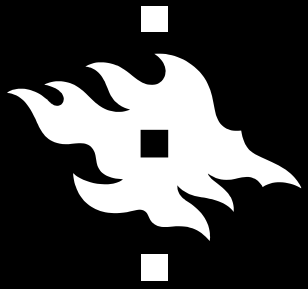


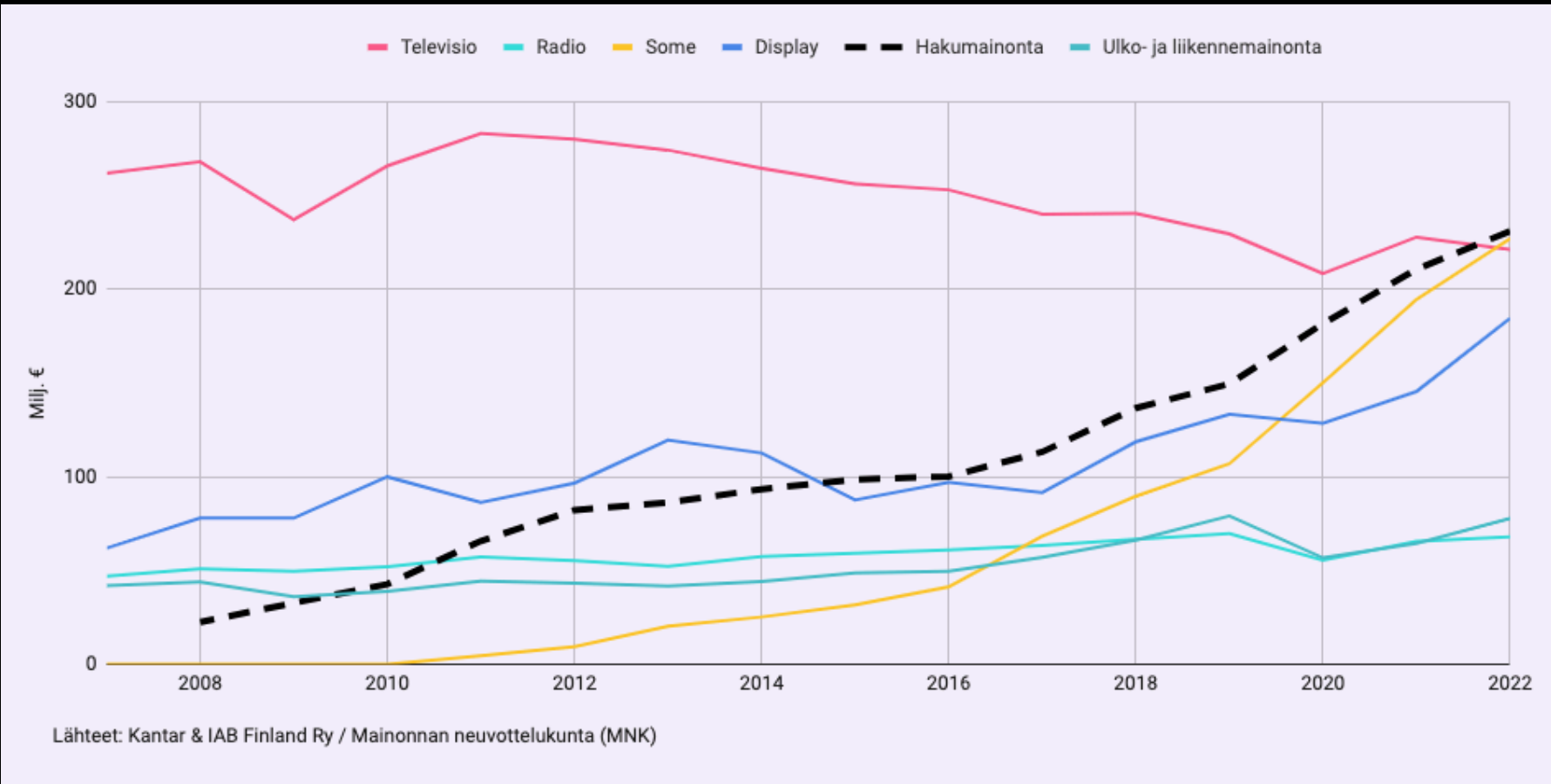
VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA MAINONNAN TUNNISTETTAVUUS – NYKYISET JA TULEVAT HAASTEET

