



Helmi Keskitalo

# Opas sosiaalisen median vaikuttajille vastuullisempaan vaikuttajamarkkinointiin

Case: Sugar Helsinki

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

5.10.2021

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Helmi Keskitalo
Otsikko:	Opas sosiaalisen median vaikuttajille vastuullisempaan vaikuttajamarkkinointiin Case: Sugar Helsinki
Sivumäärä:	46 sivua + 2 liitettä
Aika:	5.10.2021
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t):	Tuntiopettaja Eeva-Katri Ahola

---

Avainsanat: Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja-PR, vastuullisuus, sosiaalinen media, vaikuttaja, vastuullisuusopas

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka tutkimuskohteena ovat Sugar Helsinki ja sosiaalisen median vaikuttajien vastuullisempi käyttäytyminen. Työn tavoitteena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti. Kehittämistehtävänä on vaikuttajille suunnattu vastuullisuusopas, joka tulisi tilaajan, Sugar Helsingin, käyttöön.

Työn tietoperustana on vaikuttajamarkkinointi ja vastuullisuus. Käsittelen tietoperustassa sosiaalisen median, vaikuttajat, miten vaikuttajamarkkinointia tehdään, vaikuttaja-PR:n, yritysten yhteiskuntavastuun, vaikuttajamarkkinoinnin lait ja säännökset, kaupallisen sisällön merkitsemisen ja vaikuttajien verotuksen. Tietoperustassa avaamalle työlle keskeisimmät käsitteet ja tietoperusta antaa lukijalle hyvät perustiedot vaikuttajamarkkinoinnista ja siihen liittyvästä vastuullisuudesta. Lähestymistapana työssä on tapaustutkimus ja aineistonhankintamenetelminä käytin kyselyä, haastattelua ja benchmarkingia.

Työn keskeisimmät tulokset olivat selvät. Vastuullisuudesta tarvitaan laajempaa ja ymmärtäväisempää keskustelua. Tärkeää olisi ymmärtää, ettei kukaan voi toimia täydellisen vastuullisesti, mutta vastuullisuudesta on voitava keskustella siitä huolimatta. Tällä hetkellä moni vastuullisuusvaikuttaja kokee, että heitä arvostellaan rankasti, jos he tekevät jotain, mikä ei ole vastuullista. Tämä tilanne helpottuisi laajalla, avoimella ja lempeällä keskustelulla aiheesta. Vastuullisuusohjeistuksille olisi myös tarvetta, jotta vaikuttajat toimisivat ammatissaan vastuullisesti ja voisivat jakaa vastuullisuustietoa yleisölleen.

Vastuullisuusoppaan tärkeimmät teemat ovat piilomainonnan ja viherpesun välttäminen, yhteistyöyritykseen tutustuminen, arvojen näkyville tuominen ja halu oppia vastuullisuudesta. Vaikuttajan ei tarvitse olla täydellinen, vaan tärkeintä on näyttää halua kehittyä vastuullisemmaksi vaikuttajaksi ja ottaa yleisö oppimismatkalle mukaan.

## Abstract

Author(s): Helmi Keskitalo  
Title: A guide to social media influencers for responsible influencer marketing  
Case: Sugar Helsinki  
Number of Pages: 46 pages + 2 appendices  
Date: the 5<sup>th</sup> of October 2021  
  
Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Cultural Management  
Instructor(s): Eeva-Katri Ahola, Part-time lecturer

---

Keywords: Influencer marketing, influencer PR, responsibility, social media, influencer

This bachelor's thesis is a case study that studies the conventions of Sugar Helsinki and social media influencers' responsibility. The aim of this study was to find out if influencer marketing can be done responsibly. The development task for this bachelor's thesis was to create a guide to social media influencers for responsible influencer marketing.

For the theoretical framework of this study, I wrote about the basics of influencer marketing and about responsibility related to marketing. The theoretical framework included the concepts of social media, influencers, how to do influencer marketing, influencer PR, corporate social responsibility, the laws of influencer marketing and influencers' taxation. In the theoretical framework I clarify the most relevant concepts of this study and it provides the reader with a good basic knowledge of influencer marketing and responsibility related to it. This is a case study, and as for methods, I used a questionnaire, an interview and benchmarking.

The results were clear. There is a need for a larger and more compassionate conversation about responsibility. It is important to understand that no one is perfect, and they could still talk about responsibility. Many influencers right now feel like they are heavily judged if they normally talk about responsibility but happen to show something they do that is not responsible. This situation would become easier for them if the conversation around responsibility was more open and understanding. There is also a need for guides that would help influencers to act more responsibly in their profession and so that they could share their knowledge about responsibility to their audience.

The most important themes of the guide I produced in this study are the avoidance of subliminal advertising and greenwashing, getting to know the companies you work with, showing your values and being eager to learn about responsibility. Influencers do not have to be perfect, but it is important to keep seeking for information about responsibility and take your audience on a learning journey with you.

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Vaikuttajamarkkinointi ja vastuullisuus	3
2.1	Vaikuttajamarkkinointi	3
2.1.1	Sosiaalinen media	3
2.1.2	Vaikuttajat	4
2.1.3	Miten vaikuttajamarkkinointia tehdään?	5
2.1.4	Vaikuttaja-PR	6
2.1.5	Miten vaikuttaja-PR eroaa perinteisestä PR:stä?	9
2.2	Vastuullisuus	10
2.2.1	Yritysten yhteiskuntavastuu	10
2.2.2	Vaikuttajamarkkinoinnin lait ja säännökset	11
2.2.3	Kaupallisen sisällön merkitseminen	12
2.2.4	Vaikuttajan verotus	14
2.3	Yhteenveto tietoperustasta	16
3	Case: Sugar Helsinki	17
4	Tutkimuskysymykset	18
5	Menetelmät	19
5.1	Prosessikuvaus	19
5.2	Lähestymistapa	21
5.3	Kysely	22
5.4	Puolistrukturoitu haastattelu	23
5.5	Benchmark	24
5.6	Aineiston analysointi	25
6	Miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti?	26
6.1	Vastuullisuusoppaat vaikuttajille	26
6.2	Sugar Helsingillä on tarve jakaa tietoa vastuullisuudesta	27
6.3	Vaikuttajat toivovat avointa ja ymmärtäväistä keskustelua vastuullisuudesta	30
6.4	Vaikuttajat voivat vaikuttaa oman toimintansa vastuullisuuteen monin tavoin	34
6.5	Yhteenveto tuloksista	37

7	Kehittämisehdotukset ja opas	38
8	Pohdinta ja arviointi	41
	Lähteet	44
	Liitteet	47
	Liite 1 Haastattelun kysymykset	47
	Liite 2 Kysely vaikuttajille	49

# 1 Johdanto

Vastuullisuus on kovaa vauhtia kasvava trendi markkinoinnissa (Roponen 2020). Vastuullisuutta tulisi pohtia joka alalla, mutta sen tärkeys korostuu erityisesti markkinoinnissa, joka ohjailee vahvasti ihmisten kuluttamista. Koska markkinointi on lähes aina jotain myyntiä tavoittelevaa, on mielenkiintoista pohtia, voiko kuluttamiseen kannustaminen olla yleensäkin vastuullista. Vaikuttajilla on sosiaalisessa mediassa paljon valtaa ohjalla ihmisten kulutuskäyttäytymistä (MoShi 2020), joten on tärkeää, että vaikuttajilla olisi ohjeistusta toimia vastuullisesti markkinointia tehdessään.

Vaikuttajan ammatti on aika epämääräinen käsite, ja kukin tekee sitä omalla tyyllillään. Vaikuttajille ei ole yleisiä ohjeita välttämättä saatavilla, ja koska oikeastaan kuka vain voi olla vaikuttaja, ovat säännöt hämärät. Selvyydelle ja vastuullisuuden korostamiselle olisi siis tarvetta vaikuttajan työssä. Sosiaalisessa mediassa on ollut viime aikoina paljon keskustelua kaupallisista yhteistöistä ja niiden oikein merkitsemisestä. Kaupalliset julkaisut pitää merkitä selvästi ja oikein, jotta välttyään piilomainonnalta (Kuluttajansuojalaki 38/1978, sellaisena kuin se on muutettuna, luku 2, § 4). Oikein merkitsemisellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että maksetun julkaisun alussa lukee ”kaupallinen yhteistyö” tai ”mainos”. Myös valtamedia on lähivuosina noteerannut vaikuttajien ammatin, joskin vieläkin siitä kuulee paljon vähättelyä. Vaikuttajamarkkinoinnista kirjoitetaan paljon, mutta useimmiten sitä katsotaan markkinointia tekevän yrityksen näkökulmasta. Tässä työssä tarkastelen aihetta myös vaikuttajan näkökulmasta.

Olen kulttuurituotannon opinnoissani opiskellut siitä näkökulmasta, että tulevaisuudessa teen töitä PR:n ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Alkuvuodesta 2021 tein työharjoittelun Sugar Helsingillä PR-harjoittelijana, joten tilaajayritys ja ala on minulle tuttua myös käytännössä. Minulle tämä oppinäytetyö on hyödyksi, koska sen avulla perehdyn itselleni kiinnostavaan aiheeseen vielä syvemmin sekä saan tästä hyvän näytön ammatillisesta osaamisestani. Aihe on täysin sitä, mitä toivon tulevaisuuden työelämältäni.

