



Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Sisällönanalyysi sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnista Suomessa ja Ruotsissa

ANU KATAINEN & EMMI KAUPPILA & JOHAN SVENSSON & MIKAELA LINDEMAN
& MATILDA HELLMAN

Suomi rajoitti sosiaalisen mediassa tapahtuvaa alkoholituotteiden markkinointia lailla ensimmäisenä maana maailmassa. Laki tuli voimaan vuonna 2015, ja se rajoittaa kuluttajien tuottamien sisältöjen käyttöä alkoholin mainonnassa. Tutkimuksessa selvitettiin määrällisen sisällönanalyysin keinoin, onko sosiaalisessa mediassa toteutettu alkoholimainonta on muuttunut lain voimaantumisen jälkeen. Vertailukohtana on Ruotsi, jossa vastaavaa sääntelyä ei vielä ole.

.....
English summary at the end of the article

Johdanto

Alkoholimainontaa koskevassa tutkimuksessa on tiedostettu jo pitkään sosiaalisen media suuri merkitys alkoholin markkinointikanavana (McCreanor & al. 2013; Nicholls 2012). Sosiaalinen media tarjoaa välineen vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa, kohdentaa markkinointia entistä tarkemmin ja kustannustehokkaammin, lisää brändin näkyvyyttä kuluttajien itsensä avulla ja tuoda alkoholibrändit osaksi käyttäjien arkista vuorovaikutusta. Sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnin on pelätty tavoittavan erityisesti nuoret ja alaikäiset, hyödyntävän keinoja, jotka hämärtävät rajaa mainonnan ja käyttäjien omien sisältöjen välillä, ja tekevän tavallisista sosiaalisen median käyttäjistä alkoholimarkkinoinnin levittäjiä ja tuottajia (Montonen & Tuominen 2017).

Suomi rajoitti sosiaalisen median alkoholimarkkinointia lailla ensimmäisenä maana maailmassa

vuonna 2015.¹ Lakimuutoksen taustalla oli vuoden 2004 alkoholiveron alennus, jonka seurauksena alkoholihaitat kasvoivat voimakkaasti ja keinot alkoholihaittojen ehkäisyyn haettiin myös alkoholimarkkinointia koskevien lainkohtien kiristämisestä. Lakia muutettiin ensimmäisen kerran vuonna 2008, ja työtä rajoitusten kiristämiseksi jatkettiin hallituskaudella 2011–2015. Esillä oli tuolloin isoja muutoksia alkoholimainonnan sääntelyyn. Alkoholin mielikuvamainonnan kiellolla oli aluksi takanaan laaja kannatus, mutta lopulta sosiaalisen median rajoitusten lisäksi lakiin kirjattiin ainoastaan alkoholin ulkomainonnan kieltö sekä pelien ja arpajaisien käytön kieltö alkoholimainonnan osana. Lisäksi tv- ja radiomainonnan aikarajaa nostettiin kello 21:stä 22:een. Alkoholiteollisuuden kanta mainontarajoituksiin on sekä Suomessa että kansainvälisesti ollut, et-

¹ *Virossa sosiaalisen median alkoholimainontaa rajoittava laki astui voimaan kesällä 2018, ja Ruotsissa vastaava lakimuutosta valmistellaan.*

tä teollisuuden itsesääntely on riittävä keino alkoholihaittojen ehkäisyyn ja nuorten suojelemiseen alkoholimainonnalta. Alkoholiteollisuus lobbasi voimakkaasti myös vuoden 2015 lakimuutosta vastaan. Tärkeä alkoholiteollisuuden vaikuttamisväylä on viime vuosina ollut juuri sosiaalinen media, jossa on kampanjoitu rajoituksia vastaan ja rakennettu liberaalia alkoholipolitiikkaa ajavaa tukijoukkoa (Lauronen & al. 2017).

Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten vuoden 2015 lakimuutos on vaikuttanut alkoholimarkkinoinnin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa. Tarkempia tutkimuskysymyksiä ovat, ovatko alkoholivalmistajat vähentäneet sosiaalisen median markkinointia, saadaanko kuluttajia sitoutettua heikommin markkinointisisältöihin ja onko lain rajoittamien sisältöjen käyttö vähentynyt lakimuutoksen myötä. Sosiaalisen median osalta alkoholilain (1102/2017) 50 §:ssä todetaan, että miedon alkoholijuoman markkinointi on kiellettyä², jos

sen kaupallinen toteuttaja käyttää hallitsemassaan tietoverkon palvelussa kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä tai saattaa palvelun välityksellä kuluttajien jaettavaksi tuottamaansa tai kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä.

Sosiaalisessa mediassa olennainen on myös pelien, arpajaisten ja kilpailujen kieltö alkoholimarkkinoinnin osana. Yllä oleva ”somepykälä” rajoittaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa alkoholin markkinointia kahdella tavalla: se kieltää kuluttajien tuottaman sisällön käyttämisen mutta myös sisällön tuottamisen kuluttajan jaettavaksi. Ensimmäisestä rajoituksesta voidaan käyttää esimerkkinä sitä, että alkoholivalmistaja jakaisi esimerkiksi oman Facebook-sivunsa kautta kuluttajan tekemän tuotekuvan tai tuotesuosituksen. Jälkimmäinen rajoitus on selvästi ongelmallisempi: kaikki sisällön tuottaminen erityisesti markkinointitarkoituksessa on ”jaettavaksi saattamista”, sillä sisältöjen leviäminen on sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita. Näin olen lain sanamuoto kieltää periaatteessa kaiken kaupallisen, alkoholiaiheisen julkaisemisen sosiaalisessa mediassa. Hallituksen esityksessä kuitenkin todetaan, että tarkoituksena on ainoastaan rajoittaa uusia internetmarkkinoinnin keinoja siten, että lasten ja nuorten altistuminen alkoholimainonnalle vähe-

nee, mutta kuitenkin niin, että aikuisten on mahdollista saada tuoteinformaatiota miedoista alkoholijuomista (HE 70/2013). Valviran antaman ohjeistuksen mukaan alkoholivalmistajan tai markkinoijan on poistettava omista julkaisuistaan kuluttajien tuottama alkoholimainonnaksi katsottava materiaali eli tuotteita keuhvat kommentit ja tuotekuvat, samoin kuin julkaisujen jakamismahdollisuus, jos palvelu mahdollistaa tämän (Valvira 2018).

Vaikutuksilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa havaittuja muutoksia markkinoinnin sisällöissä, määrissä ja käyttäjien sitouttamisessa markkinoinnin sisältöihin. Kuten kaikessa arviointitutkimuksessa, vaikutusten ja kausaalisuhteiden osoittaminen on vaikeaa monimutkaisissa ilmiöissä, joissa vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Lainsäädännön lisäksi markkinointiin vaikuttavat olennaisesti itse alustat ja niissä tapahtuvat muutokset sekä muutokset mainonnan dynamiikassa ja käyttäjien tavoissa hyödyntää sosiaalisen median alustoja. Kaikkea toimintaa sosiaalisessa mediassa ohjaa se, mitä käyttäjien on mahdollista tehdä kyseisillä alustoilla (Carah 2017). Siksi on perusteltua kysyä, onko sosiaalisen median sääntely kansallisella lainsäädännöllä edes mahdollista. Tässä tutkimuksessa lain vaikutuksia pyritään arvioimaan käyttämällä vertailukohtana Ruotsia, jossa sosiaalisen median sääntelyä ei vielä ole.

