



***Miten markkinointiviestinnällä
voidaan muuttaa maailmaa
sosiaalisessa mediassa?***

[#pinghelsinki](#)

92% kuluttajista arvioi että brändit ovat osaltaan vastuussa ihmisten kulutustottumusten muutoksesta.

71% kuluttajista on väsynyt brändien tyhjiin (vastuullisuus) lupauksiin.

Yli puolet suomalaisten mainosten ympäristöväittämistä on harhaanjohtavia.

73% kuluttajista ajattelee, että yritysten pitäisi HETI tehdä jotain yhteiskunnallista hyvää.

Valtaosa markkinoinnin ammattilaisista ajattelee, että nykyiset markkinoinnin tavat ovat yhteensopimattomia kestävän tulevaisuuden tavoitteiden kanssa.



- Kaupallisellakin viestinnällä voidaan muuttaa maailmaa. Tässä yhtälössä piilee upea mahdollisuus, joka tulee hyödyntää viisaasti.
- Vastuullistahtoisilla yrityksillä ja organisaatioilla tulee olla rohkeutta avata ja edistää yhteiskunnallisesti merkittäviä keskusteluja.
- Some on erinomainen alusta keskusteluille ja kun yrityksen ja somevaikuttajan arvomaailma kohtaavat, voidaan saada aikaan muutoksia asenteissa ja toimintatavoissa.

#pinghelsinki

Miten päästä alkuun?

- Keskity kaupallisuuden sijaan merkityksellisyyteen ja mieti, miten voit vahvistaa viestin perillemenoä keskittymällä kohderyhmäsi tunnetason ymmärtämiseen.
- Mieti, mikä on viestisi syvempi merkitys? Mikä on se merkityksellinen tarina, jonka haluat kertoa?
- Vastuullisuus on matka: myös pienistä askelista kannattaa viestiä. Vastuullisuusteosta viestiminen luo toivoa.
- Miten haluat kertoa tarinasi: missä kanavissa ja kenen suulla haluat vahvistaa tarinaa?

Mitä vaikuttavuusviestintä edellyttää?

1. Vastuuta aiheista, joita käsitellään, tiedon oikeellisuudesta, omasta roolista vaikuttajana, sisällöntuottajana tai organisaationa sekä tietysti oman toiminnan yhteiskuntavastuuta myös laajemmin.

→ *Ole avoin ja rehellinen. Vältä viherpesua!*


2. Valintoja siitä, keiden kanssa tehdään yhteistyötä, minkälaisia kuvia käytetään ja mikä on tarinan kerronnan tyyli: Mitä asioita käsitellään ja miten? Minkälaisia sisältöjä kommentoidaan ja jaetaan? Mitä jätetään sanomatta? Aktiivisia maailmaa muuttavia valintoja tekevät päivittäin sekä vaikuttajat että organisaatiot.

→ *Arvopohjaiset valinnat*

3. Vuorovaikutusta yleisön kanssa: käydään rohkeasti avointa ja *kaksisuuntaista keskustelua* valituista teemoista, kehitetään, kehitetään, hyväksytään eriävät mielipiteet ja tarjotaan kaikille mahdollisuus osallistua keskusteluun.

4. Viestintää monikanavaisesti ihmiseltä ihmiselle – huomioiden niin vuokrattu, maksettu kuin oma ja ansaittu media.

#pinghelsinki



”Kiusaamisen vähentäminen on yks mun tavoitteista sisällöntuottajana. Oon tän vuoden aikana useaan otteeseen kertonut mun somekanavissa kuinka Apuu-chat on loistava nuorille, jotka tarvitsevat aikuisen apua luottamuksellisesti. Ollaan kivoja toisillemme.”

- TUBETTAJA RONI BACK

- Vuonna 2023 yhä useampi vaikuttaja tulee ottamaan roolinsa yhteiskunnallisessa keskustelussa ja painottamaan yhteistyövalinnoissaan merkityksellisyyttä ja arvopohjaisuutta.
- Someaktivismi on nosteessa.
- Yritykset ja organisaatiot tarvitsevat vaikuttajia yhteiskunnallisen keskustelunsa herättäjiksi ja vastuullisuusviestintänsä inhimillistäjiksi.

