiivimainosta analyysissäni tekstiksi, viittaan natiivimainokseen rajattuna tekstinä, joka sisältää mahdollisesti niin sanoja, ääntä kuin visuaalisuutta. Tutkimuksessani käsitellään Devittin

(2009: 33) mainitseman genren muodon lisäksi muun muassa etenkin Bhatiaa (1993: 46–49) ja myös Devittiä (2009: 35–38) mukaillen muita genreen liittyviä tavoitteellisia piirteitä.

Genreen on liittynyt aiemmassa tutkimuksessa erilaisten genreen liittyvien teorioiden pohjalta esille tuotuja monenlaisia nimityksiä. Fairclough (1995a: 14) tuo esille tekstityypit (*text types*), jotka ovat genreihin verrattuna tarkemmin tietynlaiseen toimintaan ja tilanteeseen asteittain esiintyviä esimerkiksi genren kokoonpanoja (*configurations of genres*). Esimerkkinä tekstityypeistä Fairclough (1995a: 14) käyttää uutishaastattelua, johon liittyvä tilanteeseen sitoutuva tekstityyppi on hänen ehdottamanaan TV-uutishaastattelu. Muussa kirjallisuudessa Fairclough (1995b: 76) tuo esille diskurssityypit (*discourse types*), joihin voi liittyä useita genrejä. Puolestaan diskurssityypistä Fairclough (1995b: 76) käyttää esimerkkinä työhaastattelua, jossa sekoittuu niin arkipuhe kuin haastattelu. Jos Faircloughin (1995a: 14) ajatusta tekstityyppien jonkinlaisesta asteittaisuudesta kuitenkin sovellettaisiin mainonnallisten tekstien tarkasteluun, olisi todennäköisesti mahdollista pitää natiivimainosta tarkemmin tiettyyn tilanteeseen sitoutuneena tekstityyppinä kuin yleisesti mainosta.

Bhatia (1993: 13–14, 21) puolestaan mainitsee genren erilaisten variaatioiden olevan alagenrejä (*sub-genre*), joilla on toisistaan hieman poikkeavia kommunikatiivisia päämääriä. Esimerkkeinä Bhatia (1993: 21) tuo esille muun muassa uutis- ja urheiluselostuksen, joita hän kuitenkin kutsuu myös kahdeksi erilaiseksi tekstityypiksi. Mainoksen alagenreinä voidaan pitää puolestaan esimerkiksi radio- ja TV-mainosta (Bhatia 2004: 59–61). Tässä tutkimuksessa käytän kuitenkin pääasiassa ainoastaan nimitystä genre, jossa katson yhdistyvän tässä tutkimuksessa esitettyjä teorioita, kuten Faircloughin (1995a: 14) ja Bhatian (1993: 46–49), mukaillen niin teksti, rakenne kuin toiminta, vaikka tulkitsenkin natiivimainoksen Bhatian (1993: 13, 21; 2004: 59–61) esittämää tapaa mukaillen mainoksen alagenreksi.

3.2 Genreihin liittyvä sopimuksellisuus

Fairclough (1992: 126) tuo esille esimerkiksi genrelle tyypilliset tekstin kuluttamisen ja jakelun keinot. Esimerkiksi runoja voidaan kuluttaa lukemalla niitä useamman kerran, kun taas keskustelun jakaminen rajoittuu yhteen tilanteeseen. Tekstien tuottaminen ja kuluttaminen voivat vaihdella yksilön tai yhteisön mukaan. (Fairclough 1992: 79.) Esimerkiksi Ridell (1998: 214–245) on tutkinut TV-uutisten kohdalla genren vastaanottoa eli muun muassa sitä, millaisin tavoin TV-uutisia katsellaan ja miksi niitä seurataan. Tulosten mukaan TV-uutisia kulutetaan niin niihin keskittymällä kuin niitä katsomalla samalla, kun katsojan keskittyminen on suunnattu johonkin muuhun toimintaan (Ridell 1998: 220). Esimerkiksi puolestaan natiivimainosten kohdalla voin itse kuluttajana lukea niitä puhelimella tai tietokoneella, tehdä niistä muistiinpanoja tai lukea ne nopeasti läpi. Genreen liittyvät myös tekstin tuottamisen keinot (Fairclough 1992: 126). Mainosten perinteisessä tuottamisessa tekstin tekijä ja tekstissä kuvattu yritys tekevät keskenään yhteistyötä. Puolestaan journalistisen tekstien perinteisessä tuottamisessa ulkopuolisten tekijöiden ei tulisi vaikuttaa journalistin tekemään työhön. (Bærug & Harro-Loit 2012: 174.) Erilaisten tekstien tuottamiseen ja kuluttamiseen näiden huomioiden perusteella liittyy niille ominaisia tapoja.

Aiemmassa tutkimuksessa on tuotu esille genreen liittyvä sopimus. Esimerkiksi Ridell (1998: 286–287) tuo väitöskirjassaan esille, että TV-uutisten kuluttamiseen liittyy sopimus, jota hän kutsuu tutkimuksessaan esimerkiksi lajityyppisopimukseksi. Katsojat pysyvät kiinni sopimuksessa eli pitävät uutisten esittämiä asioita tosina, kun TV-uutiset esitetään sellaisella tavalla, johon ollaan totuttu (Ridell 1998: 286–287). Tässä sopimuksessa katsojat ovat rooliltaan alisteisessa asemassa, koska he eivät voi oikeasti tietää, ovatko TV-uutiset tosia. TV-uutisten ymmärtäminen todellisuuden tosina kuvaajina vaikuttaa TV-uutisten merkityksellistämiseen. (Ridell 1998: 292.) Uutisiin liittyvä oletus tosien asioiden kuvaamisesta katsotaan liittyvän genren metasääntöihin. Tämä tarkoittaa sitä, että jos sama asia esitettäisiin eri genrejen avulla, nämä erilaiset genret vaikuttaisivat tämän saman asian ymmärtämiseen. Uutisen avulla esitetty asia ymmärretään genren metasääntöjen vaikutuksesta todeksi, kun taas pakinan kohdalla lukija voi kyseenalaistaa asian todellisuuden, vaikka käsitelty asia olisikin sama kuin uutisessa. Merkityksellistämiseen

liittyvät myös genren tekstisäännöt, jotka ohjaavat esimerkiksi kirjoitetun uutisen kohdalla toimittajan tekemää työtä. Toisin kuin metasääntöjen kohdalla lukijalta ei vaadita tekstisääntöjen osaamista. (Reunanen 1993: 27–28.)

Genreen liittyvät asiat tietyssä ympäristössä voivat aiheuttaa ristiriitaista keskustelua niitä käyttävien ihmisten välillä. Portfoliogenren viranhakuportfolio on tällainen genre, jonka muun muassa kirjoitustyylin sopivuudesta yliopistoihin on käyty keskustelua. (Solin 2012: 350.) Solin (2012: 353, 371–372) tuo tutkimusartikkelissaan esille muun muassa Faircloughin (1992: 68–69) mainitseman diskurssijärjestyksen ja, kuinka portfolioiden kohdalla esimerkiksi tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyy toimijasta riippuvia erilaisia ”normijärjestyksiä”, jotka ovat syynä ”normiristiriidoille” ja tätä kautta toisistaan poikkeaville käsityksille samasta genrestä. Vaikka portfolion kirjoittaja noudattaisikin ohjeita, portfolion vastaanottaminen ei toteudu niin kuin kirjoittaja on odottanut, koska arvioijalta ei olla välttämättä vaadittu näihin ohjeisiin tutustumista (Solin 2012: 372). Shore ja Mäntynen (2006: 10–11) tuovat esille, että lukijan näkökulmasta pohdittavaa aiheuttaisi tiedotteen sisältämä ruoanlaittoon ohjeistaminen, koska yhdistelmä voitaisiin tulkita erikoisena. Erjavec (2004: 557) katsoo mainonnallisten ja journalististen työtehtävien sekoittamisen heijastuvan lukijan tekstien tulkitsemiseen, koska lukija voi tulkita lukevansa uutista, vaikka kysymyksessä onkin mainos. Natiivimainonta on osana Valaskiven, Nopparin, Haaran, Nelimarkan ja Toivasen (2019a; 2019b; 2019c) tekemää etenkin aikuisille tehtyä opasta, jonka tarkoituksena on tuoda esille medioiden ongelmallista sisältöä. Tämä on varmasti oleellista, koska Wojdynskin (2016: 1477, 1487) mukaan natiivimainoksiin liittyy ongelmia niiden tunnistettavuudessa mainoksiksi.

3.3 Genreihin liittyvä intertekstuaalisuus

Ajatus tekstien intertekstuaalisuudesta katsotaan pohjautuvan ainakin Mikhail Bakhtinin (2010/1986) teorioihin ja genreä käsittelevään tutkimukseen perustuvista Julia Kristevan (1986/1966) 1960-luvun pohdintoihin (Fairclough 1992: 101; Orr 2003: 20–21, 25–26). Intertekstuaalisuudessa tulee esille se, että teksteissä on oleellista muihin teksteihin viittaaminen. Jokainen teksti toistaa muita tekstejä. Tekstit voivat siis muistuttaa toisiaan.

(Frow 2006: 48.) Teksteillä on kyky tuottaa uusia tekstejä hyödyntämällä aiempia (Fairclough 1992: 102–103). Genreihin liittyvien tekstien ymmärtämiseen liittyy kiinteästi intertekstuaalisuus. Jonkin tekstin sisältö ei avaudu, jos siihen liittyvistä aiemmista teksteistä ei ole tietämystä. Genrejen voidaan katsoa viittaavan muihin genreihin sanatasolla. Näihin viitattuihin genreihin voi lukeutua useita genrejä. (Frow 2006: 6–8.) Intertekstuaalisuus liittyy aiemman kirjallisuuden perusteella näin ollen tekstien sekoittumisen lisäksi tekstin ymmärtämiseen. Näiden intertekstuaalisuuteen liittyvien teorioiden pohjalta voidaan päätellä, että esimerkiksi natiivimainoksissa on mukana muita tekstejä.

Intertekstuaalisuutta on kuitenkin monenlaista. Intertekstuaalisuutta on esimerkiksi lainauksen käyttäminen ja tieteellisten tekstien tapaan lähteisiin viittaaminen. (Bhatia 2004: 126–127.) Viittauksen merkitsemistä avoimesti lainausmerkeillä (*quotation*) voidaan pitää selkeästi havaittavana intertekstuaalisuutena. Puolestaan esimerkiksi omin sanoin kertomista ei ole yhtä helppo erottaa viittaamiseksi. (Orr 2003: 130.) Genrejä on mahdollista erottaa toisistaan esimerkiksi sanatasolla, johon liittyvät valinnat voivat olla selkeästi tunnistettavissa jollekin tietylle genrelle tyypillisiksi (Nemcoková 2014). Tekstin sisältämien yksittäisten sanavalintojen avulla voidaan siis viitata muihin genreihin (Frow 2006: 8). Esimerkiksi blogin voidaan katsoa sisältävän viittauksia muihin verkkosivustoihin eli olevan niin sanotusti ”intergenreaalisia” (*inter-genre-al*) linkkien avulla (Devitt 2009: 44). Intertekstuaalisuutta tarkasteltaessa voidaan tutkia myös ideologioiden sekoittumista tekstiin. Tällöin voidaan käsittää, että jokaiseen tekstiin sisältyy puolestaan ideologioita. (Nath & Liyanage 2015: 370.) Näin ollen intertekstuaalisuus voidaan tulkita melko laajaksi käsitteeksi. Intertekstuaalisuuteen liittyy aiemman kirjallisuuden perusteella siis erilaisia viittaamisen tapoja ja teorioita.

Tässä tutkimuksessa keskityn Faircloughin (1992: 118) esille tuomaan upotettuun intertekstuaalisuuteen ja hänen myös käsittelemään intertekstuaalisuuteen, jossa tekstit sekoittuvat keskenään. Tekstianalyysi käsittää Faircloughin (1995a: 188) mukaan kaksi erilaista asioita tarkastelevaa analyysia. Tekstiä kielentasolla tutkiva ja tekstin rakentumistakin tarkasteleva lingvistinen analyysi pitää sisällään esimerkiksi fonetiikan, tekstin rakenteen ja sanojen tarkastelua (Fairclough 1995a: 188; 1995b: 57). Intertekstuaalisessa analyysi-

sisä hyödynnetään kielen tarkastelua. Kun kieltä on analysoitu, intertekstuaalinen analyysi tuo analyysiin mukanaan muun muassa kulttuurin, koska intertekstuaaliseen analyysiin liittyy tulkinta. Tällöin kieli yhdistyy ympäröivään maailmaan, kuten kulttuuriin. (Fairclough 1995b: 61–62.) Intertekstuaalisuuden analyysin tarkoituksena onkin saada selville asioita muun muassa tietynlaisiin sosiaalisiin tilanteisiin liittyvistä diskursseista ja genreistä (Fairclough 1995a: 188; 1995b: 61; 1992). Ei ole olemassa tiettyjä genrejä, jotka tulee etsiä tekstistä, vaan intertekstuaalisuuden analysoiminen perustuu tulkinnanvaraisuuteen (Fairclough 1995b: 77).

Genret voivat tekstissä esimerkiksi sekoittua toisiinsa tai erottua toisistaan selkeästi (Fairclough 1992: 118; Mäntynen & Shore 2014: 745–746, 748–750; Bhatia 2004: 126–129). Selkeästi erottuva teksti on upotettua intertekstuaalisuutta. Tällöin teksti on niin sanotusti upotettu toiseen tekstiin. (Fairclough 1992: 118.) Tästä esimerkkinä voisi mahdollisesti ainakin omasta näkökulmastani toimia mainos, josta löytyisi useita lakipykälä. Genret voivat sekoittua toisiinsa esimerkiksi myös genren rakennetta lainaamalla (*genre appropriation*), jolloin esimerkiksi musiikkiarvostelu voi esiintyä reseptin muodossa mittayksiköt mukaan lukien (Mäntynen & Shore 2014: 746–747). Myös Bhatia (2004: 129) tuo esille käsitteen niin sanotusti genren omimisesta (*appropriation of genres*). Frow (2006: 45, 48) puolestaan kutsuu erilaisten genrejen tekstissä yhdistymistä intertekstuaalisuuden lisäksi lainaamiseksi tai siteeraamiseksi (*citation*), mutta tuo myöhemmin kuitenkin esille nimityksenä myös intertekstuaalisuuden.

Katson tarkastelemini upotettuihin genreihin liittyvän kaksi eri ryhmää, jotka heijastavat Frown (2006: 45) esille tuomaa käsitystä siitä, että tekstin avulla genre esiintyy. Ensimmäisen ryhmän kohdalla upotettuihin genreihin voivat lukeutua teksti tai tekstikappale, joka edustaa jotakin genreä osittain. Swales (1990: 110–176) on tutkinut tieteellisen tutkimuksen johdantoa, jonka hän käsittää olevan teksti, joka on osa tutkimusgenreä, minkä perusteella tulkitseen, että tekstiin on voitu upottaa genre osittaisesti tekstin avulla. Tämän lisäksi tutkin tekstejä, joiden käsitän kuvaavan omaa genreänsä kokonaisvaltaisemmin. Tällaisesta upotetusta genrestä käyttävät Mäntynen ja Shore (2014: 745–746) esimerkkinä mainokseen liitettyä reseptiä. Tutkin näin ollen upotettuina genreinä niin erilaisia

genrejä osittain edustavia tekstejä kuin kokonaisuudessaan natiivimainoksiin upotettuina esiintyviä genrejä.

Muiden genrejen erottaminen toisistaan voi olla haasteellista. Tällöin on puolestaan kysymys näkyvään intertekstuaalisuuteen kuuluvasta sekoitetusta intertekstuaalisuudesta. (Fairclough 1992: 118.) Tällainen genrejen sekoittuminen liittyy esimerkiksi uusien genrejen syntymiseen (Mäntynen & Shore 2014: 748). Tietyssä toiminnassa voidaan hyödyntää useitakin genrejä (Devitt 2009: 42–43). Samaan genreen kuulumisen edellyttää ennen kaikkea samanlaista kommunikatiivista päämäärää tai samanlaisia kommunikatiivisia päämääriä (Swales 1990: 46–47, 58; Bhatia 1993: 13). Sekoittuvilla genreillä tässä tutkimuksessa viittaankin genreihin, joilla on natiivimainoksen kommunikatiiviseen päämäärään verrattuna erilaiset kommunikatiiviset päämäärät. Koska esimerkiksi Bhatian (1993: 13) mukaan genre rakenteeseen vaikuttaa kommunikatiivinen päämäärä, erilaisilla genreillä on tämän perusteella myös natiivimainoksiin verrattuina erilaisempi rakenne.

Erialaisten mainosten intertekstuaalisuus on kiinnostanut tutkijoita. Näihin erilaisiin aihepiirejä käsittelevien tutkimusten kohteina olleisiin mainoksiin on kuulunut esimerkiksi niin televisiomainoksia kuin myös painettuja mainoksia. (esim. Nemcoková 2014; Nath & Liyanage 2015.) Nemcoková (2014) katsoo, että painettujen mainosten intertekstuaalisuuden avulla on mahdollista siirtyä pois mainoksen kontekstista. Jos mainokseen on sisällytetty resepti, kuluttajalle tuodaan esille esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyys. Puolestaan lisätietoja tarjoavien verkkosivujen merkitseminen ei ole suoraan intertekstuaalisuutta, vaan verkkosivujen osoitteen sisällyttäminen mainokseen voidaan katsoa olevan intertekstuaalisuutta vasta, kun mainokseen liitetään verkko-osoitteen avulla esimerkiksi vaikutelma trendikkydestä. (Nemcoková 2014.) Shore & Mäntynen (2014: 745–746) käyttävät reseptiä esimerkkinä genrejen upottamisesta. Puolestaan Devitt (2009: 44) katsoo blogien kohdalla niin sanottuun ”intergenreaalisuuteen” kuuluvan esimerkiksi muihin verkkosivuihin linkittäminen, mikä kertoo eri verkkosivustojen interaktiivisuudesta.

Aiemmassa intertekstuaalisuuden tutkimuksessa mainoksista on löytynyt useita erilaisia genrejä (esim. Nemcoková 2014). Advertoriaaleja tutkinut Zhou (2012: 324, 337) katsoo advertoriaalien olevan hybriditekstityyppi (*hybridized text type*), jossa yhdistyy piirteitä niin mainoksista, journalistisista jutuista kuin myös uutisista. Esimerkiksi rakenteensa puolesta advertoriaali muistuttaa hänen mukaansa niin mainosta kuin uutista. Mainonnallisuus tulee hänen mukaansa advertoriaaleista kuitenkin eniten esille. (Zhou 2012: 337–339.) Bhatian (2004: 133–134) mukaan mainoksissa sekoittuvat usein muut genret. Hän tuo esille, että advertoriaali on hybridi (*hybrid*). Hän kutsuu advertoriaalia myös sekoituneeksi genreksi (*mixed genre*). Näillä hän viittaa mainoksen ja toimituksellisen jutun sekoittumiseen advertoriaalissa. (Bhatia 2004: 133–134.) Mainoksen kohdalla on aiemmassa tutkimuksessa tullut siis esille genrejen sekoittuminen.

4 SUOMALAINEN NATIIVIMAINOS GENRENÄ

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan, millainen suomalainen natiivimainos on genreltään ja millaista on suomalaisten natiivimainosten intertekstuaalisuus. Käsittelen ensiksi tässä pääluvussa natiivimainosta genren tutkimisen kautta, kun taas myöhemmin luvussa 5 käsittelen aineistoon kuuluvien natiivimainosten intertekstuaalisuutta. Aineistoon, joka on kerätty 1.–30.11.2018, kuuluu yhteensä 140 natiivimainosta suomalaisilta verkkouutisvustoilta, joihin lukeutuvat Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat ja MTVuutiset.fi. Suurin osa natiivimainoksista on Iltalehden verkkosivuilta, kun taas vähiten natiivimainoksia olen aineistoa varten koonnut kyseisellä aikavälillä MTVuutiset.fi:stä (ks. Taulukko 1 luvussa 1.2 Aineisto).

Genren analysoimisen yhtenä tehtävänä on Bhatian (1993: 45) esittämään tapaan määrittellä genren kommunikatiivinen päämäärä tai kommunikatiiviset päämäärät. Kommunikatiivinen päämäärä on yksi genreen liittyvistä piirteistä esimerkiksi rakenteen lisäksi (Swales 1990: 58). Tutkin ensiksi natiivimainosten analysoimisen kautta, millaisia kommunikatiivisia päämääriä natiivimainokselle on mahdollista määrittellä. Tämän jälkeen analysoin esimerkiksi Swalesin (1990: 140–143) tapaan genren rakenteen vaiheita ja mahdollisia vaiheisiin kuuluvia askeleita. Olen sisällyttänyt mukaan natiivimainoksen rakenteen vaiheisiin ja askeleisiin liittyviä aineistoesimerkkejä, jotka tukevat analyysiani siitä, millaisia vaiheita ja askeleita natiivimainokseen liittyy ja kuinka genren rakenne toteutuu Bhatian (1993: 46–59) esittämään tapaan kielentasolla natiivimainoksissa.

4.1 Natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät

Natiivimainosten yhtenä kommunikatiivisena päämääränä voidaan pitää kuluttajan *suostuttelemista*. Natiivimainosten tehtävänä on kuluttajien suostuttelemineen niin mainostettavana olevien tuotteiden ja palveluiden ostamiseen kuin natiivimainoksen sisältöjen kuluttamiseen ja mahdollisesti myös yleensä natiivimainoksen ulkopuoliseen lisätoimintaan. Myyminen edistämiskirjeitä tutkinut Bhatia (1993: 45) määrittelee puolestaan myyn-

nisedistämiskirjeiden kommunikatiiviseksi päämääräksi ensisijaisesti esimerkiksi tuotteen ostamiseen liittyvän suostuttelemisen. Mainosten yhtenä tehtävänä onkin saada asiakkaat kiinnostumaan ostoksen tekemisestä (Leino 2011: 263). Natiivimainoksiin liittyvä tuotteen ja palvelun ostamiseen suostuttelemine on aineistoon kuuluvien natiivimainosten kohdalla hyvin monipuolista. Suostuttelemiseen käytetyt keinot eivät näin ollen ole jokaisen natiivimainoksen kohdalla useinkaan samanlaisia.

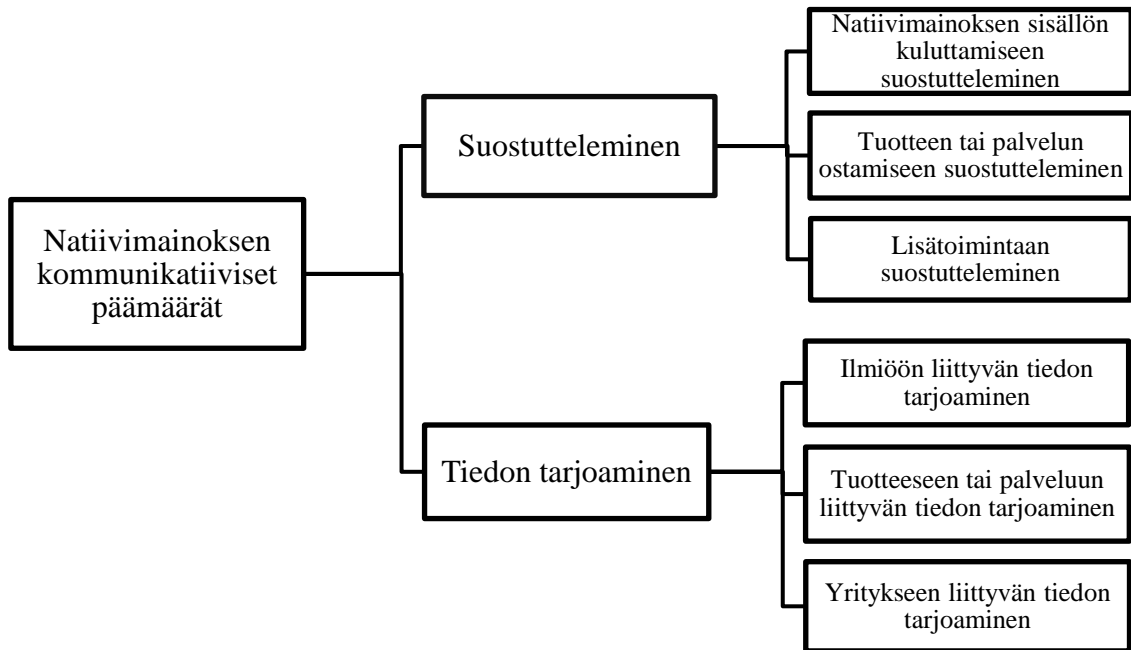
Ostamiseen kuluttajaa voidaan aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa suostutella tarjoamalla esimerkiksi hintatietoja tai muuta tietoa mainostettavasta tuotteesta (ks. esim. K-Citymarket 2018c). Jokaisen aineistoon kuuluvan natiivimainoksen voidaan katsoa suostuttelevan mainostettavana olevien tuotteiden tai palveluiden ostamiseen eri tavoilla, kuten hintatietojen esittämisellä, tuotekuvilla tai muuten tuotetta tai palvelua kuvailemalla. Useimmissa aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa ostaminen on tehty helpoksi linkkien avulla. Nämä linkit voivat viedä kuluttajan näin ollen esimerkiksi suoraan verkkokauppaan (ks. esim. Intersport 2018). Kuluttaja voidaan suostutella tuotteen tai palvelun ostamiseen myös tekemällä kuluttaja vakuuttuneeksi mainostettavan tuotteen tai palvelun oleellisuudesta ja hyödyllisyydestä tietyn ajankohdan, kuten talven, aikana (ks. esim. Sello 2018).

Jotta kuluttaja voidaan suostutella ostamaan natiivimainoksessa esimerkiksi mainostettava tuote, kuluttaja on ensin oletetusti suostuteltava kuluttamaan natiivimainoksen sisältöä. Natiivimainoksen tarjoaman sisällön kuluttamiseen suostuttelemine tapahtuu puolestaan muun muassa sulautumisella. Tämä sisältö voi natiivimainosten kohdalla koostua muun muassa kirjoitetusta tekstistä, kuvista ja videoista. Natiivimainos esimerkiksi IAB Finlandin (2017: 4–6) mukaan sulautuu siihen mediaan, jossa natiivimainos julkaistaan. Kun natiivimainos sulautuu, se ei häiritse kuluttajia. Häiritsevänä mainoksena voidaan pitää esimerkiksi banneria, johon liittyy muun muassa animaation käyttäminen huomion saamisessa. (Campbell & Marks 2015: 599–600.) Tästä päättelen, että koska natiivimainoksen ei käsitetä häiritsevänä, voi kuluttaja todennäköisesti suhtautua natiivimainoksen tarjoaman sisällön kuluttamiseen halukkaammin. Aineistoon kuuluvat natiivimainokset muistuttavat verkkouutissivustojen muuta sisältöä esimerkiksi fonteiltaan. Natiivimainoksista löytyy myös julkaisupäivämäärä, minkä lisäksi natiivimainokset muistuttavat

usein muuta verkkouutissivuston muuta sisältöä myös melko pitkältä pituudeltaan. Näin ei aina kuitenkaan ole. Aineistoon kuuluukin myös sellaisia natiivimainoksia, joiden sisältö koostuu pitkälti vain kuvista. Tällöinkin natiivimainos kuitenkin sulautuu ainakin ulkoasuun liittyviltä piirteiltään siihen mediaan, jossa se on julkaistu. (ks. esim. JD Sport 2018.)