Alkoholimainonta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa on kyse laajasta variaatiosta erilaisia myynnin edistämisen ja brändin rakentamisen strategioita, joihin kuuluu perinteisen mainonnan lisäksi erilaisten ”vaikuttajien” (usein käytetään englanninkielistä termiä *influencer*) käyttäminen huomion ja vuorovaikutuksen lisäämisessä. Tavalliselle sosiaalisen median käyttäjälle näkyvän alkoholimarkkinoinnin voi jakaa karkeasti kahteen tyyppiin. Ensimmäistä tyyppiä edustavat alkoholivalmistajien tai markkinoijien hallinnoimat sosiaalisen median sivut ja niiden kautta tuotetut, niin sanotut orgaaniset julkaisut. Orgaaniset sisällöt välittyvät ensisijaisesti niille, jotka seuraavat kyseistä valmistajaa sosiaalisen median alustalla. Jos kuluttajat reagoivat mainontasisältöihin ”tykkäämällä”, kommentimalla tai jakamalla, sosiaalisen median algoritmit tulkitsevat julkaisun sellaiseksi sisällöksi, jos-

² Väkevien alkoholijuomien mainonta on pääsääntöisesti kielletty, joten rajoituksen koskevat mietojä alkoholijuomia. Vuonna 2015 muutettu pykälä siirrettiin sellaisenaan vuonna 2017 uudistuneeseen alkoholilakiin 1102/2017.

ta käyttäjät ovat kiinnostuneita ja lisäävät sen näkyvyyttä käyttäjien verkostoissa (McCreanor & al. 2013). Tykkäämistä, kommentoimista ja jakamista voidaan kutsua käyttäjien sitouttamiseksi, sillä nämä reaktiot kuvaavat osaltaan myös sitä, kuinka kiinnostaviksi ja itselleen läheisiksi käyttäjät kokevat tuotetut sisällöt ja tuotteet. Kuluttajat toimivat siis itse mainostajina reagoimalla sisältöihin ja valmistajat taas voivat hyödyntää mainonnassa käyttäjien toimintaa ja heidän tuottamiaan sisältöjä (Griffiths & Casswell 2010).

Toista markkinoinnin tyyppiä edustavat sellaiset sisällöt, joiden näkyvyydestä alkoholivalmistaja maksaa sosiaalisen median palvelulle. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa tällaiset julkaisut on merkitty sponsoroiduiksi, ja mainos ilmestyy tällöin käyttäjien uutisvirtaan valitun kohdennuksen mukaisesti. Sosiaalisen median palveluntarjoajat voivat hyödyntää markkinointitarkoituksiin tiedonlouhintaa, ja ne pystyvät yhdistelemään suuria tietomääriä mahdollistaen tarkkaan kohdennetun markkinointikampanjoinnin (Monk & Heim 2017). Niiden kuluttajien, joiden sosiaaliset verkostot ja toiminta sosiaalisessa mediassa viittaavat alkoholinkulutukseen, päätellään olevan kiinnostuneita alkoholibrändeistä, ja he altistuvat todennäköisesti muita enemmän alkoholiin liittyville sosiaalisen median sisällöille (Carah 2017, 123; Montonen & Tuominen 2017). Usein samoja sisältöjä jaetaan sekä organisaation että maksettuna. Käyttäjien uutisvirtoihin välittyy sekä maksettuna, käyttäjän seuraamien toimijoiden ja muiden käyttäjien tuottamia sisältöjä ilman, että kaupallinen sisältö selkeästi erottuisi. Sosiaalinen media siis hämää mainonnan ja käyttäjien itse tuottamien sisältöjen rajaa (Nicholls 2012; Monk & Heim 2017).

Sosiaalisen median vetovoima alkoholimainostajien kannalta on ilmeinen: se tarjoaa alustan, jossa kuluttajia ja heidän verkostojaan voi hyödyntää myynnin edistämiseksi ja brändin rakentamisessa (Ashley & Tuten 2015). Sosiaalisen median kaupalliset toimijat pyrkivät tuottamaan sellaisia sisältöjä, jotka tarjoavat materiaalia sosiaalisen identiteetin rakentamiseen ja itsen esittämiseen, lähtien näin todennäköisyyttä sille, että kuluttajat reagoivat niihin. Onnistuneen some-kampanjoinnin merkkinä voidaan pitää esimerkiksi sitä, että julkaisusta tulee ”viraali”, eli sitä jaetaan nopeasti ja paljon sosiaalisen median verkostoissa. Lisäksi voidaan hyödyntää keinoja, jotka lisäävät käyttäjien ja brändin vuorovaikutusta, kuten kilpailuja, arpa-

jaisia ja pelejä. Vaikka myös perinteisiä (”osta tätä tuotetta”) mainontastrategioita käytetään, kansainvälisessä tutkimuskirjallisuudessa on tunnustettu, miten sosiaalisen median markkinointi on laajentunut monimutkaiseksi ja hienovaraiseksi brändien promotoinniksi (Monk & Heim 2017).

Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineisto koostuu sosiaalisen median julkaisuista, jotka on tuotettu Suomessa ja Ruotsissa toimivien alkoholivalmistajien hallinnoimilla profileilla sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median palveluista mukana ovat Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube. Nämä palvelut ovat Suomessa ja myös globaalisti käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja. Tutkimukseen valittiin mukaan Suomessa ja Ruotsissa toimivia alkoholivalmistajia ja alkoholituotemerkkejä. Valinnassa käytettiin hyväksi paikallisten panimoliittojen jäsenlistoja sekä Alkon ja Systembolagetin alkoholimyynnitilastoja. Suomessa käytiin lisäksi läpi Pienpanimoliiton jäsenlistaus. Näiltä tuotemerkki- ja valmistajalistoilta valittiin mukaan kaikki ne tuotteet ja tuottajat, joilla on ollut ruotsin- ja suomenkielisille suunnattu sosiaalisen median kanava käytössään vuodesta 2014 alkaen. Suomessa toimivista valmistajista 38 ja Ruotsista 52 täytti tämän kriteerin. Tutkimuksessa ovat mukana kaikki merkittävät Suomessa ja Ruotsissa myynnissä olevat tuotemerkit.

Sosiaalisen median sivuilla julkaistut sisällöt arkistoituvat aikajärjestyksessä. Vanhoja julkaisuja on siis mahdollista päästä lukemaan niin kauan kuin kanavaa ylläpidetään tai julkaisuja ei poisteta. Mukana olevien valmistajien ja tuotemerkkien sivuilta poimittiin kuvakaappauksena kaikki julkaisut tammikuulta 2014 (eli vuosi ennen lakimuutosta), tammikuulta 2016 (eli vuosi lakimuutoksen jälkeen) ja tammikuulta 2017 (eli kaksi vuotta lakimuutoksen jälkeen).

Kuvakaappaukset tallennettiin kuvatiedostoina ja koottiin perustietoineen Excel-taulukoon. Kaiken kaikkiaan julkaisuja oli 2 740: Suomesta 1 536 ja Ruotsista 1 204. Mukana ovat vain niin sanotut organiset julkaisut, koska maksettu mainonta välittyy käyttäjille kohdennetusti eikä ole erikseen poimittavissa valmistajien sivuilta. Julkaisuista ei ole mahdollista päätellä sitä, onko niiden näkyvyydestä myös maksettu sosiaalisen median alustalle.