Vaikuttajan työ on monipuolista ja vaativaa. Kaupallisen yhteistyön tekeminen esimerkiksi Instagramiin ei ole vain kuvan nappaamista ja tekstin kirjoittamista. Isompien vaikuttajien Instagramiin julkaisema mainos on tuotannon tulos, johon vaaditaan tuottajan projektinhallintataitoja. Kuvien takana on tunteja suunnittelua, valokuvausta, kuvien muokkausta, tiedonhakua ja tekstintuotantoa. Vaikuttajamarkkinoinnissa on siis hyvin tilaa ja tarvetta tuottajille. Tuottajan avulla vaikuttajamarkkinointia pystytään tekemään järjestelmällisesti ja ammattimaisesti. Yleisesti kulttuurituotannon kentälle on varmasti hyötyä vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuusoppaasta, koska markkinointi on usein tärkeä osa kulttuurituottajan työtä. Opinnäytetyöstäni saa hyvin käsityksen vaikuttajamarkkinoinnin tekemisestä vastuullisesti sekä yrityksen että vaikuttajan näkökulmista, joten aiheeseen tutustumaton tuottaja saa tästä oivan tietopaketin vaikuttajamarkkinoinnin aloittamiseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti. Kehitän tilaajan toimintaa tuottamalla heille vaikuttajille suunnatun vastuullisuusoppaan, jonka avulla päästään kehittämään Sugar Helsingin ja vaikuttajien vastuullisempaa yhteistyötä. Työssä onnistuakseni minun pitää kerätä tietoa vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista Sugar Helsingin, alan muiden yritysten ja vaikuttajien näkökulmista.

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on tapaustutkimus, ja sen tutkimuskohteena ovat Sugar Helsinki ja sosiaalisen median vaikuttajien vastuullisempi käyttäytyminen. Päättökysymykseni on: Miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti? Tutkimusprosessi alkaa aiheeseen tutustumisella ja tietoperustan kokoamisella. Aineisto työhön kerätään haastattelemalla tilaajayritystä, vaikuttajille suunnatulla kyselyllä sekä alan toimijoiden benchmarkingilla. Aineiston analysoinnin jälkeen kokoan tulokset ja niiden perusteella teen kehittämissuositusten, eli vastuullisuusoppaan. Lopuksi arvioin, miten työssä onnistuttiin ja saavutettiin työn tavoite. Kerron myös mahdollisista jatkotutkimuksiin sopivista aiheista.

## 2 Vaikuttajamarkkinointi ja vastuullisuus

### 2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa selvitän, mitä tarkoitan sosiaalisella medially ja vaikuttajally ja kerron, miten vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttaja-PR:ää yleensä tehdään.

#### 2.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli usein lyhennettynä some, selitetään eri lähteissä hieman eri tavoin. Cambridge Dictionaryn (2021) mukaan sosiaalisella medially tarkoitetaan nettisivuja, tietokoneohjelmia tai median muotoja, jotka mahdollistavat ihmisten välisen kommunikoinnin ja antavat mahdollisuuden jakaa tietoa internetissä käyttäen tietokonetta tai kännykkää. Kirjassa *Strategiaopas kuntien päättäjille* (Tienari & Harviainen 2020, 238) sosiaalisella medially tarkoitetaan kaikkia vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä, joihin käyttäjät luovat sisältöä ja joissa on mahdollisuus vuorovaikutukselle ja yhteisöllisyydelle. Harto Pönkä kirjoittaa kirjassaan *Sosiaalisen median käsikirja* (2014, 34), kuinka sosiaalista mediaa määritellään eri lähteissä eri tavoin, eikä sille ole yksittäistä virallista määritelmää. Kaikissa lähteissä toistuvat kuitenkin yhteisöllisyys, kommunikointi ja sisällön luominen verkkoalustalla.

Tässä opinnäytetyössä keskityn pääasiassa sosiaalisen median kanavista Instagramiin, joka on alusta kuvien ja videoiden jakamiselle, Youtube-videopalveluun ja blogeihin, koska ne ovat tällä hetkellä työn tilaajan Sugar Helsingin vaikuttajakontaktien pääkanavat. Vaikuttajamarkkinointia tehdään myös muissa somekanavissa kuten TikTokissa, LinkedInissa, Snapchatissa ja podcasteissa, ja vaikka näihin kanaviin ei keskitytä tässä opinnäytetyössä, niihin voi silti soveltaa tämän työn tietoperustaa ja työn tuloksena syntyvää vastuullisuusopasta.



### 2.1.2 Vaikuttajat

Vielä 2010-luvulla on puhuttu bloggaajista sosiaalisen median markkinoinnin kentällä. Sittemmin mukaan tulivat YouTube-kanavat, Instagram-tilit ja muut sosiaalisen median alustat. Monet bloggaajat tekivät sisältöä YouTubeen ja tubettajat taas Instagramiin, joten markkinoijat alkoivat käyttää yleisnimitystä vaikuttaja sen sijaan, että määriteltäisiin vaikuttaja käyttämänsä kanavan kautta. (Halonen 2019, 13–14.)

Halosen (2019, 14) mukaan vaikuttajia on ollut niin kauan kuin ihmisiäkin, mutta some on uudistanut vaikuttajuuden ja helpottanut mahdollisuutta alkaa vaikuttajaksi. Vaikuttajalla on aina yleisö, jonka suosion ja luottamuksen hän on ansainnut (Halonen 2019, 15). WOMMA eli Word of Mouth Marketing Association (2015) määrittelee vaikuttajan henkilöksi, jolla on keskimääräistä suurempi tavoittavuus ja vaikutus *word of mouthin* eli niin sanotun puskaradion kautta. Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi ilmiö. Urheilijoita, näyttelijöitä, muusikkoja ja muita julkisuuden henkilöitä on käytetty jo vuosikymmenien ajan markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi on muuttanut muotoaan digitalisaation ja somen myötä, ja nyt kuka tahansa voi kohota julkisuuden henkilöksi somen kautta. (Halonen 2019, 15.)

Vaikuttajat voivat olla mm. bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, instaajia, e-urheilijoita, artisteja tai urheilijoita. Oleellista on, että heillä on olemassaoleva oma yleisönsä sosiaalisessa mediassa, sekä halu tuottaa ja jakaa ammattimaisesti tuotettuja laadukkaita sisältöjä. (Lahti 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää osata valita oikea vaikuttaja oikealle yritykselle. Vaikka isot julkisvaikuttajat tavoittavat suuremman määrän ihmisiä, voi kuitenkin usein olla järkevämpää käyttää mikrovaikuttajia, joilla on paljon vähemmän seuraajia, mutta seuraajat ovat todella sitoutuneita. Pienempään niche-vaikuttajaan luotetaan ja hänen seuraajansa ovat juuri tietyn alan kuluttajia. (Halonen 2019, 23.)

Vaikuttajien suositteluihin luotetaan enemmän kuin perinteisiin mainoksiin. Ihmiset luottavat ystäviensä ja perheensä suosituksiin ostopäätöstä tehdessään, ja

vaikuttajien suosio perustuu juuri samaistuttavuuteen. He ovat yleisöilleen kuin kavereita. Usein siksi vaikuttajat ovat ansainneet seuraajiensa luottamuksen. (Halonen 2019, 54–55.) Erityisesti nuoret, PING Helsingin tutkimuksen (2020) mukaan 15–24-vuotiaat, ovat muita ikäluokkia sitoutuneempia somevaikuttajiin ja heidän luomiinsa sisältöihin. Vastuullisemmassa vaikuttajamarkkinoinnissa yksi haaste on vaikuttajien kritisointi, jossa vaikuttaja, joka tekee vastuullisuussältöä, saa heti kuulla seuraajiltaan, jos hän tekee jotain, joka ei ole täysin vastuullista (Pang 2019). Sekin ehkä liittyy siihen, että vaikuttajan yleisö luottaa tähän, ja seuraajat pitävät vaikuttajaa ystävänä, jolle voi sanoa asioista suoraan.

### 2.1.3 Miten vaikuttajamarkkinointia tehdään?

Vaikuttajamarkkinoinnilla Halonen tarkoittaa kirjassaan *Vaikuttajamarkkinointi* (2019) vaikuttajien kanssa yhdessä tehtyyn sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, joka tähtää yrityksen ja organisaation liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen ja jossa vaikuttaja saa palkkion joko rahana tai muussa muodossa. Käsittelen tässä opinnäytetyössä vaikuttajamarkkinointia samalla määritteellä. Halonen mainitsee kirjassaan kuitenkin osan tarkoittavan vaikuttajamarkkinoinnilla ansaitun näkyvyyden ja henkilökohtaisten vaikuttajasuhteiden rakentamista. (Halonen 2019, 37.)