Kuluttajaa suostutellaan kuluttamaan natiivimainoksen sisältö myös otsikoinnilla, jossa voidaan esimerkiksi luvata kuluttajalle jotakin (ks. esim. Hintaopas 2018a). Natiivimainosten sisällöt käsittelevät muun muassa ajankohtaisia aiheita, jotka tulevat kuluttajalle nopeasti esille otsikoinnin avulla. Natiivimainosten käsittelemät aiheet liittyvät esimerkiksi autoiluun, kodinhoitoon, teknologiaan, talouteen ja asumiseen, minkä ansiosta aiheet kattavat monipuolisesti kuluttajien elämään liittyviä asioita. Natiivimainokset voivat tarjota myös historiaan liittyviä faktoja (ks. esim. Moneta 2018d). Kuluttajia suostutellaan niin kuluttamaan natiivimainos kuin ostamaan mainostettava tuote tai palvelu myös viihteen avulla. Natiivimainos voikin tarjota esimerkiksi testin tekemisen tai julkisuudesta tutun ihmisen haastattelun (ks. esim. Moneta 2018a; Unikulma 2018f).

Niin kuin aiemmin jo mainitsin, useaan natiivimainokseen on lisätty linkkien avulla esimerkiksi verkko-osoitteita ja ostamiseen kehottavia linkkejä. Kuluttajaa voidaan kuitenkin suostutella linkkejä hyödyntämällä myös muuhun toimintaan kuin mainostettavan tuotteen tai palvelun ostamiseen. Kuluttajaa voidaan natiivimainoksessa suostutella myös esimerkiksi lukemaan aiheesta lisää toiselta verkkosivustolta (ks. esim. VR 2018c). Vaikka kuluttajaa ei onnistuttaisi suostuttelemaan tuotteen tai palvelun välittömään ostamiseen, natiivimainosten kommunikatiivinen päämäärä suostutella voi mahdollisesti toteutua näin ollen kuitenkin lisätoimintaan suostuttelemisen kohdalla. Vaikka lisätoimintaan suostuttelemisen ei jokaisen aineistoon kuuluvan natiivimainoksen kohdalla toteudu, katson lisätoimintaan suostuttelemisen olevan olennainen natiivimainoksen tavoite. Katson näiden molempien osa-alueiden kuuluvan natiivimainoksen kommunikatiiviseen päämäärään suostutella kuluttajaa tekemään jotakin natiivimainoksen sisällön kuluttamiseen suostuttelemisen lisäksi. Olen koonnut natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät, joihin kuuluu suosuttelemisen lisäksi *tiedon tarjoaminen*, osa-alueineen kuvioon (ks. Kuvio 1).



Kuvio 1. Natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät osa-alueineen

Natiivimainoksiin liittyy monipuolisen suostuttelemisen lisäksi kommunikatiivisena päämääränä myös tiedon tarjoaminen. Näin ollen natiivimainosten ainoana tarkoituksena ei ole suostutella kuluttaja muun muassa mainostettavien tuotteiden tai palveluiden ostamiseen, vaan myös kuluttajalle mahdollisesti tarpeellisen tiedon tarjoaminen. Natiivimainos muistuttaa näin ollen suostuttelemisen ja tiedon tarjoamisen osalta Zhoun (2012: 328–329, 337–339) tutkimien advertoriaalien suostuttelevaa kommunikatiivista päämäärää ja informaatiota tarjoavaa kommunikatiivista päämäärää. Puolestaan myös Spencen ja Van Heerekenin (2005: 106, 118) mukaan esimerkiksi kuluttajia mahdollisesti harhaanjohtavissa advertoriaaleissa yhdistyvät suostuttelu ja informaatio.

Natiivimainos on näin ollen paljon ainakin kommunikatiivisten päämääriensä osalta Zhoun (2012: 328–329, 337–339) tutkiman advertoriaalin kaltainen. Natiivimainoksia voidaan verrata advertoriaaleihin toimituksellisuuden ja mainonnan sekoittumisen osalta (Wojdyski 2016: 1477). Tällöin voidaan päätellä, että natiivimainosten ja advertoriaalien kommunikatiivisilla päämäärillä on mahdollisuus muistuttaa toisiaan. Kuviossa (1) esittämäni ylhäältä alas toteutuva järjestys toteutuu kommunikatiivisten päämäärien ja

niiden osa-alueiden osalta natiivimainoksissa usein juuri tässä järjestyksessä. Natiivimainosten kohdalla sisällön kuluttamiseen suostutteleva toteutuu natiivimainoksen alussa, tuotteen tai palvelun ostamiseen suostutteleva natiivimainoksen keskellä ja lisätoimintaan suostutteleva natiivimainoksen lopussa tai natiivimainoksen ulkopuolella, kuten reunoissa. Puolestaan ilmiöön liittyvän tiedon tarjoaminen sijoittuu usein ennen tuotteeseen tai palveluun liittyvän tiedon tarjoamista. Yritykseen liittyvän tiedon tarjoaminen on yleensä sijoitettu natiivimainoksen loppupuolelle tai reunoille. Näin ollen natiivimainoksen kommunikatiivisten päämäärien osa-alueet noudattavat natiivimainoksissa yleensä tietynlaista järjestystä.

Tiedon tarjoaminen toteutuu aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa esimerkiksi tuotteen käytön opastamisella tai yrityksen tuotteisiin liittyvillä haastatteluilla (ks. esim. QLED 2018b). Tuotteen tai palvelun nimen mainitseminen ei ole kuitenkaan jokaisen natiivimainoksen sisällössä tärkeintä, vaan natiivimainoksen sisältö voi keskittyä käsittelemään jotakin mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyvää ilmiötä (ks. esim. Moneta 2018b). Natiivimainoksen tehtävänä voi olla esimerkiksi otsikossa esitettyyn kysymykseen vastaaminen (ks. esim. Crème Bonjour 2018a). Joissakin natiivimainoksissa mainostettava tuote mainitaan vain lyhyesti. Tällöin mainostettava tuote tai palvelu ei ole natiivimainoksen sisällön pääosassa, vaan natiivimainoksen tarkoituksena on kertoa mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun liittyvästä ilmiöstä. (ks. esim. Melatoniini Orion 2018.) Natiivimainosten välillä on siis eroja siinä, millaisen tiedon tarjoamiseen natiivimainoksessa keskitytään.

Natiivimainoksessa voidaan myös keskittyä kertomaan lähes yhtä paljon niin tuotteeseen tai palveluun liittyvästä ilmiöstä kuin myös itse tuotteesta tai palvelusta (ks. esim. Instabank 2018b). Toisaalta natiivimainoksessa voidaan keskittyä myös vain pääasiassa tuotteesta tai palvelusta kertomiseen (ks. esim. Norvital 2018b). Natiivimainoksissa voidaan siis keskittyä kertomaan lähes ainoastaan joko tuotteesta tai palvelusta tai tuotteeseen tai palveluun liittyvästä ilmiöstä. On myös mahdollista, että natiivimainoksessa kerrotaan molemmista määrällisesti lähes yhtä paljon. Tiedon tarjoamisessa on myös aineistoon kuuluvien natiivimainosten kohdalla natiivimainosten pituuteen ja tätä kautta tarjotun tie-

don määrään ja esitystapoihin liittyviä melko suuriakin eroja. Joissakin natiivimainoksissa sisältö koostuu useasta kuvasta ja tekstikappaleesta, kun taas joissakin kulutettavaa sisältöä on tarjottu muutama tekstikappale.

Vaikka natiivimainosten tarjoamaan tietoon liittyy eroja, tarjottu ilmiöön liittyvä tieto liittyy kuitenkin aihepiiriltään mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Tarjoama tieto voi liittyä myös mainostavaan yritykseen, jota voidaan tuoda natiivimainoksessa esille esimerkiksi kuvailemalla yritystä (ks. esim. Gumbostrand Konst & Form 2018a). Vaikka natiivimainokset tarjoaisivatkin kuluttajalle viihteellistä tai hyödyllistä tietoa, jokaiseen natiivimainokseen kuuluu kuitenkin niin tämän tiedon kuluttamiseen kuin mainostettavan tuotteen tai palvelun ostamiseen ja mahdollisesti myös lisätoimintaan suostutteleva puoli. Tällöin molemmat natiivimainoksen kommunikatiivisista päämääristä toteutuvat. Niin kuin otin jo esille, aiemmassa tutkimuksessa advertoriaalin kommunikatiivisten päämäärien tutkimisen kohdalla on päästy melko samanlaisiin tuloksiin (ks. Zhou 2012: 328–329, 337). Suomalaisilta verkkouutissivustoilta kerätyn aineiston analysoimisen perusteella natiivimainosten kommunikatiivisina päämäärinä voidaan pitää siis monipuolista suostuttelemista ja tiedon tarjoamista. Genren vaiheiden kommunikatiiviset tavoitteet liittyvät kiinteästi genren kommunikatiivisiin päämääriin (Bhatia 1993: 30). Katson tämän merkitsevän natiivimainoksen kohdalla sitä, että natiivimainoksen vaiheet liittyvät näihin määrittelemiini genren kommunikatiivisiin päämääriin. Seuraavaksi käsitteelenkin natiivimainoksen rakennetta.

4.2 Natiivimainoksen rakenteen vaiheet ja askeleet

Tutkin tässä aluvuossa testiaineistoon kuuluvien natiivimainosten rakennetta ja sen tavoitteellisia vaiheita esimerkiksi Bhatian (1993: 46–49) tapaan ja esimerkiksi Swalesin (1990: 140–143) tapaan näiden vaiheiden lisäksi myös niihin kuuluvia askeleita. Tuon natiivimainoksista löydetty vaiheet ja askeleet esille taulukossa (ks. Taulukko 2). Tuon taulukossa esille myös esimerkiksi Labradorin ym. (2014: 42) tapaan askeleiden esiintymisen prosenttimäärinä. Vaiheet on esitetty numeroidussa järjestyksessä, mutta niihin sisältyviä askeleita ei olla numeroitu. Askeleet eivät ole numeroidussa järjestyksessä, koska

ne eivät välttämättä toteudu aineiston natiivimainoksissa vaiheen sisällä samanlaisessa järjestyksessä. Suurin osa vaiheista puolestaan toteutuu natiivimainoksen rakenteessa taulukossa esitetyssä numeroidussa järjestyksessä. Ainoastaan 4. vaihe ei ole sidottu johonkin tiettyyn kohtaan natiivimainosta, vaan voi natiivimainoksen rakenteessa esiintyä esimerkiksi vierekkäin jonkin muun vaiheen kanssa eli natiivimainoksen reunassa.

Natiivimainoksen vaiheisiin kuuluvat 1. *mainonnallisuuden osoittaminen*, 2. *aiheen esitleminen*, 3. *tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen* ja 4. *yrittäjän, tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen* (ks. Taulukko 2). Natiivimainoksen ensimmäiseen vaiheeseen eli mainonnallisuuden osoittamiseen kuuluvat askeleina mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen ja mainostavan yrityksen nimeäminen. Toinen vaihe liittyy natiivimainoksen käsittelemän aiheen esitlemiseen, joka pitää sisällään neljä askelta. Nämä askeleet ovat lukemiseen kannustaminen otsikoinnilla, aiheen esitleminen visuaalisuudella, ajankohtaisuuden esille tuominen julkaisuajankohdan esittämisellä ja otsikon tarkentaminen. Otsikon tarkentamisen katson toteutuvan aineistossa esimerkiksi ingressin ja kuvatekstien avulla.

Toisen vaiheen askeleet eivät jokaisen natiivimainoksen kohdalla toteudu tietyssä järjestyksessä, vaan askelien järjestys vaihtelee verkkouutissivuston mukaan. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistuissa aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa kuva on sijoitettu eli aihetta on esitelty visuaalisuudella ennen otsikkoa, otsikon tarkentamista ja julkaisuajankohtaa, kun taas Iltalehden verkkosivujen natiivimainoksissa kuva on sijoitettu otsikon, julkaisuajankohdan ja otsikon tarkentamisen alle (ks. esim. Slush 2018; Gasum 2018a). Natiivimainoksen kolmanteen vaiheeseen liittyy jokaiselle natiivimainokselle yksilöllinen aihe, joka voi liittyä mainostavan yrityksen tuotteeseen, palveluun ja/tai tuotteeseen tai palveluun liittyvään ilmiöön. Kolmannen vaiheen askeliin lukeutuvat ajankohtaisuuden osoittaminen sisällössä, haastattelun tai kommenttien hyödyntäminen, vinkkien tai ohjeiden tarjoaminen, hintatietoihin liittyvän tiedon esittäminen, tutkimustietojen tai tilastojen esittäminen, tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä kertominen visuaalisesti ja kuluttajan osallistaminen kyselyllä tai testillä. Neljännessä vaiheessa korostetaan mainostavaa yritystä, mainostettavia tuotteita ja/tai mainostettavia palveluita kehittämällä lisätoimintaa ja tarjoamalla lisätietoja.

Taulukko 2. Natiivimainosten rakenteen vaiheet ja askeleet sekä askeleiden esiintyminen prosentteina

Vaiheet ja askeleet	Askeliin esiintyminen natiivimainoksissa (%)
Vaihe 1: Mainonnallisuuden osoittaminen Askel a: Mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen Askel b: Mainostavan yrityksen nimeäminen	100 100
Vaihe 2: Aiheen esitleminen Askel a: Lukemiseen kannustaminen otsikoinnilla Askel b: Aiheen esitleminen visuaalisuudella Askel c: Julkaisuajankohdan esittäminen Askel d: Otsikon tarkentaminen	100 94 100 100
Vaihe 3: Tuotteeseen, palveluun ja/tai ilmiöön liittyvän tiedon tarjoaminen Askel a: Ajankohtaisuuden osoittaminen Askel b: Haastattelun tai kommenttien hyödyntäminen Askel c: Vinkkien tai ohjeiden tarjoaminen Askel d: Hintatietoihin liittyvän tiedon esittäminen Askel e: Tutkimustietojen tai tilastojen esittäminen Askel f: Tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä kertominen visuaalisesti Askel g: Kuluttajan osallistaminen testillä tai kyselyllä	43 61 98 40 99 56 4
Vaihe 4: Yrityksen, tuotteen ja/tai palvelun korostaminen Askel a: Lisätoimintaan kehottaminen Askel b: Lisätietojen tarjoaminen	82 91

Ensimmäisen ja toisen vaiheen askeleista lähes jokainen toteutui aineistossa jokaisen natiivimainoksen kohdalla (ks. Taulukko 2). Ainoastaan toisen vaiheen askel, jossa aihetta esitellään visuaalisuudella, ei toteutunut jokaisessa natiivimainoksessa. Puolestaan kolmannen vaiheen askelista kuluttajan osallistaminen esimerkiksi kyselyllä tai testillä natiivimainoksen sisällä ei toteutunut kuin neljässä prosentissa natiivimainoksia. Ajankohtaisuuden osoittaminen toteutui kolmannen vaiheen askelista 43 prosentissa natiivimainoksia, kun taas haastattelun hyödyntäminen 61 prosentissa, tutkimustietojen tai tilasto-

jen esittäminen 99 prosentissa, visuaalisesti kertominen esimerkiksi tuotteesta 56 prosentissa, vinkkien tai ohjeiden antaminen 98 prosentissa ja hintatietoihin liittyvän tiedon esittäminen 40 prosentissa natiivimainoksia.

Neljännän vaiheen askelista lisätoimintaan kehottaminen toteutui aineistossa 82 prosentissa natiivimainoksia, kun taas lisätietojen tarjoaminen 91 prosentissa. Taulukossa (2) esitetyt prosenttimäärät on esitetty pyöristettyinä. Erilaiset prosenttimäärät askeleiden kohdalla kertovat siitä, että natiivimainoksilla on mahdollisuus olla keskenään ainakin osittain erilaisia. Prosenttimäärien perusteella voidaan myös päätellä, että jotkin askeleet ovat ainakin aineiston kohdalla yleisemmässä käytössä kuin toiset. Seuraavaksi tarkastele tarkemmin natiivimainoksen rakenteen vaiheita Bhatian (1993: 46–59) tapaan.

4.2.1 Mainonnallisuuden osoittaminen

Natiivimainosten ensimmäinen vaihe käsittää natiivimainoksen mainonnallisuuden osoittamisen. Tämä vaihe toteutuu natiivimainoksissa kahtena askeleena, jotka ovat mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen ja mainostavan yrityksen nimeäminen. Vaikka natiivimainoksen tarkoituksena olisikin sulautua verkkouutissivustoon, täydellinen sulautuminen ei välttämättä ole mahdollista, koska mainonnallisuus tulee kuluttajalle kuitenkin ennemmin tai myöhemmin esille joko mainosmerkintänä tai yrityksen nimeämisenä. Keskeytyn tämän vaiheen kohdalla askeleiden toteutumiseen natiivimainosten alussa. Nämä kaksi askelta osoittavat kuluttajalle natiivimainoksen mainonnallisuutta natiivimainosten alussa jokaisen aineistoon kuuluvan natiivimainoksen kohdalla.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2018) mukaan mainonnallinen sisältö tulee merkitä selkeästi kuluttajaa varten mainonnalliseksi. Tätä suositusta on noudatettu aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa verkkouutissivustosta riippumatta. Vaikka jokainen verkkouutissivusto noudattaisikin tätä ohjeistusta, natiivimainoksen mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisen tapoihin ja merkintöjen lukumääriin yhtä natiivimainosta kohden liittyy kuitenkin eroja. Erot voivat riippua esimerkiksi kyseessä olevasta verkkouutissivustosta. Eroja voi esiintyä kuitenkin myös samalla verkkouutissivustolla julkaistujen natiivimainosten välillä. Mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisen erot voivat liittyä esimerkiksi

mainosmerkinnän sijaintiin natiivimainoksessa tai käytettyihin sanavalintoihin merkinnöissä. Näin ollen natiivimainoksen merkitseminen mainonnalliseksi sisällöksi ei ole tavoiltaan johdonmukaista ja samanlaista aineistoon kuuluvien suomalaisten verkkouutissivustojen tai edes yhden suomalaisen verkkouutissivuston sisällä, mutta mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen toteutuukin jokaisen natiivimainoksen kohdalla.

Aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen on toteutunut merkitsemällä natiivimainos yleensä mainokseksi tai kaupalliseksi yhteistyöksi tai molemmiksi. Valitut nimitykset vaihtelevat, mutta aineistoon kuuluvissa suomalaisissa natiivimainoksissa muunlaisia sanavalintoja mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisessä ei olla juurikaan käytetty. Esimerkiksi Iltalehden verkkosivuilla julkaistua Monetan (2018e) natiivimainosta kutsutaan kaupalliseksi yhteistyöksi, kun taas Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistu Gumbostrand Konst & Formin (2018b) natiivimainos on merkitty puolestaan mainokseksi niin ennen natiivimainoksen pääotsikkoa, natiivimainoksen ingressissä kuin natiivimainoksen lopussa maininnalla ”Tämä artikkeli on mainos”. Näin ollen erot liittyvät mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisen kohdalla nimityksen lisäksi myös mainosmerkinnän sijaintiin.

Erot mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisen kohdalla liittyvät myös merkintöjen lukumääriin. Aineiston natiivimainoksissa mainonnallisesta sisällöstä kertova merkintä on sijoitettu natiivimainoksen alkuun ennen otsikkoa yhden tai useamman kerran verkkouutissivustosta riippumatta. Näin kuluttajan on mahdollista huomata heti ennen lukemisen aloittamista, että kyseessä on mainos. Merkintä voi löytyä esimerkiksi kuvasta (ks. esim. Elisa 2018a) tai bannerista (ks. esim. Visa Google Pay 2018) tai natiivimainoksen otsikosta (ks. esim. Dressmann 2018b). Joidenkin natiivimainosten kohdalla sisältö merkitään mainonnalliseksi myös keskellä natiivimainosta tai natiivimainoksen lopussa. Esimerkiksi Floran (2018b) natiivimainoksessa mainonnallisuus merkitään esimerkiksi keskellä natiivimainosta merkinnällä: ”Yhteistyössä *Flora ja Kaikki äitini reseptit*.”. Näin ollen mainonnallisen sisällön osoittamisen vaihe ei jokaisen natiivimainoksen kohdalla rajoitu pelkästään natiivimainoksen alkuun, vaan mainonnallisuutta voidaan osoittaa

myös myöhemmässä vaiheessa natiivimainosta. Mitä useammin mainonnallisuus osoitetaan, sitä helpompaa voi olla kuluttajan näkökulmasta huomata natiivimainoksen mainonnallisuus.

ILTA-SANOMAT MAINOS

NUKU HYVIN, JAKSA PAREMMIN

www.unikulma.fi
Miten Teillä nukutaan?

VARAA AIKA ILMAISEEN UNIKLAB-MITTAUKSEEN!

MAINOS - Kaikki tämän osion artikkelit ovat Unikulman mainosaineistoa

MAINOS

Älä tee näitä virheitä sänkyostoksilla – Säästät rahaa ja selkäsi

LUE MYÖS:

Kolminkertainen maailmanmestari, fitnessurheilija Hanna Skyttä: "Treenattu keho tarvitsee hyvän sängyn" 24.1.16:07

Kuva 1. Esimerkki mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisestä Ilta-Sanomien verkkosivuilla julkaistussa Unikulman natiivimainoksessa¹

Ilta-Sanomien verkkosivuilla julkaistuissa aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa on usein maininta yrityksen mainonnallisista sisällöistä koostuvista kokonaisuuksista. Yksi näistä on Unikulman mainonnallisen sisällön muodostama kokonaisuus, johon kuuluvassa Unikulman (2018i) natiivimainoksessa on maininta: "MAINOS - Kaikki tämän osion artikkelit ovat Unikulman mainosaineistoa" (ks. Kuva 1). Maininnan yläpuolelle lisätty banneri, joka sisältää ainakin yrityksen logon, vie kuluttajan kyseiseen verkkouttisivustolla julkaistuuun mainonnalliseen kokonaisuuteen Unikulman (2018i) natiivimainoksesta löytyvän linkin avulla (ks. Kuva 1).

Tällaisten mainonnallisiin sisältökokonaisuuksiin viittaavissa maininnoissa on Ilta-Sano-

¹ Lupa kuvakaappauksen käyttämiseen aineistoiesimerkinä on saatu Unikulmalta 21.2.2019 ja Ilta-Sanomilta (Sanoma Creatives) 21.3.2019. Kyseinen kuvakaappaus Unikulman natiivimainoksesta otettu 4.2.2019, mutta vastaa tässä analysoitavilta osiltaan aineistoon kuuluvaa Unikulman (2018i) natiivimainosta. Kuvakaappauksessa esitetyn natiivimainoksen verkko-osoite: <https://www.is.fi/mainos/unikulma/art-2000001205079.html>

mien verkkosivuilla kuitenkin eroja. BINGOON.FI:n (2018) natiivimainoksesta löytyy sanavalinnoiltaan erilainen maininta: ”Sponsoroitu sisältöosio. Kaikki artikkelit ovat ilmoittajan mainosaineistoa”. Natiivimainoksiin voidaan viitata näin ollen myös sponsoroituun sisältöön kuuluvaksi mainokseksi (ks. BINGOON.FI 2018). Muun kuin mainokseksi tai kaupalliseksi yhteistyöksi merkitseminen voidaan kuitenkin katsoa olevan tämän aineiston kohdalla kuitenkin vain yksittäistapaus. Tällaisten sisältökokonaisuuksien, joihin liittyy ainakin yrityksen logon sisältämä banneri yksittäisissä natiivimainoksissa, tukevat yrityksen mainonnallisten sisältöjen löytämisen lisäksi natiivimainosten tunnistamista mainoksiksi.

Niin kuin aiemmin jo mainitsin, erot mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisen kohdalla eivät rajoitu verkkouutissivustojen välisiin eroihin, vaan eroja voi tulla esille myös samalla verkkouutissivustolla julkaistujen natiivimainosten kesken. Esimerkiksi Iltalehden verkkosivuilla julkaistuissa aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa merkintänä on käytetty joko mainosta (ks. esim. Fenno Optiikka 2018) tai kaupallinen yhteistyötä, joista yleisempi on Iltalehden kohdalla kuitenkin kaupalliseksi yhteistyöksi merkitseminen (ks. esim. Hintaopas 2018b). Eroista huolimatta mainokseksi merkitsemisen päätehtävänä on tuoda hyvin todennäköisesti Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2018) asettamien vaatimusten vaikutuksesta kuluttajalle esille, että kyseessä on mainonnallinen sisältö eikä verkkouutissivustolle tyypillinen journalistinen sisältö.

Voi olla, että mitä useammin ja näyttävämmin mainonnallisuudesta natiivimainoksissa mainitaan, sitä suuremmalla todennäköisyydellä kuluttaja voi huomata artikkelin olevan mainos, koska esimerkiksi Julkisen sanan neuvostolle (2015b) tehdyn kantelun mukaan Iltalehden verkkosivuilla julkaistua ja sponsoroiduksi sisällöksi merkittyä natiivimainosta oli hankala erottaa mainokseksi etenkin, kun mainos sulautui Iltalehden verkkosivujen tyylillisiin muotoiluihin. Ainoastaan sponsoroiduksi sisällöksi merkitseminen ei myöskään Julkisen sanan neuvoston (2015b) mukaan ollut riittävää mainonnallisuuden esille tuomisessa. Aineistoon kuuluvia natiivimainoksia yhdistää mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisessä se, että jokaisessa natiivimainoksessa mainokseksi merkitseminen tapahtuu heti natiivimainoksen alussa, vaikka mainosmerkinnän sijainnit ja nimitykset jokseenkin vaihtelevat.

Natiivimainosten mainonnallisuus tuodaan esille mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisen lisäksi myös yrityksen nimeämisellä natiivimainoksen alussa. Mainonnalliseksi sisällöksi merkitsemisen tapaan myös yrityksen nimeämisen tavat vaihtelevat verkkouutissivustoilla. Jokaisessa natiivimainoksessa mainostava yritys on mainittu, jolloin kuluttajalla voi olla mahdollisuus tunnistaa natiivimainos tietyn yrityksen mainonnalliseksi sisällöksi lukematta kokonaan natiivimainoksen tarjoamaa sisältöä. Mainostava yritys on aineistossa esillä natiivimainoksen alussa esimerkiksi logonsa tai nimensä avulla. Mainostavan yrityksen logo voi olla liitettynä osaksi artikkelikuvaa (ks. esim. OmaLaina.fi 2018b; Elisa 2018a). Yrityksen nimi voi löytyä mainittuna myös heti ingressin alussa (ks. esim. Instabank 2018a; QLED 2018a). Yritys voi olla esillä natiivimainoksen alussa myös esimerkiksi DNA:n (2018a) natiivimainoksen tapaan kirjoittajaksi merkittynä tai Urakamaailma.fi:n (2018) natiivimainoksen tapaan otsikossa mainittuna. Yrityksen nimeämisen sijaintiin liittyviin eroihin voivat syinä mahdollisesti liittyä verkkouutissivustojen julkaisualustojen sisäänrakennetut ominaisuudet, joita natiivimainokset sulautuakseen itsekin hyödyntävät.