Jokaisesta julkaisusta kerättiin perustiedot, kuten jakokanava, julkaisuvuosi, käyttäjäreaktioiden (tykkäysten, jakojen ja kommenttien) määrät sekä tuoteryhmä. Kuvassa 1 on esimerkki olutmerkki Karhun Facebook-julkaisusta vuodelta 2016. Julkaisusta näkyy sen julkaisupäivän lisäksi, että käyttäjät ovat jakaneet sen 89 kertaa, siitä on tykätty 1 400 kertaa ja että sen alle on kertynyt 55 kommenttia. Karhu on Suomen aineiston suosituin tuotemerkki juuri käyttäjäreaktioiden määrissä arvioituna. Käyttäjäreaktiot tallentuvat julkaisuihin automaattisesti, mutta luvut eivät erittele sitä, kuinka iso osa reaktioista on tullut orgaanisen leviämisen perusteella ja kuinka iso sponsoroituina. Nämä tiedot näkyvät ainoastaan sivujen hallinnoijille.

Valmistajien sivuilla otettiin talteen myös seuraajamäärät aineiston keruun ajankohtana vuoden 2017 alussa. Seuraajien lukumäärän kehitystä ei ole mahdollista havainnoida jälkikäteen. Seuraajamäärä kertoo siitä, kuinka suosittu sivu on ollut käyttäjien keskuudessa. Suosio voi olla hankittu niin, että sivun hallinnoija on maksanut palvelulle näkyvyydestä, käyttäjät voivat olla spontaanisti kiinnostuneita sivun tarjoamasta sisällöstä ja sen brändiarvosta, tai suosio voi muodostua yhdistelmästä näitä molempia. Esimerkiksi Karhun Facebook-sivulla oli 53 000 seuraajaa tammikuussa 2017 ja 61 000 maaliskuussa 2018. Sivujen seuraajamäärä ei kuitenkaan kerro vielä siitä, kuinka paljon näkyvyyttä julkaisut kaiken kaikkiaan saavat: käyttäjät saattavat käydä katsomassa sivun sisältöjä ilman ryhtymistä seuraajiksi ja lisäksi kaikille näkyvät julkaisut leviävät helposti muidenkin kuin vain seuraajien uutisvirtaan, erityisesti silloin kun sivun hallinnoija maksaa näkyvyydestä.

Mukana olevat alkoholivalmistajien ja tuotteiden sosiaalisen median sivut ovat julkisia, eli kuka tahansa voi käydä lukemassa niillä julkaistuja sisältöjä. Sivujen näkyvyyttä on mahdollista rajoittaa ikärajavallonnalla. Sivun hallinnoija voi määritellä, että alle 18-vuotiaat eivät pääse katsomaan sen sisältöjä, mutta valvonta perustuu tällöin käyttäjän itse ilmoittamaan ikään. Hankkeessa testattiin ikärajavallannon käyttöä luomalla tutkimusprojektin käyttöön profiili alle 18-vuotiaalle henkilölle. Mukana olleista suomalaisista valmistajista 61 prosenttia ja ruotsalaisista 42 prosenttia oli ottanut ikärajavallannon käyttöön Facebookissa. Instagramissa vain 5 prosenttia suomalaisista valmistajista käytti ikärajavallontaa, Ruotsissa ei yksikään. Twitterissä ja Youtubessa ikärajavallonta ei ollut käytössä kummassakaan maassa.



Kuva 1. Esimerkki alkoholiaiheisestä julkaisusta Facebookissa.

Aineisto analysoitiin määrällisen sisällönanalyysin menetelmin. Tässä artikkelissa keskitytään julkaisujen perustietoihin ja siihen osaan aineiston koodausta, jonka lähtökohdaksi oli julkaisujen vastaavuus Suomen alkoholilain sosiaalisen median rajoitusten kanssa. Analyysia varten alkoholilaki operationalisoitiin olennaisilta osin kahdeksaksi koodiksi. Koodien suunnittelussa käytettiin apuna Valviran antamaa ohjeistusta alkoholilain soveltamiseksi alkoholimainonnassa (Valvira 2018). Lisäksi hyödynnettiin kahta asiantuntijahaastattelua; haastatellut virkamiehet tuntevat hyvin sekä vuoden 2015 lakimuutoksen valmisteluprosessin että lain valvontaa. Koodit ovat seuraavat:

- Peli: Julkaisu sisältää pelin tai linkin peliin.
- Kilpailu: Kuluttajaa kehoitetaan osallistumaan kilpailuun.
- Arvonta: Kuluttajaa kehoitetaan ottamaan osaa arvontaan.
- Kuluttajan tuottama sisältö: Julkaisu perustuu kuluttajan tuottamaan sisältöön tai jakaa kuluttajan tuottamaan sisältöä (esim. kuvia tai tuotesuosituksia)
- Kuluttajan kuva: Julkaisun alla olevissa kommentteissa esiintyy kuluttajien jakamia kuvia.
- Kuluttajan suositus: Julkaisun alla olevissa kommentteissa esiintyy kuluttajien tuotekehu-

ja ja suosituksia.

- Jakokehotus: Julkaisussa kehoitetaan kuluttajaa jakamaan julkaisua.
- Kuluttajan blogin jakaminen: Julkaisussa jetaan blogikirjoittajan tuottamaa sisältöä ilman, että blogikirjoittaja on ilmoittanut omassa julkaisussaan tuoteyhteistyöstä (ilman tuoteyhteistyömainintaa blogikirjoittaja katsotaan kuluttajaksi).

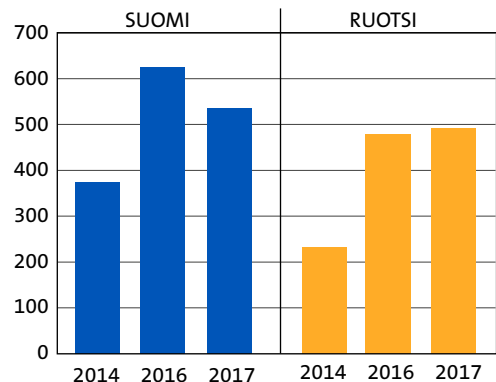
Koodilistan laatimisen jälkeen suoritettiin pilottikoodaus, joka käytiin läpi tutkimusryhmässä. Tämän jälkeen aineiston koodasi kolme tutkijaa, ja koodauksen valmistumisen jälkeen tutkimusryhmä kävi yhdessä läpi koodauksen kannalta ongelmallisimmat julkaisut. Koodaus arvioitiin ulkopuolisella asiantuntijaryhmällä Delphi-menetelmää soveltaen (Helmer 1967; Babor & al. 2013). Kahdeksan asiantuntijaa Suomesta ja Ruotsista koodasi itsenäisesti 20 aineiston julkaisua annetun ohjeistuksen mukaisesti kahdella eri arviointikierroksella. Koodattavaksi annettiin julkaisuja, jotka olivat monitulkintaisia ja toivat esiin mahdollisimman monipuolisesti alkoholimarkkinoinnin sisältöjä. Kaksivaiheisen arvioinnin tarkoituksena oli saavuttaa yksimielisyys koodauskriteerien käytössä ja näin ollen lisätä tehtyjen tulkintojen luotettavuutta. Toisen kierroksen jälkeen arviot koottiin yhteen ja käytiin yksityiskohtaisesti läpi. Aineiston koodausta korjattiin niiltä osin kuin asiantuntija-arviot antoivat aiheita.