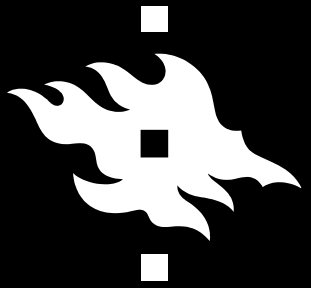
KKV-päivä, 6.11.2024

Essi Pöyry, yliopistotutkija, markkinoinnin dosentti
Helsingin yliopisto, Kuluttajatutkimuskeskus



MEDIAMAINONNAN INVESTOINTIEN MUUTOS



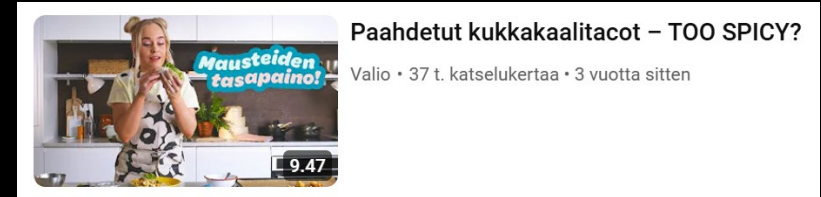


MITEN VAIKUTTAJISTA ON TULLUT VAIKUTTAVIA?

- Heidän sisältöjensä parissa vietetään **paljon aikaa**
- Samaan aikaan kiehtovia ja samaistuttavia, **kuin ystäviä**
- **Tuotesuosituks** olennaista sisältöä, niitä myös halutaan
- Seuraajat keskenään samankaltaisia, mainokset pystyy **kohdentamaan** tehokkaasti



Paljon SUN OUTFIT maksaa PT9 (OULU ...

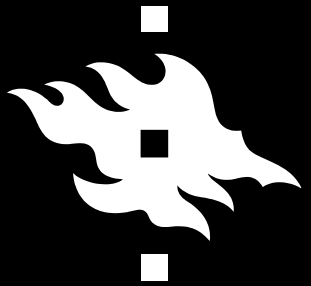


Vantaalainen vaikuttaja Pinkku Pinsky kärsii itsekin someilmiöstä, joka on monelle tuttu - "Jos näen ihmisten stooreja juhlista, jonne minua ei ole kutsuttu"

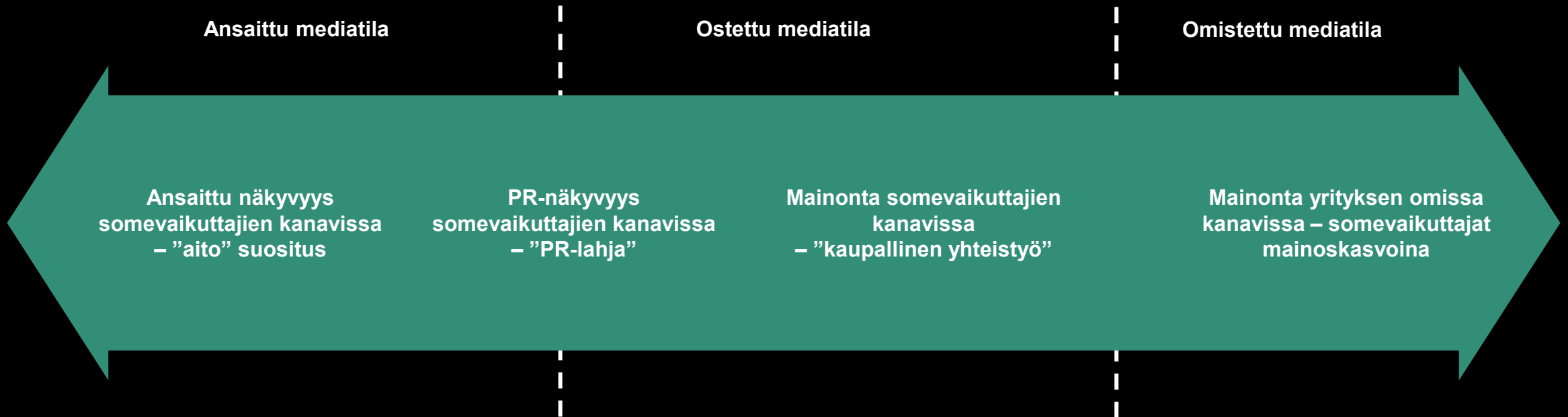


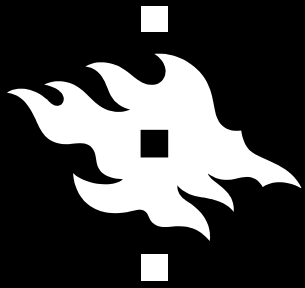
2023-2-8

#mainos Kaupallinen yhteistyö @NORMAL Suomi...



VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN LAAJA KIRJO JA RAJOJEN HÄMÄRTYMINEN





MAINONTA EI AINOAA VAIHTOEHTO – OMIEN YRITYSTEN MAINOSTAMINEN USEIN VAIKEASTI TUNNISTETTAVAA JA OSA “ELÄMÄNTARINAA”

Kolumni

Meikkivaikuttajat nousivat superjulkkiksiksi

Meikkivideoista ja niitä tekevistä vaikuttajista on tullut valtava trendi, kirjoittaa HS Vision kolumnisti Elna Nykänen Andersson.



*Saa nähdä, kuinka isoksi meidän merkki voi vielä mennä. Vitunleija yllättää itsenkin joka päivä”, Bakari Diarra sanoo. Kuva: SAMI KERO / HS

Leija äijä

Bakari Diarra, 24, nousi somen ja ystävien avulla Helsingin katumuodin suunnannäyttäjäksi, perusti vauhdilla vaatebrändin ja päätyi konkurssin partaalle. Nyt oman tiensä kulkija on palannut ja oppinut yrittämisen perusteet.

30-vuotias

Somevaikuttaja ja muotiryttäjä Alexa Dagmar oli aktiivinen jo nuorena: ”Oman rahan tienäämisen mukanaan tuoma itsenäisyyden ja vapauden tunne kiehtoi”

Oman muotimerkin omistava sosiaalisen median ammattilainen Alexa Dagmar uskoo verkostoitumiseen. ”Minulla on alusta asti ollut aktiivista ja vuorovaikutteista dialogia.”

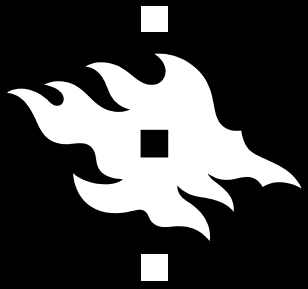


“When I was ready to invest in a company, I realized I could use the value of my channels to trade it to stocks. --What is the common thread in my investments? All of the companies have the same target group – the readers of my blog!”

Social media influencer Isabella Löwengrip, 2018

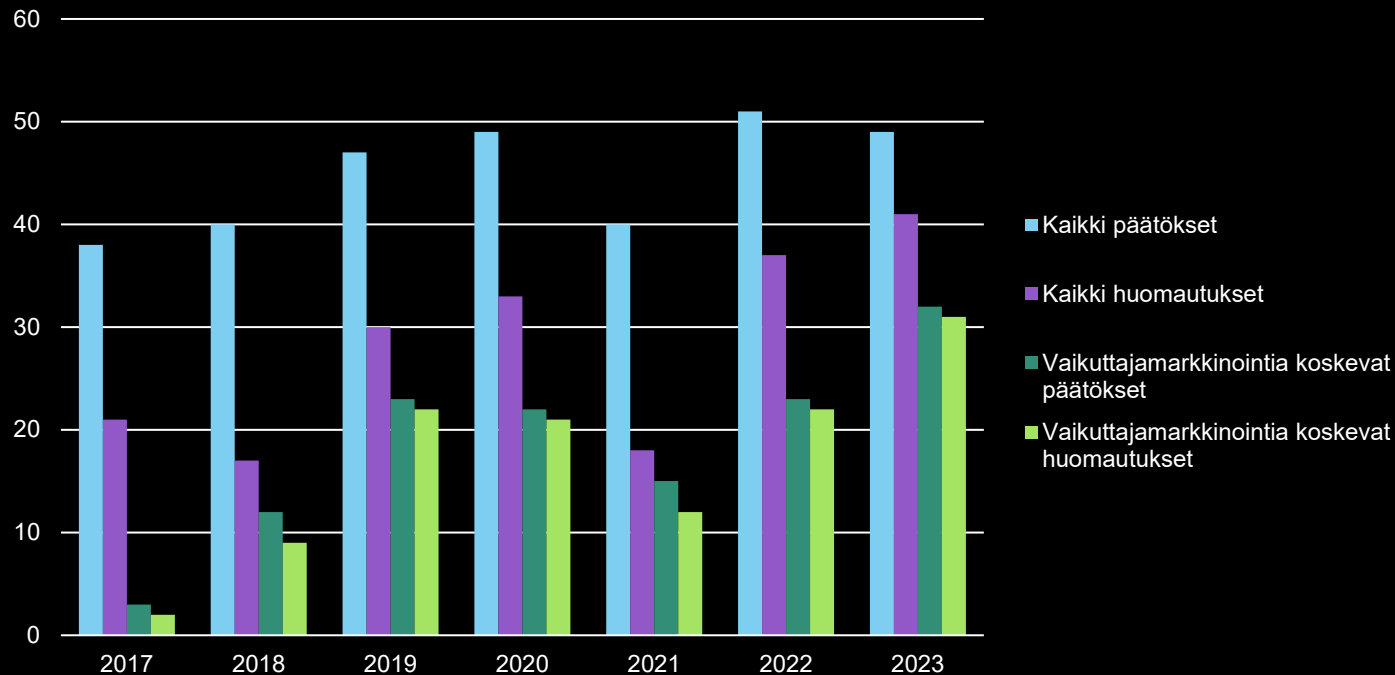
“I’ve endorsed them, advised them, and now I’m looking to invest in them. I plan to keep growing the portfolio, ya dig?”