Useimmiten vaikuttajayhteistyöt toteutetaan kampanjoina, joissa muutama vaikuttaja kertoo kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta sovittuna ajankohtana omassa kanavassaan. Vaikuttajamarkkinointia voidaan kuitenkin tehdä lukuisin eri tavoin, esimerkiksi brändilähettiläsyhteistyönä, vaikuttajat yrityksen mainoskasvoina, vaikuttajan henkilöbrändiä hyödyntäen yrityksen omassa sisällöntuotannossa ja osallistamalla vaikuttajia yrityksen tuotekehitykseen. (Saukko & Välimaa 2018).

Tuotevaihdot ovat yksi tapa tehdä kaupallisia yhteistöitä. Tuotevaihto eroaa vaikuttaja-PR:stä siten, että vaikuttaja saa tietyn rahanarvoisen tuotteen tai palve-

lun palkkioksi sovitusta yhteistyöstä, vaikkei saakaan maksua rahana. Tuotevaihtoja tehdessä on tärkeää muistaa, ettei esimerkiksi saadulla vaatteella makseta vuokraa tai laskuja, joten usein ammattivaikuttajalle ei kannata ehdottaa tällaista vaihtoehtoa. Aloittelevalle vaikuttajalle, jolla on vähemmän seuraajia, voi tämän tyylinen kaupallinen yhteistyö olla mielekäs. Tuotevaihtoyhteistyötä tehdessä on tärkeää muistaa hyvä maku ja muotoilla yhteistyöehdotus oikein. (Halonen 2019, 171–172.)

Vaikkei yksittäisistä vaikuttajakampanjoista aina välttämättä tehdä virallista sopimusta, olisi aina hyvä saada vaikuttajalta tai häntä edustavalta yritykseltä kirjallisena kuittaus yhteistyön olennaisimpiin seikkoihin. Laajemmissa yhteistyösopimuksissa kannattaa aina tehdä kunnollinen kirjallinen sopimus vaikuttajan ja mainostavan yrityksen välille. Sopimuksella on tarkoitus suojata kumpaakin osapuolta ja helpottaa yhteistyön käytännön toteutusta. (Halonen 2019, 119.) Vaikuttajan on oltava aina sopimusta tehdessä täysi-ikäinen tai hänen huoltajansa pitää tehdä sopimus hänen puolestaan, jotta sopimus on lainvoimainen (Halonen 2019, 121).

Yhteistyösopimusta tehdessä vaikuttajan ja yrityksen on hyvä keskustella yrityksen mahdollisuudesta pyytää vaikuttajaa poistamaan yhteistyössä tehdyt julkaisut. Tämä voi olla tarpeen esimerkiksi, jos vaikuttaja joutuu kohun keskelle ja yhteistyötä tehneet yritykset kärsivät kohusta. Jos kohu kuitenkin syntyy yhteistyössä tehdystä postauksesta, ei kannata julkaisua poistaa. Siinä tilanteessa kannattaa myöntää virheensä, korjata se, pyytää anteeksi ja käydä keskustelua somessa rakentavassa hengessä. (Halonen 2019, 75.)

#### 2.1.4 Vaikuttaja-PR

PR tulee englannin kielen sanoista Public Relations, joka on suomeksi suhde- ja tiedotustoimintaa. PR tarkoittaa Bergströmin ja Leppäsen (2007, 243) mukaan yrityksen kaikkiin sidosryhmiin kohdistettua tiedottamista ja yhteydenpitoa, ja sen tarkoituksena on luoda yritykselle hyvää mainetta. Vuokon (2003, 279)

mukaan suhdetoiminnalla pyritään yleensä pitkän aikavälin vaikutuksiin ja sen tarkoitus voi olla esimerkiksi yrityksen imagon vahvistaminen tai muokkaaminen. Public Relations Society of America (2021) määrittelee PR:n strategiseksi viestintäprosessiksi, joka rakentaa molempia osapuolia hyödyttäviä suhteita organisaatioiden ja niiden yleisön välille.

Halosen kirjassa *Vaikuttajamarkkinointi* (2019) vaikuttaja-PR:llä ja vaikuttajaviestinnällä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla yritys tai organisaatio tavoittelee tuotteilleen tai palveluilleen näkyvyyttä vaikuttajien kanavissa ilman, että vaikuttajille maksetaan. Esimerkiksi vaikuttajille järjestettävät PR-tapahtumat ja ilmaiset tuotenäytteet ovat vaikuttaja-PR:ää. Näihin annettuihin tuotteisiin tai palveluihin ei sisälly velvoitetta tuottaa niistä sisältöä. Jos tuotelahjoihin sisältyisi velvoite esimerkiksi Instagram-postauksesta, olisi se silloin vaikuttajamarkkinointia, eli maksettua näkyvyyttä vaikuttajan kanavissa. Halonen painottaa, että käsitteet pätevät hänen kirjassaan, mutta niiden tarkoitukset ja käyttötavat voivat vaihdella eri asiayhteyksissä. (Halonen 2019, 37–38.) Vaikuttaja-PR:ää on esimerkiksi tiedotteiden ja tuotenäytteiden lähettäminen vaikuttajille, henkilökohtaisten suhteiden rakentaminen vaikuttajien ja yrityksen välillä sekä vaikuttajatapahtumien järjestäminen (Halonen 2019, 165). Vaikuttajasuhteiden luonti voi mahdollisesti johtaa siihen, että vaikuttajasta tulee brändin puolestapuhuja, ilman sovittua yhteistyötä (Halonen 2019, 156).

Viestinnän toimenpiteillä saavutettu ansaittu mediatila on ilmaista, mutta sen kääntöpuolena on, että näkyvyyden ydinviestiin ja tarkkaan sisältöön on vaikeampi vaikuttaa (Halonen 2019, 156).

PR-toiminnalla tavoiteltu ansaittu näkyvyys tarkoittaa, ettei vaikuttajalla ole velvollisuutta julkaista mitään sisältöä PR-lahjana saadusta tuotteesta. Tuotenäytteiden esittely vaikuttajan kanavissa on siis vaikuttajalle täysin vapaaehtoista, ja vaikuttaja voi sanoa tuotteesta myös negatiivisia puolia. Sen riskin yritys ottaa ansaittua näkyvyyttä tavoitellessaan. Vaikuttaja-PR ja vaikuttajamarkkinointi kietoutuvat toisiinsa esimerkiksi niin, että pitkäaikaisen yhteistyösopimuksen jälkeen vaikuttajasta jää yrityksen tuotteiden uskollinen käyttäjä ja hän jakaa kanavissaan tietoa ja kuvia brändin tuotteista, vaikkei hänelle enää makseta siitä. Tai toisinpäin: vaikuttaja kehuu kanavissaan usein PR-lahjana saatuja tuotteita ja

antaa niille paljon positiivista näkyvyyttä, jolloin yritys voi harkita hänen käyttämistään kaupallisissa yhteistöissä. (Halonen 2019, 156.)

Maailmalla on kirjoitettu siitä, kuinka vaikuttajat saavat PR-lahjoja koko ajan, paljon ja pyytämättä, mikä johtaa suureen määrään pakkausmateriaalia eli roskaa (Pang 2019). Kanadalainen Samantha Ravndahl kertoi YouTube-videollaan (2018) poistavansa itsensä yritysten PR-listoilta, koska vaikuttajana hän saa yrityksiltä todella paljon turhia PR-lähetyksiä. Hän kertoi videollaan, että saa noin 10–30 PR-lähetystä viikossa, ja että noin 80 % hänen saamistaan PR-näytteistä on hänelle turhia ja tuotteiden lajittelu tarpeellisiin ja hyödyttömiin vie häneltä paljon aikaa. Hän poisti itsensä PR-listoilta ja puhuu aiheesta juuri siksi, että hänen mielestään PR-tuotteiden jatkuva lähettäminen vaikuttajalle ei ole vastuullista. Ravndahl näyttää videollaan, kuinka paljon hänelle jää pakkausjätettä kosmetiikkalähetyksistä ja kertoo, kuinka hän joutuu maksamaan isoja summia siitä, että joku hakee rekallisen roskaa hänen kotoaan kierrätykseen kuukausittain. (Ravndahl 2018.)

Suomessa asiasta ei ole ollut niin laajaa keskustelua, toki koska Suomi on pieni maa verrattuna esimerkiksi Yhdysvaltoihin tai Kanadaan, ja siten vaikuttajakin on täällä paljon vähemmän. Inhimillinen turhamaisuus -blogin Mikaela Koskela (2018) kirjoitti blogissaan yllä mainitusta Ravndahlin videosta ja pohti PR-lahjoista kieltäytymistä. Koskela kertoo, ettei hän saa liikaa PR-lahjoja, ja että Suomessa suurin osa PR-toimistoista kysyy vaikuttajilta etukäteen, tahtovatko he PR-lähetysten. Koskela myös kirjoittaa vaikuttajien voivan itse pienentää hiilijalanjälkeään kieltäytymällä turhista PR-lähetyksistä. (Koskela 2018.) Vaikuttajatoimittaja Julia Thurén vinkkaa yrityksille Halosen kirjassa *Vaikuttajamarkkinointi* (2019), että ennen tuotelahjojen lähettämistä vaikuttajille yrityksen olisi aina hyvä kysyä etukäteen vaikuttajilta, haluavatko he lähetyksen. Silloin vaikuttajan ei tarvitse hakea postista turhaan jotain, jota ei edes tahdo itselleen. (Thurén 2019.)