Tätä artikkelia varten aineisto analysoitiin kuvailevasti vertailemalla ensinnäkin julkaisujen perustietoja (julkaisujen määrät, julkaisukanavat ja reaktioiden määrät) eri ajankohtien ja maiden välillä. Käyttäjien reaktiot, eli tykkäykset, jaot ja kommentit, kertovat siitä, kuinka hyvin valmistajat ovat onnistuneet sitouttamaan kuluttajia mainontaan. Käyttäjien reaktioiden määriä seuraamalla voidaan jossain määrin myös päätellä, kuinka paljon näkyvyyttä julkaisut ovat saaneet, koska julkaisuihin reagoimalla käyttäjät samalla levittävät julkaisuja omissa verkostoissaan (Ellison & Boyd 2013; Freeman 2014). Lain vaikutusta mainonnan sisältöihin on kuvattu laskemalla yhteen yllä esiteltyjen alkoholilaista johdettujen koodien esiintyvyys aineistossa ja vertailemalla esiintymismäärien suhteellisia osuuksia eri vuosina ja maiden välillä.

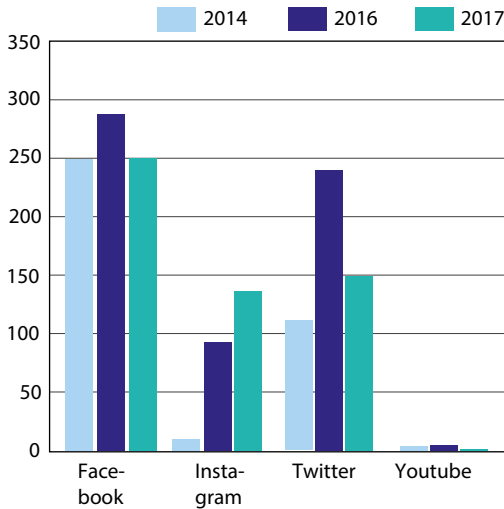
Tulokset

Kuviosta 1 näkyy, että tutkimuksessa mukana olleet tuotemerkit ja valmistajat kasvattivat sosiaalisen median julkaisumääriään voimakkaasti tammikuusta 2014 tammikuuhun 2016 sekä Suomessa että Ruotsissa. Vuoden 2015 lakimuutoksella ei siis näyttäisi olleen vaikutusta julkaisemisen määrään lain voimaantulon jälkeen, vaan julkaisujen määrä on kasvanut voimakkaasti vuosien 2014 ja 2016 välillä. Kuvio 1 osoittaa myös, että julkaisujen määrä pysyi tammikuussa 2017 Ruotsissa lähes edellisen vuoden tasolla ja väheni Suomessa jonkin verran. On mahdollista, että tässä tutkimuksessa mukana olevat valmistajat ovat panostaneet vuosina 2014 ja 2016 erityisesti julkaisujen määrään. Sosiaalisessa mediassa liian tiheä julkaiseminen voi kuitenkin myös karkottaa seuraajia, eikä pelkällä julkaisemisen määrällä välttämättä saavuteta haluttuja markkinointinäkyvyyden tavoitteita. Tutkimukset ovatkin antaneet viitteitä siitä, että valmistajat ovat alkaneet panostaa entistä enemmän julkaisujen sisältöihin julkaisumäärien kustannuksella (Ashley & Tracy 2015; Carah & al. 2018). Tähän viittäisi myös se, että julkaisut ovat keränneet enemmän reaktioita vuonna 2017 kuin 2014 (ks. kuvio 3).

Muutoksia on tapahtunut myös julkaisualustoissa (kuvio 2). Vuonna 2014 Facebook oli Suomessa tärkein alusta sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnille. Twitterin kautta tuolloin välitetyt julkaisut ovat alle puolet Facebookissa välitettyjen määrästä. Instagramia ei vielä vuonna 2014 juurikaan käytetty alkoholimarkkinoinnissa. Vuonna 2016 julkaisujen määrä kasvoi sekä Facebookissa, Twit-



Kuvio 1. Julkaisujen määrät alkoholivalmistajien sosiaalisen median kanavilla Suomessa ja Ruotsissa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017.



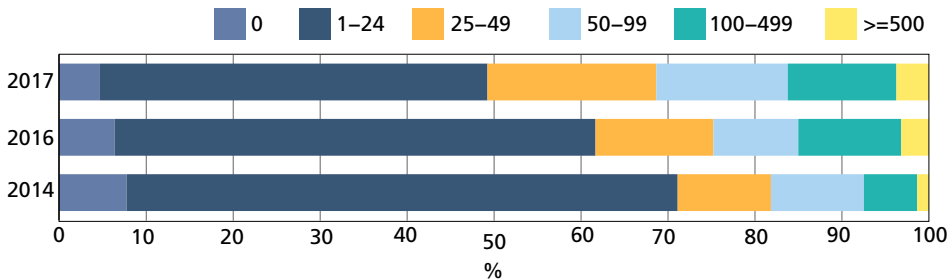
Kuvio 2. Julkaisujen määrät alkoholivalmistajien sosiaalisen median kanavilla eri palveluissa Suomessa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017.

terissä että Instagramissa. Vuonna 2017 julkaisujen määrä väheni Facebookissa ja Twitterissä mutta jatkoi kasvua Instagramissa. Youtubella on ollut tutkittavina ajankohtina vain pieni merkitys valmistajille alkoholimarkkinoinnin välittäjänä.

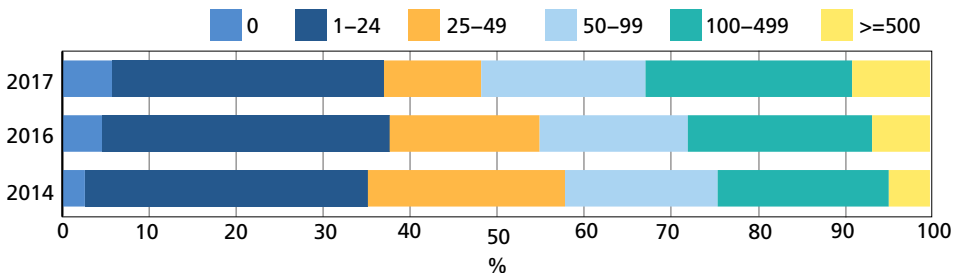
Miten tuotemerkit ja valmistajat ovat onnistuneet käyttäjien sitouttamisessa? Kuvioista 3 ja 4

näky muutoks tammikuusta 2014 tammikuuhun 2017, kun katsotaan kaikkien julkaisujen herättämiä reaktioita eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Ruotsissa ei tapahtunut tuona ajankohtana isoja muutoksia: alle 25 reaktiota keränneiden julkaisujen osuus on pysynyt vähän alle 40 prosentissa. Suosituimpien julkaisujen, eli niiden joihin on reagoitu yli 500 kertaa, osuus on kasvanut viidestä prosentista yhdeksään prosenttiin. Suomessa vuonna 2014 valtaosaan eli 72 prosenttiin kaikista julkaisuista on reagoitu alle 25 kertaa. Vuonna 2017 vastaava osuus oli 49 prosenttia. Suuri osa alkoholia markkinoivista julkaisuista ei ole Suomessa juuri herättänyt reaktioita, mutta näiden ei-kiinnostavien sisältöjen määrä on joka tapauksessa pienentynyt. Yli 500 reaktiota keränneiden julkaisujen osuus on kasvanut yhdestä prosentista viiteen prosenttiin.

