

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ILMIÖT 2020

Emilia Pikkuaho & Inna-Pirjetta Lahti

DAGMAR\* #pinghelsinki

# HUOMENTA!



**EMILIA PIKKUAHO**

**Dagmar**

**@emiliapikkuaho**



**INNA-PIRJETTA LAHTI**

**PING Helsinki**

**@innastus @pinghelsinki**



# VAIKUTTAJAMARKKINOINTI EI OLE MEDIA - SE ON STRATEGIA



# MISTÄ PUHUMME 2020?



**KOKONAIS-  
VALTAISUUS**



**VASTUU JA  
LUOTTAMUS**



**TOIMINTA-  
MALLIEN  
KEHITTYMINEN**

# MISTÄ PUHUMME 2020?



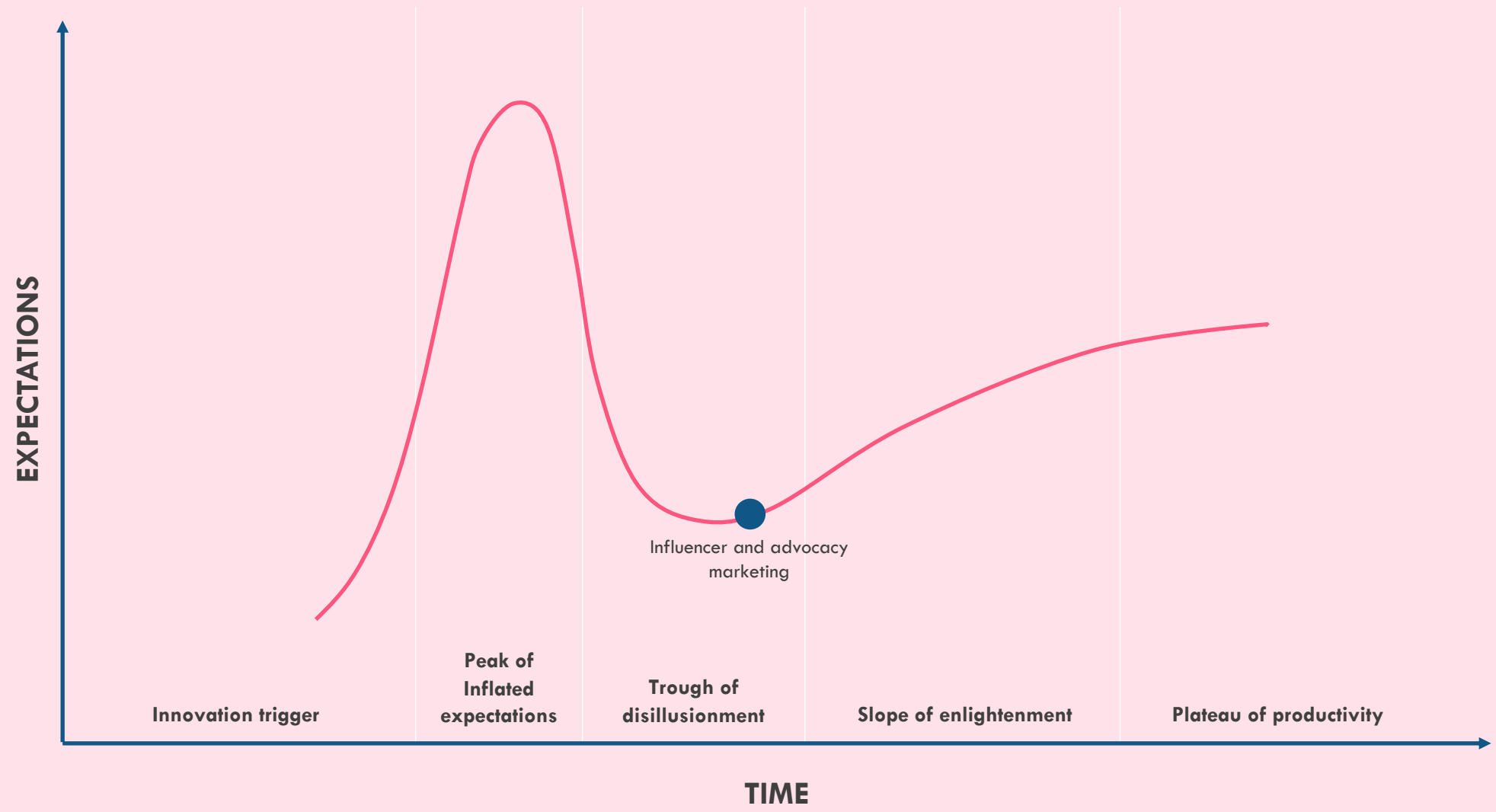
**KOKONAISS-  
VALTAISUUS**



**MITEN  
KOKONAISSUUS  
RAKENNETAAN?**



**KUKA TÄTÄ  
KOKONAISSUUTTA  
JOHTAA?**



27.6.2019 | Data Science