### 2.1.5 Miten vaikuttaja-PR eroaa perinteisestä PR:stä?

On tiedostettava, että vaikuttajien ja toimittajien ammatit poikkeavat toisistaan. Toimittajien ammattikunta on sitoutunut noudattamaan Julkisen sanan neuvoston (2014) laatimia Journalistin ohjeita. Ohjeissa painotetaan, ettei toimittaja saa käsitellä aiheista, joista hän hyötyy henkilökohtaisesti, ja toimittaja on vastuussa sisällöstään lukijoilleen. Toimittajien sisällöstä lukijan on aina voitava erottaa mielipide faktasta. (Kilpeläinen 2020, 13.)

Vaikuttajia eivät koske samat säännöt, onhan ammatti aivan erilainen. Vaikuttajien suosio piilee juuri siinä, että he sanovat asioista oman mielipiteensä. Vaikuttaja voi myös tuottaa sisältöä aiheesta, josta yhteistyöyritykset hänelle maksavat. Toimittajien ja vaikuttajien ansainta- ja toimintalogiikka erottavat ammatit selvästi toisistaan. (Halonen 2019, 157.)

Vaikuttajat ovat vielä edelläkävijöitä toimittajiin verrattuna, sillä heidän sisällössään on yleensä isossa osassa visuaalisuus, kuvat ja videot. Toimittajat ovat ajautumassa samankaltaiseen sisällöntuotantoon, mutta eivät ole vielä siellä. Vaikuttaja-PR:ssä on siis erityisesti huomioitava visuaalinen kiinnostavuus, esimerkiksi PR-tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon hyvä valaistus ja kaunis somistus, jotta vaikuttaja voisi julkaista tapahtumasta sisältöä. (Halonen 2019, 158.)

PR:ää suunniteltaessa on huomioitava myös erot vaikuttajien ja toimittajien välillä julkaisujen aikataulussa. Siinä missä vaikuttaja voi julkaista sisältöä jo itse tapahtuman aikana, toimittaja taas tekee mahdollisesti juttua kolmen kuukauden päästä ilmestyvään lehteen. (Halonen 2019, 158.)

Julia Thurénilla, joka työskentelee sekä vaikuttajana että toimittajana, on selvä näkemys siitä, kuinka toimittajien ja vaikuttajien työ eroaa toisistaan: toimittajan pitää ensisijaisesti miettiä lehden yleisöä, kun taas vaikuttaja voi tehdä juuri sellaista sisältöä kuin häntä kiinnostaa luottaen siihen, että aihe kiinnostaa seuraajakin. (Thurén 2019.)

## 2.2 Vastuullisuus

Tässä luvussa kerron, mitä yleisesti tarkoitetaan vastuullisuudella, ja mitkä ovat tärkeimmät huomioitavat vastuullisuusasiat vaikuttajamarkkinointia tehdessä.

### 2.2.1 Yritysten yhteiskuntavastuu

Yritysten yhteiskuntavastuu, eli yritysvastuu, määritellään kansallisten lakien noudattamiseksi ja lainsäädännön vaatimukset ylittäväksi vastuulliseksi liiketoiminnaksi yhteiskunnan hyväksi sekä ympäristön ja ihmisten suojaamiseksi kirjassa *Menesty yritys vastuulla* (Liappis, Pentikäinen & Vanhala 2019, 7). Yritysvastuu jaetaan kolmeen keskeiseen elementtiin: taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja sosiaaliseen vastuuseen (Liappis ym. 2019, 8–9).

Taloudellinen vastuu on yrityksen toiminnan pitämistä taloudellisesti kestäväällä pohjalla, eli että toiminta on kannattavaa ja sen on mahdollista jatkaa. Taloudelliseen vastuuseen kuuluvat yrityksen kannattavuus, tehokkuus, kilpailukyky ja vastaaminen yrityksen omistajien odottamaan tulokseen. Tärkeä osa taloudellista vastuuta on varallisuuden ja vallan käyttäminen yrityksessä. Yrityksen on maksettava verot ja huolehdittava, ettei se syyllisty lahjontaan, korruptioon, rahanpesuun tai harmaaseen talouteen. (Liappis ym. 2019, 8.)

Ympäristövastuuseen kuuluvat ympäristön kunnioittaminen ja luonnonvarojen kestävä käytön edistäminen. Nämä kattavat esimerkiksi yrityksen energiatehokkuuden, jätteiden vähentämisen ja päästöjen minimoimisen. Yleisesti ympäristövastuulla tähdätään ilmastonmuutoksen torjumiseen ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen. (Liappis ym. 2019, 8.)

Sosiaalinen vastuu tarkoittaa yritysten vastuuta ihmisten hyvinvointiin. Yrityksen toiminnalla ei pidä olla negatiivisia vaikutuksia sen työntekijöihin, asiakkaisiin tai lähialueiden asukkaisiin. Tärkein osa sosiaalista vastuuta on ihmisoikeusvastuu, ja siihen liittyvät myös työhyvinvointi, hyvä asiakaspalvelu ja tuoteturvallisuus. (Liappis ym. 2019, 9.)

Yritysvastuuseen liittyy vahvasti viestintä. Yrityksen sisällä viestintää tarvitaan konkretisoimaan yritysvastuuseen liittyviä toimia ja ulkoinen viestintä taas parantaa yrityksen kilpailukykyä, kun yrityksen vastuullisuus näkyy ulospäin. On kuitenkin tärkeää, että viestintä on todenmukaista ja kerrotut vastuullisuustoimet ovat oikeasti käytännössä, sillä muuten yritys syyllistyy viherpesuun, joka voi vahingoittaa yrityksen mainetta pitkäksikin aikaa. (Liappis ym. 2019, 9–10.) Viherpesulla tarkoitetaan sitä, kun yritys yrittää markkinoida itseään ja tuotteitaan vastuullisempina kuin mitä ne todellisuudessa ovat (Sugar Universe 2020).

Yritysvastuuseen vaikuttajamarkkinoinnissa liittyy erityisesti viherpesun ja piilomainonnan välttäminen. Yritysten tulee viestiä vaikuttajalle selvästi vastuullisuustoimistaan, jotteivat yritys ja vaikuttaja syyllisty viherpesuun vaikuttajan mainostaessa yritystä.

### 2.2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin lait ja säännökset

Erityisesti vaikuttajamarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä ei Suomessa ole, mutta vaikuttajamarkkinointiin voidaan soveltaa laajempaa lainsäädäntöä, kuten kuluttajansuojalakeja (Kuluttajansuojalaki 38/1978). Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt (2018) ohjeistavat vastuulliseen markkinointiin ja antavat eväät myös hyvän maun vaikuttajamarkkinoinnin tekemiseen. (Weckström 2021). Mainonnan eettinen neuvosto eli MEN on markkinoinnin alan itesääntelytoimielin, joka antaa lausuntoja siitä, onko markkinointi hyvän maun mukaista. MEN ottaa kantaa myös vaikuttajamarkkinointiin. (Mainonnan eettinen neuvosto 2021.)

Jos osana vaikuttajamarkkinointia on arvonta, on vaikuttajan julkaisussa kerrottava säännöt selkeästi, eivätkä ne saa olla vaikeasti saavutettavissa, esimerkiksi linkin takana. Julkaisussa tulee kertoa kuka arvonnin tai kilpailun järjestää, sen alkamis- ja päättymisaika, miten voittaja valitaan ja miten voitosta ilmoitetaan. (Weckström 2021.) Yksityishenkilö voi käyttää musiikkia Facebookissa ja



sen omistamassa Instagramissa, koska Teostolla on Facebookin kanssa sopimus musiikin käytöstä (Teosto 2021). Kuitenkaan kaupalliseen sisältöön Teosto ei voi antaa lupaa musiikin käyttöön, vaan lupa tulee saada musiikin kustantajalta tai kustantamattoman musiikin osalta musiikin tekijöiltä (Weckström 2021).

### 2.2.3 Kaupallisen sisällön merkitseminen

Vaikuttajamarkkinoinnissa idea on juuri siinä, että mainos on uskottava ja se sopii vaikuttajan muuhun sisältöön. Kuitenkin vaikuttajamarkkinointia koskee sama laki kuin muutakin markkinointia: piilomainonta ei ole sallittua (Kuluttajansuojalaki 38/1978, sellaisena kuin se on muutettuna, luku 2, § 4). Kuluttaja-asiamies suosittelee, että kaikissa kaupallisissa sisällöissä maininta ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö” pitää olla julkaisun alussa ennen muuta tekstiä tai kuvia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Lukijan pitää pystyä erottamaan kaupallinen postaus ei-kaupallisesta postauksesta. Vaikuttajan on tärkeää merkitä kaupalliset sisällöt selvästi, koska ohjeiden noudattamatta jättäminen voi aiheuttaa sekä vaikuttajalle että asiakasyritykselle huonon maineen. (Halonen 2019, 204–205.) Piilomainonta on laitonta, joten vaikka yritys ehdottaisi vaikuttajalle, tai toisinpäin, että jätetään julkaisusta merkitsemättä sen kaupallisuus, ei siihen missään nimessä saa ryhtyä (Halonen 2019, 263). Kaupallinen yhteistyö on aina merkittävä sillä kielellä, jolla itse sisältökin on (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Läpinäkyvyyden toteutumisen haasteena on, että aloittelevat, nuoret tai muuten tietämättömät vaikuttajat eivät välttämättä ole perehtyneet mainonnan merkintöjä säänteleviin lakeihin ja ohjeistuksiin eivätkä yksinkertaisesti tiedä, miten pitäisi toimia (Halonen 2019, 205).