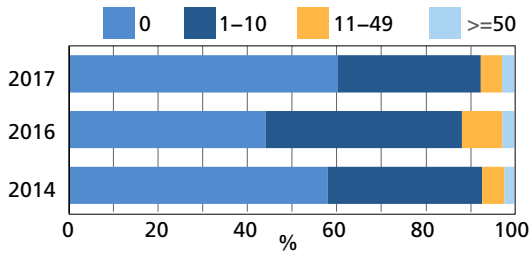
Suomen alkoholilain kannalta olennaista on, kuinka paljon julkaisuja on jaettu. Lain mukaan alkoholivalmistaja ei saa saattaa sosiaalisen median kautta sisältöjä kuluttajien jaettavaksi. Valviran ohjeistuksen mukaan jakomahdollisuus on poistettava julkaisuista, jos se on palvelussa mahdollista, eikä valmistaja saa kehottaa kuluttajaa jakamaan julkaisua (Valvira 2018). Kuvioista 5 ja 6 näkyy, että suurinta osaa julkaisuista ei ole jaettu kertaakaan



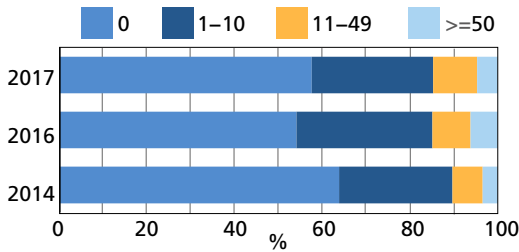
Kuvio 3. Käyttäjäreaktioiden määrät kaikissa julkaisuissa Suomessa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017, julkaisujen suhteellinen osuus kaikista ajankohdan julkaisuista.



Kuvio 4. Käyttäjäreaktioiden määrän kehitys kaikissa julkaisuissa Ruotsissa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017, julkaisujen suhteellinen osuus kaikista ajankohdan julkaisuista.



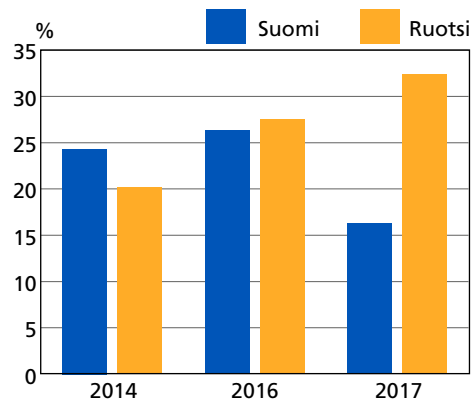
Kuvio 5. Julkaisujen jakomäärät Suomessa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017, julkaisujen suhteellinen osuus Twitterin ja Facebookin julkaisuista.



Kuvio 6. Julkaisujen jakomäärät Ruotsissa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017, julkaisujen suhteellinen osuus Twitterin ja Facebookin julkaisuista.

valmistajien Facebook-sivuilta ja Twitter-tileiltä. Yli 50 jakoa saavuttaneiden julkaisujen osuus on ollut kaikkina tarkasteluajankohtina kummassakin maassa muutaman prosentin luokkaa.

Kaikki alkoholilakiin liittyvät sisällöt yhdistettiin yhteen muuttujaan, jotta voitaisiin tarkastella, kuinka hyvin sosiaalisen median alkoholimarkkinointi vastaa lain asettamia rajoitteita. Kuvioista 7 on nähtävissä, että tammikuussa 2014 uuden lain mukaan rajoitettaviksi tulkittavia sisältöjä löytyi noin neljänneksestä Suomen aineistoa ja viidenneksestä Ruotsin aineistoa. Näissä julkaisuissa siis jaettiin kuluttajien tuottamia sisältöjä, käytettiin pelejä, arpajaisia tai kilpailuja tai kehoitettiin jakamaan julkaisua. Tammikuussa 2016 tällaisten julkaisujen osuus kasvoi Suomessa edelliseen vuoteen verrattuna kaksi prosenttiyksikköä ja Ruotsissa kahdeksan prosenttiyksikköä. Vuonna 2017 rajoitusten vastaisiksi tulkittavien julkaisujen osuus oli kuitenkin laskenut 16 prosenttiin siinä missä Ruotsissa osuus nousi 32 prosenttiin. Katsomme seuraavaksi tarkemmin, minkälaisia rajoitusten vastaisiksi tulkittavia mainonnan elementtejä julkaisuissa on käytetty ja miten niiden käyttö on muuttunut.



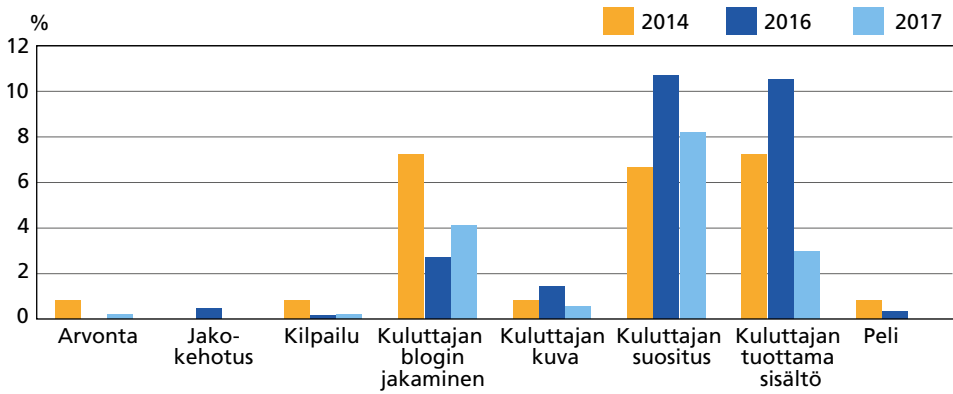
Kuvio 7. Vuoden 2015 alkoholilain vastaisiksi tulkittavien julkaisujen osuus tammikuussa 2014, 2016 ja 2017 Suomessa ja Ruotsissa.

Kuvioista 8 ja 9 näkyy, että pelien, arpajaisien ja kilpailujen käyttö alkoholimainonnan osana on ollut vähäistä kaikkina tutkimusajankohtina kummassakin maassa. Eniten rajoitusten vastaisiksi tulkittavista sisällöistä oli hyödynnetty kuluttajan tuottamien sisältöjen jakamista. Kuluttajien tuottamia sisältöjä voidaan jakaa kolmella tapaa: valmistaja voi jakaa bloggaajan tuotemerkkinointia sisältävän julkaisun ilman, että kyseessä on markkinointiyhteistyö³, valmistaja voi jakaa oman kanavansa kautta kuluttajan kuvia ja tekstejä tai valmistajan julkaisun alle tulevissa kommentteissa on kuluttajien suosituksia tai kuluttajan lisäämiä kuvia. Kuvassa 2 on esimerkki julkaisusta, joka perustuu kuluttajan tuottamaan sisältöön: julkaisija, eli Nokian Panimo, on uudelleen julkaissut oman kanavansa kautta kuluttajan tekemän kuvan oluttölkistä.

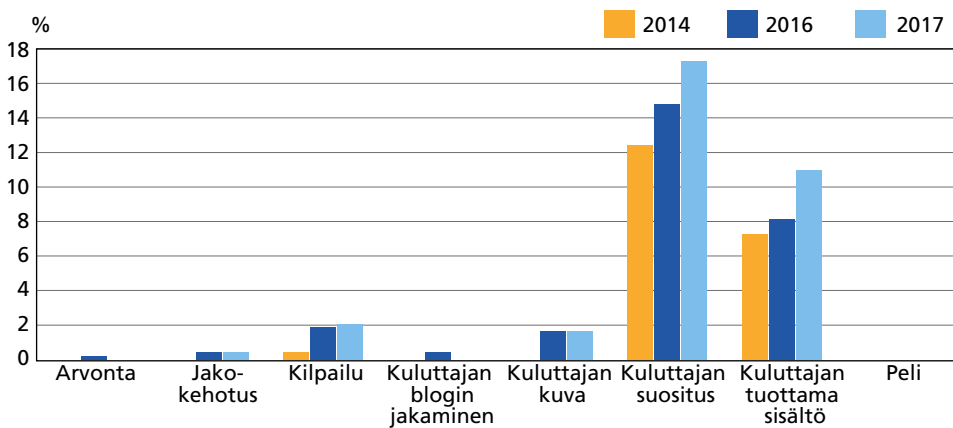


Kuva 2. Esimerkki kuluttajan tuottaman sisällön jakamisesta mainonnassa.