## Data todensi tehon. Suvi Teräsniska palaa Dansukkerin vaikuttajaksi.



Myyntin kasvu vaikuttajamarkkinoinnista

29.3.2019 | Vaikuttajamarkkinointi

## Vaikuttajamarkkinoinnilla vauhtia myyntiin



ROMI on parempi kuin esim. tv- tai sanomalehtimainoksilla

19.6.2019 | Vaikuttajamarkkinointi

## Pauliuns vahvisti asemaansa hyvinvointibrändinä tutkitusti toimivan vaikuttajan avulla



Toivottujen brändiattribuuttien vahvistaminen, positointi

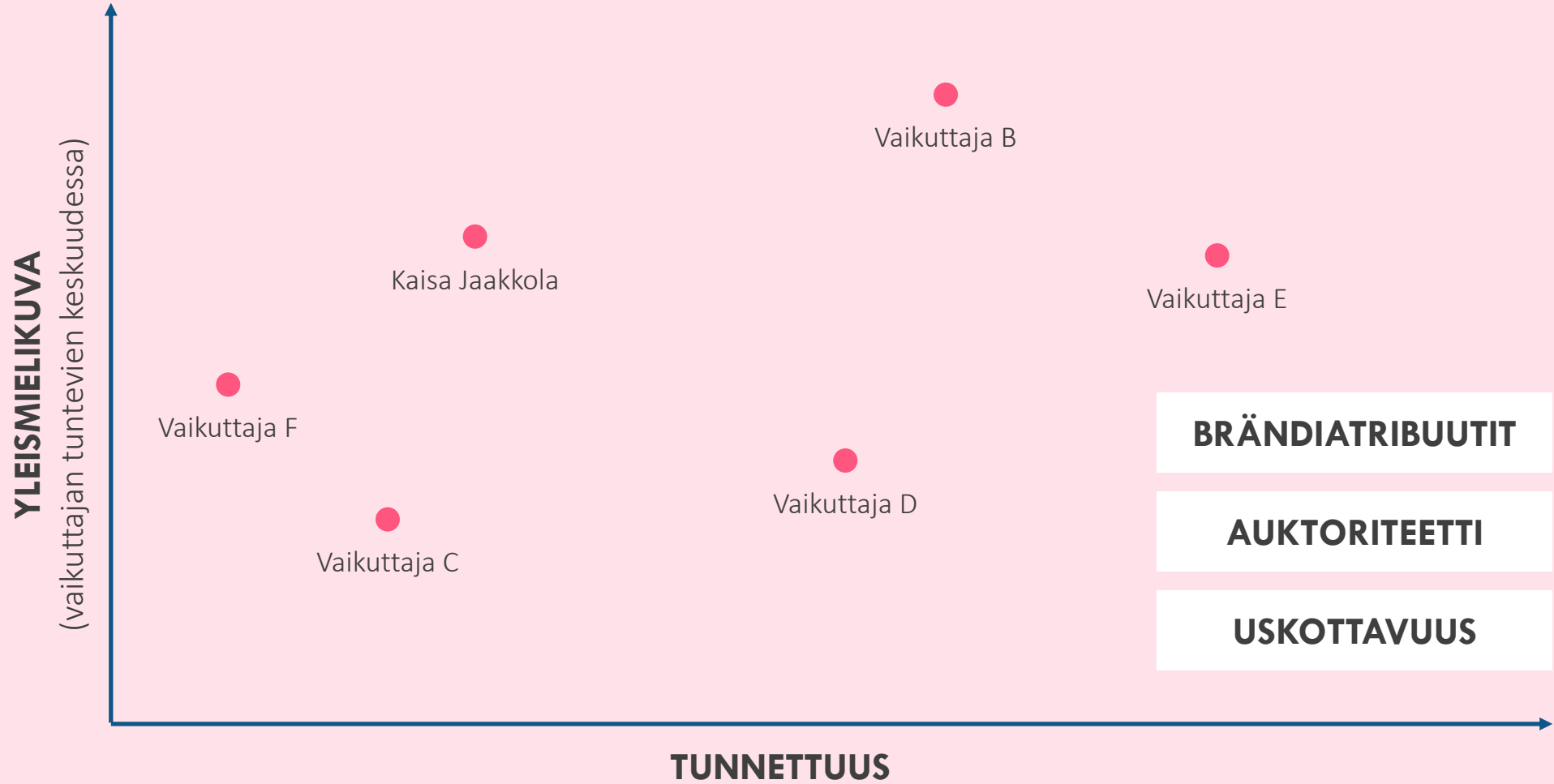


# VAIKUTTAJAN VALINTA TUTKIEEN

19.6.2019 | Vaikuttajamarkkinointi

# Paulúns vahvisti asemaansa hyvinvointibrändinä tutkitusti toimivan vaikuttajan avulla





SUHDE OMAAN YLEISÖÖN

SUHDE YRITYKSEEN

YHTEISET ARVOT