Yrityksen merkitsemiselle natiivimainoksen alkuun ei näytä olevan suomalaisten verkkouutissivustojen kesken yhtenäistä tapaa. Yleensä mainostava yritys on nimetty yhdessä mainonnallisesta sisällöstä kertovan merkinnän kanssa. Aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa yritys tuodaan myös yleensä esille natiivimainoksen alussa yrityksen nimen tai logon muodossa. Nimeämällä mainostava yritys heti natiivimainoksen alussa kuluttajan on mahdollista huomata natiivimainoksen mainonnallisuus mainonnallisuudesta kertovan merkinnän huomaamisen lisäksi. Kun kuluttaja huomaa yrityksen logon heti natiivimainoksen alussa, on kuluttajan mahdollista pohtia todennäköisyyttä sille, liittyykö kyseinen sisältö yritykseen ja sitä kautta mainonnallisuuteen. Yrityksen nimeämisellä heti natiivimainoksen alussa yrityksen tavoitteena voi olla myös näkyvyyden saaminen, vaikka kuluttaja ei jäisikään kuluttamaan yrityksen tarjoamaa mainonnallista sisältöä alusta loppuun.

4.2.2 Aiheen esitleminen

Natiivimainosten rakenteen toinen vaihe käsittää natiivimainosten käsittelemän aiheen esitlemisen, johon askeleina kuuluvat otsikoinnin avulla natiivimainoksen lukemiseen kannustaminen, aiheen esitleminen visuaalisuudella, julkaisuajankohdan esittäminen ja otsikon tarkentaminen. Toisen vaiheen askelien esiintymisjärjestys vaihtelee aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa pääasiassa verkkouutissivuston mukaan. Vaihe on jaettu neljään eri askeleeseen, koska aiheen esitleminen toteutuu erilaisilla keinoilla. Näistä askelista suurin osa toteutuu jokaisessa natiivimainoksessa. Visuaalisuudella aiheen esitleminen toteutuu kuitenkin vain 94 prosentissa aineiston natiivimainoksia. Aiheen esitlemisen vaihe johdattelee kuluttajan natiivimainoksen käsittelemään aiheeseen, joka yleensä liittyy tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin. Aineistoon kuuluvien natiivimainosten käsittelemiä aiheita käsitellen myöhemmin tarkemmin (ks. 4.2.3 Tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen).

Jokaisesta aineistoon kuuluvasta natiivimainoksesta löytyy otsikko, joka on fontiltaan suurempi kuin muut natiivimainoksessa käytetyt tekstikoot, mutta väritykseltään sama kuin muu teksti. Natiivimainoksen käsittelemään aiheeseen viittaavan otsikon tavoitteena on saada kuluttaja lukemaan teksti. Tähän on pyritty natiivimainosten otsikoissa esimerkiksi kysymysten esittämisellä, julkisuudesta tuttujen ihmisten nimien mainitsemisella, vinkkien lupaamisella, tarjousten esittämisellä ja kehottamalla kuluttajaa tekemään jotakin, kuten vastaamaan kyselyyn. Tämä heijastaa natiivimainoksen kommunikatiivisen päämäärän osa-aluetta suostutella kuluttaja kuluttamaan natiivimainoksen sisältö. Tämä tukee myös Bhatian (2004: 65) mainoksen rakenteen otsikkojen tehtävää. Natiivimainosten otsikoissa voidaan myös esimerkiksi kuvailla mainostettavan yrityksen tuotetta tai palvelua. Näin ollen kuluttajaa kannustetaan natiivimainoksen lukemiseen otsikon avulla monella erilaisella keinolla. Suurimmassa osassa natiivimainosten otsikoita luvataan kuluttajalle vinkkejä, kuten esimerkissä (1).

- (1) Räiskykö öljy tai palaako voi pannulle? Katso 5 vinkkiä paistamiseen (Flora 2018a.)

Koska tarjottuja vinkkejä ei tuoda otsikossa esille, tällaisella otsikoinnilla on mahdollista kannustaa kuluttajia jatkamaan natiivimainosten lukemista. Mahdollisesti hyödylliset vinkit on mahdollista löytää vain jatkamalla natiivimainoksen lukemista. Otsikoissa luvut vinkit liittyvät aiheiltaan mainostavaan yritykseen. Esimerkiksi katsastusasemiin erikoistunut Katsastushinnat.fi:n (2018) natiivimainoksen tarjoamat vinkit käsittelevät auton katsastuskohteita, kun taas esimerkiksi ruokavalikoimiin erikoistuneen K-Supermarketin (2018) natiivimainos tarjoaa vinkkejä brunssin valmistamiseen. Natiivimainosten otsikoiden lukemiseen kannustaminen voi todennäköisesti tehotta parhaiten juuri niihin kohderyhmiin, joita tällaisiin aiheisiin liittyvät vinkit kiinnostavat. Myös Bhatia (2004: 65) tuo esille mainosten otsikoiden kiinnostamiseen liittyvän tehtävän.

Natiivimainoksen käsittelemää aihetta esitellään otsikon lisäksi myös visuaalisuuden avulla. Natiivimainosten alkuun sijoitettujen kuvien kuvaamat tai videoiden käsittelemät aiheet liittyvät mainostavaan yritykseen tai mainostavan yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. Esimerkiksi Helsingin Sanomien verkkosivuilla julkaistussa VR:n (2018a) junamatkailua käsittelevässä natiivimainoksessa kuva esittää junassa istuvaa miestä ja naista, kun taas Iltalehden verkkosivuilla julkaistussa Rantapallon (2018) matkailuaiheisessa natiivimainoksessa artikkelikuvana toimii rantakuva. Joidenkin natiivimainosten kohdalla artikkelikuvan paikalla on video, joka kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista (ks. esim. MobilePay 2018). Visuaalisuuden ja videoiden kohdalla myös äänen rooli aiheen esittelemisessä on pitkälti tekstiä tukeva. Katson visuaalisuuden tavoitteena olevan natiivimainosten käsittelemien aiheiden esitleminen natiivimainosten alussa.

Jokaisessa aineistoon kuuluvassa natiivimainoksessa mainitaan julkaisuajankohta eli esimerkiksi päivämäärä. Julkaisuajankohdan mainitseminen voi johtua verkkoutissivustoon kuuluvista teknisistä ominaisuuksista, jotka vaativat julkaisuajankohdan esittämistä. Julkaisuajankohdan mainitseminen sitoo natiivimainoksen tiettyyn aikaan. Mitä lähempänä julkaisuajankohta ja natiivimainoksen lukemisen ajankohta ovat toisiaan, sitä oleellisempaa, uudempaa ja ajankohtaisempaa natiivimainoksen tarjoama tieto voi mahdollisesti olla kuluttajalle. Natiivimainosten rakenteen aiheen esitlemisen vaiheeseen kuuluu myös otsikon tarkentaminen. Natiivimainoksista löytyvän fontiltaan lihavoidun ingressin

tavoitteena on tuoda kuluttajalle esille, mitä aihetta natiivimainos tarkemmin ottaen käsittelee. Esimerkiksi, jos otsikossa on maininta yleisesti televisiosta, ingressissä on tuotu tarkemmin esille, mistä ja minkä valmistajan televisiosta on kysymys (ks. QLED 2018a). Otsikon käsittelemän aiheen tarkentaminen tulee esille myös esimerkistä (2), jossa esille tuotu teksti löytyy natiivimainoksesta lihavoituna.

- (2) Pienyrityksissä tarve uusien työntekijöiden palkkaamiselle, varaston täydennykselle tai laitehankinnoille vaatii resursseja ja rahaa. Aina tarvittavia resursseja ei kuitenkaan ole saatavilla, jolloin lainaraha tarjoaa mahdollisuuden kasvuun. (Yritysluotto.fi 2018a.)

Esimerkissä (2) esitetyssä ingressissä on tarkennettu MTVuutiset.fi-verkkosivuilla julkaistun Yritysluoton (2018a) natiivimainoksen otsikkoa, jossa tuodaan ingressin tapaan sisällöllisesti esille investoinnit ja pienyritykset. Natiivimainoksen alkuun sijoitettu ingressi kertoo yksityiskohtaisemmin natiivimainoksen käsittelemästä aiheesta kuin sanamäärällisesti rajallinen otsikko. Ingressissä voidaan kuitenkin myös tuoda esille asioita, joista ei otsikossa kokonaisuudessaan kerrota, kuten esimerkissä (3), joka on natiivimainoksessa lihavoitu.

- (3) Millaisia unelmia toteuttaisit perheen ja ystävien kanssa, jos niiden rahoitus ei tuottaisi haasteita? Resurs Bankin kyselyssä haaveiden kärkeen nousivat matkustelu, oman kodin laittaminen ja arkeen luksusta tuovat hankinnat. (Resurs Bank 2018d.)

Natiivimainoksen ingressi, joka toimii esimerkkinä (3), tuo esille tarkempaa tietoa natiivimainoksen sisällöstä kuin lihavoitu otsikko: ”Matka Bora Boralle ja arkeen lisää luksusta – näistä asioista suomalainen unelmoi”. Natiivimainoksen otsikosta ei tule esille, että natiivimainoksessa käsitellään yrityksen tekemää kyselyä ja kyselyn tuloksia. Ingressin avulla kuluttaja saa tässäkin tapauksessa tietoa siitä, mitä natiivimainos tarkemmin ottaen käsittelee. (ks. Resurs Bank 2018d.) Yhdessä otsikoinnin, kuvan tai videon ja julkaisuajankohdan kanssa ingressi ja kuvatestit esittelevät natiivimainoksen käsittelemää aihetta kuluttajalle. Joihinkin natiivimainosten kuviin on liitetty kuvatekstejä, joiden katson myös tarkentavan otsikkoa. Tämä vaihe tuo esille sen, että natiivimainoksissa aihe esitellään ennen kuin sitä varsinaisesti käsitellään kolmannessa vaiheessa.

4.2.3 Tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen

Natiivimainoksen niin sanottuna varsinaisena tekstinä toteutuva kolmas vaihe, jossa tarjotaan tietoa mainostettavasta tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä, toteutuu aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa monimuotoisimmin. Kolmas vaihe toteutuu natiivimainoksissa eri pituisina teksteinä, jotka sisältävät vaihtelevissa määrin visuaalisuutta. Aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa on suuriakin eroja tiedon tarjoamisessa. Erot voivat liittyä esimerkiksi keinoihin, joilla tietoa tarjotaan. Esimerkiksi K-Citymarketin (2018d) natiivimainos sisältää videon lisäksi muutaman virkkeen, kun taas Monetan (2018e) natiivimainos käsittelee historiallista tapahtumaa useassa tekstikappaleessa. Puolestaan esimerkiksi Intersportin (2018) natiivimainoksessa on esitelty yrityksen tuotteita tuotekuvilla.

Natiivimainosten kommunikatiivisista päämääristä niin suostuttelemisen kuin tiedon tarjoaminen tulevat esille tästä vaiheesta, jossa kerrotaan tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä eri tavoin. Näiden kommunikatiivisten päämäärien osa-alueista etenkin tuotteeseen tai palveluun liittyvän tiedon tarjoaminen, ilmiöön liittyvän tiedon tarjoaminen ja tuotteen tai palvelun ostamiseen suostuttelemisen ovat tässä vaiheessa keskeisimpiä. En ole määritellyt omaksi askeleekseen näistä kuvailevaa kertomista, koska jokaisessa natiivimainoksessa kerrotaan tässä vaiheessa oletetusti tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä. Tähän vaiheeseen kuuluviksi tällaisesta kuvailevasta tekstistä poikkeaviksi askeleiksi olenkin määritellyt ajankohtaisuuden osoittamisen, haastattelun hyödyntämisen, vinkkien tai ohjeiden tarjoamisen, hintatietoihin liittyvän tiedon esittämisen, tutkimustietojen tai tilastojen esittämisen, tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä kertomisen visuaalisesti ja kuluttajan osallistaminen testillä tai kyselyllä (ks. Taulukko 2).

Jotkin aineistoon kuuluvista natiivimainoksista on liitetty aihepiiriltään johonkin julkaisuajankohdan kannalta ajankohtaiseen tapahtumaan, kuten jouluun (ks. esim. Nissen 2018c) tai isänpäivään (ks. esim. Unikulma 2018a), tai ajankohtaiseen vuodenaikaan (ks. esim. Gasum 2018b). Tarkoitan ajankohtaisuudella siis joko ajankohtaista tapahtumaa tai vuodenaikaa. Ajankohtaisuuden osoittaminen voi toteutua esimerkiksi otsikossa. Aihepiiriin liittäminen ajankohtaiseen tapahtumaan tai vuodenaikaan tukee natiivimainoksen

oleellisuutta ja hyödyllisyyttä kuluttajan näkökulmasta. Suurin osa aineistoon kuuluvista natiivimainoksista ei kuitenkaan sisällössään viittaa johonkin tiettyyn ajankohtaan. Ajankohtaiseen tapahtumaan tai vuodenaikaan viittaamisen eli natiivimainoksen sisällön sitoamisen tiettyyn ajankohtaan muodostaa yhden tähän vaiheeseen kuuluvista askeleista. Esimerkissä (4) ilmiöstä kertominen on sidottu sisällöllisesti ajankohtaiseen tapahtumaan eli jouluuun.

- (4) [...] Jos et itse halua ottaa kuvia, ammattivalokuvaajilta löytyy minikuvauspaketteja. Moni valokuvaaja järjestää joulukorttikuvauksia lokamarraskuussa, jolloin ehtii vielä teettää kuvista joulukortit. Pakettiin kuuluu yleensä 3–10 kuvatiedostoa, joista voi korttien lisäksi tilata vaikkapa taukkuja, seinäkalentereita tai kuvakirjoja.

Vaikka lapsi saattaa aluksi jännittää kuvausta ammattilaisen studiossa, se on yleensä lopulta ikimuistoinen kokemus. [...] (Ifolor 2018b.)

Tapahtuman tai vuodenajan hyödyntäminen sisällössä voi varmasti tukea natiivimainoksen sisällön hyödyllisyyttä kuluttajan näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa yhdeksi askeleeksi lasketaan ajankohtaisuuden osoittaminen viittaamalla ajankohtaiseen tapahtumaan tai vuodenaikaan marraskuussa 2018, jolloin aineisto on kerätty. Tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä kertominen voidaan toteuttaa myös esimerkiksi haastattelun tai kommenttien avulla. Haastatteluja sisältyy melko useaan natiivimainokseen. Ilmiöstä kertomisessa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiantuntijan haastattelua, kuten esimerkiksi (5).

- (5) [...] Valitsisitko työsuhdeautoksesi kaasuauton, jos siitä olisi sinulle enemmän hyötyä? Esimerkiksi niin, että palkastasi vähennettäisiin autoedun vuoksi pienempi osa? Että saisit kuukausittain enemmän palkkaa kuin valitsemalla esimerkiksi bensa- tai dieselauton työsuhdeautoksi?

Tällaisia yrityksiä Suomessa on jo useita, vahvistaa autojen yritys- ja yksityishenkilöiden leasingpalveluita tarjoavan ALD Automotiven myyntiryhmän päällikkö Teemu Pitkänen.

Yritysten kannalta ympäristöystävällinen autoilu onkin jo kannattavaa, sillä ympäristöystävällisen auton vuokraaminen työntekijöiden käyttöön on jo nyt halvempaa kuin bensa- tai dieselauton vuokraaminen.

– Siksi yritykset niitä suosivat ja antavat porkkanoita työntekijöille.

– Enää pitäisi lisätä tietoisuutta ja muuttaa mielikuvia, sillä viime kädessä kuluttajat tekevät valinnan, Pitkänen sanoo.

Hän listasi syyt, miksi kaasuautoilu kannattaa myös työsuuhdeautoilussa. [...] (Gasum 2018a.)

Haastattelun avulla voidaan myös kertoa ilmiön lisäksi mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Natiivimainoksiin sisällytetyissä haastatteluissa voidaan myös tuoda esille julkisuudesta tutun ihmisen (ks. esim. Unikulma 2018e) tai mainostavan yrityksen tuotteita tai palveluita kokeilleen kuluttajan mielipiteitä esimerkiksi mainostettavasta palvelusta (ks. esim. Rahoitu.fi 2018a). Natiivimainoksiin on voitu lisätä myös kommentteja (ks. esim. Muuttomaailma.fi 2018). Useisiin natiivimainoksiin sisältyy myös vinkkejä tai ohjeita, joiden avulla kerrotaan tuotteesta, palvelusta tai ilmiöstä. Mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta kertominen voi kuitenkin esiintyä myös yhdessä ilmiöstä kertomisen kanssa. Tuotteesta kertominen voikin olla sulautettu osaksi vinkkilistaa, joka keskittyy kuitenkin pääasiassa ilmiöistä kertomiseen, kuten esimerkin (6) kohdalla kokkien toiminnasta ja vegaanista ruuasta.

(6) [...] **1. Käytä juoksevaa öljyseosta**

Ammattikokit suosivat öljyn ja voin yhdistämistä parhaan paistotuloksen aikaansaamiseksi – öljyä sen paisto-ominaisuuksien vuoksi ja voita sen maun vuoksi. Öljy kestää korkeita lämpötiloja ja se ei pala pannulle kuten voi. Voi puolestaan tuo paistotulokseen täyteläistä makua.

Kotikokille vaivattomin keino yhdistää öljy ja voi on Flora Kokin salaisuus. Flora Kokin salaisuus on juokseva öljyseos, joka sisältää sekä voiöljyä että rypsi- ja auringonkukkaöljyä. Se ei pala kuten voi tai räisky kuten öljy ja tuo samalla vaivattomuutta paistamiseen, sillä yhdessä pullossa yhdistyvät voim täyteläinen maku ja öljyn paisto-ominaisuudet. Sydänmerkkituotteena Flora Kokin salaisuus on myös rasvakoostumukseltaan parempi valinta kuin voilla paistaminen.

Vegaaniruokiin sopiva valinta on Flora Culinesse. Se on täysin maidoton juokseva kasviöljyseos, joka sopii täydellisesti paistamiseen ja ruoanlaittoon. Flora Culinesse kestää korkeita paistolämpötiloja, eikä se räisky kuten tavallinen öljy tai pala kuten voi.

2. Leikkaa raaka-aineet tasakokoisiksi

Leikkaa paistettavat raaka-aineet mahdollisimman tasakokoisiksi. Näin saat tasaisen paistotuloksen, eikä osa raaka-aineista pala tai jää liian raakoiksi. [...] (Flora 2018a.)

Esimerkiksi vinkit, ohjeet ja haastattelu on voitu yhdistää hyvin kiinteästi toisiinsa tekstissä (ks. esim. Rahoitu.fi 2018b). Tuotteesta, palvelusta ja/tai ilmiöstä kertominen voi toteutua myös visuaalisesti kuvina tai videoina. Esimerkiksi Sellon (2018) natiivimainoksessa visuaalisuutta on hyödynnetty tuotteista ja palveluista kertomisessa niin tuotekuvien kuin videon muodossa. Tiedon tarjoaminen visuaalisesti voi toteutua myös testin muodossa. Esimerkiksi Monetan (2018a) natiivimainokseen sijoitetun testin avulla kuluttaja saa tietoa tuotteisiin liittyvästä ilmiöstä. Visuaalisuuden, kuten videoiden ja tuotekuvien, hyödyntäminen tuotteista tai palveluista kertomisessa ei kyselyiden tai testien lisäksi ole aineistoon kuuluvissa natiivimainosten varsinaisessa tekstissä ole yhtä yleistä kuin esimerkiksi vinkkien tai ohjeiden tarjoaminen.

Tuotteesta tai palvelusta on voitu tarjota tietoa myös hintatietoihin liittyviä tietoja tai tutkimustuloksiin tai tilastoihin liittyviä tietoja esittämällä. Hintatietojen tarjoamisella viitataan siihen, että esitetyt hintoihin viittaavat tiedot sopivat natiivimainoksen varsinaiseen tekstiin. Tällöin lukeminen ei keskeyty. Hintatietojen tarjoamisessa ovat mukana myös rahaan viittaavat sanat, kuten VR:n (2018a) natiivimainoksessa edullisuuteen viittaaminen. Esitetyt tutkimustulokset voivat liittyä esimerkiksi Floran (2018d) natiivimainoksen tapaan mainostettavaan tuotteeseen. Määrittelen tutkimustulosten ja tilastojen koostuvan esimerkiksi arkielämän havainnoista tai virallisista tutkimustuloksista, jotka liittyvät johonkin tapahtuneeseen tapahtumaan. Tuotteesta, palvelusta tai ilmiöstä kerrotaan aineiston natiivimainoksissa ajankohtaisuuden osoittamisen, haastattelun, vinkkien, ohjeiden, visuaalisuuden, hintatietojen ja tutkimustulosten tai tilastojen avulla. Jokainen näistä askeleista ei kuitenkaan välttämättä toteudu jokaisen natiivimainoksen kohdalla. Niin kuin aiemmin jo mainitsin, natiivimainokseen kuuluu myös tuotetta, palvelua ja/tai ilmiötä kuvaavia tekstejä, jota en ole jakanut omaksi askeleekseen, koska se on oletetusti osa tätä kyseistä vaihetta.

4.2.4 Yrityksen, tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen

Vaikka yritys nimettäisiinkin jokaisen aineistoon kuuluvan natiivimainoksen kohdalla rakenteen ensimmäisessä vaiheessa ja vaikka mainostavasta yrityksestä tai mainostettavista tuotteista tai palveluista kerrottaisiinkin natiivimainoksen varsinaisessa tekstissä, mainostavaa yritystä ja sen tuotteita tai palveluita voidaan tuoda kuitenkin vielä neljännessä vaiheessa korostetusti esille. Vaikka tämä vaihe voi toteutua usein natiivimainoksen oikeassa reunassa ja alareunassa, katson tällöinkin tämän vaiheen askeleiden kuuluvan natiivimainokseen. Korostamisen tavat vaihtelevat natiivimainoksesta ja verkkouutissivustosta toiseen. Joissakin natiivimainoksissa lisätietojen tarjoaminen ja lisätoimintaan kehottaminen voi olla näyttävämpää kuin toisissa. Tuotteista, yrityksestä tai palveluista tarkemmin kertominen ja lisätoimintaan kehottaminen palvelevat natiivimainosten kommunikatiivista päämäärää suostutella kuluttaja mainoksen tapaan ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita.

Lisätietojen tarjoamisen katson liittyvän natiivimainoksen molempiin kommunikatiivisiin päämääriin eli suostuttelemiseen ja tiedon tarjoamiseen. Lisätietojen määrittelen sisältävän esimerkiksi linkkejä, joiden hyödyntämiseen ei suoraan kehoteta. Lisätiedot ovat myös esitetty muusta tekstistä erillisinä. Lisätoimintaan kehottaminen katson puolestaan kehottavan kuluttajaa suoraan natiivimainoksen ulkopuoliseen toimintaan yhdessä linkin kanssa ja liittyvän myös oleellisesti yhteen natiivimainoksen suostuttelemisen osa-alueista. Suoraan kehottamisen katson toteutuvan esimerkiksi lue-verbillä, kuten Asuntopöytäkirjan (2018b) natiivimainoksen lopussa. Puolestaan, jos natiivimainoksessa tuodaan esille, että kuluttaja voi tehdä jotakin, kuten Paloturvallisuusviikon (2018) natiivimainoksessa, katson olevan lisätietojen tarjoamista.

Natiivimainoksen neljänteen vaiheeseen, jossa korostetaan mainostavaa yritystä, tuotteita ja/tai palveluita, sisältyy siis aineiston perusteella kaksi askelta. Mainostavaa yritystä ja yrityksen mainostavia tuotteita ja/tai palveluita korostetaan lisätoimintaan kehottamisella ja lisätietojen tarjoamisella. Vaikka tämä vaihe on numeroitu natiivimainoksen rakenteen neljänneksi vaiheeksi, mainostavan yrityksen ja mainostettavien tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen voi toteutua aineiston natiivimainoksissa sijainniltaan missä vain

kohtaa natiivimainosta. Vaiheeseen kuuluvat kaksi askelta eivät myöskään esiinny natiivimainoksissa Taulukossa 2 esitetystä järjestyksestä, vaan niiden esiintymisjärjestys natiivimainoksen rakenteessa vaihtelee aineistossa. Lisätoimintaan voidaan myös kehottaa samalla, kun tarjotaan lisätietoja, jolloin nämä kaksi askelta voivat esiintyä tekstissä yhdessä. Nämä kaksi askelta eivät myöskään toteudu samanaikaisesti jokaisen aineistoon kuuluvan natiivimainoksen kohdalla, vaan natiivimainoksessa voidaan esimerkiksi kehottaa tekemään jotakin, vaikkei natiivimainoksessa tarjottaisikaan lisätietoja.

The image shows a screenshot of a Verisure advertisement on a website. The main headline reads "Pelottaako yöllä kotona? Hälytysjärjestelmä valvoo puolestasi". Below it, there is a sub-headline "Laske tarjous - saat vastauksen minuutissa!". The advertisement also includes a list of features: "Verisure suojaa kotisi murren, palon, vesivuodon ja muiden hätätilanteiden varalta.", "24/7 hälytyskeskusvalvonta.", "Hälytyskeskuspäivystäjä toimii 30 sekunnissa.", and "Markkinoiden edistyksellimmän teknologian avulla saat avun paikalle nopeimmin." The advertisement also includes the Verisure logo and contact information.

Kuva 2. Esimerkki lisätietojen tarjoamisesta ja lisätoimintaan kehottamisesta Iltalehden verkkosivuilla julkaistussa Verisuren natiivimainoksessa²

Jonkin yrityksen natiivimainoksessa lisätoimintaan kehottaminen voi toteutua lyhyesti linkin avulla natiivimainoksen lopussa (ks. esim. DNA 2018b), kun taas toisen yrityksen natiivimainoksen reunassa voi olla niin yritystä kuin tuotteita kuvaavien tekstikappaleiden lisäksi kuvabannereita ja useita linkkejä (ks. esim. Kuva 2). Kun kuluttajalle tarjotaan lisätietoja ja kuluttajaa kehoitetaan lisätoimintaan, kuluttajan tavoittaminen ei välttämättä

² Lupa kuvakaappauksen käyttämiseen aineistoesimerkinä on saatu Verisurelta 13.3.2019 ja Iltalehdeltä (Alma Mediaratkaisut) 19.3.2019. Kyseinen kuvakaappaus Verisuren natiivimainoksesta otettu 4.2.2019, mutta vastaa tässä analysoitavilta osiltaan aineistoon kuuluvaa Verisuren (2018e) natiivimainosta. Kuva-kaappauksessa esitetyn natiivimainoksen verkko-osoite: <https://www.iltalehti.fi/kodin-turvallisuus/a/0a50f1f2-0abe-4c91-aaac-0c3f5181ad4d>

jää ainoastaan natiivimainoksen kuluttamisen tasolle. Esimerkiksi saadessaan lisätietoja mainostettavasta tuotteesta, kuluttaja voi vakuuttua vielä enemmän tuotteen ostamisesta kuin vain natiivimainoksen tekstin luettuaan, kun taas ostamiseen kehottamisen avulla tehdään kuluttajalle tuotteen ostaminen helpommaksi linkityksen avulla.