³ Jos blogikirjoittaja tekee tuoteyhteistyötä valmistajan kanssa, bloggaaja katsotaan mainostajaksi, ei kuluttajaksi (Valvira 2014). Blogijulkaisemisessa noudatetaan yleisesti ohjetta, jonka mukaan markkinointiyhteistyöstä tulee mainita julkaisun yhteydessä (Kuluttaja-asiamies 2013).



Kuvio 8. Vuoden 2015 alkoholilain vastaisiksi tulkittavat sisällöt sosiaalisen median alkoholimainonnassa Suomessa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017.



Kuvio 9. Vuoden 2015 alkoholilain vastaisiksi tulkittavat sisällöt sosiaalisen median alkoholimainonnassa Ruotsissa tammikuussa 2014, 2016 ja 2017.

Kuvassa 3 taas on nähtävissä esimerkki kuluttajan suosituksesta Facebookin julkaisussa, jonka alle käyttäjä, ”Lasse”, on kirjoittanut tuotesuosituksen tulkitettavan kommentin. Uuden lain mukaan sivun hallinnoijan tulisi poistaa kommentteista kuluttajien tuotesuosituksia, mutta ei ole yksiselitteistä, minkälainen kommentti voidaan tulkita kuluttajan suositukseksi. Valmistajan tulisi poistaa myös käyttäjien laittamat kuvat tai videot, koska kuluttajien tuottaman sisällön jakaminen osana alkoholimainontaa on kielletty.

Sekä Suomessa että Ruotsissa kuluttajan tuottamien sisältöjen jakaminen ja kuluttajien suositukset kommentteissa lisääntyivät tammikuusta 2014 tammikuuhun 2016. Ruotsissa kasvu on jatkunut edelleen vuoteen 2017 tultaessa, mutta Suomessa kuluttajan tuottamien sisältöjen käyttö on vähentynyt.



Kuva 3. Esimerkki kuluttajan suosituksesta alkoholimainonnassa.

Pohdinta

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että uudella alkoholimainonnan sääntelyllä ei ollut ainakaan välittömiä vaikutuksia tutkimuksessa mukana olevien valmistajien julkaisumääriin. Markkinoinnin määrä lisääntyi suomalaisten valmistajien sivuilla voimakkaasti tammikuusta 2014 tammikuuhun 2016. Tämä tulos vastaa myös Suomen Ashin taloustutkimuksella tekemää selvitystä alaikäisten nuorten havaitsemasta alkoholimainonnasta. 29 prosenttia 13–17-vuotiaista nuorista oli havainnut vuonna 2014 alkoholimainontaa sosiaalisessa mediassa ja 55 prosenttia vuonna 2016 (Suomen Ash 2016). Kehitys oli samansuuntaista myös Ruotsissa. Markkinoinnin määrän myötä lisääntyivät myös rajoitusten vastaisiksi tulkittavat sisällöt, kuten kuluttajien tuottamien sisältöjen käyttö. Sääntelyllä ei siis myöskään ollut välitöntä vaikutusta tällaisiin markkinoinnin keinoihin.

Kun verrataan Suomen ja Ruotsin tilannetta vuonna 2017, huomataan kuitenkin, että Suomessa julkaisujen määrä oli pienentynyt ja että rajoitusten vastaisiksi tulkittavien sisältöjen käyttö oli vähentynyt. Tuloksen perusteella voidaan todeta, että vuoden 2015 lakiuudistuksella näyttäisi olleen jonkin verran vaikutusta alkoholimarkkinoinnin sisältöihin: kuluttajien tuottamien sisältöjen käyttö vähentyi Suomessa tammikuusta 2016 tammikuuhun 2017. On todennäköistä, että kyse on ennen kaikkea muuttuneen sääntelyn vaikutuksesta. Ruotsissa kuluttajien tuottamien sisältöjen käyttö on lisääntynyt ja juuri kuluttajien itsensä hyödyntäminen markkinointisisältöjen tuottajana ja jakajana on keskeinen osa sitä, miten tuotemerkkien tunnettuutta ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa rakennetaan.

Julkaisujen kokonaismäärän osalta tulkinta on vaikeampaa. Tutkittavana ajanjaksona sosiaalisen mediassa tapahtuva markkinointi on jatkuvasti lisääntynyt (eMarketer; Tuten & Solomon 2017). Vuonna 2017 tutkimuksessa mukana olleiden valmistajien tuottamien julkaisujen määrä ei ole kuitenkaan lisääntynyt, mikä ei välttämättä johdu lainsäädännön muuttumisesta, vaan siitä, että valmistajat ovat kehittäneet markkinointiviestintänsä sosiaalisessa mediassa: määrän sijasta panostetaan sisältöihin (Carah & al. 2018; Jernigan & Rushman 2014). Markkinoinnin näkyvyyttä arvioitaessa pelkkä julkaisujen määrä ei ole riittävä mittari, vaan näkyvyyteen vaikuttaa sosiaalisessa mediassa kolme tekijää: kuinka paljon nä-

kyvyydestä maksetaan, miten sosiaalisen median alustojen ominaisuudet itsessään vaikuttavat kuluttajareaktioihin ohjaamalla sisältöjä potentiaalisesti kiinnostuneiden käyttäjien uutisvirtoihin ja kuinka paljon julkaisuja saadaan leviämään orgaanisesti eli käyttäjälähtöisesti.

Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että lakimuutoksella ei ole ollut vaikutusta valmistajien mahdollisuuksiin sitouttaa kuluttajia, kun katsotaan kuluttajareaktioissa tapahtuneita muutoksia. Vaikka tutkimusajankohtana kuluttajat ovat reagoineet varsin vähän tutkittuihin markkinointisisältöihin, tutkimuksessa mukana olleet suomalaiset valmistajat ovat onnistuneet paremmin kuluttajien sitouttamisessa vuonna 2017 vuoteen 2014 verrattuna. Tulosta voi pitää jopa yllättävänä. Kilpailut, pelit ja kuluttajien omien sisältöjen käyttö ovat helppoja keinoja lisätä markkinointiviestien huomioarvoa ja näiden mahdollisuuksien rajoittamisesta voisi olettaa seuraavan kuluttajareaktioiden vähenemisen. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tällaisten mainonnan elementtien käyttö oli kuitenkin vähäistä jo ennen lain voimaantuloa. On todennäköistä, että valmistajat osaavat yhä enemmän hyödyntää sosiaalisen median ominaisuuksia markkinointikanavana ja panostavat aiempaa monipuolisemmin erilaisiin viestinnällisiin strategioihin. Tämänkin tutkimuksen aineistosta löytyy esimerkkejä yhteisöjen rakentamiseen ja kohderyhmälähtöisten, ajan hermolla olevien sisältöjen tuottamiseen perustuvasta markkinoinnista. Toisaalta kyse voi olla sosiaalisen median alustoihin liittyvistä muutoksista, jotka ovat vaikuttaneet markkinointiviestien näkyvyyteen (Carah & al. 2018). Esimerkiksi Facebook rajoittaa markkinointisisältöjen orgaanista näkyvyyttä ja painottaa käyttäjien omia sisältöjä, jolloin markkinoijat joutuvat entistä enemmän kilpailemaan näkyvyydestä muiden sisällöntuottajien kanssa. Tämä pakottaa markkinoijat panostamaan enemmän sisältöihin ja maksamaan näkyvyydestä.