SUHDE ISOON YLEISÖÖN

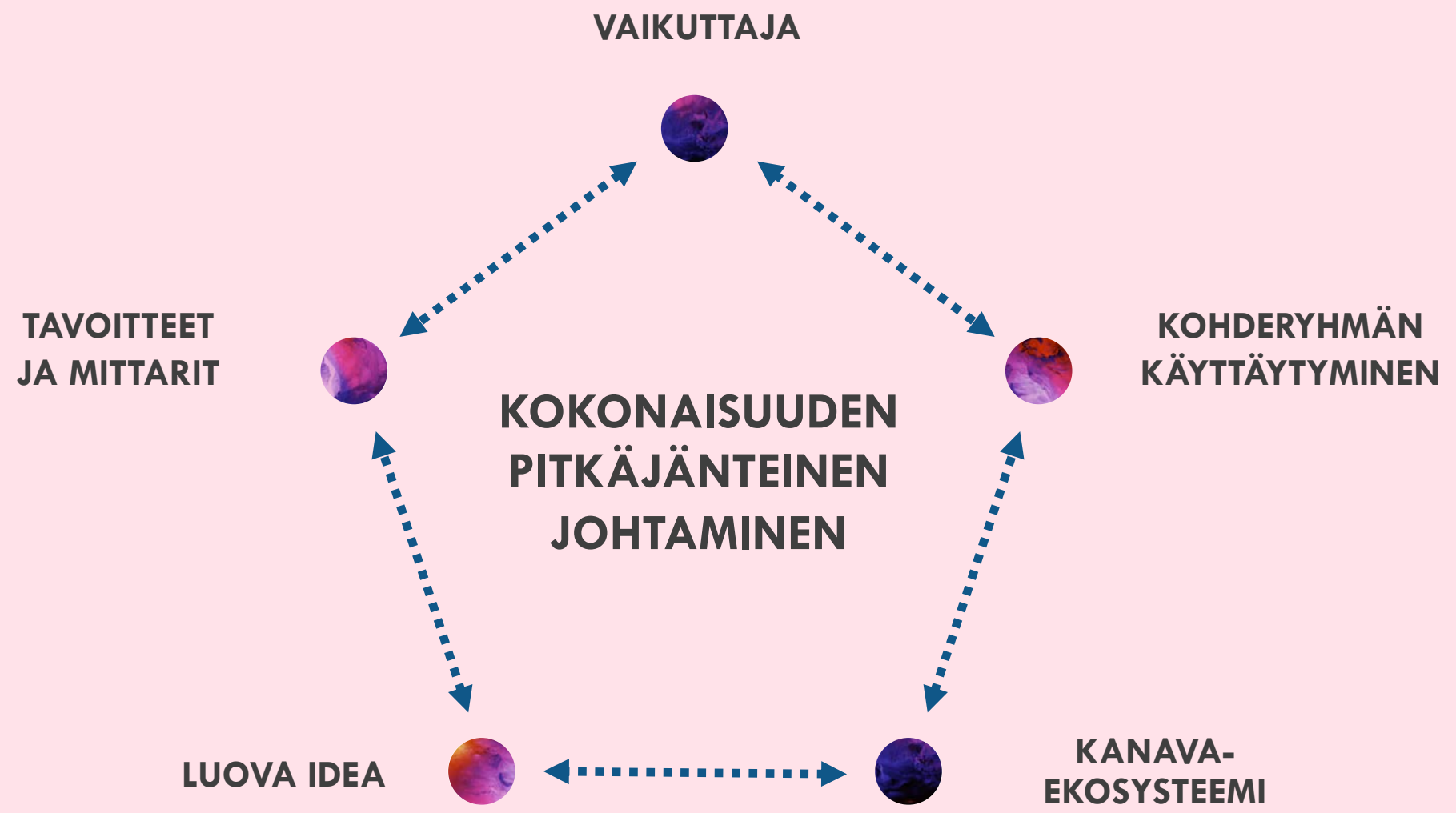
SUBSTANSSI

AUKTORITEETTI

USKOTTAVUUS

KAUPALLISUUS





1

**Vaikuttajan  
valinta entistä  
kriittisempi,  
alisteinen  
kokonaisuudelle**

2

**Vahva  
strateginen  
liidatus,  
toimijoiden  
marssijärjestys  
murroksessa**

3

**Tuloksia pitää  
vaatia ja pyrkiä  
osoittamaan  
yhdessä**

# MISTÄ PUHUMME 2020?



# VASTUU JA LUOTTAMUS

WIN - WIN - WIN

Yhteiskunnallinen vastuu ja vaikuttaminen

Läpinäkyvyys

Disinformaatio

Vastuu teemoissa ja sisällöissä

Luotettavan somevaikuttajan käsikirja

[#pinghelsinki](#)

[#pinghelsinki](#)



WIN WIN WIN

Vaikuttajan ehdoilla - Yrityksen tavoitteilla - Yleisöä palvellen



98% VAIKUTTAJISTA USKOO,  
ETTÄ SOMEVAIKUTTAJAT JAKAVAT  
VIRHEELLISTÄ TAI  
HARHAANJOHTAVAA TIETOA

# MITEN SOMEVAIKUTTAJAT ARVIOIVAT SAAMANSA TIEDON LUOTETTAVUUTTA?

74% Etsii faktoille vahvistuksen muista medioista

52% Etsii faktoille vahvistuksen alan asiantuntijalta

26% tarkistaa faktat muulla tavoin esim tutkimukset, viranomaiset, kirjallisuus

7% Etsii faktoille vahvistuksen sosiaalisesta mediasta



A person in the foreground is holding up a smartphone to take a photo of a brightly lit, blurred sign in the background. The sign appears to have the word 'PING' on it. The scene is at night, with warm yellow lights from the sign and other background lights creating a bokeh effect.