Yrityksen, tuotteen ja/tai palvelun korostamisen vaiheeseen kuuluvassa lisätoimintaan kehottavassa askeleessa kuluttajaa kehoitetaan tekemään jotakin natiivimainoksen lukemisen lisäksi. Lisätoiminta, johon kuluttajaa kehoitetaan, voi liittyä esimerkiksi lukemiseen tai tekemiseen. Tällaisiin kehotuksiin on usein lisätty linkki. Verkkouutissivustoilta löytyy myös sosiaalisen median jakamiseen tarkoitettut kuvakkeet. Näitä en kuitenkaan laskenut osaksi lisätoimintaan kehottamista, koska ne ovat hyvin todennäköisesti verkkouutissivustoon valmiiksi rakennettuja ominaisuuksia, joiden mukaan ottaminen ei välttämättä toisi esille tähän vaiheeseen liittyviä natiivimainosten välisiä eroja. Näin ollen sosiaalisessa mediassa jakamiseen kehottamista verkkouutissivuston julkaisualustan tarjoamien kuvakkeiden avulla en ole laskenut Taulukossa 2 esitettyihin prosenttimääriin mukaan.

Esimerkissä (7) esitetty toimintaan kehottaminen on sulautettu muuhun natiivimainoksen tekstiin tyylillisiltä muotoiluiltaan, kuten fontiltaan, natiivimainoksen loppuun. Lisätoimintaan kehottaminen natiivimainoksen lopussa on melko yleistä aineistossa natiivimainoksen reunan lisäksi. Kuluttajaa voidaan kehottaa jatkamaan lukemista jossakin toisessa verkko-osoitteessa.

- (7) [...] Tutustu talven takkivalikoimaan Partioaitan myymälöissä ja osoitteesta partioaitta.fi.

Partioaitta ohjaa 1 % ostoksesi ympäristön hyväksi. Jokainen ostoksesi kerryttää ympäristöbonusta, jonka Partioaitta vuosittain jakaa yhdessä klubilaisten kanssa valittujen kohteiden kesken. Lue lisää ja liity 365-klubiin täältä. (Partioaitta 2018.)

Esimerkissä (7) kuluttajaa kehoitetaan tutustumaan yrityksen tuotteisiin yrityksen verkkosivuilla, lukemaan lisää yrityksen tarjoamasta palvelusta ja liittymään kyseiseen palve-

luun. Esimerkissä (7) yrityksen verkkosivujen osoitteeseen ja sanaan täältä on natiivimainoksessa on lisätty linkit. Linkit helpottavat kehoitetun lisätoiminnan toteuttamista kuluttajan näkökulmasta. Lisätietojen kuluttaminen yrityksen verkkosivuilta on helpompaa ja nopeampaa, kun natiivimainoksesta löytyy suoraan linkki lisätietoja tarjoavalle yrityksen verkkosivulle. Esimerkissä (7) yhdistyvät myös neljänteen vaiheeseen kuuluvat kaksi askelta, koska samalla, kun kuluttajaa kehoitetaan tekemään jotakin, kuluttajalle tarjotaan myös yritykseen ja palveluun liittyviä lisätietoja.

Lisätoimintaan kehottaminen ja lisätietojen tarjoaminen voivat toteutua natiivimainoksessa myös natiivimainoksen muusta tekstistä selkeästi erottuvasti. Etenkin Natiivimainosten reunoista voi löytyä lisätoimintaan kehottavia teksti- ja kuvalinkkejä ja lisätietoja tarjoavia tekstikappaleita. (ks. Kuva 2.) Lisätietoja tarjoavia kuvalinkkejä on voitu sijoittaa myös natiivimainoksen loppuun (ks. esim. Moneta 2018c). Lisätoimintaan voidaan kehottaa esimerkiksi natiivimainoksen lopussa tarjoamalla yrityksen muiden tekstien, kuten yrityksen muiden natiivimainosten, otsikkoja linkkeinä listauksena ja kehottamaan kuluttajaa lukemaan linkitetty teksti (ks. esim. Unilever 2018d; Pöyry 2018). Lisätoimintaan voidaan kehottaa myös keskellä natiivimainoksen päätekstiä (ks. esim. Nissen 2018b).

Tarjotut lisätiedot eivät myöskään kuulu osaksi natiivimainoksen varsinaista tekstiä, vaan usein lisätiedot on joko erotettu natiivimainoksen tekstistä graafisten elementtien tai tekstimuotoilujen avulla. Lisätiedot on voitu myös sulauttaa jokseenkin osaksi natiivimainoksen varsinaista tekstiä esimerkiksi samanlaisella fontilla, mutta kuitenkin lisätiedoksi erottavalla tavalla. Tarjotut lisätiedot liittyvät niin yritykseen kuin yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Lisätiedot voivat sisältää natiivimainoksissa esimerkiksi tuote- tai palvelukuvauksen, yrityksen kuvauksen, vinkkejä, yrityksen aukioloaikoja, tarjouksia, listauksen yrityksen muista natiivimainoksista tai verkkosivujen osoitteen. Lisätietoja tarjotaan näin ollen natiivimainoksessa tai linkityksen avulla toisella verkkosivulla.

Lisätietoja voidaan tarjota myös lisäämällä linkkejä natiivimainoksessa nimettyihin tuotteisiin, joiden nimiä klikkaamalla kuluttaja voi halutessaan päästä yrityksen verkkosivuille (ks. esim. Intersport 2018; Sinituote 2018b). Tällaisten linkitettyjen tuotenimien

kohdalla ei suoraan kehoteta lisätoimintaan, vaan lisätietoja tarjoava sivusto on linkityksen avulla osa natiivimainosta. Tästä syystä katson linkitettyjen nimien tarjoavan lisätietoja eikä kehottavan suoraan lisätoimintaan. Myös yrityksen nimeen on voitu lisätä yrityksen verkkosivuille vievä linkki (ks. esim. Katsastushinnat.fi 2018). Lisätoimintaan kehottamisen tapaan lisätietoja voidaan tarjota esimerkiksi natiivimainoksen lopussa ja reunassa.

Mainostavan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyviä tietoja voidaan tarjota esimerkin (8) tapaan listaamalla. Esimerkissä (8) esille tuotu listaus yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä tiedoista on sijoitettu natiivimainoksen loppuun muusta natiivimainoksen tekstistä erottuvan erilaisen taustavärin avulla. Esimerkissä (8) Yritysluotto.fi on otsikkona esitetty natiivimainoksessa lihavoituna.

(8) [...] **Yritysluotto.fi**

- Yritysluotto tarjoaa nopeita ja vakuudettomia 3000–100000 euron lainoja kaikenkokoisten ja -ikäisten kotimaisten yritysten tarpeisiin.
- Lainahakemuksen teko onnistuu nopeasti netissä, eikä hakemuksessa vaadita tilinpäätösdokumentaatiota. Lainapäätöksen saa saman päivän aikana.
- Lainojen hinnoittelu on selkeää – ilman piilokuluja. [...] (Yritysluotto.fi 2018a.)

Tarjotut lisätiedot voivat liittyä esimerkin (8) tapaan suoraan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Lisätiedot voivat käsitellä myös ilmiötä, mutta tällöinkin lisätiedot liittyvät natiivimainoksen käsittelemään aiheeseen ja mainostettavina oleviin tuotteisiin tai palveluihin (ks. esim. Valio 2018). Myös yrityksen verkkosivujen osoite on voitu merkitä natiivimainokseen (ks. esim. DNA 2018a). Lisätietojen tarjoaminen tukee natiivimainosten kommunikatiivista päämäärää suostutella asiakas ostamaan mainostettavia tuotteita tai palveluita, koska yrityksen verkkosivujen osoitteen lisääminen natiivimainokseen auttaa kuluttajaa löytämään esimerkiksi yrityksen muut tuotteet ostaakseen niitä tai yhteystiedot kysyäkseen lisää natiivimainoksessa mainostetusta tuotteesta tai palvelusta.

Analyysini perusteella natiivimainoksen kommunikatiivisina päämäärinä toimivat niin suostuttelemineen kuin tiedon tarjoaminen, joihin liittyy erilaisia osa-alueita. Natiivimainoksen rakenne koostuu analyysini mukaan puolestaan neljästä vaiheesta, joihin kuuluu erilaisia askeleita. Natiivimainoksen rakenteen vaiheisiin kuuluvat siis mainonnallisuuden osoittaminen, aiheen esittelemineen, tuotteista, palveluista ja/tai ilmiöistä kertomineen ja yrityksen, tuotteiden ja/tai palveluiden korostamineen. Tulosten perusteella voidaan päätellä, ettei natiivimainosten tarvitse välttämättä sisältää jokaista askelta, vaan natiivimainoksissa on mahdollisuus joidenkin vaiheiden kohdalla hyödyntää vain osaa niihin kuuluvista askeleista. Seuraavaksi tutkin natiivimainosten intertekstuaalisuutta.

5 SUOMALAISEN NATIIVIMAINOKSEN INTERTEKSTUAALISUUS

Tässä luvussa käsittelen suomalaisilla verkkouutis sivustoilla julkaistuihin natiivimainoksiin upotettujen genrejen lisäksi näissä aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa sekoituvia genrejä. Genrejen sekoittumisen tavat ovat erilaisia. Genret voivatkin olla esimerkiksi toisistaan tekstin avulla helposti eroteltavissa tai sitten useat genret toimivat niin sanotusti yhteistyössä sekoittumalla toisiinsa. (Mäntynen & Shore 2014: 745–746, 748–750.) Löydettyihin genreihin voidaan katsoa liittyvän riippuvuus lukijasta, koska Faircloughin (1995b: 77) mukaan intertekstuaalisuutta tutkitaan tulkinnanvaraisesti eli löydettyihin teksteihin liittyy tulkinta.

Koska genret voidaan Swalesin (1990: 46–47, 58) mukaan erottaa toisistaan ennen kaikkea kommunikatiivisen päämäärän perusteella, katson upotetuilla genreillä olevan natiivimainokseen verrattuina erilaiset kommunikatiiviset päämäärät. Natiivimainoksen kommunikatiivisiksi päämääriksi määrittelin suostuttelemisen ja tiedon tarjoamisen, joihin liittyvät erilaiset osa-alueet (ks. Kuvio 1 luvussa 4.1 Natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät). Ensiksi käyn läpi natiivimainoksista löytyneitä upotettuja genrejä, jotka ovat erotettavissa kommunikatiivisia päämääriä tarkastelemalla, mikä perustuu Swalesin (1990: 46–47, 58) teoriaan genrejen kuulumisesta samaan genreen erilaisten kommunikatiivisten päämäärien perusteella. Pohdin samalla myös, millainen on upotettujen genrejen kommunikatiivisten päämäärien suhde natiivimainosten kommunikatiivisiin päämääriin. Tämän jälkeen tarkastelen omassa alaluvussaan, millaisia genrejä natiivimainoksessa mahdollisesti sekoittuu.

5.1 Natiivimainoksiin upotetut genret

Analysoin tässä alaluvussa natiivimainosten sisältämiä upotettuja genrejä, joiden upottamisen tapoihin natiivimainoksen tekstissä liittyy eroja. Tällä tarkoitan sitä, että muutamien genrejen upottamisen kohdalla on hyödynnetty visuaalisuuteen liittyviä asioita, kuten tekstin kursivointia, erottamaan toista genreä edustavat tekstit natiivimainoksen teks-

tistä, kun taas joissakin tapauksissa muut genret on paremmin mukautettu osaksi natiivimainoksen tekstiä. Tekstien toimiminen genrejen edustajina on asia, jonka esimerkiksi Frow (2006: 45) mainitsee. Nämä upotetut genret ovat kuitenkin natiivimainoksista erotettavissa, vaikka ne olisikin visuaalisesti pyritty ainakin jokseenkin sulauttamaan osaksi natiivimainoksen tekstiä.

Esimerkiksi Swalesin (1990: 46–47, 58) ja Bhatian (1993: 13) mukaan samaan genreen kuuluvuutta tuovat esille esimerkiksi samanlaiset kommunikatiiviset päämäärät. Näin ollen upotetuilla genreillä on erilaiset kommunikatiiviset päämäärät kuin natiivimainoksilla (ks. 4.1 Natiivimainosten kommunikatiiviset päämäärät). Natiivimainoksiin upotettuja genrejä edustavat kokonaan tai osittain tutkimukseni aineiston kohdalla muun muassa runo, käyttöohje, resepti, lista, testi, kysely, yrityskuvaus, tapahtumakuvaus, testitulokset graafisesti esitettyinä ja lähdeluettelo. Tämä osittaisuus perustuu jo aiemmin tutkimuksessani mainitsemaan Swalesin (1990: 110) esille tuomaan tutkimusartikkelin johdantoon, joka on genren osa. Seuraavaksi käyn vielä tarkemmin läpi esimerkkien avulla, millaisia upotettuja genrejä natiivimainoksista on mahdollista erottaa.

Useasta aineistoon kuuluvasta natiivimainoksesta löytyy upotettuna toimintaa ohjaava ohjeistus. Vaiheittainen ohjeistus voi esimerkin (9) tapaan olla tiivisti esitetty tekstikappale. Toimintaan opastava ohje muistuttaa tuotteiden käyttöohjetta, jollaisen kuluttajan on mahdollista saada luettavakseen ostetun tuotteen mukana. Tuotteen käyttöä opastavan ohjeen voidaan näin ollen katsoa liittyvän natiivimainokseen upotettuun genreen. Koska kyseistä genreä edustavalla tekstikappaleella on tavoitteena neuvoa tuotteen käytössä yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta, voidaan tällainen tekstikappale määritellä toisen genren edustajaksi eli natiivimainokseen upotetuksi toisen genren edustajaksi.

- (9) [...] Windows Phone 10: Avaa Windows-kauppa ja vasemmalta yläkulmasta paina kolmea päällekkäistä viivaa, avautuvasta valikosta valitse Asetukset. Windows 10:llä on vain valinta Päivitä sovellukset automaattisesti, kun WLAN-yhteys on käytössä, joten mobiilidatan yli automaattisia päivityksiä ei tässä käyttöympäristössä saa. [...] (Elisa 2018a.)

Tällaista ohjeistusta natiivimainoksessa hyödyntämällä voidaan tarjota tietoa, jolloin tällainen ohjeistus tukee natiivimainoksen kommunikatiivista päämäärästä esimerkin (9) tapauksessa etenkin yrityksen palveluun liittyvän tiedon tarjoamista. Joistakin natiivimainoksista on mahdollista löytää tarkkoja tuotekuvauksia, joissa käydään läpi tuotteen yksittäisiä ominaisuuksia tai ainesosia, jotka myöskin tukevat natiivimainoksen kommunikatiivista päämäärää tarjota tietoa (ks. esim. GSK 2018). Katson tällaisen tuotetta ja tuotteen käyttöä kuvaavan tekstin edustavan kuitenkin jotakin muuta genreä, koska tällaisessa tekstissä esitetään tuotteen eri ainesosien ominaisuuksia ja opastetaan tuotteen käyttämisessä, vaikka voikin yhdessä natiivimainoksen tekstin kanssa tukea natiivimainoksen mainostaman tuotteen ostamiseen suostuttelemista.

(10) [...] - Lyhentää nukahtamisaikaa: Ota 1 tabletti lähellä nukkumaanmenoaikaa, kuitenkin aina ennen puolta yötä.

- Lievittää aikaerorasituksen yksilöllisiä vaikutuksia: Ota 1/2-1 tablettia lähellä nukkumaanmenoaikaa ensimmäisenä matkapäivänä ja muutamana seuraavana päivänä matkakohteeseen saapumisen jälkeen.

- Saatavilla nieltävänä ja suussa hajoavana tablettina.

Suosittelua annosta ei tule ylittää. Tutustu huolellisesti pakkausselosteeseen. [...] (Melatoniini Orion 2018.)

Tuotetta kuvaava teksti on voitu esimerkin (10) tapaan liittää natiivimainoksen loppuun erilaisia graafisia ominaisuuksia käyttämällä. Näin tuotekuvaus on lisätty natiivimainokseen muusta natiivimainoksen tekstissä erottuvalla tavalla. Esimerkissä (10) luettelomaisesti on kuvailtu tuotteen ainesosien ominaisuuksia ja käyttöohjeita. Tällaisen luettelon tavoitteena voidaan katsoa olevan tuotteen ainesosien ominaisuuksien luetteleminen, jolloin natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät eli suostuttelemisen ja tiedon tarjoamisen eri osa-alueet eivät tule yhdessä tästä luettelosta esille. Tällainen tekstikappale muistuttaakin enemmän lääketuotteisiin liitetyjä ohjeita, koska tekstikappaleessa esimerkiksi kuvaillaan lääkemääriä. Natiivimainoksista löytyy myös numeroituja listoja, jotka tarjoavat kuluttajalle esimerkiksi vinkkejä (ks. esim. VR 2018a). Esimerkissä (11) esitettyä Euroopan Komission (2018b) natiivimainokseen sisältyvää listausta kutsutaan ”Muis-tilistaksi”.

(11) [...] 1. Tarkista, että tuotteesta tai pakkauksesta löytyvät tarpeelliset merkinnät suomeksi ja ruotsiksi sekä valmistajan tai maahantuojan nimi. Tietojen puuttuminen voi kertoa siitä, että lelun valmistaja tai maahantuoja ei tunne velvollisuuksiaan lelujen turvallisuudesta.

2. Alle kolmevuotiaalle tarkoitettussa tuotteessa ei saa olla eikä siitä saa irrota pieniä osia. Pienten lasten lelujen täytyy kestää rajuakin leikkimistä. Tarkista, ettei tuotteesta irtoa helposti tarroja tai muita osia (esim. pehmolelulta silmät, nuppipalapelistä nupit, vauvakirjasta osia). [...] (Euroopan Komissio 2018b.)

Tälläinen lista tarjoaa natiivimainoksen tapaan palveluun liittyvää tietoa, mutta muut natiivimainoksen kommunikatiivisten päämäärien osa-alueet eivät samanaikaisesti esimerkin (11) listassa toteudu. Ruoka-aiheisista natiivimainoksista löytyy esimerkin (12) tapaan melko usein resepti otsikkoineen, ainesosaluetteloineen ja vaiheittasine valmistusohjeineen. Natiivimainoksiin upotettuja reseptejä edeltää usein natiivimainoksessa reseptiin liittyvä aihetta kuvaileva teksti, jonka jälkeen natiivimainokseen on liitetty resepti (ks. esim. Flora 2018b; Flora 2018c). Lukijan näkökulmasta resepti on selkeästi natiivimainoksesta erotettavissa oleva teksti, joka edustaa kommunikatiivisilta päämääriltään jotakin muuta genreä kuin natiivimainosta. Esimerkissä (12) esitettyyn reseptiin voisi katsoa liittyvän tuotteen ostamiseen liittyvää suostuttelua, koska siinä on mainittu yrityksen tuote yhtenä raaka-aineena nimeltä, mutta resepti keskittyy kuitenkin ruuanvalmistuksen neuvomiseen. Esimerkissä (12) katson reseptin suostuttelemisen rajautuvan tuotteen ostamiseen ja sitä kautta käyttämiseen osana ruuanvalmistusta, joten natiivimainokseen verrattuna tässä reseptissä eivät tule esille jokainen natiivimainoksen suostuttelemisen osa-alueista.

(12) [...] **Friteeratut kanapalat**

480 g broileririntafileitä, ohuiksi siivuiksi viipaloitu

1 kpl Kananmuna, vatkattuna

1 prk (200 g) Crème Bonjour Pesto & Sitruuna –tuorejuustoa

100 g pankojauhoja

suolaa ja pippuria

2 rkl tuoretta basilikaa, silputtuna

öljyä paistamiseen

dijonsinappia tarjoiluun

Aloita friteeratut kanapalat maustamalla kanan rintafileet suolalla ja pippurilla. Sekoita panko-jauho ja valmiiksi silputtu basilika keskenään.

Sekoita tuorejuusto vatkatun kanamunan kanssa. Dippaa seoksessa kanan rintafileet. Valuta ylimääräinen kanamunan [sic] ja tuorejuuston sekoitus ja kieritä kanan rintafileet sitten pankojauhoseoksessa. [...] (Crème Bonjour 2018a.)

Resepti ohjeistaa kuluttajaa ruoanvalmistuksessa. Nemcokova (2014) tuo tutkimusartikkelissaan esille, että mainokseen sisällytetty resepti kiinnittää vastaanottajan huomion esimerkiksi tuotteen helppokäyttöisyyteen. Muutamasta natiivimainoksesta löytyy upotettuna myös tieteellisiä tekstejä ja tieteellisten tekstien osia. Tieteellisiä genrejä edustavat natiivimainosten kohdalla lähdeluettelo ja tutkimusta tai tutkimuksen tuloksia käsittelevä teksti. Tutkimuksen vaiheiden tai tulosten esitystavat ovat natiivimainoksissa kuitenkin monimuotoisia. Esimerkissä (13) kuvaillaan natiivimainoksessa käsiteltyä tutkimusta, jonka vaiheet tuodaan lukijalle esille yhtenä tekstikappaleena.

- (13) [...] *Tutkimus: Tutkimuksen toteutti Verisure Oy:n toimeksiannosta YouGov Finland. Tutkimus toteutettiin 15.1.–17.1.2018 YouGovin kuluttajapaneelissa. Kyselyyn vastasi 1006 yli 18-vuotiasta suomalaista. Sekä lähtöotos että lopullinen vastaajajoukko painotettiin suomalaista aikuisväestöä edustavaksi iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan. [...] (Verisure 2018e.)

Tällaisen tutkimustietoja käsittelevän tekstikappaleen voi katsoa pohjautuvan toiseen genreen kuin natiivimainos, koska tässä tekstikappaleessa kuvaillaan tutkimuksen vaiheita ja toteutusta. Tässä tekstikappaleessa ei siis natiivimainoksen tapaan samanaikaisesti suostutella kuluttajaa ja tarjota kuluttajalle tietoa. Tekstikappaleen tarkoituksena on tarkentaa Verisure (2018e) natiivimainoksessa esitettyjä tutkimukseen liittyviä tietoja. Tutkimuksen tuloksia on voitu esittää myös esimerkiksi listana (ks. esim. Yritysluotto.fi 2018a). Esimerkissä (14) on puolestaan esitetty natiivimainoksessa hyödynnettyjä läh-

teitä kursivoidussa lähdeluettelossa. Tieteellisestä tutkimuksesta natiivimainokseen liitetty tiedot voivat olla näin ollen lukijan näkökulmasta helposti erotettavissa esimerkiksi kursivoitujen lähdeluettelon avulla. Lähdeluettelonkin eroaa natiivimainoksen kommunikatiivisista päämääristä suostutella ja tarjota tietoa, koska siinä luetellaan natiivimainoksessa hyödynnettyjä lähteitä.

(14) [...] *Lähteet:*

Haastattelu: TtM, fysioterapeutti Mikko Patovirta

Haastattelu: Fysioterapeutti Pasi Koistinen

Markku Partinen, Unikoulu aikuisille -kirja.

Erilaisten patjojen ja tyynyjen vaikutukset nukkujan fyysisiin tunteuksiin. 2012. Humaloja, A & Kinnunen, H. Piramk. [...] (Tempur 2018.)

Natiivimainokseen voi sisältyä myös kaavioita. Natiivimainoksen käsittelemään aiheeseen liittyviä kaavioita on voitu selittää tarkemmin natiivimainoksen muussa tekstissä. (ks. esim. Hintaopas 2018c.) Kaaviot liittyvät natiivimainoksen kommunikatiivisiin päämääriin tarjota tuotteeseen ja palveluun liittyvää tietoa ja ilmiöön liittyvää tietoa, mutta niissä eivät toteudu natiivimainoksen kommunikatiivisten päämäärien jokainen osa-alue. Natiivimainokseen on liitetty myös asiantuntijoiden kuvauksia. Kuvauksia on käytetty esimerkiksi Tempurin (2018) natiivimainoksessa kuvaamaan natiivimainosta varten haastateltua asiantuntijaa luettelon avulla tuomalla esille muun muassa asiantuntijan suorittama tutkinto ja työtehtävä. Asiantuntijaa on kuvattu esimerkissä (15) puolestaan kokonaisuudessaan virkkein tekstikappaleessa. Asiantuntijan kuvaaminen natiivimainoksissa voi tukea natiivimainoksen tarjoaman tiedon tärkeyttä tai mainostettavaan palveluun liittyvän tiedon tarjoamista. Tällaiset asiantuntijakuvaukset muistuttavat esimerkiksi enemmän työhakemukseen liittyvää tekstiä.

(15) [...] Justin Rosenstein aloitti työuransa tuotejohtajana Googlessa. Hänen työpöydältään lähtöisin ovat muun muassa pilvipalvelu Google Drive ja Gmail Chat -prototyyppi.

Rosenstein toimi Facebookilla teknisenä johtajana ja työskenteli läheisesti perustajien Mark Zuckerbergin ja Dustin Moskowitzin kanssa. [...] (Slush 2018.)

Natiivimainoksissa voi olla mukana myös yrityksen aukioloajat tai listaus tuotteiden hinnoista (ks. esim. Gumbostrand Konst & Form 2018a). Myös mainostettavan tuotteen tai palvelun kuvaus voi olla upotettuna natiivimainokseen esimerkiksi listauksena (ks. esim. Messukeskus 2018). Tällaiset kuvaukset muistuttavat enemmän esimerkiksi tuotteen kuvauksen kohdalla verkkokauppaan tuotteen kohdalle liitettyä tuotekuvausta. Kuvaukset eroavat natiivimainoksista kommunikatiivisten päämäärien kohdalla, koska niissä ei natiivimainosten tapaan tiedon tarjoamisen lisäksi toteudu kuitenkaan suostutteluun liittyvät määrittelemäni erilaiset osa-alueet. Esimerkissä (16) on puolestaan esitetty kuvaus yrityksestä ja yrityksen tarjoamista palveluista. Freedom Rahoituksen (2018a) natiivimainoksessa kyseisen kuvauksen otsikko on lihavoitu.

(16) [...] **Tietoa Freedom Rahoituksesta**

Freedom Rahoitus on Pohjoismaissa toimiva ja kokenut lainojen kilpailuttaja, joka on ollut toiminnassa jo vuodesta 1999. Freedom Rahoituksen avulla lainan kilpailuttaminen on vaivatonta, sillä yhdellä hakemuksella tavoitit yli 25 pankkia ja luotonmyöntäjää. Lainojen kilpailuttaminen Freedom Rahoituksen kautta on ilmaista etkä myöskään sitoudu mihinkään. (Freedom Rahoitus 2018a.)

Natiivimainokseen on voitu upottaa myös runo, mikä ei ole yleistä aineistossa. Esimerkissä (17) esitetty runo on liitetty osaksi natiivimainoksen käsittelemää listausta yrityksen tuotteista. Tämä runo tukee natiivimainoksen kommunikatiivisia päämääriä sisältönsä puolesta. Iflorin (2018a) natiivimainoksessa käsitellään yrityksen tuotteita, joista yhden kuvaukseen on liitetty mukaan esimerkin (17) runo. Runon voidaan katsoa sisältönsä puolesta suostuttelevan lukijaa yrityksen tuotteen ostamiseen, muttei natiivimainoksen tapaan myös natiivimainoksen sisällön kuluttamiseen ja lisätoimintaan. Toisaalta runo ei tarjoa varsinaisesti natiivimainoksen tapaan niin tuotteeseen tai palveluun, yritykseen ja ilmiöön liittyvää tietoa. Esimerkin (17) runo ei siis vastaa natiivimainoksen kommunikatiivisia päämääriä.

