

Osio 1

1. Markkinoinnin tunnistettavuus

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kaupallinen yhteistyö voi syntyä esimerkiksi siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta.

Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan sosiaalisessa mediassa julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä kuva, - video-, audio- tai blogijulkaisu.

Vaikuttajan yritykseltä saama vastike markkinoinnista voi olla rahaa tai rahanarvoinen etu, kuten ilmaisen tai alennushinnalla saatu vaate, muu tavara tai palvelu. Vaikka saatu vastike ei olisikaan rahaa, julkaisu on silti markkinointia.

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnin on oltava vaivatta tunnistettavissa markkinoinniksi esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Markkinoinnin tunnistettavuus on tärkeää, jotta kuluttaja tietää, milloin häneen pyritään vaikuttamaan kaupallisesti.

Mainonnan tunnistettavuuden vaatimukset koskevat myös vaikuttajamarkkinointia toteutustavasta riippumatta. Koska vaikuttajien julkaisemassa sisällössä on kaupallista ja ei-kaupallista sisältöä sekaisin, vaikuttajamarkkinoinnissa on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota markkinoinnin tunnistettavuuteen.