Halonen suosittelee kirjassaan *Vaikuttajamarkkinointi* (2019, 206), että yritysten, jotka käyttävät säännöllisesti uraansa aloittelevia tai kokemattomia vaikuttajia, olisi hyvä antaa kaikille yhteistyövaikuttajillensa käytännönläheinen ohjeistus.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa* -linjauksessa (2019) lukee, että kaupallisessa yhteistyössä tehdystä sisällöstä

vaikuttaja saa aina jonkin vastikkeen tuotteen tai palvelun markkinoinnista. Vaikkei vastike olisi rahaa, vaan esimerkiksi vaate tai matka, on kyseessä markkinointi ja kuluttajalla on oikeus tietää siitä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Mainonnan tunnistettavuutta koskee kuluttajansuojalaki (38/1978). Myös mainoslinkit, eli linkit, joiden kautta esimerkiksi blogin lukija ostaa tuotteen ja vaikuttaja saa siitä komission, pitää merkitä selvästi. Sama pätee pitkäaikaisiin yhteistyökumppaneihin. Vaikka vaikuttaja mainitsisi profiilissaan olevansa brändilähettiläs, eli pitkäaikainen yhteistyökumppani, jollekin yritykselle, pitää silti jokaiseen julkaisuun lisätä maininta kaupallisesta yhteistyöstä. Kun vaikuttajat saavat tuotteita ilmaiseksi PR-toimistoilta, on nekin merkittävä selvästi saaduksi oman kanavan kautta, jos vaikuttaja haluaa tuottaa aiheesta sisältöä. (Halonen 2019, 210–211.)

Velvollisuus varmistaa, ettei piilomainontaa harjoiteta, on sekä vaikuttajalla että vaikuttajamarkkinointia tekevällä yrityksellä. Yritykselle tämä tarkoittaa selvien ohjeiden antamista vaikuttajalle ja edellyttämistä, että vaikuttaja toimii ohjeiden mukaisesti. Ammattimainen vaikuttaja, eli vaikuttaja, jolle vaikuttaminen on elinkeino, on samalla tavalla kuluttajansuojalain perusteella vastuussa kaupallisen yhteistyön oikeanlaisesta merkinnästä kuin vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys. Harrastajavaikuttaja taas tekee sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan harrastuksena eikä elinkeinona. Harrastajavaikuttajan toimintaa ei arvioida kuluttajansuojalain nojalla, mutta kaupallisten yhteistöiden merkitseminen on silti tärkeää, jotta seuraajat välttyisivät piilomainonnalta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Heti julkaisun alussa on kerrottava, että kyseessä on mainos sekä mainostava yritys tai muu tunnistettava kaupallinen nimi, esimerkiksi tuotemerkki. Jos mainostavia yrityksiä on yhdessä julkaisussa enemmän kuin yksi, on ne kaikki mainittava selvästi julkaisun alussa. Jos kyseessä on yhteistyö, johon kuuluu useampia julkaisuja, on jokaisen julkaisun alkuun tehtävä vaaditut merkinnät. Kuluttaja-asiamies suosittelee, että yhteistyön merkitsemiseen käytetään ilmaisua ”mainos”. Myös ilmaisua ”kaupallinen yhteistyö” voidaan käyttää. Kaikkien mer-

kintöjen pitää olla tarpeeksi selkeitä riippumatta siitä, katseleeko kuluttaja julkaisua tietokoneen näytöltä vai mobiililaitteella. Instagramissa on suositeltavaa käyttää yllä mainittujen merkintöjen lisäksi sovelluksen omaa merkintätyökalua, jos se on mahdollista. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajat saavat yrityksiltä lahjoja myös pyytämättä. Jos näitä tuotteita vaikuttaja esittelee kanavissaan, on nekin merkittävä selkeästi julkaisun alkuun, esimerkiksi ilmaisulla ”saatu ilmaistuote”. Saadusta tuotteesta pitää mainita, kun tuote esiintyy kanavassa ensimmäistä kertaa tai, kun tuote liittyy julkaisuun olennaisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Kaupallisissa yhteistöissä vaikuttaja saattaa saada maksun esimerkiksi linkin jakamisesta, jaetun linkin klikkauksista tai seuraajan linkin kautta tehdystä ostoksesta. Jos julkaisu sisältää mainoslinkkejä, eli affiliate-linkkejä, pitää julkaisun alkuun lisätä selkeästi maininta mainoslinkeistä ja miten ne tunnistetaan tekstistä. Esimerkiksi \*-merkkiä voi käyttää mainoslinkkien merkintään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

YouTubessa selkeät merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä laitetaan sekä videon alkuun tekstinä että videon kuvauskenttään heti tekstin alkuun. YouTubessa on oma merkintätyökalu mainosisällölle, mutta se ei ole riittävä, sillä siihen ei saa mainintaa mainontaa tekevästä yrityksestä. Myös YouTube-sisällössä on merkittävä selvästi saadut lahjat yrityksiltä, vaikkei niistä ole tehty varsinaista yhteistyösopimusta. Blogiteksteissä noudatetaan samoja yllä mainittuja periaatteita, sekä lisäksi mainonnasta voi mainita myös julkaisun otsikossa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

#### 2.2.4 Vaikuttajan verotus

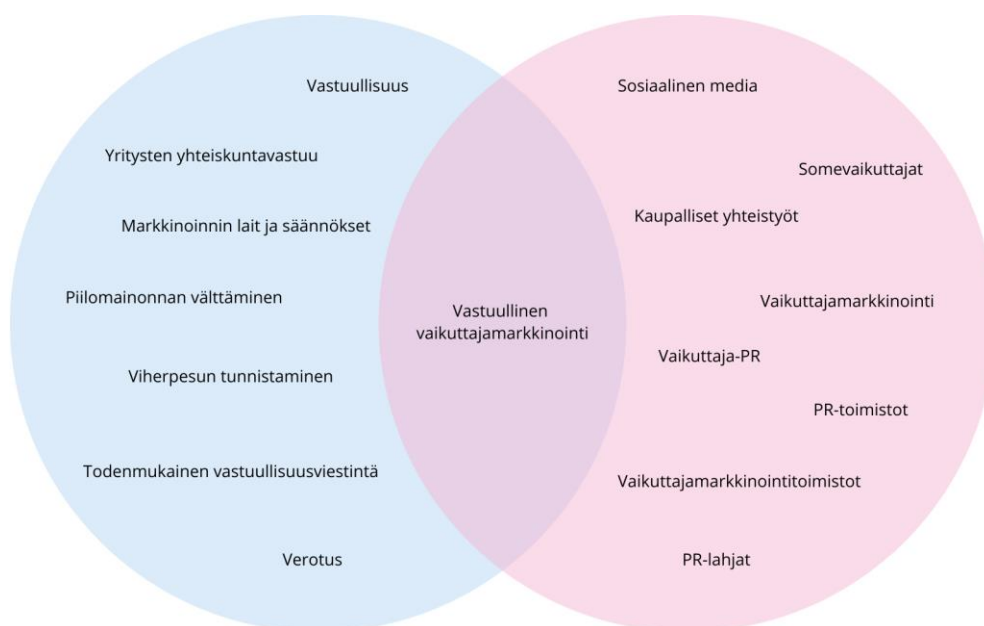
Verolainsäädännössä ei ole erityissäännöksiä, jotka koskisivat sosiaalisen median vaikuttajia, vaan vaikuttajana saadut tulot verotetaan yleisten periaatteiden mukaisesti. Veronalaisena tulona pidetään rahana tai rahanarvoisena etuutena saatuja tuloja. Veronalaista tuloa ovat Verohallinnon (2021) mukaan esimerkiksi

alennukset, erilaiset tavarat ja etuudet, lahjakortit, matkat ja pääsyliput. Verotukseen ei vaikuta se, saako vaikuttaja ilmaistuotteen kysymättä vai pyynnöstä. Vaikuttaja voi vähentää tulon hankkimisesta johtuvia kuluja, mutta vain ne kulut, jotka liittyvät välittömästi tulon hankkimiseen ja vain siltä osin kuin niitä on käytetty tulon hankinnassa. (Vero 2021.)

Tavarana, tai muuten kuin rahana maksetut korvaukset, arvostetaan verotuksessa niiden käypään arvoon, eli siihen, minkä arvoinen tuote on sen saantihetkellä. Esimerkeissä Verohallinnon sivulla (Vero.fi) kuitenkin puhutaan 1 000 euron ja 300 euron tuotteista, ja sivuilta jääkin epäselväksi, ovatko esimerkiksi pienemmät ruoka- ja kosmetiikkalahetyksetkin verotettavaa tuloa. Sivulla mainitaan, että arvoltaan vähäiset mainoslahjat tai tavarat, joissa on mainostajan logo ja joita ei voi muuttaa helposti rahaksi, eivät olisi verotettavaa tuloa. Tosin jos mainoslahja on sovittu korvaukseksi somessa mainostamisesta, on se silloin verotettavaa tuloa. (Vero 2021.)