(17) [...] Kaikki on ohikiitävää, jos et koskaan pysähdy ja nää.

Ympärillesi katsele, kuuntele ja tarkkaile.

Sydämeesi kurkista, tähtihetket ikuista.

Hetket rakkaat mieleen paina,

kauniit kuvat muistaa aina. [...] (Ifolor 2018a.)

Runon lisäksi toinen natiivimainoksissa melko harvoin esiintyvä upotettu genre on kommentti. Natiivimainosten sisältämät kommentit voivat olla esimerkiksi DNA:n (2018a) natiivimainoksen sisältämän kommentin tapaan yritystä edustavan tarjoama kommentti tai esimerkiksi Muuttomaailma.fi:n (2018) natiivimainoksen sisältämän kommentin tapaan kuluttajan tarjoama kommentti. Esimerkissä (18) on esitetty kuluttajan tarjoamia kommentteja keskellä natiivimainoksen muuta tekstiä. Kommenttien kanssa on esitetty kommentoijan nimi. Esimerkissä (18) esitetyt kommentit on natiivimainoksessa kursivoitu.

(18) [...] ”*Erittäin ripeää toimintaa kolhimatta tai särkemättä mitään.*” – Saara G.

Ilmeisesti omatoimimuutoissa ollaan totuttu siihen, että aina tulee vähän kolhuja ja se tavallaan kuuluu asiaan. Kuitenkin ammattilaisten hoitaessa hommat oikeanlaisilla tekniikoilla ja välineillä, vahingot ovat huomattavasti harvemmassa, vaikka muutto hoidetaankin tehokkaasti.

”*Muutto tapahtui vauhdikkaasti ja turvallisesti, kertaakaan ei käynyt mielessä, että tarvitsisi huolehtia siitä, että pysykö tavarat ehjinä, kuten joskus on tarvinnut ja ihan syystä. Suosittelen todella!*” – Tiitu R. [...] (Muuttomaailma.fi 2018.)

Esimerkissä (18) esitettyjä kommentteja on hyödynnetty natiivimainoksen palveluun liittyvässä tiedon tarjoamisessa. Kommentit voivat samalla myös suostutella kuluttajaa ostamaan Muuttomaailma.fi:n (2018) natiivimainoksessa mainostettavaa palvelua, koska näistä tekstikappaleista tulee esille palvelua jo käyttäneiden kommentteja. Katson kuitenkin, että kommentti eroaa natiivimainoksesta, koska siinä ei suostutella natiivimainoksen

kuluttamiseen ja lisätoimintaan eikä tarjota tietoa yrityksestä ja ilmiöstä. Natiivimainokseen on voitu esimerkin (19) tapaan liittää myös osa päiväkäskystä, joka on selkeästi toinen genre.

- (19) [...] *Kun tämän sodan historiaa kerran laaditaan, tulee maailma tuntemaan teidän työnne!*

Ilman aulista apua aseissa ja varusteissa, mitä Ruotsi ja länsivallat meille ovat antaneet, olisi tähänastinen taistelumme ollut mahdoton vihollisen lukemattomia tykkejä, hyökkäysvaunuja ja lentokoneita vastaan.

Valitettavasti ei suuriarvoista lupausta avusta, minkä [sic] länsivallat antoivat, voitu toteuttaa, kun naapurimme itsestään huolehtien kielsivät joukoilta oikeuden läpikulkuun...

(ote Mannerheimin päiväkäskystä n:o 34, maaliskuun 13. päivänä 1940)
[...] (Moneta 2018e.)

Esimerkissä (19) esille tuotu osa päiväkäskystä liittyy kyseisen natiivimainoksen käsittelemään ilmiöön. Tällaisen genren liittäminen natiivimainokseen tukee natiivimainoksen kommunikatiivista päämäärää tarjota tietoa, koska Monetan (2018e) natiivimainoksen kohdalla tarjotaan historialliseen ilmiöön liittyvää tietoa. Natiivimainoksiin liitettyjä kyselyitä esiintyy aineistossa erilaisin visuaalisin ulkoasuin. Esimerkiksi Urheilulehden (2018) natiivimainoksen sisältämä kysely on sisältää usean vaihtoehdon, josta kuluttaja voi halutessaan valita jonkin tietyn. Kysely voi alkaa kuitenkin myös klikkaamalla ensiksi linkkiä, jotta kyselyn vaihtoehdot tulevat esille (ks. esim. Bank Norwegian 2018a). Tällainen liitetty kysely tarjoaa tietoa kuluttajalle, muttei varsinaisesti suostuttele natiivimainoksen tapaan samanaikaisesti niin natiivimainoksen kuluttamiseen, tuotteen tai palvelun ostamiseen kuin lisätoimintaan. Tästä johtuen katson kyselyn olevan natiivimainokseen upotettu toinen genre. Useassa natiivimainoksessa löytyy upotetun haastattelun kanssa Bhatian (2004: 64–65) esittämän mainokselle ominainen tuotteesta tai palvelusta kertominen. Esimerkissä (20) haastattelua on hyödynnetty tuotteesta kertomisessa.

- (20) [...] *Myös QLEDin johdottomuus tukee taideteosmaista tunnelmaa, kun takaa ei valu häiritseviä johtoja. Sieltä tulee vain yksi läpinäkyvä johto, joka kulkeutuu One connect -yksikköön, johon voidaan yhdistää lähes*

kaikki televisioon kytkettävät lisälaitteet, kuten pelikonsolit ja Blu-Ray-soittimet. Näin televisio voi olla erillään johtohässäköistä.

Nummisalon mukaan lähes läpinäkyvän johdon sisällä kulkee kaikki tekniikka mukaan lukien virtajohto.

–Tänä päivänä ohut, muuntautumiskykyinen ja muotoilultaan minimalistinen televisio voi olla itsessään kaunis, Nummisalo sanoo.

Kodinkoneketju Powerin johtajan **Henning Lahuksen** mukaan Samsung on ollut viimeiset 10 vuotta edelläkävijä televisiomuotoilussa.

–Tänä päivänä tyylikkyys tarkoittaa vähemmän tai enemmän minimalistisuutta: vähemmän kehystä, luonnollisia materiaaleja ja kykyä sulautua ympäristöön. Esimerkiksi teräksestä ja alumiinista tehdyt kehykset ovat ohuempia kuin koskaan ennen, Lahus sanoo. [...] (QLED 2018a.)

Haastattelu on natiivimainokseen upotettu teksti, joka voi havaintojeni perusteella esiintyä genreistä esimerkiksi journalistisissa artikkeleissa. Haastattelu voi natiivimainoksissa esiintyä yhdessä tarinallisen tekstin kanssa, joka esitetään natiivimainoksessa siinä esitettyjen tapahtumien tapahtumajärjestyksessä (ks. esim. PS4 2018; Schwarzkopf 2018). Tällöinkin natiivimainosten aihe liittyy mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Natiivimainoksiin on upotettu myös videoita, jotka voivat esimerkiksi Sinituotteen (2018b) natiivimainoksessa neuvoa tuotteen käytöstä tai esimerkiksi Truben (2018) natiivimainoksessa kertoa tuotteen valmistuksesta. Videoilla natiivimainoksissa on siis erilaisia tehtäviä. Natiivimainoksiin upotettuja genrejä on tämän analyysin perusteella siis useita erilaisia. Natiivimainoksiin upotettuihin genreihin kuuluu esimerkiksi tieteelliseen maailmaan liittyviä genrejä, kuten lähdeluettelon kautta tutkimusartikkeli. Mukana on myös genrejä, jotka ohjaavat tietynlaisen toiminnan suorittamisessa, kuten ohje tuotteen käytöstä tai ruoanlaitosta. Upotetut genret kuitenkin tukevat natiivimainoksen kommunikatiivisia päämääriä ainakin osittain, vaikka natiivimainoksista erillisinä teksteinä niillä olisi omanlaisensa oman genrensä kommunikatiiviset tavoitteet. Esimerkiksi edellä mainitsemani lähdeluettelo tukee natiivimainosten kommunikatiivisista päämääristä tiedon tarjoamista.

Natiivimainoksiin sisältyy näiden upotettujen genrejen lisäksi useita linkkejä, jotka vievät kuluttajan jollekin muulle verkkosivulle. Devittin (2009: 44) mukaan blogien kohdalla

esimerkiksi muihin verkkosivuihin linkittäminen liittyy vuorovaikutukseen muiden verkkosivujen kanssa. Linkkien avulla eri genrejen sisällyttäminen osaksi esimerkiksi tässä tapauksessa natiivimainosta on mahdollista. Linkkien avulla natiivimainoksissa mukana olevat genret eivät ole siis suoraan natiivimainoksen sisältöön upotettuja, koska katson, että linkkejä klikkaamalla, kuluttajalla on mahdollisuus ottaa linkkien tarjoamat genret osaksi natiivimainoksen sisältöä. Linkkien katson liittyvän kuitenkin tarkemmin ottaen natiivimainoksen rakenteen analyysissäni esittämäni lisätoimintaan osallistumiseen (ks. 4.2.4 Yrityksen, tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen).

Tällöin voi olla hankala tulkita, onko linkin avulla natiivimainokseen liitetty genre varsinaisesti osa natiivimainoksen sisältöä vai lisätoimintaan vaativaa ylimääräistä sisältöä, jonka kuluttaminen natiivimainoksen sisällön lisäksi ja osaksi natiivimainosta liittäminen on kuluttajan päätettävissä. Tähän liittyy varmasti kysymys siis siitä, onko linkin avulla natiivimainokseen liitetty genre siihen upotettu genre. Faircloughin (1992: 118) mukaan upotetut tekstit erottuvat. Tämän pohjalta tulkitsen, että linkitetty genret eivät varsinaisesti erotu natiivimainoksesta, ellei kuluttaja osallistu lisätoimintaan ja avaa linkkiä. Tulkitsen linkitettyjen genrejen olevan upotettuja genrejä siis silloin, kun kuluttaja päättää ne sisällyttää osaksi natiivimainoksen kuluttamista. Devitt (2009: 44) tuo esille linkkien avulla muihin verkkosivustoihin viittaamisen eli intergenrealisuuden. Tutkimuksessani keskityn kuitenkin tarkemmin natiivimainosten teksteihin verkkouutissivustoilla enkä näin ollen natiivimainosten ulkopuolisiin teksteihin. Tästä syystä jätin linkkien käsittelyn pois intertekstuaalisuuden tarkastelusta. Seuraavaksi käsittelen natiivimainoksissa sekoittuvia genrejä.

5.2 Natiivimainoksissa sekoittuvat genret

Tässä aluvussa tarkastelen natiivimainoksissa sekoittuvia genrejä, joita ei ole mahdollista erottaa selkeästi toisistaan. Fairclough (1992: 118) kutsuu tällaista intertekstuaalisuutta intertekstuaalisuudeksi, jossa tekstit sekoittuvat. Tutkin tässä aluvussa siis genrejä, jotka sekoittuvat natiivimainoksissa. Mäntynen ja Shore (2014: 748–750) käyttävät tällaisesta intertekstuaalisuudesta esimerkkinä artikkelia, jossa yhdistyvät muun muassa

koulukirja ja tieteellinen julkaisu. Nämä genret tulevat esille sana- ja virketasolla (Mäntynen & Shore 2014: 748–750). Tarkastelen siis natiivimainosten sisältämiä sanoja ja virkkeitä, joiden avulla erilaiset genret voivat sekoittua natiivimainoksessa. Koska Faircloughin (1995b: 77) mukaan intertekstuaalisuuden tutkiminen perustuu tulkintaan, noudatan intertekstuaalisuuden analysoimisessa upotettujen genrejen lisäksi sekoittuvien genrejen kohdalla sitä, että tuon analyysissäni esille ne genret, jotka itse tunnistan.

Niin kuin natiivimainoksiin upotettuja genrejä tutkiessani tuli esille, natiivimainosten intertekstuaalisuus upotettujen genrejen osalta on monipuolista (ks. 5.1 Natiivimainoksiin upotetut genret). Näiden upotettujen genrejen pohjalta voidaan päätellä, että natiivimainosten sisällöt voivatkin olla hyvin erilaisia ei ainoastaan niiden käsittelemien aiheiden takia, vaan myös niihin upotettujen genrejen ansiosta. Toin esille natiivimainoksen rakenteen analyysissäni, että tämä natiivimainoksen kolmas vaihe eli tuotteeseen, palveluun tai ilmiöön liittyvän tiedon tarjoaminen toteutuu aineistossa monimuotoisesti esimerkiksi haastatteluiden, visuaalisuuden tai hintatietojen avulla (ks. 4.2.3 Tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen). Näistä natiivimainokseen liittyvistä ominaisuuksista johtuen Faircloughin (1992: 118) esittämä sekoittuva intertekstuaalisuus ei jokaisen aineistoon kuuluvan natiivimainoksen kohdalla ole täysin samanlaista. Kutsun aiemmin määrittämäni natiivimainoksen kolmatta vaihetta tässä alaluvussa natiivimainoksen niin sanotuksi varsinaiseksi sisällöksi.

Natiivimainos muistuttaa ensinnäkin uutista. Verkkouutissivustoilla julkaistut natiivimainokset muistuttavat jokseenkin esimerkiksi Bryanin (2005: 70–74) esittämiä uutiseen liittyviä piirteitä, joihin lukeutuvat esimerkiksi otsikko ja johdanto, jotka esittelevät jutun käsittelemää aihetta. Myös jokaisella aineistoon kuuluvalla natiivimainoksella on otsikko ja johdantoa, joissa lukijalle esitellään natiivimainoksen käsittelemää aihetta. Mediaan sulautuminen on natiivimainontaan liittyvä ominaisuus (IAB Finland 2017: 4–6). Sulautuakseen verkkouutisivustoon natiivimainos oletetusti hyödyntää verkkouutissivuston muulle sisällölle tyypillisiä piirteitä, kuten otsikkoa ja ingressiä. Näin ollen uutisen ei voi katsoa olevan natiivimainokseen upotettu genre, vaan siinä sekoittuva genre. Katson kuitenkin, että uutinen ei kokonaisuudessaan sekoitu natiivimainoksessa, vaan hyödyntää

joitakin esimerkiksi Bryanin (2005: 70–74) esille tuomia uutiselle tyypillisiä piirteitä. Natiivimainoksen uutiselle ominaisten piirteiden matkimisen voisi todennäköisesti liittää myös Bhatian (2004: 129) esille tuomaan käsitteeseen genreihin liittyvästä toisen genren omimisesta. Natiivimainoksen kohdalla tällaisen omimisen voi katsoa olevan osittaista.

Natiivimainos on nimensä mukaisesti oletetusti mainos. Mainos tuleeikin natiivimainoksista esille, koska Bhatia (2004: 64–65) esittää mainoksen rakenteen sisältävän esimerkiksi otsikoita kuluttajan kiinnostuksen saamiseksi ja tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden esille tuomiseksi. Tekemäni natiivimainoksen rakenteen analyysin perusteella natiivimainosten otsikoilla on tehtävänsä saada kuluttaja kuluttamaan natiivimainoksen sisältö (ks. 4.2.2 Aiheen esitleminen ja ks. 4.2.3 Tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen). Natiivimainokseen liittyy myös Bhatian (2004: 64–65) esille tuoman mainoksen rakenteen tapaan muun muassa tuotteen tai palvelun kuvaaminen. Tämän perusteella natiivimainoksesta tulee uutista enemmän esille mainos. Natiivimainoksissa sekoittuvat näin ollen ainakin niin uutinen kuin mainos genreinä.

Vaikka natiivimainos muistuttaisikin verkkouutissivustolla julkaistuja uutisia ainakin otsikoltaan ja johdannoltaan, aineistoon kuuluvien natiivimainosten välillä on suuriakin eroja siinä, mitä natiivimainosten niin sanottuun varsinaiseen sisältöön kuuluu näiden piirteiden jälkeen. Niin kuin mainitsin, olen määritellyt tämän natiivimainoksen varsinaisen sisällön natiivimainoksen rakenteen analyysissä vaiheeksi, jonka tarkoituksena on tarjota tuotteeseen, palveluun ja/tai ilmiöön liittyvää tietoa (ks. 4.2.3 Tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen). Juuri tämän niin sanotun natiivimainoksen varsinaisen sisällön katson jokseenkin muistuttavan Bhatian (2004: 64–65) esittämää tuotteeseen tai palveluun keskittymistä, joka hänen mukaansa muodostavat puolestaan mainoksen rakenteen erilaisia vaiheita. Koska määrittelemäni natiivimainoksen kolmas vaihe eli niin sanotusti varsinainen teksti käsittelee eri tavoin tuotetta, palvelua ja/tai ilmiötä ja koska Bhatian (2004: 64–65) mukaan mainokselle on tyypillistä keskittyä tuotteeseen tai palveluun, katson muiden genrejen kuin uutisen sekoittuvan tässä natiivimainoksen varsinaisessa sisällössä. Natiivimainoksen uutisesta koostuvan puolen katsoin rajoittuvan pitkälti natiivimainoksen alkupuolelle.

Natiivimainoksen Bhatian (2004: 64–65) esittämiä mainokselle tyypillisiä tuotteeseen tai palveluun keskittyviä vaihteita muistuttavassa niin sanotussa natiivimainoksen varsinaisessa tekstissä sekoittuvat genret vaihtelevat natiivimainoksesta toiseen. Niin kuin olen tuonut tässä tutkimuksessa jo aiemmin esille, natiivimainoksessa voidaan keskittyä sisällössä tuotteen tai palvelun lisäksi myös näihin liittyvään ilmiöön. Yhtenä esimerkkinä natiivimainoksessa mainoksen ja uutisen lisäksi sekoittuvasta genrestä tulee esille esimerkiksi (21).

- (21) [...] Ensimmäinen maailmansota puhkesi 28. heinäkuuta 1914. Siinä olivat vastakkain ympärysvallat (mm. Iso-Britannia, Ranska ja Venäjä) ja keskusvallat (mm. Saksa ja Itävalta-Unkari). Sodan odotettiin jäävän lyhyeksi, mistä johtuen monet tarttuivat innolla aseisiin. Osa jopa oletti sodan olevan ohi joulukuuhun mennessä. Taistelukentät hiljenivät kuitenkin vasta 11. marraskuuta 1918 eli tasan 100 vuotta sitten.

Mannerheim palveli Venäjän armeijassa

Suomi oli ensimmäisen maailmansodan aikaan vielä osa Venäjän keisarikuntaa. Suomella ei ollut Venäjän vallan loppuvaiheessa omaa sotaväkeä, mutta suomalaisia upseereita palveli keisarikunnan armeijassa. Kaiken kaikkiaan heitä arvioidaan olleen noin 3 000–4 000 miestä. Monet heistä olivat käyneet Suomen Kadettikoulun, jossa koulutettiin upseereita keisarikunnan tarpeisiin. [...] (Moneta 2018b.)

Esimerkissä (21) esitetty teksti muistuttaa historiasta kertovaa kirjallisuutta. Tällainen historiallisten faktojen esittäminen kokonaisina virkkeinä on ominaista esimerkiksi kouluissa oppimisessa käytetyille historiaa käsitteleville kirjoille. Esimerkissä (21) esitetyssä Monetan (2018b) natiivimainoksen niin sanottu varsinaisen sisältö koostuu tällaisesta historiallisiin asioihin keskittyvästä tekstistä. Tällaisessa natiivimainoksessa voi siis katsoa sekoittuvan niin uutinen, mainos kuin historiasta kertova kirjallisuus. Historiasta kertovaan kirjallisuuteen viittaavan tekstin liittäminen osaksi natiivimainosta sopii natiivimainoksen kommunikatiiviseen päämäärään tarjota tietoa, mutta ei natiivimainoksen tapaan suostuttele.

Natiivimainoksessa voi sekoittua myös tuotelistaus tai tuotekuvasto, jollaisia voi kuluttajan näkökulmasta huomata usein tyypillisesti esimerkiksi verkkokaupoissa. Joihinkin aiheistoon kuuluviin natiivimainoksien sisältö koostuu pääasiassa useista tuotekuvista ja

tuotekuvien lisäksi esimerkiksi hinnoista (ks. esim. OletKaunis.fi 2018). Esimerkiksi JD-Sportin (2018) natiivimainokseen liitettyihin tuotekuviin ja tuotteiden hintoihin on liitetty myös tuotetta kuvailevaa tekstiä. Kyseisessä JD-Sportin (2018) natiivimainoksessa sekoittuu siis tuotekuvasto, mainos ja ainakin jokseenkin tietyiltä piirteiltä, kuten otsikon ja johdannon osalta, myös uutinen.

Natiivimainoksen intertekstuaalisuutta käsittelevän analyysini perusteella upotettuja genreja on natiivimainoksissa sekoittuviin genreihin verrattuna huomattavasti enemmän. Jokaisessa natiivimainoksessa voi katsoa sekoittuvan kuitenkin ainakin uutinen ja mainos. Tähän liittyy Bhatian (2004: 133–134) mainitsema advertoriaali, jonka hän käsittää genrejen sekoittumista esille tuovaksi hybridiksi. Koska tutkimuksessani on jo aiemminkin tullut esille, että natiivimainokset ovat niin sanotulta varsinaiselta sisällöltään hyvin vaihtelevia, niissä uutisen ja mainoksen lisäksi sekoittuvat genret voivat olla erilaisia natiivimainoksesta toiseen. Natiivimainoksessa on voitu hyödyntää myös tarinalle tyypillistä ajallisesti tapahtumasta toiseen siirtymisestä kertomista. Myös historiallisista tapahtumista kertominen on mahdollista käsittää liittyvän tarinan sekoittumiseen natiivimainoksissa, mutta samalla myös tyyliin, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi historiasta kertovassa kirjallisuudessa. Analyysin perusteella natiivimainosten genreihin liittyvä intertekstuaalisuus koostuu pitkälti useista erilaisista upotetuista genreistä, kun taas natiivimainoksissa vaikeammin toisistaan erotettavia genreja natiivimainoksissa ei kovinkaan useita sekoitu.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Natiivimainontaa käsittelevä tutkimukseni tavoitteena oli saada selville, millaisia natiivimainokset ovat genreltään ja intertekstuaalisuudeltaan. Tutkimukseni aineisto koostui yhteensä 140 natiivimainoksesta, jotka olin kerännyt 1.–30.11.2018 suomalaisilta verkkouutissivustoilta. Näihin verkkouutissivustoihin lukeutuivat Iltalehti, Ilta-Sanomat, Helsingin Sanomat ja MTVuutiset.fi, joista natiivimainoksia olin saanut kokoon eniten Iltalehden verkkosivustolta. Tutkin natiivimainosta genrenä hyödyntämällä menetelmänä Bhatian (1993: 45–46) tapaa tutkia genren kommunikatiivisia päämääriä ja niin Bhatian (1993: 46–59) kuin Swalesin (1990: 140–143) tapaa genren rakenteen vaiheita ja vaiheiden osia, kun taas natiivimainosten intertekstuaalisuuden tarkastelussa hyödynsin esimerkiksi Faircloughin (1992: 118) määritelmiä upotetusta intertekstuaalisuudesta ja sekoituvasta intertekstuaalisuudesta. Tavoitteenani oli analyysissäni saada vastauksia neljään tutkimuskysymykseen. Tutkin tarkemmin ottaen siis sitä, millaisia ovat natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät, millaisista vaiheista ja askeleista natiivimainoksen rakenne koostuu sekä millaisia upotettuja genrejä natiivimainoksissa esiintyy ja millaisia genrejä natiivimainoksissa sekoittuu.

Ensiksi tutkin omassa pääluvussaan sitä, millainen natiivimainos on genreltään. Olin määritellyt tälle analyysivaiheelle kaksi Bhatian (1993: 45–59) käyttämään malliin pohjautuvaa tutkimuskysymystä, joihin vastaamalla tarkoitukseni oli saada selville, mitkä ovat natiivimainoksen kommunikatiiviset päämäärät ja millaisista kielellisesti toteutuvista tavoitteellisista vaiheista ja vaiheiden osista natiivimainoksen rakenne muodostuu. Määrittelin natiivimainoksen kommunikatiivisiksi päämääriksi suostuttelemisen ja tiedon tarjoamisen. Suostuttelemisen jaoin kolmeen erilaiseen suostuttelemisen osa-alueeseen, joihin kuuluivat natiivimainoksen tarjoaman sisällön kuluttamiseen suostuttelemisen, tuotteen tai palvelun ostamiseen suostuttelemisen ja lisätoimintaan suostuttelemisen, kun taas tiedon tarjoamisen katsoin koostuvan osa-alueina niin tuotteeseen tai palveluun, ilmiöön ja yritykseen liittyvän tiedon tarjoamisesta.

Natiivimainoksen genren rakennetta tutkiessani sain puolestaan selville, että natiivimainoksen rakenne koostuu neljästä vaiheesta, joihin lukeutuvat mainonnallisuuden osoittaminen, aiheen esittelemine, tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoaminen ja yrityksen, tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen. Näistä vaiheista kolme ensimmäistä toteutuivat aineiston natiivimainoksissa numeroidussa järjestyksessä, mutta neljäs vaihe ei ollut sidottu tiettyyn kohtaan natiivimainosta. Natiivimainoksen rakenteen vaiheet sisälsivät osia, joita kutsun Swalesin (1990) tapaan askeleiksi ja jotka eivät esiintyneet natiivimainoksissa välttämättä tietyssä järjestyksessä.

Ensimmäinen vaihe eli mainonnallisuuden osoittaminen toteutui kahtena askeleena. Mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen -askel ja mainostavan yrityksen nimeäminen -askel toteutuivat jokaisen aineistoon kuuluvan natiivimainoksen kohdalla. Mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen toteutui natiivimainoksissa erilaisten nimitysten avulla. Näihin nimityksiin lukeutuivat etenkin kaupallinen yhteistyö ja mainos. Sijaintinsa puolesta mainonnalliseksi sisällöksi merkitseminen toteutui usein natiivimainosten alun eri kohdissa. Mainonnallisuutta osoittava mainostavan yrityksen nimeäminen toteutui puolestaan eri kohdissa natiivimainoksia, kuten alussa ja keskellä. Näiden askeleiden toteutumisesta jokaisen natiivimainoksen kohdalla voidaan päätellä, että suomalaisilla verkkoutissivustoilla julkaistuilla natiivimainoksilla on tarkoitus tuoda esille se, että ne ovat mainoksia. Mainonnallisuuden osoittamisella on kuitenkin eroja aineistoon kuuluvien natiivimainosten kohdalla esimerkiksi jo mainitsemieni piirteiden puolesta.

Mainonnallisuuden osoittamisen toteutumisen perusteella voidaan päätellä myös, että suomalaiset verkkoutissivustoilla on tavoitteena noudattaa Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2018) vaatimuksia mainonnallisen sisällön merkitsemisestä. Mainonnalliseen sisältöön viittaavista nimityksistä ei ole kuitenkaan olemassa täysin johdonmukaista mallia tämän tutkimukseen liittyvien suomalaisten verkkoutissivustojen kesken. Kun jokaista natiivimainosta ei nimitetä samalla mainonnallisuuteen viittaavalla nimityksellä, kuluttaja voi mahdollisesti joutua pohtimaan sitä, mitä tarkoitetaan esimerkiksi mainoksella ja mitä puolestaan kaupallisella yhteistyöllä. Tulevaisuudessa on varmasti tärkeää pohtia, miksi natiivimainonnalle on olemassa useita nimityksiä ja mikä näistä useista nimityksistä olisi

natiivimainonnan kohdalla sopivin etenkin kuluttajan näkökulmasta. Käytettyihin nimi-tyksiin liittyvät erot tulivat analyysissäni esille niin verkkouutissivustojen sisällä kuin niiden välillä.