64% VAIKUTTAJISTA  
KOOKEE  
INFORMAATIOVAIKUTTAMISEN  
MERKITTÄVÄKSI ONGELMAKSI



# Somevaikuttajien tunnistamia disinfotaktiikoita

“Yhteistöissä esim. viherpesu (väitetään tuotantoa eettiseksi ym. vaikka fakta on, ettei yritys anna tietoja vastuullisuudesta tai työntekijöiden oloista).”


“Tunteisiin vetoaminen, vääristellyt huhut uutisissa.”

“Vaikuttajien, poliitikkojen tai julkkisten nimien tai kuvien luvaton käyttäminen viestinnässä.”

“Trollaus, valeuutiset, kuvien manipulointi, valeprofiilit somessa.”

“Se, että tietoisesti jättää osan faktoista pimentoon ja jakaa vain niitä tietoja, jotka ovat itselle suotuisia. (Näkee paljon esim. ilmastonmuutoskeskustelussa).”



A man with glasses and a backpack is looking thoughtful in a workshop setting. In the background, another person is using a smartphone. The scene is dimly lit with a blueish tint.

# 40% VAIKUTTAJISTA ON KOKENUT HÄIRIKÖINTIÄ TAI TAHALLISTA ÄRSYTTÄMISTÄ

28% kokee, että heitä on yritetty hyödyntää tahallisesti virheellisen tiedon levittämisessä

# 100% VAIKUTTAJISTA KOKEE VASTUUTA JAKAMASTAAN TIEDOSTA

95% Tiedostaa, että jokainen teko saattaa vaikuttaa seuraajiin

88% Uskoo vaikuttavansa seuraajien mielipiteisiin ja asenteisiin

67% Tavoitteena on vaikuttaa seuraajien mielipiteisiin ja asenteisiin

## KUITENKIN

26% on jakanut sisällön tutustumatta koko sisältöön

10% tunnistaa vahingossa jakaneensa väärää tietoa





**“Virheellisen tiedon leviäminen heikentää ihmisten medialukutaitoa ja yleistä luottamusta. Se hämärtää käsitystä siitä, millainen yhteiskunta on ja millaisiin asioihin poliittisilla päätöksillä voidaan vaikuttaa. Luotettava tieto on demokraattisen päätöksenteon kivijalka.”**

**– Emmi Nuorgam**

**Lataa Luotettavan somevaikuttajan  
käsikirja ja kuuntele  
Feikkiä vai faktaa? -podcast  
osoitteessa [somekasikirja.fi](https://somekasikirja.fi)**

**“Vinkkini somevaikuttajalle, joka haluaa toimia vastuullisesti: Listaa omat arvosi ja ala peilata omaa tekemistä niiden kautta.”**

**– Sara Vanninen, Sara Tickle**





# MISTÄ PUHUMME 2020?



## KOKONAIS- VALTAISUUS

**Vaikuttajavalinnan suhde  
kokonaisuuteen**

**Strateginen liidau**

**Tuloksellisuus**



## VASTUU JA LUOTTAMUS

**Vastuu kaikilla  
ja kaikessa**

**Ihminen on media**

**Monipuolisuus**



## TOIMINTA- MALLIEN KEHITTYMINEN

**Toimijoiden  
pirstaloituminen**

**Yhteistyö- ja palkkiomallit**

**Tekoäly**

# KIITOS!



**EMILIA PIKKUAHO**

[emilia.pikkuaho@dagmar.fi](mailto:emilia.pikkuaho@dagmar.fi)

[@emiliapikkuaho](#)



**INNA-PIRJETTA LAHTI**

[inna@pinghelsinki.fi](mailto:inna@pinghelsinki.fi)

[@innastus](#) [@pinghelsinki](#)