Kokonaisuudessa suomalaiset ja ruotsalaiset esimerkit sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnista näyttävät varsin maltillisilta. Valmistajien kanavilla jaetut julkaisut ovat olleet tuotekeskeisiä, eikä julkaisuissa ole hyödynnetty esimerkiksi muita suosittuja sisältöjä käyttäjien houkuttelemiseksi valmistajan omalle sivulle. Aiemmassa tutkimuksessa on kuvattu, miten alkoholivalmistajat pyrkivät aktiiviseen vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa, lisäämään tuotenäkyvyyttä osana sosiaalisen median arkista vuorovaikutusta ja näin

ollen normalisoimaan alkoholinkäyttöä (Atkinson & al. 2017; Griffiths & Casswell 2010; Gupta & al. 2016). Iso osa tässä tutkimuksessa mukana olleista valmistajista ei ole tutkimusajankohdasta juurikaan onnistunut tällaisessa vuorovaikutuksessa. Julkaisut eivät ole olleet suosittuja ja voidaan arvioida, että niiden näkyvyys tai vaikuttavuus ei ole ollut niin laajaa kuin mitä kansainvälinen tutkimuskirjallisuus on antanut aihetta pelätä. Vaikka markkinointiviestit sekoittuvat sosiaalisessa mediassa helposti uutisvirtojen muihin sisältöihin, on ilmeistä, että kuluttajat eivät kovin helposti ryhdy mainosjulkaisujen jakajiksi – erityisesti, jos niiden taustalla on isoja kaupallisia toimijoita.

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät vaikeuteen arvioida vaikutussuhteita ja sosiaalisen median haasteisiin tutkimuskohteena. Sosiaalinen media on mainonta-alustana jatkuvasti muuttuva ja sen toimintalogiikka osittain läpinäkyvä. Tutkimuksen avulla on esimerkiksi mahdotonta selvittää, miten maksettu ja orgaaninen markkinointi eroavat toisistaan käyttäjäreaktioiden määrissä. Lisäksi piiloon jää, kuinka paljon maksettua markkinointia oikeastaan on ja kuinka laajalle markkinointiviestit leviävät maksettuna. Aineistokeruu kattaa vain valitut kuukaudet, ei koko vuoden julkaisuja. Lisäksi tässä tutkimuksessa otettiin mukaan vain sellaiset toimijat, joilla oli toimiva sosiaalisen median kanava käytössään koko tutkimusjakson ajan ja mukaan on voinut tulla uusia toimijoita. Mukana olevat valmistajat ovat joka tapauksessa suurimpia valmistajia ja tuotemerkkejä Suomessa ja Ruotsissa. Tutkimuksen rajoitukset liittyvät myös alkoholimainontaa säätelevän lain ja Valviran ohjeistuksen tulkitsemiseen julkaisujen analyysissä. Tältä osin tutkimuksessa pyrittiin lisäämään tulkintojen luotettavuutta Delphi-menetelmän avulla.

Johtopäätökset

Alkoholimainontarajoitusten tarkoituksena on vähentää kuluttajien altistumista alkoholimarkkinoinnille ja ehkäistä näin alkoholihaittoja. Kansalliseen ja kansainväliseen lainsäädäntöön liittyvät rajoitukset koskevat tyypillisesti sitä, missä ja milloin alkoholimainonta on sallittua ja minkälaiset mainonnan sisällöt ovat kiellettyjä. Suomen sosiaalisen median alkoholimainontaa sääntelevä lainkohta on kansainvälisesti ainutlaatuinen, sillä se pyrkii rajaamaan mainonnan keinoja nimen-

omaan sosiaalisen median alustoilla. Miksi sääntely näyttäisi vaikuttaneen vain vähän alkoholin markkinointiin ja erityisesti kuluttajien sitouttamiseen sosiaalisessa mediassa? Tulkitsemme tulosta kolmesta näkökulmasta liittyen lain valvontaan, kuluttajien sisältöjen käytön vähäisyyteen ja sosiaalisen median alustojen ominaisuuksiin.

Alkoholiteollisuuden kannanotot mainonnan rajoituksiin ovat korostaneet teollisuuden itse-sääntelyn merkitystä ja teollisuus on omien sanojensa mukaan sitoutunut noudattamaan vastuullisuutta alkoholimarkkinoinnissa (Savell & al. 2016). Alkoholimainonnan sisältöjä tarkastelleet tutkimukset taas ovat toistuvasti todenneet, että alkoholimainonnassa esiintyy sellaisia elementtejä, jotka vetoavat erityisesti nuoriin kuluttajiin ja joissa rikotaan myös alkoholiteollisuuden itsensä määrittelemiä sopivan mainonnan rajoja (Noel & al. 2017). Sosiaalisen median osalta uuden lain noudattamista ei systemaattisesti monitoroi mikään tahon. Sosiaalisen median alustoilla valvonta on erityisen vaikeaa, koska toimijoita, alustoja ja sisältöjä on valtavasti. Valvonnan vaikeus on todennäköisesti yksi syy siihen, miksi tässä tutkimuksessa havaitut vaikutukset ovat jääneet melko pieniksi. On myös mahdollista, että valmistajat eivät ole edelleenkään kovin hyvin tietoisia sosiaalisen median rajoituksista ja Valviran ohjeistuksesta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että rajoitusten vastaiset sisällöt eivät olleet kovin yleisessä käytössä ennen lakimuutosta. Alkoholia markkinoivat sosiaalisen median sivut hyödynsivät yllättävänsä vähän sellaisia keinoja, joilla olisi voinut olla potentiaalia lisätä huomiota kuluttajien keskuudessa. Näin ollen myöskään uudella sääntelyllä ei voida saavuttaa radikaaleja muutoksia markkinoinnissa. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin arvioida, että uudella sääntelyllä on ollut merkitystä pikemminkin kansainvälisessä kirjallisuudessa haitallisimmiksi tulkittujen markkinointistrategioiden käyttöönoton ehkäisyssä.

Vaikutuksien kannalta lakimuutoksessa on ongelmallisinta se, että se pyrkii rajoittamaan alkoholimainonnan leviämistä ympäristöissä, joiden toimintalogiikka perustuu sisältöjen jakamiseen. Toisaalta ongelmia liittyy siihen, miten kansallisella lainsäädännöllä ylipäätään voidaan vaikuttaa silloin, kun globaalit palveluntarjoajat määrittelevät pitkälti sen, minkälaiset markkinointistrategiat ja kuluttajavuorovaikutus ovat mahdollisia. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin reunaehdot ja mahdollisuudet perustuvat alustojen muutoksiin

ja niiden käyttämiin algoritmeihin (Carah & al. 2018). Kansallisella lainsäädännöllä voi olla mahdotonta puuttua siihen, miten sosiaalisen median alustoja kehitetään markkinointitarkoituksiin. Tässäkin tutkimuksessa kuluttajien sitouttaminen markkinointiin lisääntyi tutkittuna aikana.

Tällä hetkellä näyttää siltä, että alkoholivalmistajat ovat alkaneet näkyvämmiin hyödyntää sellaisia kuluttajalähtöisiä markkinoinnin keinoja, joita laki ei rajoita. Erityisen kiinnostavia alkoholi-teollisuuden kannalta ovat sellaiset ”tavalliset” sosiaalisen median käyttäjät ja vaikuttajat, joilla on laajat verkosto ja taito luoda näitä seuraajia kiinnostavia sisältöjä. Näiden sosiaalisen median vaikuttajien rekrytointi freelancesopimuksin on esimerkki markkinointiyhteistyöstä, joka on nykyisen lain nojalla ilmeisesti sallittua, mutta järjes-

telyn avulla markkinointisisältöjen tuottaminen tuodaan lähemmäksi kuluttajaa ja mainonnan leviäminen saadaan näin yhä enemmän kuluttajavetoiseksi.