Natiivimainoksen toinen vaihe eli aiheen esittelemine toteutui puolestaan neljänä askeleena, joihin kuuluivat lukemiseen kannustaminen otsikoinnilla, aiheen esittelemine visuaalisuudella, julkaisuajankohdan esittäminen ja otsikon tarkentaminen. Natiivimainoksen tavoite suostutella kuluttaja kuluttamaan natiivimainoksen sisältö tulee esille tästä natiivimainoksen aihetta esittelevästä vaiheesta etenkin otsikon avulla siihen eri tavoin kannustamalla. Tässä vaiheessa hyödynnetty visuaalisuus liittyi aiheeltaan natiivimainoksen käsittelemään aiheeseen, kun taas julkaisuajankohdan mainitsemisen katsoin sitovan natiivimainoksen johonkin aikaan. Yhden askeleen tehtävänä oli natiivimainoksissa tarkentaa otsikossa esille tulevaa aihetta. Tämän askeleen perusteella keskeisenä osana natiivimainosta toimii käsiteltävään aiheen esittelemine ennen kuin siirrytään käsittelemään aihetta eli tarjoamaan tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvää tietoa. Natiivimainoksen käsittelemään aiheeseen edetään siis vähitellen esittelemällä aihetta.

Toin analyysissäni esille, että koska natiivimainokset on julkaistu verkkouutissivustoilla, voivat näihin verkkouutissivustoihin rakennetut ominaisuudet mahdollisesti määrittää sitä, millaisia osia ja tekstiin liittyviä muotoiluja natiivimainoksiinkin sisältyy. Näiden ominaisuuksien hyödyntäminen tuo esille esimerkiksi IAB Finlandin (2017: 4–6) esittämän natiivimainoksen tehtävän sulautua. Tutkimissani natiivimainoksissa tuli esille esimerkiksi Bryanin (2005: 70–74) mainitsemia uutista kuvaavia piirteitä, kuten otsikointi. Intertekstuaalisuuden analyysissäni tuli siis esille uutisen sekoittuminen natiivimainoksissa. Natiivimainoksissa sekoittuva uutinen tuli esille selkeimmin natiivimainoksen rakenteen toiseen vaiheeseen eli aiheen esittelemiseen kuuluneista osista eli askeleista. Zhou (2012: 329, 337) tuo puolestaan advertoriaalien kohdalla esille esimerkiksi sen, kuinka ne muistuttavat uutista. Tulevaisuudessa olisi mahdollista tutkia lisää sitä, kuinka tarkasti natiivimainokset hyödyntävät verkkouutissivustojen muun sisällön ominaisuuksia vertailemalla tarkemmin toisiinsa verkkouutissivuston natiivimainoksia ja muuta si-

sältöä. Jotta natiivimainokset sulautuisivat mahdollisesti entistä paremmin verkkouutis-sivustoihin, olisi mainonnalle varmasti hyödyllistä tarkastella tällaisen tutkimuksen tuloksia natiivimainonnan kehittämisen kannalta.

Natiivimainoksen kolmanteen vaiheeseen eli tuotteisiin, palveluihin ja/tai ilmiöihin liittyvän tiedon tarjoamiseen kuului useita askeleita, joihin lukeutuivat ajankohtaisuuden osoittaminen, haastattelun tai kommenttien hyödyntäminen, vinkkien tai ohjeiden tarjoaminen, hintatietoihin liittyvän tiedon esittäminen, tutkimustietoihin tai tilastoihin liittyvän tiedon esittäminen ja tuotteista, palveluista ja/tai ilmiöistä kertominen visuaalisesti sekä testin tai kyselyn hyödyntäminen. Tämä on natiivimainoksen rakenteen monimuotoisimmin toteutuva vaihe, joka keskittyy kuitenkin erilaisia asioita käsittelevän tiedon tarjoamiseen. Tästä vaiheesta tulee tuotteen tai palvelun ostamiseen suostuttelemisen lisäksi esille natiivimainoksen tiedon tarjoamisen, joka on natiivimainoksen kommunikatiivinen päämäärä suostuttelemisen lisäksi, osa-alueista tuotteeseen tai palveluun liittyvän tiedon tarjoaminen ja ilmiöön liittyvän tiedon tarjoaminen. Suurimmalta osin tämän vaiheen askeleiden perusteella natiivimainokset voivat olla niin sanotuilta varsinaisilta sisälöltään erilaisia.

Neljännessä vaiheessa puolestaan korostettiin yritystä, tuotteita ja/tai palveluita lisätoimintaan kehottamalla ja lisätietoja tarjoamalla. Hieman kolmannen vaiheen tapaan tämä vaihe ei toteutunut juuri tiettyä mallia noudattamalla. Tämä tuli esille esimerkiksi siitä, että vaikka tämä vaihe on nimetty natiivimainoksen neljänneksi vaiheeksi, yrityksen, tuotteiden ja/tai palveluiden korostaminen oli mahdollista toteutua missä vain kohdassa natiivimainosta, kuten natiivimainoksen reunassa varsinaisen tekstin ulkopuolella. Aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa vaikutti olevan oleellista yritykseen, tuotteisiin ja/tai palveluihin liittyvän lisätiedon tarjoaminen kuluttajalle joko natiivimainoksessa tai jollakin muulla verkkosivulla. Lisätoimintaan kehottamisen katsoin puolestaan liittyvän jonkin muun verkkosivun tarjoaman sisällön kuluttamiseen, johon kuluttajaa kehoitetaan suorilla kehotuksilla. Tällainen kehottaminen toteutui linkkien avulla, jolloin kuluttajaa kannustettiin samalla esimerkiksi lukemaan lisää. Lisätoimintaan kehottamisen katsoin liittyvän yhteen suostuttelemisen osa-alueista.

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että natiivimainokset muistuttavat esimerkiksi kommunikatiivisilta päämääriltään melko huomattavasti Zhoun (2012: 328–329) tutkimia painettuja advertoriaaleja ja suostuttelemisen puolesta myös Bhatian (1993: 45–59) tutkimia myynninedistämiskirjeitä. Samankaltaisuus Zhoun (2012: 329, 337) tutkimien painettujen advertoriaalien ja tutkimuksessani tarkasteltujen natiivimainosten kohdalla liittyy myös esimerkiksi uutisen ja mainoksen sekoittumiseen. Natiivimainoksilla pyritään suostuttelemaan kuluttajaa toimintaan, kuten mainostettavan tuotteen ostamiseen tai lisätietojen lukemiseen yrityksen verkkosivuilta. Suostuttelemisen lisäksi natiivimainokset tarjoavat myös monipuolisesti tietoa. Natiivimainosten kohdalla on kuitenkin eroja siinä, millaista tietoa tarjotaan. Näin ollen natiivimainoksilla ei ole täysin vakiintunutta käytäntöä sille, millaista tietoa niin sanotusti pitäisi natiivimainoksissa tarjota. Tämä tarjottu tieto on kuitenkin jokseenkin rajattu, koska natiivimainosten tarjoama tieto käsittelee aiheeltaan joko tuotetta, palvelua ja/tai ilmiötä.

Puolestaan natiivimainosten intertekstuaalisuuden tarkastelussa tutkin sitä, millaisia muita genrejä edustavia tekstejä natiivimainoksista erottuu, ja sitä, millaisia genrejä natiivimainoksissa sekoittuu niin, ettei niitä ole mahdollista täysin erottaa toisistaan. Näiden intertekstuaalisuuteen liittyvien tutkimuskysymyksien muodostamisessa hyödynsin esimerkiksi Faircloughin (1992: 118) käsityksiä upotetusta ja sekoittuvasta intertekstuaalisuudesta. Natiivimainoksissa on tekstin avulla mukana useita upotettuja genrejä joko osittain tai kokonaan. Näihin teksteihin lukeutuivat esimerkiksi resepti, kysely, yrityskuvaus, testitulokset, lähdeluettelo, käyttöohje, lista, runo, kommentti ja päiväkäsky. Tekstejä, joiden avulla upotetut genret ovat natiivimainoksissa mukana, olivat erotettavissa natiivimainoksen muusta tekstistä erilaisella muotoilulla, kuten kursivoinnilla. Natiivimainoksissa oli mukana siis tekstin avulla eri alojen genrejä.

Natiivimainoksen rakenteen kolmannen vaiheen tapaan natiivimainokseen upotetut genret tuovat esille natiivimainoksen sisällöllistä monipuolisuutta. Natiivimainoksen sisällön ei olla suunniteltu olevan juuri tietynlaista, vaan natiivimainosten sisältöjen on mahdollista olla erilaisia. Tämän mahdollisuuden ansiosta natiivimainosten tekijöillä on natiivimainokseen liittyvän tiedon tarjoamisessa mahdollisuus luovuuteen, vaikka natiivimainoksissa etenkin genren rakenteen analyysin perusteella mainonnallisuuden osoittaminen

ja suurimmalta osin myös aiheen esitleminen noudattavat aineistoon kuuluvien natiivimainosten kesken tietynlaista mallia. Esimerkiksi erilaisia upotettuja genrejä hyödyntämällä voi olla mahdollista tarjota kuluttajalle monipuolista tietoa ja tätä kautta saada kuluttaja kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista.

Puolestaan natiivimainoksessa sekoittuviksi genreiksi määrittelin mainoksen ja uutisen. Näiden kahden genren katsoin toimivan hyvin usein yhteistyössä natiivimainoksissa. Mukana oli kuitenkin myös natiivimainoksia, joissa sekoittui mainoksen ja uutisen lisäksi tuotekuvasto tai historiasta kertova teksti. Natiivimainoksissa sekoittuvissa genreissä yleisesti ottaen sekoittui kuitenkin ainakin kaksi genreä eli mainos ja uutinen. Niin kuin toin jo esille, aiemmassa tutkimuksessa puolestaan advertoriaalissa on katsottu sekoittuvan mainoksen lisäksi esimerkiksi uutinen (esim. Zhou 2012: 337–339). Tämä tukee myös Bhatian (2004: 133–134) väitettä siitä, että mainoksen kanssa on mahdollista sekoittaa muita genrejä. Analyysini perusteella natiivimainoksessa onkin mahdollista sekoittaa uutisen lisäksi esimerkiksi tuotekuvasto. Natiivimainoksissa oli analyysini perusteella hyödynnetty kuitenkin huomattavasti enemmän upotettuja genrejä.

Vaikka natiivimainoksessa käsiteltäisiin esimerkiksi mainostettavaa tuotetta tai mainostettavaa yritystä, natiivimainos tarjoaa kuluttajalle muutakin, kuten hyödyllisiä vinkkejä. Natiivimainoksen kommunikatiivisten päämäärien perusteella natiivimainoksen suostutteleamiseen kuuluu esimerkiksi tuotteen ostamiseen suostuttelemisen lisäksi natiivimainoksen kuluttamiseen suostuttelemisen, joten natiivimainoksen voidaan olevan jo itsessään tämän perusteella niin sanotusti kuluttajan kulutettavissa oleva ilmainen ja mahdollisesti hyödyllinenkin tuote. Vaikka näin on, kuluttajalle on tarjottu aina tieto siitä, että kyseessä on loppujen lopuksi kuitenkin mainos, jonka avulla halutaan kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu. Jos natiivimainonta käsitetään Campbellin ja Marksien (2015: 599–600) tapaan mainonnaksi, joka ei häiritse, olisi mahdollista myös tutkia sitä, millaiset asiat natiivimainoksissa koetaan kuluttajan näkökulmasta häiritseviksi ja mitkä ei. Näiden tulosten pohjalta olisi varmasti mahdollista kehittää natiivimainontaa ja mahdollisesti saada tietoa esimerkiksi siitä, millaisia upotettuja genrejä natiivimainoksiin kannattaa lisätä.

Tutkimukseni natiivimainoksen kommunikatiivisiin päämääriin liittyvien tulosten pohjalta ja Zhoun (2012: 328–329) määrittelemien advertoriaalin kommunikatiivisten päämäärien pohjalta voidaan ainakin päätellä, että nämä muistuttavat genreltään toisiaan. Tähän tulokseen voidaan päätyä, koska Swalesin (1990: 46–47, 58) mukaan etenkin kommunikatiivinen päämäärä on genrejen samanlaisuuden tarkastelussa tärkeä. Koska natiivimainos ja Zhoun (2012: 328–329) tutkimat advertoriaalit muistuttavat kommunikatiivisilta päämääritään hyvin paljon toisiaan, on entistä enemmän syytä pohtia sitä, mikä nimitys tällaiselle genrelle sopisi ja mikä on tarkalleen ottaen natiivimainoksen ja advertoriaalin raja, jos nämä kaksi nimitystä pidetään jatkossakin käytössä. Zhoun (2012) tutkimat painetut advertoriaalit ja tutkimuksessani tarkastellut digitaaliset natiivimainokset ovat kuitenkin kaikesta päätellen hyvin samanlaisia genrenä.

Advertoriaalin ja natiivimainoksen tarkempi vertaileminen toisiinsa olisi tulevaisuudessa tärkeää, koska nämä kaksi Wojdyskin (2016: 1477) mukaan muistuttavat toisiaan ja koska suomalaisissa mainosyrityksissä, kuten Kärkmediassa (2018), näitä kahta ei juuriakaan eroteta ainakaan nimityksinä toisistaan. Näiden kahden erilaisen nimityksen tarkentaminen tutkimuksen avulla voisi varmasti olla tärkeää esimerkiksi niin mainostajille kuin kuluttajille. Esimerkiksi advertoriaalien ja natiivimainosten intertekstuaalisuuden tarkempi vertaileminen ja tätä kautta mahdollisten intertekstuaalisuuteen liittyvien erojen avulla näiden kahden erottaminen toisistaan voisi olla mahdollinen tutkimusaihe. Tulevaisuuden haasteeksi voi määritellä näin ollen erilaisten nimitysten mahdollisen johdonmukaistamisen niin natiivimainoksen nimitysten kuin advertoriaalin ja natiivimainoksen erottamisen kohdalla.

Tutkimuksessani hyödynnetyillä menetelmillä oli mahdollista onnistua saamaan tutkimuskysymyksiini vastauksia. Tekemäni tutkimus natiivimainosten kommunikatiivisista päämääristä, rakenteesta ja intertekstuaalisuudesta täyttää ennen kaikkea internetin ja suomalaisilla verkkouutissivustoilla julkaistuihin natiivimainoksiin liittyvää tutkimusaukkoa Suomessa. Genren tarkastelun tulokset tarjoavat tietoa siitä, millaisista vaiheista suomalaisilla verkkouutissivustoilla julkaistut natiivimainokset koostuvat ja mihin näillä natiivimainoksilla niillä pyritään. Intertekstuaalisuuden tarkastelun tulokset puolestaan tuovat esille, millaisia genrejä natiivimainoksiin on liitetty ja millaisia genrejä

niissä sekoittuu. Jatkotutkimuksen kannalta on varmasti hyödyllistä tutkia, onko muilla kuin aineistooni liittyneillä verkkouutissivustoilla julkaistu natiivimainonta samanlaista vai onko olemassa tutkimustuloksiini verrattavissa olevia eroja.

Niin natiivimainoksen genren rakennetta kuin intertekstuaalisuutta käsittelevän tutkimukseni tulokset tarjoavat natiivimainosten tekijöille hyödyllistä tietoa siitä, kuinka monipuolisesti natiivimainosten sisältö on mahdollista toteuttaa. Tuotteeseen, palveluun ja/tai ilmiöön liittyvän tiedon tarjoaminen voi toteutua hyvin erilaisin keinoin esimerkiksi erilaisia genrejä natiivimainokseen upottamalla. Natiivimainoksissa on mahdollista hyödyntää myös visuaalisuutta, kuten kuvia ja videoita. Tutkimukseni tuloksista voivat varmasti hyötyä tutkimuskentän lisäksi myös niin natiivimainosten tekijät kuin kuluttajat. Natiivimainoksen kommunikatiivisten päämäärien määrittely tarjoaa pohjan sille, mihin natiivimainosten tekijöiden kannattaa sisällöllisesti pyrkiä.

Natiivimainosten tekijöiden kannattaa siis panostaa siihen, että kuluttaja tuotteen tai palvelun ostamisen lisäksi saadaan kuluttamaan natiivimainoksen sisältö otsikointiin panostamalla. Tämän lisäksi natiivimainoksille melko olennaista on analyysini perusteella kuluttajan kehottaminen natiivimainoksen ulkopuoliseen lisätoimintaan natiivimainokseen liitettyjen linkkien ja kehotusten avulla. Puolestaan tiedon tarjoamisen kohdalla on natiivimainoksissa olennaista tuoda esille asioita niin tuotteesta tai palvelusta kuin yrityksestä ja ilmiöstä. Kun tiedetään, mitä natiivimainokset kommunikatiiviset päämäärät osa-alueeseen pitävät sisällään, natiivimainosten suunnittelu varmasti toteutuu tehokkaammin. Natiivimainosten tekijöiden kannattaa näin ollen panostaa esimerkiksi niin natiivimainoksen sisällön kuluttamiseen suostuttelemiseen kuin esimerkiksi ilmiöön liittyvän tiedon tarjoamiseen. Tulevaisuudessa olisi varmasti mielenkiintoista ja tärkeääkin tutkia sitä, kuinka tehokasta on kommunikatiivisilta päämääriltään ja niihin liittyviltä osa-alueiltaan monipuolinen natiivimainonta verrattuna muihin mainonnan muotoihin.

Kuluttajia tutkimukseni tulokset auttavat varmasti monimuotoisten natiivimainosten tunnistamisessa. Tulosten perusteella voidaan olla hyvinkin varmoja siitä, että natiivimainosten mainonnallisuus on ainakin tutkimukseni aineistoon kuuluvien verkkouutissivustojen kohdalla osoitettu niin mainonnallisuutta osoittavalla merkinnällä kuin yrityksen

nimellä. Tämä osoittaa sen, että suomalaisilla verkkouutissivustoilla Kuluttaja- ja kilpailuviraston (2018) vaatimukset on otettu vakavasti. Niin kuin jo mainitsin, natiivimainokseen liitettyjä erilaisia nimityksiä olisi kuluttajan näkökulmasta varmasti vielä tärkeää niin verkkouutissivustojen kuin mainostajien puolesta pohtia. Esimerkiksi itse kuluttajana en ole täysin varma siitä, mikä on ero siinä, miksi natiivimainosta kutsutaan joidenkin natiivimainosten kohdalla mainokseksi ja joidenkin natiivimainosten kohdalla kaupalliseksi yhteistyöksi.

Tutkimukseni niin natiivimainoksen rakenteeseen kuin natiivimainosten intertekstuaalisuuteen liittyvien tulosten pohjalta voidaan päätellä, että vaikka natiivimainos muistutaisi osittain ainakin uutista, kuluttajan on mahdollista huomata natiivimainoksen olevan mainos esimerkiksi natiivimainoksiin sisältyvien mainonnallisen sisällön esille tuovien merkintöjen avulla. Kun kuluttaja esimerkiksi huomaa natiivimainokseen lisätyt tuotekuivat ja hinnat voi natiivimainoksen tunnistaminen mainonnalliseksi sisällöksi voi olla helpompaa. Jatkossa olisi kuitenkin varmasti vielä hyödyllistä jatkaa esimerkiksi Wun ym. (2016) tekemää natiivimainosten tunnistettavuuteen liittyvää tutkimusta. Vaikka tutkimukseni tulosten mukaan natiivimainoksiin on liitetty esimerkiksi merkintä mainonnallisuudesta, jonkin muun natiivimainoksia sisältävän aineiston kohdalla asia voi olla kuitenkin toisin.

Koska tutkimukseni keskittyi ainoastaan suomalaisilla verkkouutissivustoilla julkaistuihin natiivimainoksiin, jatkotutkimuksen kannalta olisi hyödyllistä tutkia myös muiden maiden verkkouutissivustoilla julkaistuja natiivimainoksia. Aineistooni kuuluneita natiivimainoksia oli lukumäärällisesti tutkimukseni onnistumisen kannalta sopiva määrä, mutta koska mukana oli vain osa suomalaisista verkkouutissivustoista, muiden maiden verkkouutissivustojen lisäksi myös muut suomalaiset verkkouutissivustot mahdollisine natiivimainoksineen jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Jatkotutkimuksessa olisi mahdollista vertailla useiden verkkouutissivustojen natiivimainoksia, jotta voitaisiin saada entistä laajempi kuva siitä, millainen natiivimainos on genreltään ja intertekstuaalisuudeltaan. Tällaisen jatkotutkimuksen tulosten avulla on varmasti mahdollista tarjota natiivimainosten tekijöille entistä enemmän tietoa siitä, millaisia natiivimainoksista on mahdollisuus tehdä. Koska intertekstuaalisuuden tutkimiseen liittyy Faircloughin (1995b:

77) mukaan tulkinnanvaraisuus, voi olla mahdollista, että toinen tutkija voi löytää natiivimainoksista genrejä, joita en itse löytänyt, myös tämän tutkimuksen aineiston kohdalla.

Tutkimukseni tulosten mukaan natiivimainos noudattaa suomalaiselta verkkouutissivustolta toiselle tietynlaista rakennetta, mutta natiivimainokset voivat olla sisällöllisesti erilaisia. Natiivimainokset suostuttelemisen lisäksi tarjoavat kuluttajalle monipuolisesti tietoa. Natiivimainosten monipuolisuus tulee esille myös natiivimainosten intertekstuaalisuuden kohdalla. Tämän perusteella on mahdollista päätellä, että koska natiivimainokset eivät ole keskenään täysin samanlaisia, natiivimainosten tekijöillä on mahdollisuus luovuuteen. Kuluttajan näkökulmasta natiivimainosten mainonnallisuus tulee ainakin esille esimerkiksi mainonnalliseen sisältöön viittaavista merkinnöistä ja natiivimainosten tarjoamalla tiedolla on yleensä jotakin mahdollisesti hyödyllistä tarjottavanaan erilaisten keinojen, kuten visuaalisuuden, avulla. Tärkeänä asiana esille tuli myös Zhoun (2012) tutkiman advertoriaalin samankaltaisuus tutkimaani natiivimainokseen verrattuna sekä se, kuinka mainontaan liittyvien erilaisten nimitysten entistä tarkempi määrittäminen voi vaatia vielä tulevaisuudessa työtä. Tulevaisuudessa on varmasti mielenkiintoista tarkastella, kuinka natiivimainokset mahdollisesti kehittyvät genreltään ja intertekstuaalisuudeltaan esimerkiksi Suomessa ja onko olemassa mahdollisesti huomattaviakin eroja muilla suomalaisilla verkkouutissivustoilla julkaistujen natiivimainosten välillä.

Aiemman kirjallisuuden ja tutkimukseni tulosten pohjalta natiivimainoksiin liittyviä valintoja on varmasti tärkeää tulevaisuudessa tarkemmin pohtia. Journalististen medioiden luotettavuus on natiivimainonnan seurauksena uhan alla (Piety 2016: 101, 106; Schauster ym. 2016: 1416, 1420). Läpinäkyvän ja laadukkaan sisällön on kuitenkin katsottu hyödyttävän median ja mainostajan uskottavuutta (Taiminen ym. 2015: 738–740). Joissakin tutkimukseni aineistoon kuuluvissa natiivimainoksissa kirjoittajaksi on merkitty selkeästi mainostava yritys. Kuluttajan näkökulmasta on mielenkiintoista pohtia sitä, kuka on toiminut kirjoittajana niiden natiivimainosten kohdalla, joissa natiivimainoksen tarjoaman sisällön tekijää ei olla selkeästi mainittu. Tällöin voi olla tärkeää pohtia kirjoittajan esille tuomisen tärkeyttä, jos huomioidaan Taimisen ym. (2015: 738–740) tutkimuksessa esille tullut läpinäkyvyys ja sitä kautta uskottavuuden lisääminen. Olisi hyödyllistä pohtia siis sitä, kannattaisiko jokaisen natiivimainoksen kohdalla tuoda tulevaisuudessa selkeästi

esille natiivimainoksen sisällön tuottamiseen liittyvää taustatietoa tekijän mainitsemisen muodossa. Joidenkin aineistooni kuuluvien natiivimainosten kohdalla on epäselvää, onko natiivimainoksen sisällön tekijänä toiminut mainostava yritys vai onko natiivimainoksen sisällön tekijänä jokin toinen tuottaja niiden natiivimainosten kohdalla, kun kirjoittajaa ei erikseen mainita.

Tutkimukseni aineiston perusteella joidenkin natiivimainosten kohdalla tekijä tulee siis esille, kun taas joidenkin natiivimainosten kohdalla sisällön tekijä ei tule selkeästi esille. Vaikka mainostava yritys oltaisiinkin merkitty kirjoittajaksi, voidaan tällöin kuitenkin pohtia sitä, onko kirjoittajaksi merkitsemisen tarkoituksena tuoda esille vain mainostava yritys vai onko tarkoituksena kertoa natiivimainoksen sisällön tekijästä. Kuluttajan näkökulmasta aineistoni kohdalla epäselvyyksiä liittyy siis myös siihen, mikä tällaisilla kirjoittajan esille tuomiseksi tulkittavilla merkinnöillä on tavoitteena. Jos Taimisen ym. (2015: 738–740) esille tuomaan tapaan läpinäkyvyyden avulla uskottavuuden lisääminen katsotaan tärkeäksi, voi olla näin ollen hyödyllistä pohtia tulevaisuuden natiivimainosten kohdalla sitä, millaista tietoa kuluttajalle tulee tarjota natiivimainoksen sisällön tuottamisesta ja millä merkitsemisen tavoilla kuluttajan näkökulmasta on selkeästi ymmärrettävissä, että kysymyksessä on merkintä natiivimainoksen tekijästä.

Esimerkiksi Erjavec ja Kovačičin (2010: 102–104) tutkimuksessa on tullut esille journalistien toiminta advertoriaalien tekijöinä. Tämän perusteella voidaan pohtia sitä, kenen tekemiä suomalaiset natiivimainokset ovat, ja sitä, mikä on syynä sille, ettei tekijää aina tuoda kuluttajalle selkeästi esille. Tekijän salaamisessa voi olla kysymys siitä, ettei tekijää haluta jostakin syystä paljastaa. Tällöin voidaan pohtia sitä, että jos natiivimainoksen tekijänä on toiminut media, oletetaanko tekijän mainitsemisen vaikuttavan kuluttajan suhtautumiseen mediaa kohtaan, onko medialle hyödyllisempää olla tuomatta itseään esille osana natiivimainosten tuottamista ja miksi tämä on hyödyllistä. Toisaalta voidaan pohtia sitä, mikä on puolestaan yrityksen mainitsemisen kohdalla tavoitteena, kun yritys mainitaan kuluttajalle selkeästi kirjoittajana vai onko kirjoittajan mainitsemisella kuluttajalle merkitystä. Pohdintaa aiheuttaa siis se, missä määrin natiivimainokseen liittyviä asioita tulee kuluttajalle tuoda esille, jotta jokainen osapuoli hyötyy mahdollisimman paljon natiivimainonnasta.