Ohjeet ovat valitettavan epäselvät, koska juuri somevaikuttamiseen ei ole vielä verolainsäädännössä selvää säännöstä. Salla Erkkilä (2021) kirjoittaa Blogietiikka-blogissaan Verohallinnon (Vero.fi) ohjeistusten päivittämisestä ja siitä, kuinka vaikuttajat voivat nyt joutua harmilliseen tilanteeseen, jossa he joutuvat lähettämään kuukausittain kymmeniä pr-lahetyksiä takaisin niitä lähettäville yrityksille välttyäkseen ylimääräiseltä verotukselta. Kyseisessä blogipostauksessa Erkkilä (2021) kehottaa vaikuttajamarkkinointia tekeviä yrityksiä varmistamaan vaikuttajilta, haluavatko he todella heille tarjotun PR-lahjan.

## 2.3 Yhteenveto tietoperustasta



Kuvio 1. Yhteenveto tietoperustan keskeisimmistä käsitteistä.

Kuviossa 1 näkyy yhteenveto siitä, miten vastuullinen vaikuttajamarkkinointi tietoperustan mukaan muodostuu. Kun oikeanpuoleisen pallon toiminnoissa ottaa huomioon vasemmanpuoleisen pallon aiheet, ollaan jo pitkällä vastuullisen vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelemisessa. Tärkeää vaikuttajamarkkinoinnin teossa on selvittää, miten sitä voisi tehdä mahdollisimman vastuullisesti ja toimia arvojensa mukaan. Tästä tietoperustasta markkinoija saa oivan tietopaketin, jota voidaan soveltaa helposti erilaisiin käytäntöihin.

Kulttuurituottajalle on erittäin tärkeää pysyä toiminnassaan ajan tasalla, ja nykypäivänä on mietittävä vastuullisuutta projektien jokaisessa vaiheessa. Markkinoinnissa vastuullisesti toimiminen on hyvin olennaista, sillä markkinointi usein kehottaa ihmisiä kuluttamaan. Tämän työn tietoperustasta kulttuurituottaja saa hyvän perustietämyksen vaikuttajamarkkinoinnista ja lisäksi hyvää tietoa sen vastuullisuudesta. Vaikuttajamarkkinointi on oikein tehtynä tehokasta, ja sitä voi tehdä monin muinkin tavoin kuin somejulkaisuilla. Kulttuurituottajien on hyvä ot-

taa huomioon, että vaikuttajat voivat tuoda paljon lisäarvoa myös esimerkiksi tapahtumiin, jolloin olisi hyväksi, että tuottaja ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuspuolen.

### **3 Case: Sugar Helsinki**

Tilajana opinnäytetyölle toimii Sugar Helsinki Oy, joka on vuonna 2011 perustettu kestäviin arvoihin keskittyvä ja vastuulliseen vaikuttamiseen erikoistunut PR- ja viestintätoimisto. Sugar on vastuullisen liiketoiminnan asiantuntija tuotekehityksen konsultoinnista viestintään ja vaikuttajamarkkinointiin. Sugar auttaa suomalaisia kuluttamaan tiedostavammin ja löytämään ekologisesti, eettisesti ja läpinäkyvästi toimivat brändit. Sugarilla on vahva visio siitä, että vastuullisemmat ja ekologisemmat valinnat rakentavat uutta kulutusnormia. Sugarin asiakkaat koostuvat pääasiassa vastuullisista kuluttajatuotebrändeistä. (Sugar Helsinki 2021a). Sugarin tarjoamiin palveluihin kuuluvat PR-palvelut, sosiaalisen median palvelut, vaikuttajamarkkinointi, tapahtumat, lanseeraukset ja strategiat (Sugar Helsinki 2021b).

Sugarilla on laaja vaikuttajaverkosto, josta valitaan aina sopivimmat vaikuttajat asiakkaiden kampanjoihin (Sugar Helsinki 2021c). Sugarin showroom sijaitsee Helsingin keskustassa. Showroomilla Sugarin asiakkaiden tuotteet saavat organista näkyvyyttä, eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu, kun showroomilla vieraillee vaikuttajia, toimittajia, stylisteja ja muita median edustajia. Sugarilla on myös nettishowroom, josta toimittajat ja vaikuttajat voivat tilata tuotenäytteitä. Nettishowroomissa ovat myös painokelpoiset kuvat, tuotetiedot ja uusimmat tiedotteet, joten se toimii hyvänä materiaalipankkina toimittajille ja vaikuttajille. (Sugar Helsinki 2021d.)

Sugarilla on oma blogimedia, vastuulliseen elämäntapaan keskittyvä Sugar Universe, ja Sugar tuottaa paljon sisältöä myös omalle Instagram-tililleen, jolla on noin 10 500 seuraajaa (Sugar Helsinki 2021e). Sugar Universe -blogissa julkaistaan vastuulliseen elämäntapaan kannustavaa sisältöä asiateksteistä haas-

tatteluihin ja erilaisiin ajankohtaisvinkkeihin (Sugar Universe 2021). Sugar tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden ostaa näkyvyyttä Sugarin medioissa, esimerkiksi tekemällä sisältöyhteistyön Sugarin Instagram-tilille tai Universe-blogiin (Sugar Helsinki 2021e).

Sugar Helsinki on alallaan suunnannäyttävä, sillä muita vastaavanlaisia vastuullisiin ja kestäviin arvoihin perustuvia PR-toimistoja en Suomesta löytänyt. Mahdollista on, että vastaavanlaisia yrityksiä on olemassa, mutta ne ovat todella pieniä, eikä niitä löydy vielä netistä. Vastuullisuusviestintään erikoistuneita ja vastuullisuuden arvokseen listaavia viestintätoimistoja löytyi Suomesta, mutta ne juuri kilpaile samoista asiakkaista Sugarin kanssa. Ulkomaalaiset yritykset eivät ole sinänsä Sugarin kilpailijoita, mutta samantyyllisiä PR-toimistoja ovat maailmalta esimerkiksi AWAKE Communication Hamburgista ja Reward Agency Manchesterista, jotka valikoivat asiakkaansa tarkasti vastuullisuusarvonsa mukaan (AWAKE Communications 2021; Reward Agency 2021).

## 4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti. Opinnäytetyön tulosten perusteella laaditaan tilaajalle kehitysehdotuksena sisältö vaikuttajille suunnattuun vastuullisuusoppaaseen.

Tutkimuksellani etsin tietoa siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisemmin, mikä on vaikuttajille haastavaa vastuullisesti toimimisessa, ja mitkä ovat tärkeimpiä ja kaivatuimpia ohjeita, jotka voin lisätä oppaaseen.

Tutkimuskysymyksiä pohtiessani pidin mielessäni koko ajan työn tavoitteen ja mitkä ovat olennaisimpia tietoja vastuullisuusoppaan kasaamiseen. Koska opas luodaan niin, että se sopii Sugarin tyyliin viestiä vastuullisuudesta, työhön täytyy saada juuri Sugarin näkemys aiheesta.

Päätutkimuskysymykseni on: Miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti?

Päätutkimuskysymykseeni etsin vastausta neljän alakysymyksen avulla:

1. Millaisia vastuullisuusoppaita tai -ohjeita on alan toimijoilla?
2. Mitä näkemyksiä ja tarpeita Sugar Helsingillä on liittyen vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin?
3. Mitä näkemyksiä ja tarpeita vaikuttajilla on liittyen vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin?
4. Miten vaikuttaja voi omalla toiminnallaan edistää vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuutta?

## **5 Menetelmät**

Tässä luvussa kerron, miten aion etsiä edellisen luvun tutkimuskysymyksiin tietoa, jolla pystyn vastaamaan näihin kysymyksiin. Kerron luvussa prosessin vaiheet sekä miten kerään aineistoa ja analysoin sitä.

### **5.1 Prosessikuvaus**

Halusin tehdä opinnäytetyön liittyen vaikuttajamarkkinointiin ja vastuullisuuteen, ja keskustelin asiasta työharjoittelupaikassani Sugar Helsingillä. Löysimme yhdessä tarpeen vastuullisen toiminnan lisäämiselle ja tiedonjaolle. Kehittämistehäväksi muodostui vastuullisuusopas, joka olisi kohdistettu nimenomaan sosiaalisen median vaikuttajille. Perehdyin aiheeseen ja huomasin, että vaikuttajamarkkinoinnista on lähivuosina kirjoitettu paljon, mutta usein kaikki tieto oli vaikuttajamarkkinointia tekevien yritysten näkökulmasta kirjoitettu, eikä itse vaikuttajien. Asetimme siis tavoitteeksi helpottaa vaikuttajien kehittymistä vastuullisemmiksi toimijoiksi vastuullisuusoppaan avulla, joka on kirjoitettu nimenomaan



vaikuttajille. Sugar Helsingin toiminnasta kirjoitin lukuun 3, jotta lukija ymmärtää yrityksen toimialan ja arvot.

