



VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN SUOSITUS POLIITTISILLE MAINOSTAJILLE

IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2018



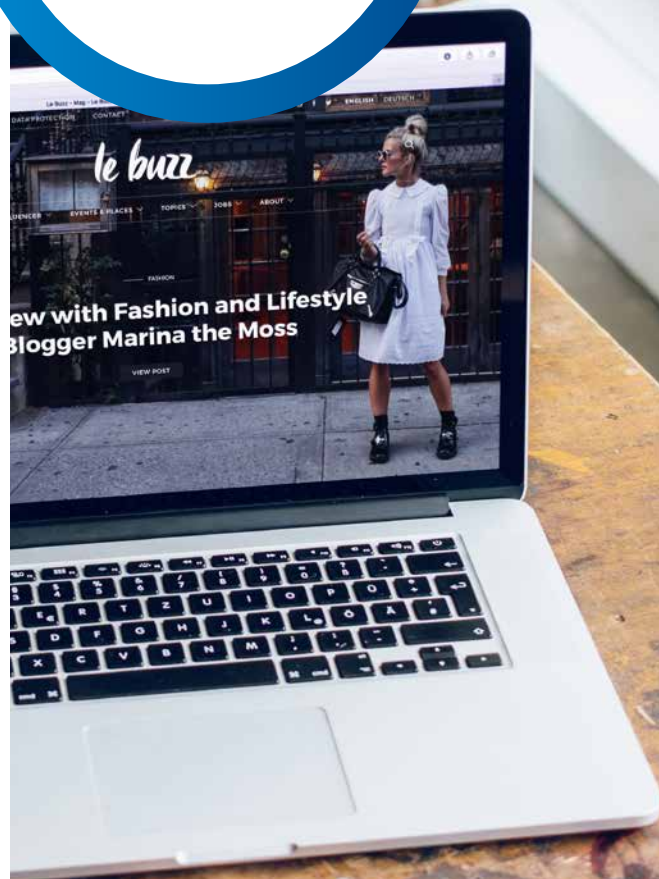
Kuka on vaikuttaja?

Vaikuttaja on henkilö, joka saa omalla persoonallaan ja mielipiteillään vaikutettua muihin henkilöihin. Vaikuttajamarkkinointi hyödyntää suosittelun voimaa. Usein vaikuttajista puhutaan bloggaajina, tubettajina tai instagrammaajina. Vaikuttaja voi kuitenkin olla myös julkisuuden henkilö tai poliitikko. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu aitouteen, vuorovaikutukseen yleisön kanssa, relevanssiin, ammattimaiseen sisällöntuotantoon ja läpinäkyvyyteen.



Sisältömarkkinointi ja natiivimainonta

Sisältömarkkinoinnista puhutaan, kun se tapahtuu mainostajan omistamissa kanavissa (esim. omilla kotisivuilla, jäsenlehdessä tai some-kanavissa). Natiivimainonnaksi se muuttuu, kun mainonta tapahtuu ostetussa mediaympäristössä (esim. bloggaajan blogissa, aikakauslehdessä, uutissivustoilla, radiossa, televisiossa tai vaikuttajan omissa some-kanavissa) [MEN \(Mainonnan Eettinen Neuvosto\)](#) esimerkiksi seuraa paljon kaupallisia sisältöjä, samoin [JSN \(Julkisen Sanan Neuvosto\)](#) seuraa mediassa tapahtuvaa natiivimainontaa ja tarvittaessa käsittelee niitä – esimerkiksi huonosti merkitystä kaupallisesta sisällöstä voi saada huomautuksen tai langettavan päätöksen.



Poliittinen vaikuttajamarkkinointi ja laki

Politiikassa periaatteet ja noudatettava lainsäädäntö ovat samoja, kuin muussakin markkinoinnissa ja mainonnassa. Huomioon tulee siis ottaa [Kuluttajansuojalain](#) mukaisesti muun muassa esitettyjen väitteiden paikkansapitävyys ja hyvä markkinointitapa. Koska natiivimainonnassa käytetään ympäröivään kontekstiin sopivia, usein journalistisista julkaisuista tuttuja keinoja, tulee natiivimainossisältö sekä siihen johtavat nostot merkitä selkeästi MAINOS-sanalla (IAB:n suositus). Sisällöstä ja nostoista tulee myös käydä ilmi mainostava taho joko aukikirjoitettuna tai logolla.

Millainen sisältömarkkinointi toimii

Oli kyseessä sitten sisältömarkkinointi omissa kanavissa tai maksetussa ympäristössä, vaikuttajan kanssa tai ei, pätee poliittisessa sisällössä samat periaatteet kuin muiden toimialojen sisältömarkkinoinnissa. Sisällön tulee olla vastaanottajan mielestä arvokasta, jotta se ratkaisuna toimii. Tuotteesta, poliittisesta tapauksesta esimerkiksi puolueesta tai ehdokkaan erinomaisuudesta puhuminen ja kehuminen ei myy. Puolueohjelmasta tuttu *pelkkä asia edellä* -lähestyminen ei toimi.