Rapper Snoop Dogg, 2019

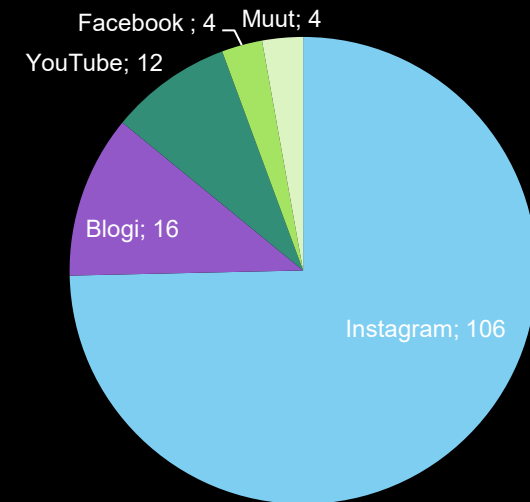


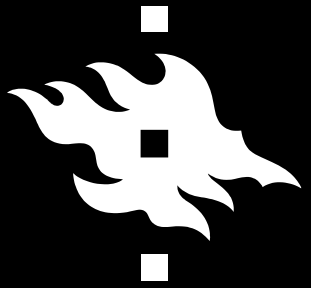
VAIKUTTAJAMARKKINOINTI MAINONNAN EETTISESSÄ NEUVOSTOSSA

MEN:in päätöksiä ja huomautuksia 2017–2023



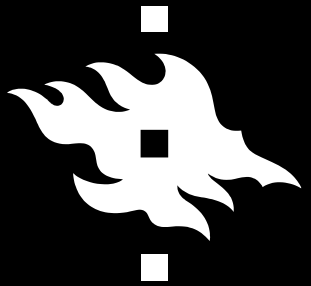
Vaikuttajamarkkinointia koskevat päätökset alustoittain (05/2024 saakka)





MAINONNAN TUNNISTETTAVUUS ONGELMA NRO 1

- **Mainonnan tunnistettavuus** lähes aina vaikuttajamarkkinointia koskevien huomautusten syynä
 - Mainonnan tunnistettavuuden ongelmat
 - Mainostunniste **puuttuu kokonaan** (vahinko, tietämättömyys, välinpitämättömyys)
 - Mainostunniste **puutteellinen** (merkintä huomaamaton, epäselvä)
 - Haasteita rajanvedoissa
 - Ei kirjallista sopimusta mainostajan kanssa, ei ole sovittu sisällöstä, sisällöstä ei ole maksettu rahaa vaan ”ainoastaan” ilmaisia tuotteita tai alennuksia
 - Ei sidosta mainostajaan, kampanja päättynyt, alustetaan tulevaa kampanjaa
 - Mainostetaan omaa tai läheisen yritystä
- **Kuluttajan näkökulmasta ongelmaa ei ole – mainostarkoituksessa tuotettu sisältö on mainos**



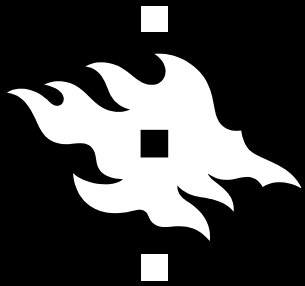
TEKOÄLYYN PERUSTUVAT SUOSITTELUJÄRJESTELMÄT: KUKA VAIKUTTAA TULEVAISUUDESSA?