Miks sä kiusaat siitä

NAISEN PAIKKA

ON KAIKKIALLA

- ilman häirintää ja väkivaltaa



Meeri Koutaniemi ja Roosa Rahkonen vaativat naisiin kohdistuvaan väkivaltaan puuttumista yhteiskunnan kaikilla aloilla



esimerkiksi somen tarjoilema kodin kuvasto voi aiheuttaa häpeää



roosarahkonen · Seuraa

Maksettu kumppanuus käyttäjän **Kiiltokoti** kanssa
Alkuperäinen audio



roosarahkonen Kaupallisessa yhteistyössä @kiiltokoti Ootko miettinyt sitä, miten iso vaikutus somella on siihen miltä me kuvitellaan toisten kodeissa näyttävän? Usein huomaan somen kuvavirrassa toistuvan valkoisen, puhtauttaa kiiltävän ja valoisan insta-kodin herättävän minussa häpeän tunteita. Löydän itseni ajattelemasta, että eikö tosiaan kellään muulla ole koskaan sotkuista, pölyistä, kasoja ja tahroja? Tiedän tietysti ammattilaisena somen toimintalogiikan: monet kerrat olen kuvannut lempi nurkkiani kodista siivoten vain sen kuvattavan alueen verran, samalla, kun kameran toisella puolella vallitsee kaaos. Silti jotenkin ajatus pääsee lipsumaan kun altistuu samalle estetiikalle jatkuvasti - näkemällämme kuvastolla kun on suuri vaikutus meihin. Samasta syystäähän luovuin ulkonäköni editoimisesta vuosia taaksepäin. Tiedän, ettei tällaisten juttujen pitäisi hävettää kun on niin kiva ja rakas koti, mutta erityisesti huonoina mielenterveyskausina kun kodin hoito on viimeinen asia mielellä, en häpeän takia ole tahtonut edes kavereita kylään - mikä on vain lisännyt pahoinvointia entisestään. Vaikka olen luullut irtatuneeni pahimmista häpeän tunteista, niin näitä videoita kuvatessa huomasin miettiväni, että pitäiskö kuitenkin siistiä vähän ennen kuin videoi "ettei kaikki vaan ajattele että meillä on ihan näin sotkusta". Sitten havahduin siihen, että juuri tätä vastaanhan mä tässä kampanjassa Kiillon kanssa taistelen -



jennipupulandia ja 1 460 muuta tykkäävät
MAALISKUU 26

Lisää kommentti...

Julkaise

Arvopohjaisen vaikuttajavalinnan muistilista

❑ **Vaikuttajan profiili:**

Millainen henkilöbrändi vaikuttajalla on, mistä hän on tullut yleisölle tutuksi? Onko vaikuttaja oman aihepiirinsä asiantuntija?

❑ **Vaikuttajan sisällöt:**

Millaista sisältöä vaikuttaja tekee orgaanisesti, mistä hän puhuu? Millaisia aiempia kaupallisia yhteistöitä hänellä on ollut?

❑ **Vaikuttajan arvomaailma:**

Millaisia arvoja vaikuttajalla on? Mitä hän arvostaa, millaisiin keskusteluihin osallistuu? Miten arvot näkyvät vaikuttajan kanavissa?

❑ **Käytettävät kanavat ja sisältötyypit**

Missä kanavissa kohdeyleisömme on, missä halutaan olla läsnä? Millaisia sisältötarpeita meillä on niin somessa kuin sen ulkopuolellakin?

❑ **Vaikuttajan kohdeyleisö**

Millaisen yleisön vaikuttaja tavoittaa, keitä hän aidosti puhuttelee?

❑ **Vaikuttajan ja yleisön välinen suhde:**

Herääkö vaikuttajan kanavissa vuorovaikutusta? Kuinka aktiivista keskustelua on? Millainen on keskustelun sävy? [#pinghelsinki](#)

Arvopohjainen tyypittely: kolme erilaista tyyppiä

1. Arvomyötäilijä

Positiivisen neutraali asennoituminen. Ei ota kantaa tai tuo suoraan ilmi arvopohjaansa. Ei kuitenkaan tuo ilmi myöskään valittujen arvojen kanssa ristiriidassa olevia arvoja. Arvot eivät näy alleviivatusti kanavan sisältövalinnoissa, mutta silti valittujen arvojen mukainen /yhteiskunnallinen sisältö sopisi kanavalle.