Kun näkökulma oli vahvistunut, aloin kerätä aiheeseen liittyvää tietoa ja kirjoittamaan tietoperustaa. Tietoperustassa määritellään työn keskeisimmät käsitteet ja niiden väliset suhteet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 25). Tietoperustaa kirjoittaessa vahvistuivat tutkimuksen lähestymistavaksi tapaustutkimus sekä aineistonhankintamenetelmiksi kysely ja puolistrukturoitu haastattelu, jotka laadin tietoperustan kirjoittamisen jälkeen. Tarkoitus oli myös tehdä syvällistä benchmarkingia alan toimijoiden vastuullisuusoppaista vaikuttajille, mutten löytänyt yhtään sen kaltaista opasta, jota tässä työssä kehitetään. Näistä menetelmistä lisää alaluvuissa 5.3, 5.4 ja 5.5.

Kun aineisto on kerätty, sitä aletaan purkamaan, analysoimaan sekä vertaamaan aineistosta esiin nousevia huomioita tietoperustaan. Aineistolla on saatu vastauksia tutkimuskysymyksiin, ja niiden perusteella voidaan antaa vastaus kehittämistehtävään ja laatia kehitysehdotus, eli vastuullisuusopas.

Lopuksi arvioidaan, miten työssä onnistuttiin. Arvioinnissa tarkastellaan sitä, kuinka hyvin päästiin työn tavoitteeseen ja etenikö prosessi niin kuin oli suunniteltu. Lisäksi pohditaan työn tuloksia: olivatko ne odotettuja vai yllättäviä, ja millainen merkitys työllä on kulttuurituotannon alalle.



Kuvio 2. Prosessin etenemisen kuvaus.

Prosessin aikana on mahdollista palata myös aikaisempiin kohtiin. Esimerkiksi aineistosta voi nousta esiin jokin aihe, josta voisi etsiä lisää tietoa kirjallisuudesta ja lisätä se tietoperustaan.

## 5.2 Lähestymistapa

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on tapaustutkimus, ja sen kohteena ovat Sugar Helsinki ja sosiaalisen median vaikuttajien vastuullisempi käyttäytyminen. Tapaustutkimus pyrkii tuottamaan syvällisempää ja yksityiskohtaisempaa tietoa tutkimuksen kohteesta. Tutkimuksessa on tarkoituksena löytää suppeasta aiheesta paljon tietoa, jonka avulla voidaan tuottaa kehittämissuosituksia esimerkiksi jollekin yritykselle. Tässä tutkimuksessa kehittämissuosituksena toimii ehdotus vastuullisuusoppaan sisällöksi. Tapaustutkimuksessa käytetään yleensä laadullisia tutkimusmenetelmiä, ja niihin olen päätenyt tässäkin tutkimuksessa, jotta saisin tutkimuksen kohteista mahdollisimman paljon yksityiskohtaista tietoa. (Ojasalo ym. 2015, 52–53.)

### 5.3 Kysely

Kysely on yleensä pääasiassa määrällisen tutkimuksen menetelmä, ja se pyrkii selittämään ja kuvailemaan tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla (Ojasalo ym. 2015, 122). Kyselyllä voidaan kerätä myös laadullista dataa, kun kyselyssä on avoimia kysymyksiä, kuten tässä tutkimuksessa oli (Ojasalo ym. 2015, 134). Kyselylomakkeessa oli taustatietoa kerääviä monivalintakysymyksiä ja avoimilla kysymyksillä selvitettiin vaikuttajien vinkkejä ja toimia liittyen vastuullisuuteen. Kyselyn avoimet kysymykset olivat erityisen tärkeitä kehittämistehtävän, eli vastuullisuusoppaan, luomisessa. Laadullinen data oli tässä työssä merkittävämmässä osassa kuin määrällinen data, koska tarkoituksena oli saada syvällisemmin selville vaikuttajien tarpeita ja näkemyksiä liittyen vastuullisuuteen. Vaikuttajille suunnatulla kyselyllä etsin vastauksia siihen, miten he itse näkevät vastuullisesti toimimisen, onko heillä siihen kiinnostusta ja millaisia heidän mielestään ovat haasteet sekä helpottavat tekijät liittyen vastuullisempaan vaikuttamiseen. Kyselytutkimuksen etu on sen nopeus, tehokkuus ja se, että sen avulla voidaan kerätä laajalta joukolta vastauksia moneen eri kysymykseen (Ojasalo ym. 2015, 121).

Tein kyselyn tietopohjan perusteella ja harkitsin jokaista kysymystä sillä perusteella, tukeeko se työn tavoitetta ja kehittämistehtävää. Havaintoyksikkö, eli kyselyn kohteena oleva joukko (Ojasalo ym. 2015, 122), saavutettiin Sugar Helsingin Instagram-tarinasta, jossa on läheiset ystävät- ja swipe up -toiminnot. Kysely jaettiin Sugarin Instagram-seuraajista valikoidulle vaikuttajajoukolle läheiset ystävät -toiminnon avulla kahteen kertaan Sugarin tarinassa, joka näkyy kerrallaan kahdenkymmenen neljän tunnin ajan. Läheiset ystävät -toiminto Instagramissa toimii siten, että on mahdollista valita seuraajista tietyt tilit, jotka lisätään läheisiin ystäviin, ja niin voidaan jakaa tarinoita, jotka näkyvät vain tälle valikoidulle joukolle. Swipe up -toiminto antaa mahdollisuuden lisätä tarinaan linkin jollekin verkkosivulle. Linkkejä voivat jakaa vain Instagram-tilit, joilla on yli 10 000 seuraajaa. Swipe up -toiminto oli käytössä vielä kyselyn jakamisen ai-

kana, mutta linkin jakamiseen tehty toiminto on muuttunut elokuun 2021 lopussa, opinnäytetyön teon aikana, swipe up -toiminnosta linkkitarraan (Carman 2021).

Koska kyselyyn ovat voineet vastata vain Sugarin läheisiin ystäviin valikoidut vaikuttajat, on todennäköistä, että heitä jo valmiiksi kiinnostaa vastuullisuus. Harkitsin etukäteen, onko riittävää saada vastauksia vain jo vastuullisuudesta kiinnostuneilta ja tulin siihen tulokseen, että kyllä. Kyselyllä oli tarkoitus saada vaikuttajien näkökulmaa vastuullisuuteen ja sen avulla rakentaa kattavaa vastuullisuusopasta, joten jo valveutuneemmilta vaikuttajilta uskoin saavani parempia vinkkejä ja ajatuksia liittyen aiheeseen. Vaikuttajien ajatukset ovat erittäin tärkeässä roolissa oppaan kokoamisessa, joten on hyvä, että kyselyyn todennäköisemmin vastasivat sellaiset vaikuttajat, jotka olivat jo miettineet aiheeseen liittyviä ongelmia ja ratkaisuja.

#### 5.4 Puolistrukturoitu haastattelu

Kyselytutkimuksen avointen kysymysten lisäksi tarvitsin tutkimukseen laadullista dataa haastattelusta liittyen Sugar Helsingin näkökulmiin. Sitä tein puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa haastattelin vain yhtä tahoa ja tutkin ai-  
hetta, jota halusin ymmärtää paremmin. Haastattelussa tutkittava aihe on suppeampi kuin muissa aineistonhankintamenetelmissä, mutta analysoitavaa aineistoa saadaan yleensä runsaasti. (Ojasalo ym. 2015, 105.) Haastattelin opinnäytetyöhöni tilaajayritykseni Sugar Helsingin vetäjää Saana Sillanpäättä. Haastattelu oli puolistrukturoitu, jossa laaditaan kysymykset ennakkoon, mutta sanajärjestykset ja sanavalinnat voivat muuttua haastattelun aikana, ja on mahdollista esittää lisäkysymyksiä sekä jättää kysymättä valmiiksi suunniteltuja kysymyksiä (Ojasalo ym. 2015, 108). Haastattelulla keräsin tietoa Sugar Helsingin näkemyksistä ja tarpeista liittyen vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin, ja tehtävänä oli saada selville, mitä vastuullisuus tarkoittaa Sugarille.

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu sopii erinomaisesti tähän opinnäytetyöhön, koska haastattelulla saadaan syvällistä tietoa tilaajayrityksestä, jota en olisi voinut saada muuten. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteeseen, sillä haastateltavalta saattaa ilmetä joitain ajatuksia, joita en ole etukäteen listannut kysyttäviin kysymyksiin. Äänitin haastattelun, jotta pystyin täysin keskittyä siihen, mitä haastateltava sanoo ja mahdollisesti reagoida uudella kysymyksellä sen sijaan, että olisin kirjannut kaiken sanotun ylös. Haastattelun jälkeen litteroin, eli kirjoitin auki, kysymykset ja vastaukset äänitteen perusteella. Litteroin haastattelun yleiskielellä.

## 5.5 Benchmark

Benchmarking on menetelmä, jolla tutkitaan yritystä tai jotain tiettyä toimintaa, joka menestyy alallaan, ja verrataan sitä omaan toimintaan. Benchmarkingilla voi siis kehittää omaa toimintaansa toimivammaksi löytäen uutta tietoa kilpailevien yritysten toiminnasta. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Benchmarkingin tavoitteena on löytää hyviä olemassa olevia esimerkkejä ja käytäntöjä toteuttaa vastuullisuusopas vaikuttajille ja joita voisi soveltaa vastuullisuusoppaan laatimisessa.