Natiivimainosta pidetään esimerkiksi banneriin verrattuna häiritsemättömänä mainoksena (Campbell & Marks 2015: 599–600). Analyysiini perusteella bannerit olivat osa melko useaa natiivimainosta. Bannereita oli joidenkin natiivimainosten kohdalla liitetty niin natiivimainoksen yläpuolelle kuin reunaan. Jos bannerit on Campbellin ja Marksinkin (2015: 599–600) mukaan käsitetty häiritseviksi, olisi mielenkiintoista tietää, miksi bannereita on kuitenkin hyödynnetty natiivimainoksen ympärillä ja vaikuttavatko nämä bannerit natiivimainokseen niin, että ne tekevät natiivimainoksestaikin lopulta häiritsevän kuluttajan näkökulmasta. Natiivimainosten tekijöiden on tärkeää pohtia sitä, missä menee häiritsevän ja häiritsemättömän mainonnan raja natiivimainosten kohdalla, jotta natiivimainontaa voidaan kehittää niin, ettei kuluttaja tulkitse natiivimainosta häiritseväksi.

Läpinäkyiden lisäksi Taimisen ym. (2015: 738–740) tutkimuksen mukaan laadukasta sisältöä pidetään tärkeänä, jos median ja mainostajan luotettavuutta halutaan lisätä. Campbellin ja Marksinkin (2015: 599–600) esille tuomat häiritsevät bannerit ja oman analyysini perusteella natiivimainoksille melko yleisesti esiintyvät bannerit voivat vaikuttaa natiivimainoksen sisällön laadukkuuteen. Jos bannerit tulkittaisiin Campbellin ja Marksinkin (2015: 599–600) esille tuomalta häiritseväsyydeltään laadukkuutta laskevaksi tekijäksi, voitaisiin joitakin tutkimukseni aineistoon kuuluvia natiivimainoksia pitää kuluttajan näkökulmasta natiivimainoksen kuluttamiseen negatiivisesti vaikuttavina tekijöinä. Samaa kuluttamisen miellyttävyyttä tulisi natiivimainosten tekijöiden pohtia myös varsinaisen natiivimainoksen sisällön kohdalla.

Tutkimani natiivimainokset ovat sisällöllisesti hyvin erilaisia. Natiivimainoksille voisi olla hyödyllistä kehittää tietynlaiset sisällölliset kriteerit natiivimainosten sisällön mahdollisen häiritsevyyden tutkimisen pohjalta. Tämä tietenkin vaatii natiivimainosten tekijöiden kouluttamista etenkin, jos yhdellä verkkoutussivustolla julkaistujen natiivimainosten tekijät eivät toimi yhden organisaation alla. Jos eri natiivimainosten kohdalla tekijät tulevat eri taustoista, on syytä pohtia yhdessä, millaiset asiat ovat tärkeitä natiivimainosten sisältöjen tekemisessä ja mitkä asiat eivät toimi kuluttajan näkökulmasta, jotta natiivimainokset ovat johdonmukaisesti laadukkaita. Tämä tarkoittaisi mahdollisesti sitä, että mainostajat hyödyntäisivät medialle työskentelevien taitoja ja medialle työskentelevät mainostajien taitoja, koska esimerkiksi Erjavec ja Kovačičin (2010: 102–104) mukaan

advertoriaalien tekeminen voi kuulua journalistien työtehtäviin. Vaikka natiivimainos on pitkälti nimensä mukaisesti mainos, natiivimainoksen tekemisessä ei välttämättä riitä mainosten tekemiseen tarvittavat taidot. Näiden niin aiempaan tutkimukseen kuin oman tutkimukseni tuloksiin perustuvien kysymysten pohjalta voidaan päätellä, että tulevaisuuden kehitysideat natiivimainonnan kohdalla liittyvät natiivimainonnan tuottamiseen liittyvien asioiden mahdollisuuteen olla kuluttajalle näkyvämpiä sekä natiivimainoksen sisällön kuluttamisen miellyttävyyteen panostamiseen.

LÄHTEET

- Bakhtin, Mikhail (2010/1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Teoksessa: Emerson, Caryl & Michael Holquist (toim.). Austin: University of Texas Press.
- Bhatia, Vijay Kumar (1993). *Analysing genre : language use in professional settings*. 3. painos. Lontoo: Longman.
- Bhatia, Vijay Kumar (2004). *Worlds of Written Discourse. A genre-based view*. Lontoo: Continuum.
- Bryan, Wright (2005). Writing for the Web. Teoksessa: Quinn, Stephen & Vincent F. Filak (toim.). *Convergent Journalism: An Introduction*. Burlington/Oxford: Elsevier, 70–77.
- Bærug, Jan Richard & Halliki Harro-Loit (2012). Journalism embracing advertising as traditional journalism discourse becomes marginal: a comparative study of European MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Events) magazines. *Journalism Practice*. 6:2, 172–186. DOI: 10.1080/17512786.2011.616647
- Campbell, Colin & Lawrence J. Marks (2015). Good native advertisement isn't a secret. *Business Horizons*. 58:6, 599–606. DOI: 10.1016/j.bushor.2015.06.003
- Devitt, Amy J. (2009). Re-fusing form in genre study. Teoksessa: Giltrow, Janet & Dieter Stein (toim.). *Genres in the Internet*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 27-47.
- Eckman, Alyssa & Thomas Lindlof (2003). Negotiating the Gray Lines: an ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. *Journalism Studies*. 4:1, 65–77. DOI: 10.1080/14616700306507
- Erjavec, Karmen (2004). Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse. *Discourse & Society*. 15:5, 553–578. DOI: 10.1177/0957926504045032
- Erjavec, Karmen & Melita Poler Kovačič (2010). Relations with the media: Who are the main actors in an advertorial production process in Slovenia? *Journalism*. 11:1, 91–109. DOI: 10.1177/1464884909349581
- Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman (1995a). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Lontoo: Logman Group Limited.
- Fairclough, Norman (1995b). *Media discourse*. Lontoo: Edward Arnold.
- Frow, John (2006). *Genre*. 3. painos. London & New York: Routledge.

- Heikkilä, Heikki, Laura Ahva, Jaana Siljamäki ja Sanna Valtonen (2012). *Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa*. Tampere: Vastapaino.
- Heinonen, Ari (2008). *Yleisön sanansijat sanomalehdissä*. Tampere: Tampereen yliopisto. <http://urn.fi/urn:isbn:978-951-44-7551-1>
- Helle, Merja (2009). Journalistisen työn muutos. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 91–111.
- Helle, Merja & Maija Töyry (2009). New practises in journalistic work. Teoksessa: Oitinen, Pirkko & Hannu Saarelma (toim.). *Print media – Principles, Processes and Quality*. Helsinki: Paper Engineers' Association/Paperi ja Puu Oy, 13–39. https://www.researchgate.net/publication/280316638_New_practices_in_journalistic_work
- Hemánus, Pertti (2002). Lehdistö eilen. Teoksessa: Ruusunen, Aimo (toim.). *Media muuttuu. Viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 31–66.
- Herkman, Juha (2009). Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa: Väliverronen, Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 32–49.
- Hujanen, Jaana (2009). Informing, entertaining, empowering. Finnish press journalists' (re)negotiation of their tasks. *Journalism Practice*. 3:1, 30–45. DOI: 10.1080/17512780802560724
- Kristensen, Nete Norgaard & Unni From (2012). Lifestyle journalism. Blurring boundaries. *Journalism Practice*. 6:1, 26–41. DOI: 10.1080/17512786.2011.622898
- Kristeva, Julia (1986/1966). Word, dialogue and novel. Teoksessa: Moi, Toril (toim.). *The Kristeva Reader*. Oxford: Basil Blackwell, 34–61.
- Labrador, Belén, Noelia Ramon, Héctor Alaiz-Moretón & Hugo Sanjurjo-González (2014). Rhetorical structure and persuasive language in the subgenre of online advertisements. *English for Specific Purposes*. 34, 38–47. DOI: 10.1016/j.esp.2013.10.002
- Leino, Antti (2011). *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor Oy.
- Lintula, Anni & Nando Malmelin (2011). Demi – lukijoiden näköinen brändi. Teoksessa: Matikainen, Janne (toim.). *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Infor Oy, 34–39.

- Matikainen, Janne & Mikko Villi (2015). Aktiivinen yleisö? Tutkimus yleisön asenteista sisällön tuottamista ja jakelua sekä verkossa osallistumista kohtaan. *Media & viestintä*. 38:3, 147–164. DOI: 10.23983/mv.62088
- Miller, Carolyn R. (1984). Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*. 70:2, 151–167. DOI: 10.1080/00335638409383686
- Mäntymäki, Eeva (2012). 12. Does the Medium Matter? Network Journalism Meets Professional Practice and Ethics. Teoksessa *Intermediality and media change*. Herkman, Juha, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen (toim.) Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print, 266–285.
- Mäntynen, Anne (2006). Näkökulmia tekstin ja tekstilajin rakenteeseen. Teoksessa: Mäntynen, Anne, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura, 42–71.
- Mäntynen, Anne & Susanna Shore (2014). What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies. *Text&Talk*. 34:6, 737–758. DOI: 10.1515/text-2014-0022
- Nath, Debarshi & Darshana Liyanage (2015). Intertextuality and localisation in contemporary Sri Lankan advertisements on television. *Critical Arts*. 29:3, 367–381. DOI: 10.1080/02560046.2015.1059553
- Nemcoková, Katarína (2014). Multigeneric Intertextuality in Advertising: Discourse Strategy from a Cognitive Perspective. *Topics in Linguistics*. 13:1. DOI: 10.2478/topling-2014-0006
- Nieminen, Hannu (2011). Median tulevaisuus demokratian ja markkinoiden välissä? Teoksessa: Matikainen, Janne (toim.). *Muuttuvat mediat – haasteelliset sukupolvet*. Helsinki: Infor Oy, 126–141.
- Orr, Mary (2003). *Intertextuality: debates and contexts*. Cambridge: Polity Press.
- Pietilä, Kauko (2012). 11. Professional Journalism: An Intermediary Social Practice. Teoksessa *Intermediality and media change*. Herkman, Juha, Taisto Hujanen & Paavo Oinonen (toim.) 245–265. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Piety, Tamara R. (2016). Killing the Golden Goose. Will Blending Advertising and Editorial Content Diminish the Value of Both? Teoksessa: Edström, Maria, Andrew T. Kenyon & Eva-Maria Svensson (toim.) *Blurring the Lines. Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*. Göteborg: Nordicom, 101–108.
- Poutanen, Petro, Vilma Luoma-aho & Elina Suhanko (2016). Ethical Challenges of Hybrid Editors. *International Journal on Media Management*. 18:2, 99–116. DOI: 10.1080/14241277.2016.1157805

- Reunanen, Esa (1993). Journalismien genret kontekstien konteksteina. Saussurelais-bahtinilainen näkökulma tekstien tuottamiseen ja tulkintaan. *Tiedotustutkimus*. 2. 21–32.
- Ridell, Seija (1998). *Tolkullistamisen politiikkaa. Televisiouutisten vastaanotto kriittisestä genrenäkökulmasta*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Schauster, Erin E., Patrick Ferrucci & Marlene S. Neill (2016). Native Advertising Is the New Journalism. How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*. 60:12, 1408–1424. DOI: 10.1177/0002764216660135
- Shore, Susanna & Anne Mäntynen (2006). Johdanto. Teoksessa: Mäntynen, Anne, Susanna Shore & Anna Solin (toim.). *Genre – tekstilaji*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. 9–41.
- Solin, Anna (2012). Genremuutos kieli-ideologisena prosessina. Normiristiriidat ja uuden genren kotouttaminen. *Virittäjä*. 116:3, 349–377. <https://journal.fi/virittaja/article/view/7161>
- Spence, Edward & Brett Van Heereken (2005). *Advertising Ethics*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Swales, John M. (1990). *Genre Analysis. English in academic and research settings*. 13. painos. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taiminen, Kimmo, Vilma Luoma-aho & Kristiina Tolvanen (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*. 41:5, 734–743. DOI: 10.1016/j.pubrev.2015.06.016
- Väliveronnen, Esa (2009a). Journalismi kriisissä? Teoksessa: Väliveronnen, Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 13–31.
- Väliveronnen, Esa (2009b). Journalismien muutoksia jäljittämässä. Teoksessa: Väliveronnen, Esa (toim.). *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 7–10.
- Wojdyski, Bartosz W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*. 60:12, 1475–1491. DOI: 10.1177/0002764216660140
- Wu, Mu, Yan Huang, Ruobing Li, Denise Sevick Bortree, Fan Yang, Anli Xiao & Ruoxu Wang (2016). A Tale of Two Sources in Native Advertising. Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content, Organizations, and Media Evaluations. *American Behavioral Scientist*. 60:12, 1492–1509. DOI: 10.1177/0002764216660139

Zerba, Amy (2011). Young Adults' Reasons behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas for Change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 88:3, 597–614. DOI: 10.1177/107769901108800308

Zhou, Sijing (2012). 'Advertorials': A genre-based analysis of an emerging hybridized genre. *Discourse & Communication*. 6:3, 323–346. DOI: 10.1177/1750481312446265

MUUT LÄHTEET

- Benton, Joshua (2014). Like it or not, native advertising is squarely inside the big news tent. *Nieman Lab*. [Lainattu 14.11.2018]. <http://www.nieman-lab.org/2014/09/like-it-or-not-native-advertising-is-squarely-inside-the-big-news-tent/>
- EMarketer (2016). *US Ad Blocking to Jump by Double Digits This Year*. [Lainattu 28.9.2018]. <https://www.emarketer.com/Article/US-Ad-Blocking-Jump-by-Double-Digits-This-Year/1014111>
- Finnish Internet Audience Measurement (2018). *Tulokset. Verkkosivustot ja sovellukset. Yleinen lista. Marraskuu 2018*. [Lainattu 30.3.2019]. <http://fiam.fi/tulokset/>
- Helsingin Sanomat (2018). *Etusivu. Osastot*. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.hs.fi/>
- IAB Finland (2017). *Natiivimainonnan opas*. [Lainattu 11.11.2018]. <https://www.iab.fi/digimainonnan-abc/oppaat-ja-ohjeistukset/natiivimainonnan-opas-52017.html>
- Julkisen sanan neuvosto (2015a). *Lausuma medialle mainonnan merkitsemisestä 2015*. [Lainattu 28.9.2018]. <https://www.jsn.fi/lausumat/lausuma-medialle-mainonnan-merkitsemisesta-2015/>
- Julkisen sanan neuvosto (2015b). *Langettava 5659/SL/14*. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.jsn.fi/sisalto/5659-sl-14/?search=natiivimainonta>
- Julkisen sanan neuvosto (2018). *Vapauttava 6689/SL/17*. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.jsn.fi/sisalto/6689-sl-17/?search=natiivimainonta>
- Kantar TNS & IAB Finland (2017a). *Natiivimainonta on nousussa*. [Lainattu 21.10.2018]. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/natiivimainonta-on-nousussa.html>
- Kantar TNS & IAB Finland (2017b). *Digimainonnan kolmas kvartaali kiri kasvulla*. [Lainattu 21.10.2018]. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-kolmas-kvartaali-kiri-kasvulla.html>
- Kantar TNS & IAB Finland (2018). *Digimainonnan positiivinen kehitys jatkuu*. [Lainattu 28.9.2018]. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/digimainonnan-positiivinen-kehitys-jatkuu.html>
- Kervinen, Sini, Jan Träskelin, Harri Kärkkäinen, Martti Halme & Petri Kokkonen (2016). *Mainonnanesto-ohjelmien käyttö Suomessa. Julkaisijakyselyn tulokset ja mainonnanestäjien kohtaaminen*. Helsinki: IAB Finland. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/mainonnanesto-ohjelmien-kaytto-suomessa.pdf>

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2018). *Mainonnan tunnistettavuus*. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Kärkimedia (2018). *Natiivimainonta*. [Lainattu 28.9.2018]. <http://www.karkimedia.fi/natiivi/natiivimainonta/>
- Richardson, Chris (2018). Here Are the Brightest Native Advertising Examples of 2017. *Native Advertising Institute*. [Lainattu 28.9.2018]. <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-examples/>
- Sanoma Media Finland (2018). *Tietoa meistä*. [Lainattu 12.10.2018]. <https://sanoma.fi/tietoa-meista/>
- TNS Metrix (2017). *Suomen web-sivustojen viikkoluvut*. [Lainattu 30.3.2019]. <http://tnsmetrix.tns-gallup.fi/public/>
- Ukkola, Sanna (2015). *Sanna Ukkola: Kun media myi sielunsa*. [Lainattu 24.10.2018]. <https://yle.fi/uutiset/3-7911490>
- Valaskivi, Katja, Elina Noppari, Paula Haara, Matti Nelimarkka & Pihla Toivanen (2019a). *Tutkimus ja tekijät*. Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskus & Aalto-yliopisto. [Lainattu 31.3.2019]. <https://sisaltosekaannus.fi/tutkimus-tekijat/>
- Valaskivi, Katja, Elina Noppari, Paula Haara, Matti Nelimarkka & Pihla Toivanen (2019b). *Kaupalliset sisällöt – mainokset muistuttavat journalismia*. Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskus & Aalto-yliopisto. [Lainattu 31.3.2019]. <https://sisaltosekaannus.fi/sisaltosekaannuksen-selviytymisopas/median-kayttaja-on-jatkuvan-markkinoinnin-kohteena/>
- Valaskivi, Katja, Elina Noppari, Paula Haara, Matti Nelimarkka & Pihla Toivanen (2019c). *Mitä on sisältösekaannus?* Tampereen yliopiston COMET-tutkimuskeskus & Aalto-yliopisto. [Lainattu 22.4.2019]. <https://sisaltosekaannus.fi/mita-on-sisaltosekaannus/>
- Wunjo (2018). *Natiivimainonta – Mitä se on?* [Lainattu 28.9.2018]. http://www.wunjo.fi/fi/tietopankki/artikkelit/aihe:natiivimainonta_mita_se_on/nro:20

AINEISTOLUETTELO

- Alma Talent (2018). *Stressaa ja kiire painaa päälle? Uravalmentajan 3 vinkkiä: näin parannat ajanhallintaasi*. Iltalehti. [Lainattu 14.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/tyoelama/a/0caefb1d-e589-4a6c-a7fd-e2d89e8b9533>
- Bank Norwegian (2018a). *Miten paljon lomareissulla kuluu rahaa? Vastaa kyselyyn*. Iltasanomat. [Lainattu 20.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005896909.html>
- Bank Norwegian (2018b). *Luotot voi kilpailuttaa verkossa yhtä helposti kuin sähkö*. Iltasanomat. [Lainattu 27.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/bank-norwegian/art-2000005911837.html>
- BestCaravan (2018a). *Sami Hyypiä on vaihtanut jalkapallon motocrossiin – ja vauhti on vain kiihtynyt*. Iltalehti. [Lainattu 5.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/karavaanielamaa/a/7ebfa8da-fbc5-4b86-8d6f-e551158431f9>
- BestCaravan (2018b). *Petteri pakkasi matkailuauton ja lähti perheensä kanssa Lofoteille - katso kuinka ikimuistoinen matka eteni*. Iltalehti. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/karavaanielamaa/a/2c9e0d7e-34ac-4d69-9ad1-e4da48bb6bf3>
- BestCaravan (2018c). *Vähäkankaan perhe reissasi Suomen halki Norjaan - matkalla nähtiin jääkarhuja ja ylitettiin napapiirin raja*. Iltalehti. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/karavaanielamaa/a/4dc1c62e-696f-435d-be0b-b76faff6f216>
- Bingoon.fi (2018). *Nettibingossa voit voittaa jo yhdellä kierroksella – kokeile nyt maksutta*. Iltasanomat. [Lainattu 16.11.2018]. <https://www.is.fi/bingoon/art-2000005893723.html>
- Boehringer Ingelheim (2018). *Raimo, 77, elää täyttä elämää eteisvärinästä huolimatta*. Iltasanomat. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005906729.html>
- BSH Kodinkoneet Oy (2018a). *Diili-kilpailijat pistävät itsensä likoon YouTube-videossa: "Yritän näyttää rakastuneelta"*. MTVuutiset.fi. [Lainattu 2.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/diili-kilpailijat-pistavat-itsensa-likoon-youtube-videossa-yritan-nayttaa-rakastuneelta/7140172#gs.IOIOJCjm>
- BSH Kodinkoneet Oy (2018b). *Tällaista on tulevaisuuden asuminen – älykodissa kahvikin keitetään fiksummin*. MTVuutiset.fi. [Lainattu 8.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tallaista-on-tulevaisuuden-asuminen-alykodissa-kahvikin-keitetaan-fiksummin/7089382#gs.Dwc7QES6>

- Crème Bonjour (2018a). *Miten kanapaloihin saa rapean pinnan? Tee leivitys uudella tavalla.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 8.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/parempaa-ruokaa/art-2000005889351.html>
- Crème Bonjour (2018b). *Herkuttele helpoilla kalapihveillä – näin saat niihin makua ja täydellisen koostumuksen.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 15.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/parempaa-ruokaa/art-2000005889361.html>
- Dressmann (2018a). *Kaupallinen yhteistyö Dressmann: Yllätä isä! Anna lahja, jota kaikki miehet tarvitsevat.* Iltalehti. [Lainattu 5.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/c7344ecf-1953-473b-aded-cfda86c699c0>
- Dressmann (2018b). *Kaupallinen yhteistyö Dressmann: Näin pukeutuu pikkujoulujen kuumin mies.* Iltalehti. [Lainattu 14.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/f2b8343a-e4fe-4fd0-b844-7089c6f5a0b1>
- DNA (2018a). *Miten se netti oikeasti toimii? Lapset kysyvät, asiantuntijat vastasivat.* Helsingin Sanomat. [Lainattu 16.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005900260.html>
- DNA (2018b). *Missä se YouTube oikein asuu? Lapset kysyvät, asiantuntijat vastasivat.* Helsingin Sanomat. [Lainattu 23.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005906478.html>
- Elisa (2018a). *Kaupallinen yhteistyö: Miksi puhelinta kannattaa päivittää?* Iltalehti. [Lainattu 6.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/omaguru/a/b1e5c5b0-f1ed-45c5-8928-39a429ddf99f>
- Elisa (2018b). *Tänään vietetään positiivisuuden talkoita: mukana joukko eturivin vaikuttajia.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005901701.html>
- Euroopan komissio (2018a). *Näitä vaarallisia tauteja pysäytetään rajalla – ”Tappaa eläimen ja ihmisen”.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 8.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005881997.html>
- Euroopan komissio (2018b). *Tarkkana jouluostoksilla! Hittilelut saattavat sisältää yllättäviä vaaroja.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 14.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005888698.html>
- Etuovi.com (2018). *Kaupallinen yhteistyö Etuovi.com: Teemu, 26, ei tyytynyt perinteiseen poikamiesboksiin - kuori laminaatit ja tarttui piikkauskoneeseen.* Iltalehti. [Lainattu 10.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/2f5cc9e6-40f5-4406-a78e-ed145d3fdc3b>
- Fenno Optiikka (2018). *Tiesitkö: Silmistäkin voidaan ottaa ”sormenjäljet” - uusi teknologia mullistaa näöntutkimuksen.* Iltalehti. [Lainattu 18.11.2018].

<https://www.iltalehti.fi/terveysuutiset/a/eceaa92d-aea0-4610-974b-2987b0f79a18>

- Fixus (2018). *Jääkö auto tien päälle? Näistä syistä akun toiminta heikkenee.* Iltalehti. [Lainattu 28.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/31f05205-2817-4e1f-a35a-a7716f408dd5>
- Flora (2018a). *Räiskyykö öljy tai palaako voi pannulle? Katso 5 vinkkiä paistamiseen.* Iltalehti. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kasvien-voimalla/a/7a5d2413-e673-40ec-a23e-2adbbd1408f0>
- Flora (2018b). *Isänpäivän parhaat aamiaiset – näillä resepteillä yllätät isän!* Iltalehti. [Lainattu 8.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kasvien-voimalla/a/c9956189-01ae-42f5-a9c9-c139dcd0a330>
- Flora (2018c). *Klassikkoruoan terveellisempi versio – katso vastustamaton butter tofuresepti.* Iltalehti. [Lainattu 15.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kasvien-voimalla/a/9e347f13-68ed-4d66-b7bf-439d2353a570>
- Flora (2018d). *Kauhistuttaako joulun ruokahävikki? Näin joulunviettosi kuormittaa ympäristöä vähemmän.* Iltalehti. [Lainattu 22.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kasvien-voimalla/a/21381a4d-54a1-4d64-ace2-e67cbb22442a>
- Freedom Rahoitus (2018a). *Stressaako luottokorttilaskut, osamaksut ja pikavipit? Et ole ainoa – tästä voi olla apua ahdistavaan tilanteeseen.* Iltalehti. [Lainattu 16.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/739b67fe-e7b1-4c80-9d95-f6069491fc0a>
- Freedom Rahoitus (2018b). *Houkuttavatko Black Fridayn supertarjoukset? Näin voit saada pienellä vaivalla lisää shoppailurahaa.* Iltalehti. [Lainattu 23.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/c493d26c-b5d2-4cde-b18c-2d425723ed11>
- Gasum (2018a). *Kaasuautoilu työsuhteautoiluna on sekä edullista että ekologista – ja tuo huikean imagohyödyn.* Iltalehti. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/936eeb24-7d44-40f2-9554-48b1dc112dd9>
- Gasum (2018b). *Kaasuauto ei petä talvellakaan ja viisi muuta hyvää syytä valita kaasuauto.* Iltalehti. [Lainattu 15.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/843e56cd-476b-45f7-b2dc-ec1506757586>
- GSK (2018). *Tiedätkö, mistä päänsärkysi johtuu? Nämä ovat yleisimpiä syitä.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/kivunlievitys/art-2000005896647.html>

- Gumbostrand Konst & Form (2018a). *Vanha K. Hartwallin tehdas muuttui viihtyisäksi taidekeitaaksi – saman katon alla design-myymlä ja bistro*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 20.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005901798.html>
- Gumbostrand Konst & Form (2018b). *Autolanseerauksesta yliopisto seminaariin – taidekeskus tarjoaa ainutlaatuiset tilat tapahtumille*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005907790.html>
- Hartwall (2018). *Yllätyskäänne: Terrassit aukeavat uudestaan lauantaina 17.11*. Iltalehti. [Lainattu 10.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/86e44f33-3bec-4bc7-ab18-80010125af21>
- Henkel Tolu (2018a). *Tiesitkö tämän keittiön siivouksesta? Sokeripalalla yllättävä rooli*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005676251.html>
- Henkel Tolu (2018b). *Nämä ovat kylpyhuoneen likapesäkkeet – osaatko pestä ne oikein?* Iltä-Sanomat. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005656710.html>
- Hintaopas (2018a). *Marraskuun aleputki alkaa! Asiantuntijan vinkit: 10 tuotetta, joita kannattaa metsästää*. Iltalehti. [Lainattu 11.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/hintaopas/a/49e3edc5-f177-4fa8-a662-e2f27b737fda>
- Hintaopas (2018b). *Varo virheostoksia! 3 vinkkiä: Näin löydät parhaat Black Week -hinnat*. Iltalehti. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/hintaopas/a/7e7f8494-6cc2-430b-af70-2815fc1e32f2>
- Hintaopas (2018c). *Vuoden odotetuin ennuste: 10 tuotetta, joiden hinnat laskevat Black Fridayna eniten*. Iltalehti. [Lainattu 23.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/hintaopas/a/3d1fa88e-be43-4229-925a-cf06c86ba24d>
- Hintaopas (2018d). *Menikö Black Friday ohi? Vielä ehdit: Nappaa sisäpiirin shoppailuvinkit Cyber Mondayhin*. Iltalehti. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/hintaopas/a/afabb957-b0e6-4dfe-b439-21fa3987672b>
- Ifolor (2018a). *Lahjavinkit puolisolle: 10 taatusti persoonallista lahjaa, joista ei voi olla pitämättä*. Iltalehti. [Lainattu 16.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/perheartikkelit/a/80d69ffb-fd41-4d10-a8d8-c7ffccc947f0>
- Ifolor (2018b). *Ammattikuvaaja neuvo: näin otat onnistuneen joulukorttikuvan*. Iltalehti. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/perheartikkelit/a/51022552-2263-4168-838f-7abeab838ab0>
- Instabank (2018a). *Epäsäännölliset tulot eivät ole enää este - uuden ajan laina joustaa kolmella eri tavalla*. Iltalehti. [Lainattu 6.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kulutusuotto/a/7c2f977e-6dac-447d-84f2-9a98a41e80d0>