Sisältömarkkinoinnin idea on siis tuottaa - mainostajan tavoitteiden pohjalta - kohderyhmää aidosti koskettavaa ja heidän elämäänsä liittyvää (tiedon tai konkreettisen) tarpeen tyydyttävää uutta sisältöä. Kannattaa siis ammentaa esimerkiksi ehdokkaan agendasta tai puolueen ohjelman arvopohjasta teemoja, joiden ympärille yhteistyössä vaikuttajan kanssa tuotetaan yksilöllä samaistuttavaa ja merkityksellistä sisältöä. Vaikuttajien, kuten myös medioiden, kanssa työskenneltäessä juuri kyseisen vaikuttajan oma tyyli ja näkökulmat toimivat viestin jalkauttamisessa hänen seuraajilleen. Luota vaikuttajan ja ammattilaisen näkemykseen. Esimerkiksi tehokkaampaa on, jos urheilubloggaaja lähtee lenkille ehdokkaan kanssa ja puhuu muustakin kuin politiikasta. Näin vaikuttajan seuraajien mielenkiinto herää heitä aidosti kiinnostavalla tavalla.

Vaikuttajaviestintää ei saa käyttää kilpailijoiden mustamaalaamiseen.

Kuinka vaikuttajakumppani valitaan?

Punnitse, tuleeko vaikuttajan olla puolueen jäsen – onko se välttämätöntä, mikäli arvonne ja näkökulmanne kohtaavat valitsemassanne aiheessa, ja vaikuttaja on valmis puhumaan seuraajilleen yhdessä sopimienne raamien sisällä? Vaikuttajalle on tärkeää, että hän pystyy allekirjoittamaan mainostajan arvot.



Politiikan jargoni ei yleensä sovi vaikuttajan tyyliin. Kunniolta vaikuttajan omaa tapaa kommunikoida seuraajiansa kanssa. Hyvä tapa on esimerkiksi esitellä muutama kärkiteema ja -tavoite, joiden pohjalta vaikuttaja tekee ehdotuksen. Purkakaa puolueohjelma pieniin osiin ja noukkikaa yhdessä ne aiheet joista kannattaa keskustella.

Konsulttimainen rooli on myös vaikuttajalle luonteva työtapa, vaikuttaja voi siis toimia myös taustalla. Vaikuttajalle saattaa olla helpompaa olla osa yksittäisen kunnallisvaaliehdokkaan vaalikampanjaa, olla "uudellinen puheenkirjoittaja", kuin osa laajempaa puolueen kanssa työskentelyä.

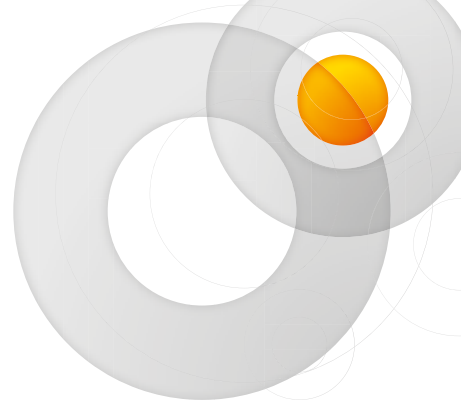
Muista, että vaikuttaja on kanava, joten ei ole ongelmaa, vaikka useampi ehdokas, eri puolueistakin, tekisi yhteistyötä hänen kanssaan.

Miten etenet?

Kartoita erilaisia vaikuttajia ja heidän kanaviensa keskusteluja, kannanottoja, tyyliä, volyymia, sekä peilaa niitä omiin arvoihisi ja tavoitteisiisi. Hyödynnä vaikuttajia edustavia tai heidän kanssaan työskenteleviä asiantuntijatahoja, kuten vaikuttajamarkkinointiin ja natiivimainontaan erikoistuneita yrityksiä.

Sovi tapaaminen vaikuttajan kanssa ja istukaa alas, punnitkaa yhteistyön edellytyksiä ensin asioiden kautta (esim. Itämeren tila, verotuksen leikkaaminen jne). Toisin sanoen ei kannata valita vaikuttajaa pelkän persoonan, julkisuuskuvaan tai seuraajamäärän mukaan.

Ole avoin! Tehkää sopimus, jossa on sovittu työ ja siitä maksettava rahallinen korvaus. Muilla toimialoilla vaikuttajat saattavat ottaa myös rahanarvoisia etuja palkkioksi, mutta poliittisessa yhteistyössä pitää tehdä selvä sopimus ja siitä maksettu palkkio pitää tarvittaessa julkistaa.



Linkit

[IAB:n Natiiviopas](#)

[JSN:n päätöksiä](#)

[MEN:n lausuntoja](#)

[Finlex / Kuluttajansuojalaki](#)

IAB:n Poliittisen vaikuttajamarkkinoinnin oppaan laatimiseen ovat osallistuneet Sisältömarkkinoinnin työryhmän jäsenet:

Elli Mäkilä, Storybound Oy, puheenjohtaja

Ria Vaahto, Sanoma Media Finland Oy

Satu Apukka, Babler Oy

Vilma Petrelius, Otavamedia Oy

Lauri Loikkanen, Strossle Oy

Dan Marklund, ReadPeak Oy

Tomas Forsbäck, ReadPeak Oy

Mervi Rantakari, A-Lehdet Oy

Susanne Ropponen, MTV Oy

Hanna Repo, Alma Media Oyj

Jaakko Hautanen, Digitalist Group Oyj

Maria Lehto, Bauer Media Oy

Milla Kahelin, Mediatalo Keski-suomalainen Oyj

Päivi Tähtinen, IAB Finland

Birgitta Takala, IAB Finland

Kiitos myös Ilari Leskelä, Tekir Oy