- Sinulle-sivu (FYP) oletussivu Tiktokissa ja Instagramissa (vs. Seurataan-sivu)
- FYP näyttää sisältöä myös tileiltä, jota käyttäjä ei seuraa → **Enemmän sisältöä aiemmin tuntemattomilta sisällöntuottajilta**
- Kun altistutaan useammille eri sisällöntuottajille, miten yleisö arvioi heidän **uskottavuuttaan**?
 - Uskottava genre, formaatti, tyyli?
 - Arviointi tapahtuu välittömästi
 - Sisällön tulee puhutella sekä seuraajia että ei-seuraajia

Me: I need to go to bed earlier tonight

Also me:





MITEN SOME VAIKUTTAA (NUORTEN) KULUTTAMISEEN JA KULUTUSKULTTUURIIN?

Luksusmuotinuoret

1990-luvulla muotitaloissa huolestuttiin siitä, kuka niiden tuotteita tulevaisuudessa ostaa. Nyt muotibrändit kutsuvat asiakasheimoonsa alaikäisiä, ja sosiaalinen media vahvistaa ilmiötä. Nämä neljä merkkiä kertovat, että luksusta tehdään ja kohdennetaan yhä nuoremmille kuluttajille.

Nuoret

Paljon sun outfit maksaa? Osa nuorista ja lapsista himoitsee 1 000 euron t-paitoja – "Tuntuu siltä, että jos ei ole merkkivaatteita, olet huonompi ihminen"

KOTIMAA

Merkkivaatteita viedään kadulla suoraan päältä – Vakuutusyhtiö: Nämä brändit kiinnostavat ryöstäjien huomion

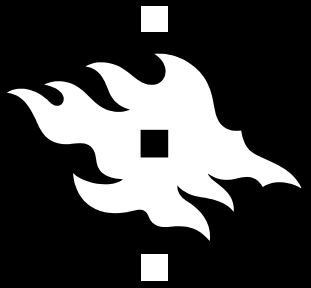
Katuryöstöt ovat parin viime vuoden aikana lisääntyneet.



Nuorilta varastetaan erityisesti merkkivaatteita kuten arvokkaita lenkkikossuja. JOONA RISSANEN

Maksuhäiriöt

Maksuhäiriöiden määrä laski viime vuonna, mutta nuorten aikuisten merkinnät lisääntyivät



MAINONNAN LUKUTAITO – MONTA VASTUUNKANTAJAA

• **Mainostavien yritysten vastuu**

- Millä keinoilla kohderyhmään pyritään vaikuttamaan ja missä kanavissa heitä pyritään saavuttamaan?
- Somevaikuttajien riittävä ohjeistaminen ja väittämien oikeellisuus
- Tuleeko alaikäisiä tavoittavien vaikuttajien kanssa toimia yhteistyössä lainkaan?
- Haitallisten tuotteiden mainonnan rajoittaminen ja korostettu vastuullisuusvaade

• **Somevaikuttajien vastuu**

- Mainonnan läpinäkyvyys ja ymmärrettävyys
- Väittämien oikeellisuus ja haitallisten vaikutusten huomioiminen
- Minkälaisia tuotteita valitsee mainostaa ja millä kulmalla?
- Mitä tuotteita ei kannata mainostaa lainkaan? Erit. alaikäisiä tavoittavat vaikuttajat

• **Kasvattajien vastuu**

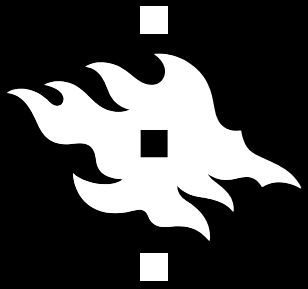
- Medialukutaito sekä mainonnan ja sen motiivien tunnistaminen ja ymmärtäminen
- Kulutus- ja taloustaitojen opettaminen

• **Päätäjien vastuu**

- Miten ja kuinka tarkasti lapsiin kohdistuvaa mainontaa säännellään ja valvotaan?
- Onko sääntely ajan tasalla sosiaalisen median mainonnan osalta, esim. mainonnan ajankohdan merkitys?

• **Sosiaalisen median alustojen vastuu**

- Toimivat ja selkeät työkalut mainosisältöjen merkintään
- Mainoskäytäntöjen jatkuva seuranta ja työkalujen kehittäminen vastaamaan ajankohtaisia käytäntöjä
- Käyttäjien valistus mainosisältöjen tunnistamisesta



KIITOS!

ESSI PÖYRY
ESSI.POYRY@HELSINKI.FI
+358 50 3223 298
@ESSIPOYRY

Current research projects:

ALIVE: Seamless live streaming commerce (BF)

FAME: Growing venture companies in the public eye (LSR)

POST-API: How to collect social media data without API access (HSSH)

REFERENCE BUDGETS: Kohtuullisen minimin viitebudjetit
(Oikeusministeriö)