2. Arvoilmentäjä

Elää näkyvästi todeksi arvojaan. Arvopohjaiset valinnat näkyvät ainakin jonkin verran kanavan sisällöissä ja yhteistyövalinnoissa. Tuo arvojaan ilmi positiivisen rakentavasti, välttämättä vastakkainasettelua. Ei halua provosoida ja välttää mielellään konflikteja. Ei ole avoimen kantaa ottava, mutta osallistuu aktiivisesti yhteiskunnallisiin keskusteluihin.

3. Arvojohtaja

Valitut arvot ovat hyvin selkeä osa kanavan sisältöä. Tuo voimakkaasti ilmi arvojaan. Tämä näkyy mm. johdonmukaisina, arvopohjaisina valintoina kaupallisissa yhteistöissä. Herättää keskustelua aiheen tiimoilta ja tuo keskusteluun uudenlaisia näkökulmia. Ei arastele tuoda ilmi näkökulmia, jotka voivat saada aikaan vihamielistäkin kommentointia. Seuraajissa paljon ihmisiä, jotka seuraavat häntä arvoperustaisesti.

Yhteistyöhön valmistautuminen ja yhteiset pelisäännöt:

- Riittävä tieto ja brief-materiaali vaikuttajille
- Mahdolliset vaikeat kysymykset - UKK
- Potentiaaliset vaikeat tilanteet
- Mitä tehdä jos paska osuu tuulettimeen?

Vastuullisuusviestinnän kuuluu herättää kritiikkiä eikä siinä oikeastaan koskaan voida tulla valmiiksi.

***Kun lainaat somevaikuttajan ja hänen välisen yleisön
luottamusta, pidä siitä hyvää huolta!***

***Somevaikuttajalle voi olla jopa haitallisempaa, jos osoittautuu, että
vaikuttajan suosittalema brändi on toiminut epäeettisesti. Seuraajat
voivat kokea tällaisen toiminnan petolliseksi.***

Lähde: Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media : the impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, Article 120990.



elisaoyj • Seuraa



elisaoyj • Tällä viikolla Elisan Digiturvakoulu suuntasi Kuopioon vaikuttaja Inari Fernándezin johdolla, jossa Pirtin koulun 6-luokkalaiset pääsivät harjoittelemaan erilaisten tehtävien avulla sitä, miten huolehtia omasta turvallisuudesta verkossa. Kutosilla olikin aiheesta jo reilusti kokemusta, sillä iso osa lapsista saa ensimmäisen älypuhelimensa jo kouluun mennessä. Kiitos Pirtin koulun väelle! 😊

**JO YLI 2000 LASTA ON
OPISKELLUT ELISAN
DIGIKOULUISSA**

21.10.2022 · DIGI



MITÄ SULLE KUULUU?

Gulainen
REISSUMIES

ASEMAN LAPSET

Kampanjan kasvoina toimii kolme henkilöä, joilla on omakohtaista kokemusta syrjäytymisen eri muodoista. Voit tutustua heidän tarinoihinsa alta.



Deata



Hassan Maikal



Sandra Kurki

Pidetään huolta nuorista

Jo 50 000 nuorta on jäänyt yhteisön ulkopuolelle ja muuttunut yhteiskunnalle näkymättömäksi.

[#pinghelsinki](#)

Yhteenveto

Vaikuttavuusviestinnän menestyksekkäs toteuttaminen edellyttää, että:

- ymmärretään oma rooli yhteiskunnan kehittämisessä ja maailman parantamisessa.
- tunnistetaan ja päätetään ne yhteiskunnalliset asiat ja aiheet, joihin halutaan vaikuttaa ja ottaa aktiivisesti kantaa.
- hyödynnetään omaa roolia, näkyvyyttä ja vaikuttavuutta esimerkin näyttämisessä.
- viestitään aktiivisesti ja kaksisuuntaisesti some-kanavissa.