- Instabank (2018b). *Onko sinulla osamaksuja ja kulutusluottoja? Asiantuntija vinkkaa: Näin voit pienentää kuukausimaksujasi.* Iltalehti. [Lainattu 28.11.2018]. Saata-
villla: <https://www.iltalehti.fi/kulutusluotto/a/8036f38a-d8f0-4039-a746-87ccfc162686>
- Intersport (2018). *Mainos Intersport: Tällainen talvitakki halutaan nyt – täydellinen lop-
pusilauus rentoon arkiasuusi!* Iltalehti. [Lainattu 29.11.2018]. [https://www.ilta-
lehti.fi/muoti/a/cf328d37-1d1f-4c2f-9da0-58b8ea94eef5](https://www.ilta-
lehti.fi/muoti/a/cf328d37-1d1f-4c2f-9da0-58b8ea94eef5)
- Itä-Suomen Yliopisto (2018). *Avoin yliopisto vastaa työelämän muuttuviin haasteisiin –
”Tutkittuun tietoon perustuva koulutus antaa eväät pärjätä”.* MTVuutiset.fi.
[Lainattu 28.11.2018]. [https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/avoin-yliopisto-vas-
taa-tyoelaman-muuttuviin-haasteisiin-tutkittuun-tietoon-perustuva-koulutus-an-
taa-eva-vaat-parjata/7175930](https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/avoin-yliopisto-vas-
taa-tyoelaman-muuttuviin-haasteisiin-tutkittuun-tietoon-perustuva-koulutus-an-
taa-eva-vaat-parjata/7175930)
- JD Sport (2018). *Kaupallinen yhteistyö: Shoppaile urheilumuotia jopa puoleen hintaan -
tässä parhaat löydöt.* Iltalehti. [Lainattu 2.11.2018]. [https://www.ilta-
lehti.fi/muoti/a/57bd4215-ab96-4a9a-b2c0-a831545b5b7a](https://www.ilta-
lehti.fi/muoti/a/57bd4215-ab96-4a9a-b2c0-a831545b5b7a)
- Kansalaisneuvonta (2018). *Tiedätkö kenelle soittaa ongelmatilanteessa? Yksi palvelu
vastaa kaikkiin viranomaisasioinnin kysymyksiin.* Iltalehti. [Lainattu
19.11.2018]. [https://www.iltalehti.fi/perheartikkelit/a/e1906053-4275-47e2-
b246-0ea1b37b0fde](https://www.iltalehti.fi/perheartikkelit/a/e1906053-4275-47e2-
b246-0ea1b37b0fde)
- Katsastushinnat.fi (2018). *Näin pääset katsastuksesta läpi – 9 kohdan lista.* Iltalehti. [Lai-
nattu 28.11.2018]. [https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/8c03b6da-35af-44c2-
a759-8ce61c9227eb](https://www.iltalehti.fi/autouutiset/a/8c03b6da-35af-44c2-
a759-8ce61c9227eb)
- K-Citymarket (2018a). *Yksi mekko, kolme tyyliä – mikä sopii sinulle?* Ilta-Sanomat. [Lai-
nattu 1.11.2018]. [https://www.is.fi/mainos/pikkujoulut/art-
2000005876652.html](https://www.is.fi/mainos/pikkujoulut/art-
2000005876652.html)
- K-Citymarket (2018b). *Kuultava iho on nyt trendikäs - 4 parasta vinkkiä juhlameikkiin.*
Ilta-Sanomat. [Lainattu 13.11.2018]. [https://www.is.fi/mainos/pikkujoulut/art-
2000005893499.html](https://www.is.fi/mainos/pikkujoulut/art-
2000005893499.html)
- K-Citymarket (2018c). *Näin saat hiuksiin tuuheutta, joka pysyy – kiinnitä huomio tähän
vaiheeseen.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 20.11.2018]. [https://www.is.fi/mainos/pik-
kujoulut/art-2000005900894.html](https://www.is.fi/mainos/pik-
kujoulut/art-2000005900894.html)
- K-Citymarket (2018d). *Lapset kysyvät: Puhuvatko kalat toisilleen?* Helsingin Sanomat.
[Lainattu 7.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005886485.html>
- K-Supermarket (2018). *10 parasta ohjetta: Näin valmistat itse näyttävän brunssin.* Ilta-
Sanomat. [Lainattu 29.11.2018]. [https://www.is.fi/mainos/joulun-maut/art-
2000005914118.html](https://www.is.fi/mainos/joulun-maut/art-
2000005914118.html)

- Melatoniiini Orion (2018). *Armeijanukutus ja muut erikoiset nukahtamiskikat – taustalla aina sama yksinkertainen ajatus*. Iltalehti. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/apuanukahtamiseen/a/bcd91e38-ff1b-4a18-a7b1-350f029070eb>
- Messukeskus (2018). *Taatusti ainutlaatuinen tapa viettää isänpäivää – testaa vaikka 200 erilaista autoa!* MTVuutiset.fi. [Lainattu 5.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/taatusti-ainutlaatuinen-tapa-viettaa-isanpaivaa-testaa-vaikka-200-erilaista-autoa/7145792#gs.ABTQL3Xi>
- MobilePay (2018). *Testasimme: Yksi maksutapa on ylitse muiden verkkokaupassa – nopein ja helpoin*. Iltalehti. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/mobiilimaksaminen/a/626005b3-5664-41e5-9ce0-2cb0c3194eba>
- Moneta (2018a). *Walt Disneyn tunnetuin luomus täyttää 90 vuotta - Testaa tietosi Mikin historiasta!* Iltalehti. [Lainattu 2.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/raharumpu/a/1acaeb19-9e89-4922-ba77-b1b794c367d9>
- Moneta (2018b). *Taistelut hiljenivät 100 vuotta sitten: Suomalaisia osallistui ensimmäiseen maailmansotaan*. Iltalehti. [Lainattu 9.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/raharumpu/a/38a9ec1a-aabd-4b51-a0df-0bdbcd14ca4>
- Moneta (2018c). *Vastuullinen kulta auttaa pieniä kaivoksia ja yhteisöjä: suomalaismitaleita Fairmined-kullasta!* Iltalehti. [Lainattu 16.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/raharumpu/a/50997807-36e4-42cf-a3cb-8536fbf0efdb>
- Moneta (2018d). *Presidentti Mauno Koiviston muistomerkki julkistetaan tänään – tunnetko muut presidenttien muistomerkit?* Iltalehti. [Lainattu 25.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/raharumpu/a/585e69c7-09dc-4401-98c6-45e94e8cf578>
- Moneta (2018e). *Talvisodassa Suomi jäi melkein yksin*. Iltalehti. [Lainattu 30.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/raharumpu/a/5ccee8b-5b08-4743-8064-ed21970a8d89>
- Muuttomaailma.fi (2018). *Katso miksi yhä useammat eivät enää suostu muuttamaan ilman muuttopalvelua*. Iltalehti. [Lainattu 13.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/2e982432-2d48-4cb2-9d5f-be928eb5990e>
- Nelly.com, ASOS, Superdry & Stylepit (2018). *Kaupallinen yhteistyö: Täydelliset farkut, pikkumusta ja talvikengät – tässä ovat parhaat alelöydöt!* Iltalehti. [Lainattu 24.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/376a3063-bf11-450b-b9c2-9f70522e9e9a>
- Nicorette (2018). *Rakkaus sai Hannan lopettamaan tupakanpolton 22 vuoden jälkeen – näillä keinoilla hän onnistui*. Iltalehti. [Lainattu 27.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/terveysuutiset/a/cef4b313-f554-47fe-80e6-1c3d1ac3a2ea>

- Nissen (2018a). *Kaupallinen yhteistyö Nissen: Yllättikö silmälasien loppulasku taas? Mikä niissä laseissa oikein maksaa?* Iltalehti. [Lainattu 6.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/hyvaolo/a/34b6bb62-7f97-4a89-9aa3-5752ba59b4af>
- Nissen (2018b). *Kaupallinen yhteistyö Nissen: Neljä tyylivinkkiä silmälasien valintaan - lue ennen kuin menet optikolle.* Iltalehti. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kauneudeksi/a/9e42b85c-c1cd-4c34-b1e1-e6cd13f000b0>
- Nissen (2018c). *5 tilannetta, joissa piilarit pelastavat pikkujoulusi.* Iltalehti. [Lainattu 30.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kauneudeksi/a/22526648-e2c8-4aa9-b309-a9d97bef0b7c>
- Norvital (2018a). *Tiesitkö, miten lihasmassan kasvua voi tehostaa?* Iltalehti. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/terveystrendit/a/201803222200829749>
- Norvital (2018b). *Puhti poissa ja uupunut olo?* Iltalehti. [Lainattu 8.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/terveystrendit/a/201805032200919424>
- Norvital (2018c). *Tunnistatko miehen andropaussin oireet?* Iltalehti. [Lainattu 15.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/terveystrendit/a/67ef67e2-8f56-4ff9-8872-59216c2a8a28>
- Norvital (2018d). *Miesten testosteronitaso on historiallisen alhainen.* Iltalehti. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/terveystrendit/a/b74b1bb7-8f56-4231-8729-977dbab999e0>
- Norvital (2018e). *Mies, tunnistatko andropaussin oireet? Saatat kärsiä niistä täysin tietämättä.* Iltalehti. [Lainattu 29.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/terveystrendit/a/201804252200901605>
- Oletkaunis.fi (2018). *Kaupallinen yhteistyö: Pikkujoulun kaunein look – nämä 5 meikki-tuotetta tarvitset!* Iltalehti. [Lainattu 7.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kauneus/a/59f4c169-b196-4a71-a918-4e304a59b013>
- OmaLaina.fi (2018a). *Tuhlaatko rahaa tietämättäsi? Muista nämä asiat pankkien vertailussa.* Iltä-Sanomat. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.is.fi/omalaina/art-2000005905251.html>
- OmaLaina.fi (2018b). *Miten sinä varaudut arjen yllättäviin menoihin? Lue vinkit.* MTVuutiset.fi. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/miten-sina-varaudut-arjen-yllattaviin-menoihin-lue-vinkit/7163608>
- OmaLaina.fi (2018c). *Velkojen yhdistäminen auttaa säästämään – Irti velkakierteestä yhdistelylainan avulla.* Iltä-Sanomat. [Lainattu 28.11.2018]. <https://www.is.fi/omalaina/art-2000005911856.html>

- Oslo Skin Lab (2018). *Kollageenijauheen tulokset yllättivät Minnan – selvästi vähemmän rypyyjä jo parissa kuukaudessa*. Iltalehti. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/oslo-skin-lab/a/cdac9ad3-575c-41c0-8a5f-62b293f6d52c>
- Paloturvallisuusviikko (2018). *Perhe selvisi tulipalosta Merjan alkusammutuksen ansiosta – Kun hätä on suurin, sinä pelastat*. Iltalehti. [Lainattu 24.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/850ef13f-475e-4320-9b6c-e8bd36762459>
- Partioaitta (2018). *Löytöretkeilijä Pata Degerman: “Rajat, jotka asetamme itsellemme, ovat usein illuusioita”*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 5.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005884159.html>
- PlayStation 4 (2018). *”Katsokaa, miten Miikan nakki heiluu!” – bileet pystyyn PS4-käynnäköpeleillä*. Iltalehti. [Lainattu 18.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/viihdeuutiset/a/67291be9-5ea5-4feb-a57a-3742e821ac2f>
- Pöyry (2018). *Kiertotalous lupaa paljon – onko ympäristönsuojelu suomalaisyritysten tulevaisuuden bisnes?* Helsingin Sanomat. [Lainattu 13.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005891353.html>
- Rahoitu.fi (2018a). *Johanna maksoi pienet lainat pois – ”Lainojen yhdistäminen toi pelivaraa arkeen”*. Iltalehti. [Lainattu 14.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/rahoitufi/a/5a28eb30-fa40-4a7d-902f-fe0670099e8d>
- Rahoitu.fi (2018b). *Jukka ajautui vuosia kestäneeseen velkakierteeseen - ratkaisu löytyi lainojen yhdistämisestä*. Iltalehti. [Lainattu 29.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/rahoitufi/a/201803152200813805>
- Rantapallo (2018). *Uskotko tätä? Lomalennot Dubaihin alkaen 45 euroa*. Iltalehti. [Lainattu 6.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/matkatutut/a/2872f02a-e0dd-45fb-8d90-ccb9760cf62>
- Resurs Bank (2018a). *Ehditkö viettää tarpeeksi aikaa läheistesi kanssa? Vastaa kyselyyn ja kerro myös parhaat vinkkisi*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005878164.html>
- Resurs Bank (2018b). *Kolme vinkkiä ajanhallintaan – lue suomalaisten keinot pitää kiire kurissa*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 14.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/lainaa-unelmillesi/art-2000005898048.html>
- Resurs Bank (2018c). *Kolme vinkkiä rentoutumiseen – näin suomalaiset lataavat akkuaan kiireen keskellä*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 25.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/lainaa-unelmillesi/art-2000005898031.html>

- Resurs Bank (2018d). *Matka Bora Boralle ja arkeen lisää luksusta – näistä asioista suomalaisen unelmoi*. Ilta-Sanomat. [Lainattu 29.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/lainaa-unelmillesi/art-2000005898072.html>
- QLED (2018a). *Oletko kuullut tästä? Näin televisio muuntautuu kodin taideteokseksi*. Iltalehti. [Lainattu 7.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/qled-tv/a/487528f4-a6f9-4df5-8037-85849d6783b9>
- QLED (2018b). *Älykodin ykkösvempain – 9 tapaa, joilla televisio helpottaa arkea*. Iltalehti. [Lainattu 14.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/qled-tv/a/f4f6d74f-33bd-40fc-853a-8f14f0fc8133>
- QLED (2018c). *Nykytelevisio voi olla kodin tyylikkään esine – Näin sulautat sen sisustukseen*. Iltalehti. [Lainattu 21.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/qled-tv/a/b2db81fb-3a6d-4b4e-9571-bafdfcecc793>
- QLED (2018d). *Unohda kiistat kaukosäätimestä ja ohjelmista – näin televisio yhdistää koko perheen*. Iltalehti. [Lainattu 28.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/qled-tv/a/fd6e89d3-b6ac-4318-86fc-7dc4bd9ab4e6>
- Santander (2018). *Mitä jalkapallo on mahdollistanut perheellesi? Kerro tarinasi ja voita ikimuistoinen matka huippumatsiin Amsterdamiin*. MTVuutiset.fi. [Lainattu 20.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mita-jalkapallo-on-mahdollistanut-sinulle-kerro-tarinasi-ja-voita-lapsellesi-ikimuistoinen-matka-huippumatsiin-amsterdamiin/7126516#gs.MWEh32Ik>
- Schwarzkopf (2018). *Radiojuontaja Tinni Wikström: ”Jos minulta onnistuu hiustenväryjäys kotona, kuka tahansa pystyy siihen”*. Ilta-Sanomat. [Lainattu 28.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005912048.html>
- Sello (2018). *Kaupallinen yhteistyö Sello: Tervetuloa lumi ja pakkaneen! Näihin takkeihin haluaisimme sujahtaa jo nyt*. Iltalehti. [Lainattu 13.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/muoti/a/16c4b6fc-d6eb-44c6-a612-aebdcb7010e6>
- Siemens (2018a). *Nyt kotityötkin hoituvat etänä – näin ohjelmoitavat älylaitteet helpottavat arjen pyörittämistä*. Ilta-Sanomat. [Lainattu 2.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005884639.html>
- Siemens (2018b). *Nyt kotityötkin hoituvat etänä – näin ohjelmoitavat älylaitteet helpottavat arjen pyörittämistä*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005864856.html>
- Skincity (2018). *Kolme yleistä ihonhoidon ongelmaa ja ratkaisut niihin*. Ilta-Sanomat. [Lainattu 24.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005906514.html>

- Sinituote (2018a). *Ongelmana ainainen kaaos kylppäriin saippuapullojen kanssa? Näitä hyllyjä ei tarvitse porata*. Iltalehti. [Lainattu 9.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kodin-siivousvinkit/a/0b0733e3-fdfe-4369-a4c3-12e8dfe6dbf0>
- Sinituote (2018b). *Älä turhaan tuskaile saunan ja kylppäriin pesua - näin puristat homman puoleen tuntiin*. Iltalehti. [Lainattu 30.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kodin-siivousvinkit/a/6850bfa5-94d0-4d97-87b2-97b4f7359404>
- Slush (2018). *Amazonin teknologiajohtaja ja muut tulevan Slushin kiinnostavimmat puhujat*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 9.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005892496.html>
- Suomen Asuntomessut (2018a). *Nämäkin kierrätyslöydöt on bongattu kirppareilta – seitsemän vinkkiä second handin hankkimiseen*. MTVuutiset.fi. [Lainattu 8.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/namakin-kierratysloydot-on-bongattu-kirppareilta-seitsemän-vinkkiä-second-handin-hankkimiseen/7155372#gs.mV39aWUa>
- Suomen Asuntomessut (2018b). *Artekia ja Tapiovaaraa ilmaiseksi – harrastaja hankkii designia roskalavoilta*. MTVuutiset.fi. [Lainattu 22.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/artekia-ja-tapiovaaraa-ilmaiseksi-harrastaja-hankkii-designia-roskalavoilta/7174842#gs.Y7hCaF2n>
- Suomen Lähetysseura (2018). *Eristämistä ja hyväksikäyttöä – Vammaisten lasten arki kehityksessä on yhä karua*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 11.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005635927.html>
- Tempur (2018). *Krooninen väsymys on vakava terveysuhka kaikille työkäisille*. Iltalehti. [Lainattu 6.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/unijaterveys/a/58d437da-518d-461a-b82b-22ffc289ace4>
- Trube (2018). *Olethan jo maistanut tätä helppoa jouluherkkua? Tämä muhkea ja täyteläinen pulla on taattu hitti joulupöydässä*. Iltalehti. [Lainattu 23.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/1f811e55-96e5-4876-b971-ecd9561d6c75>
- Unikulma (2018a). *Tuskaitko lahjaidean kanssa? Anna isälle lahjaksi hyvät yöunet*. Iltalehti. [Lainattu 2.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/unikulma/a/201711032200507722>
- Unikulma (2018b). *Poliisina työskennelleen Juha Sipilän selkäkipujen hallitsema elämä: ”Menetin pituudestani yli kuusi senttiä”*. Iltalehti. [Lainattu 9.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/unikulma/a/9b0d32d2-5e5d-4502-a8bb-c6711cc3a8ad>
- Unikulma (2018c). *Katja Ståhl: ”Viidakossa kovalla bambusängyllä nukkuessani päätin hankkia kunnon sängyn”*. Iltalehti. [Lainattu 16.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/unikulma/a/2af1cd85-f413-442a-a721-195075cf3113>

- Unikulma (2018d). *Yleisurheilun superlahjakkuus Viivi Lehikoinen: ”Unen määrän li- säksi tärkeää on laatu”*. Iltalehti. [Lainattu 23.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/unikulma/a/201803152200813219>
- Unikulma (2018e). *Satu Silvo: ”Yöaikaan kipuja vähiten sitten onnettomuuden”*. Iltalehti. [Lainattu 30.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/unikulma/a/83fd0ffd-a1e4-4d91-9548-5664e615214e>
- Unikulma (2018f). *Katja Ståhl: ”Viidakossa kovalla bambusängyllä nukkuessani päätin hankkia kunnan sängyn”*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 2.11.2018]. <https://www.is.fi/unikulma/art-2000005883406.html>
- Unikulma (2018g). *Tuskailetko lahjaidean kanssa? Anna isälle lahjaksi hyvät yöunet*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 6.11.2018]. <https://www.is.fi/unikulma/art-2000005888939.html>
- Unikulma (2018h). *Poliisina työskennellyt Juha Sipilä kärsi selkäkivuista: ”Menetin pi- tuudestani yli kuusi senttiä”*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 16.11.2018]. <https://www.is.fi/unikulma/art-2000005900606.html>
- Unikulma (2018i). *Älä tee näitä virheitä sänkyostoksilla – Säästät rahaa ja selkääsi*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 23.11.2018; 4.2.2019]. <https://www.is.fi/unikulma/art-2000001205079.html>
- Unikulma (2018j). *Johtaja, onko sinulla joululahjastressi? Anna lahja, joka auttaa työn- tekijöitäsi nukkumaan ja voimaan paremmin*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 30.11.2018]. <https://www.is.fi/unikulma/art-2000005915536.html>
- Unilever (2018a). *Sähköiset tai kutittavat vaatteet? 5 helppoa vinkkiä sähköisyyden pois- tamiseen*. Iltalehti. [Lainattu 1.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/cleanipedia-pesu- koulu/a/17abca73-f26b-4753-9653-fe947db6dd9e>
- Unilever (2018b). *5 vinkkiä eläinkodin siivoamiseen*. Iltalehti. [Lainattu 15.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/cleanipedia-pesu- koulu/a/aa12a335-4aeb-40ef-ad36- e18cc19385a8>
- Unilever (2018c). *Saippua- ja kalkkijäämiä suihkussa? 5 vinkkiä helpompaan suihkun pesuun*. Iltalehti. [Lainattu 22.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/cleanipedia-pesu- koulu/a/2216fb06-abee-4fc5-9751-facf4f777388>
- Unilever (2018d). *Tiskikone haisee ja on tukossa? Näin ratkaiset ongelman*. Iltalehti. [Lainattu 29.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/cleanipedia-pesu- koulu/a/86f2081e-a107-400e-bfe1-685767d2a54f>
- Urakkamaailma.fi (2018). *Kaupallinen yhteistyö Urakkamaailma.fi: Maalaaminen muut- taa kodin ilmeen edullisesti - 5 erilaista remonttia ja niiden hinnat*. Iltalehti.

[Lainattu 20.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/asumisartikkelit/a/f6f98dba-03ee-4bf7-9279-5e30231cd0b3>

Urheilulehti (2018). *Millä sanalla sinä kutsut isääsi?* Ilta-Sanomat. [Lainattu 9.11.2018]. <https://www.is.fi/urheilulehti/art-2000005888889.html>

Valio (2018). *Järjestä ystävillesi juustoilta - lue tästä vinkit, kuinka sinustakin voi tulla juustoasiantuntija.* Iltalehti. [Lainattu 28.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/d8f8bb29-3496-48e5-9919-e11f6cea544a>

Van Houten (2018). *Unohda nonparellit! Tällä yksinkertaisella kikalla koristelet mokkapalat helposti.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 6.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005885401.html>

Verisure (2018a). *Kodin hälytysjärjestelmien hinnoissa on eroja - vertaa tarkkaan, mitä saat rahallasi.* Iltalehti. [Lainattu 5.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kodin-turvallisuus/a/c9fc2c21-de55-4c93-bf96-e5f3bd6e6d7b>

Verisure (2018b). *Kotiin valvottu hälytysjärjestelmä – mistä tiedän, etteivät kamerat valvo minua?* Iltalehti. [Lainattu 13.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kodin-turvallisuus/a/b96b0aa7-3732-494c-b66c-37b3d6fd29a2>

Verisure (2018c). *Hankkimassa hälytysjärjestelmää kotiin? Kysy itseltäsi nämä kysymykset.* Iltalehti. [Lainattu 18.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kodin-turvallisuus/a/b9e0b55c-9a6d-47a8-b729-db183dad6819>

Verisure (2018d). *Tiesitkö, että hädän hetkellä hälytysjärjestelmä voi ottaa yhteyden kotiisi ja vaikka neuvoa lapsia?* Iltalehti. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kodin-turvallisuus/a/29d77808-091a-4267-9efe-38c4608cfddc>

Verisure (2018e). *Pelottaako yöllä kotona? Hälytysjärjestelmä valvoo puolestasi.* Iltalehti. [Lainattu 26.11.2018, 4.2.2019]. <https://www.iltalehti.fi/kodin-turvallisuus/a/0a50f1f2-0abe-4c91-aaac-0c3f5181ad4d>

Visa Google Pay (2018). *Mobiilimaksaminen on yhä useamman ulottuvilla.* Helsingin Sanomat. [Lainattu 4.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005885983.html>

VitaeLab (2018b). *Tätä kasviuutetta on käytetty jo tuhansia vuosia nivelten hyvinvointiin.* Iltalehti. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/kehon-hyvinvointi-ja-vitaeapro/a/201807262201096883>

VR (2018a). *Turvallinen, ympäristöystävällinen ja halpa työmatka? Näin se onnistuu.* Ilta-Sanomat. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005900943.html>

- VR (2018b). *Matka alkaa jo asemalaiturilta – ”Mahtavaa päästä porukalla reissuun”*. Iltä-Sanomat. [Lainattu 30.11.2018]. <https://www.is.fi/mainos/art-2000005898188.html>
- VR (2018c). *Turvallinen, ympäristöystävällinen ja halpa työmatka? Näin se onnistuu*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 26.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005907806.html>
- VR (2018d). *Matka alkaa jo asemalaiturilta – ”Mahtavaa päästä porukalla reissuun”*. Helsingin Sanomat. [Lainattu 30.11.2018]. <https://www.hs.fi/mainos/art-2000005914202.html>
- Yango (2018). *Uusi taksisovellus lupaa asiakkaille halvemmat hinnat ja kuskeille paremmat palkat - ”Takseista tulee osa joukkoliikennettä”*. Iltalehti. [Lainattu 13.11.2018]. <https://www.iltalehti.fi/digiuutiset/a/3fcb3040-a585-4483-a1a8-25cde2bc1792>
- Yritysluotto.fi (2018a). *”Investointeihin on nyt uudenlaista uskallusta” – pienyritykset satsaavat kasvuun lainarahalla*. MTVuutiset.fi. [Lainattu 19.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/investointeihin-on-nyt-uudenlaista-uskallusta-pienyritykset-satsaavat-kasvuun-lainarahalla/7017544#gs.x3N3KJi9>
- Yritysluotto.fi (2018b). *Lisärahoitus pelastaa yrittäjän yllättävässä kiireessä: ”Yrittäjä sai tiukassa tilanteessa talouden jälleen kuntoon”*. MTVuutiset.fi. [Lainattu 8.11.2018]. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/lisarahoitus-pelastaa-yrittajan-yllattavassa-kiireessa-yrittaja-sai-tiukassa-tilanteessa-talouden-jalleen-kuntoon/7121810#gs.dplpUIZr>