Suomessa tapahtunut lakimuutos on kansainvälisesti tärkeä, koska se antaa olennaista tietoa potentiaalisesti haitallisten tuotteiden mainonnan sääntelyn mahdollisuuksista sosiaalisessa mediasa. Tämä tutkimus on ensimmäinen, jossa on voitu tarkastella sääntelyn vaikutuksia sosiaalisen median alkoholimarkkinointiin. Tutkimuksessa huomioitiin tilanne kaksi vuotta lakimuutoksen jälkeen. Tarvitaankin vielä jatkotutkimuksia, jotta voidaan selvittää lainsäädännön pitkän aikavälin vaikutuksia ja arvioida mainontaa suhteessa sosiaalisen median toimintaympäristön muutoksiin.

Saapunut 29.3.2018
Hyväksytty 7.6.2018

KIRJALLISUUS

- Ashley, Christy & Tuten, Tracy: Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing* 32 (2015): 1, 15–27.
- Atkinson, Amanda Marie & Ross-Houle, Kimberley May & Begley, Emma & Sumnall, Harry: An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research & Theory* 25 (2017): 2, 91–102.
- Babor, Thomas & Xuan, Ziming & Damon, Donna: A new method for evaluating compliance with industry self-regulation codes governing the content of alcohol advertising. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research* 37 (2013): 10, 1787–1793.
- Carah, Nicholas & Meurk, Carla & Males, Matthew & Brown, Jennifer: Emerging social media 'platform' approaches to alcohol marketing: A comparative analysis of the activity of the top 20 Australian alcohol brands on Facebook 2012–2014. *Critical Public Health* 28 (2018): 1, 70–80.
- Carah, Nicholas: Alcohol corporations and marketing in social media. S. 116–131. Teoksessa Antonia Lyons & Tim McCreanor & Ian Goodwin & Helen Moewaka Barnes (toim.): Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication. New York: Routledge, 2017.
- Ellison, Nicole & Boyd, Danah: Sociality through social network sites. Teoksessa William Dutton (toim.): The Oxford handbook of internet studies. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- eMarketer: Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars). Statista - The Statistics Portal. <https://www-statista-com.hellos.uta.fi/statistics/271406/advertising-revenue-of-social-networks-worldwide/> (luettu 26.3.2018)
- Freeman, Becky: Digital junk. Food and beverage marketing on Facebook. *American journal of public health* 104 (2014): 12, e56–e64.
- Griffiths, Richard & Casswell, Sally: Intoxigenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug and Alcohol Review* 29 (2010): 5, 525–530.
- Gupta, Himanshu & Pettigrew, Simone & Lam, Tina & Tait, Robert. J.: A systematic review of the impact of exposure to internet-based alcohol-related content on young people's alcohol use behaviours. *Alcohol and Alcoholism* 51 (2016): 6, 763–771.
- HE 70/2013: Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta.
- Helmer, Olaf: Analysis of the future: The Delphi method. No. RAND-P-3558. Rand Corp: Santa Monica CA, 1967.
- Jernigan, David & Rushman, Anne: Measuring youth exposure to alcohol marketing on social networking sites: Challenges and prospects. *Journal of Public Health Policy* 35 (2014): 1, 91–104.
- Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa, 2013. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/> (luettu 26.3.2018)
- Lauronen, Juha-Pekka & Mäkelä, Siiri & Salminen, Pekka & Hiilamo, Heikki: Alkoholiteollisuuden strategiat alkoholijuomien mainosrajoitusten vastustamiseksi. *Yhteiskuntapolitiikka* 82 (2017): 2, 141–152.

- McCreanor, Tim & Lyons, Antonia & Griffin, Christine & Goodwin, Ian & Moewaka Barnes, Helen & Hutton, Fiona: Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing. Implications for public health. *Critical Public Health* 23 (2013): 1, 110–120.
- Monk, Rebecca & Heim, Derek: Mobile technologies and spatially structured real-time marketing. S. 132–146. Teoksessa Lyons, Antonia & McCreanor, Tim & Goodwin, Ian & Moewaka Barnes, Helen (toim.): Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication. New York: Routledge, 2017.
- Montonen, Marjatta & Tuominen, Ismo: Restricting alcohol marketing on social media in Finland. S. 203–215. Teoksessa Lyons, Antonia & McCreanor, Tim & Goodwin, Ian & Moewaka Barnes, Helen (toim.): Youth drinking cultures in a digital world. Alcohol, social media and cultures of intoxication. New York: Routledge, 2017.
- Nicholls, James: Everyday, everywhere: Alcohol marketing and social media – current trends. *Alcohol and Alcoholism* 47 (2012): 4, 486–493.
- Noel, Jonathan & Babor, Thomas & Robaina, Katherine: Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research. *Addiction* 112 (2017): s1, 28–50.
- Savell, Emily & Fooks, Gary & Gilmore Anna: How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction* 111 (2016): 1, 18–32.
- Suomen Ash: Sosiaalisen median alkoholimainonta tavoittaa alaikäiset. Tiedote 28.9.2016. <https://suomenash.fi/tiedotteet/2016/sosiaalisen-median-alkoholimainonta-tavoittaa-alaikaiset/> (luettu 22.5.2018).
- Tuten, Tracy & Solomon, Michael: Social Media Marketing. London: Sage, 2017.
- Valvira: Ohje alkoholin markkinoinnista. Ohje 6/2018. Helsinki: Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus, 2018.

ENGLISH SUMMARY

Anu Katainen & Emmi Kauppila & Johan Svensson & Mikaela Lindeman & Matilda Hellman: How did the 2015 amendment of the Alcohol Act affect alcohol marketing in social media? A content analysis of social media alcohol marketing in Finland and Sweden (Miten vuoden 2015 alkoholilakiuudistus vaikutti alkoholituotteiden markkinointiin sosiaalisessa mediassa? Sisällönanalyysi sosiaalisen median alkoholimarkkinoinnista Suomessa ja Ruotsissa)

Alcohol is increasingly marketed through social media. Finland was the first country in the world to restrict social media marketing of alcohol by law in 2015. The study assesses the impact of the new restrictions on producer alcohol marketing through global social media platforms. The data were collected at three time points: one year before and one and two years after implementation. A comparison sample was collected in Sweden. The data consist of all posts (Finland, N=1536, Sweden, N=1204) published during one month at the selected time points by alcohol producers that had active social media accounts during the study period.

The number of posts, reactions to these posts, and contents violating the law were compared between the three time points and between the countries.

The overall number of alcohol-marketing social media posts increased from 2014 to 2016 in both countries. In Finland, the number of posts decreased in 2017. The proportion of posts that can be interpreted as violating the Finnish restrictions increased from 2014 to 2016 in both countries. However, the violations decreased in Finland in 2017, whereas they increased somewhat in Sweden. Interestingly, Finnish alcohol marketers have been more successful in engaging consumers in 2017 than 2014. It seems that the new legislation in Finland has had some impact on alcohol marketing contents on social media, although the overall level of user engagement has still remained relatively high. Moreover, it seems that the regulations will not prevent alcohol marketers from engaging more consumers in the future.

Keywords: alcohol advertising, social media, Finnish Alcohol Act, content analysis.