Tarkoituksena tutkimuksessa oli käyttää benchmarkingia yhtenä aineistonhankintamenetelmänä, jolla olisi voinut löytyä tietoa jo olemassa olevista vastuullisuusoppaista vaikuttajille. Kuitenkin taustatutkimusta tehdessäni huomasin, ettei vaikuttajille ole tehty vastaavanlaista vastuullisuusopasta Suomessa, eikä englanninkielisissä lähteissäkään tullut esiin vastaavaa. Ohjeita löytyy yleisesti vaikuttamiseen liittyen, muttei vastuullisuuden näkökulmasta. Lähimpänä opasta, jonka sisältöä tässä työssä luodaan, olivat Promotyn (2021), Meltwaterin (2020) ja Hovi Creativen (2020) oppaat, mutta ne erosivat silti siitä paljon, sillä ne eivät joko olleet vaikuttajille suunnattuja, vastuullisuuteen liittyviä tai kumpaakaan, että päätin olla tekemättä syvällisempää benchmarkingia. Lyhyet kuvaukset näistä yrityksistä ja ohjeistuksista löytyy luvusta 6.1.

Artikkeleita vaikuttajien vastuusta löytyy myös, muttei ohjeita kerättynä tiiviiseen oppaaseen. Tämä kertoo siitä, että tämänkaltaiselle tutkimukselle on tarvetta, ja minulla on mahdollisuus olla Sugar Helsingin kanssa edelläkävijöinä vaikuttajien opastuksessa vastuullisuusasioissa.

## 5.6 Aineiston analysointi

Kyselytutkimuksella voidaan kerätä laadullista sekä määrällistä dataa (Ojasalo ym. 2015, 134), ja tässä tutkimuksessa suurempi merkitys oli laadullisella datalla, jota kyselyssä tuottivat avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksillä keräsin lähinnä tietoa vastaajan taustasta, jotta voisin mahdollisesti löytää yhteneviä tekijöitä avoimissa kysymyksissä liittyen vastaajan ikään, seuraajamäärään tai muuhun taustatietoon.

Käytin sekä kyselyn että haastattelun tuottaman aineiston analyysimenetelmänä sisällönanalyysia, jota voi käyttää kaikkeen laadullisen tutkimusaineiston analysointiin. Analysoin aineistoa teoriaohjautuvasti, eli tietoperusta toimi apuna analyysissa, ja vertasin tietoperustaa jonkin verran kerättyyn aineistoon. Aineistolla oli pääasiassa tarkoitus löytää uutta näkökulmaa tutkittavaan aiheeseen, joten koin teoriaohjautuvan analyysin juuri sopivaksi analyysimenetelmäksi tähän työhön. (Tuomi & Sarajärvi, 2018.)

Aloitin aineiston analysoinnin haastattelusta litteroimalla sen ja lukemalla litteroidun haastattelun muutamaan otteeseen. Sen jälkeen etsin yhteydet aikaisemmin kirjoitettuun teoriaosuuteen. Luokittelin haastattelusta saadut vastaukset sen mukaan, miten ne vastaavat tutkimuskysymyksiini. Haastattelun tulokset löytyvät luvuista 6.2 ja 6.4. Kyselyn vastaukset analysoin samalla tavalla kuin haastattelun, ja tulokset löytyvät luvuista 6.3 ja 6.4.

## 6 Miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti?

Tässä luvussa esittelen työn tulokset vastaamalla tutkimuskysymyksiini hankittu aineiston perusteella sekä verraten aineistoa tietoperustaan.

### 6.1 Vastuullisuusoppaat vaikuttajille

Benchmarkingia aloittaessani huomasin, ettei netistä löytynyt vastuullisuusoppaita vaikuttajille. Etsin oppaita suomeksi ja englanniksi Googlen hakutoiminnolla. Vaikuttajille ei siis löydy mitään selvää vastuullisuusopastusta, ja kuten tietoperustassa kirjoitin, esimerkiksi vaikuttajien ohjeet verotukseen (Vero 2021) ovat hyvin epäselvät. Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeet kaupallisen sisällön merkitsemiseen (2019) olivat hyvät ja selkeät, mutta se on vain pieni osa vaikuttajien vastuullisesta toiminnasta. Vaikuttajat jäävät siis täysin vaille opasta, johon olisi koottu vinkkejä oikein toimimiseen vastuullisuuden näkökulmasta.

Tutkin tarkemmin kolmen yrityksen, Promoty, Meltwaterin ja Hovi Creativen, opastusta, jotka olivat lähimpänä tämän työn vastuullisuusopasta. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinointitoimisto Promoty on tehnyt ohjeet siitä, miten tulla vaikuttajaksi ja saada kaupallisia yhteistöitä (2021), ja mediaseurantapalveluita tarjoava Meltwater on tehnyt yrityksille oppaan vaikuttajamarkkinointiin (2020). Vastuullisuustoimisto Hovi Creative tarjoaa verkkosivuillaan ladattavaksi vastuullisuussisältöoppaan (2020), jossa on vinkkejä vastuullisuusviestintään somessa, mutta opas ei kuitenkaan tämän työn kehittämistehtävän lailla opasta vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin. Nämä yritykset eivät ole PR-toimistoja kuten Sugar Helsinki, ja näistä vain Hovi Creativen toiminta perustuu vastuullisuudelle, joten en saanut niistä apua kehittämistehtävään eli vastuullisuusoppaaseen.

Benchmarking osoitti, ettei PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimistoilla ole vaikuttajille vastuullisuusoppaita. Vaikka benchmarking ei aineistonhankintamenetelmänä tuonut minulle aineistoa kehittämistehtävään, se oli kuitenkin tärkeä osa tätä tutkimusta. Se, että muita vastuullisuusoppaita ei löytynyt kertoo sen, että vaikuttajien opastukselle on Suomessa tilaa. Vaikuttajien vastuullisuuteen liittyvien opastusten alueella on muitakin aukkoja, esimerkiksi se, että verottajaltakin puuttuvat selvät ohjeet vaikuttajille (Vero 2021). Vastuullisuudesta on tärkeää jakaa tietoa ja keskustella, joten vaikuttajille, jotka toiminnallaan vaikuttavat ja antavat tietoa seuraajilleen, olisi tarpeellista tarjota opastusta.

## 6.2 Sugar Helsingillä on tarve jakaa tietoa vastuullisuudesta

Lähdin selvittämään, mitä näkemyksiä ja tarpeita Sugar Helsingillä on vastuullisuuteen liittyen, haastatteleamalla Sugarin vetäjää Saana Sillanpäätä. Haastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Haastattelun alussa Sillanpää kertoo Sugarin missioksi sen, että Sugarilla on pyrkimys tehdä vastuullisista elämäntavoista kiinnostavaa ja sitten liiketoiminnallisesti kannattavaa. Sugarin arvoiksi hän listaa vastuullisuuden, uteliaisuuden, avoimuuden, lempeän aktivismin, innostamisen, ajankohtaisuuden, kestävyden, ratkaisukeskeisyyden, inspiroimisen, hyvän jakamisen ja faktatiedon jakamisen. Erityisesti vastuullisuus näkyy Sugarin toiminnassa, kun he tekevät päätöksiä siitä, mitä brändejä he voivat edustaa. Sugar edustaa vain brändejä, jotka ovat mahdollisimman vastuullisia ja jotka tekevät koko ajan töitä sen eteen, että oma liiketoiminta olisi vastuullisempaa, eivätkä vain tyydy siihen, missä he ovat nyt. Sillanpää painottaa haastattelussa, että mikään yritys ei voi olla sataprosenttisesti vastuullinen, mutta he edustavat brändejä, jotka pyrkivät vastuullisuuteen ja haluavat olla parempia maapallolle. Sugarilla jaotellaan vastuullisuus kolmeen osaan, kuten Liappis ym. (2019) jaottelevat sen kirjassa *Menesty yritysvastuulla*, eli taloudelliseen vastuuseen, ympäristövastuuseen ja so-



siaaliseen vastuuseen. Nämä kolme vastuullisuuden osaa otetaan aina tarkasteluun, kun Sugarilla harkitaan brändin edustamista tai vaikuttajan valintaa yhteistyöhön. (Sillanpää 2021.)

Sugarille tärkeä arvo on lempeä aktivismi, joka tarkoittaa sitä, ettei Sugarilla saarnata vastuullisuudesta vaan nostetaan positiivisia asioita esille, miten vaikka tietyt valinnat voivat muuttaa maailmaa edes vähän paremmaksi tai miten voi vaikuttaa isossakin kuvassa kulutustottumuksiin (Sillanpää 2021).

Sugarilla ei lähetetä PR-näytteitä kysymättä vaikuttajille (Sillanpää 2021). Vaikka tämä on Sugarilla itsestään selvä asia, on se kuitenkin myös vastuullinen teko. Kuten mainitsin jo aiemmin tietoperustassa, vaikuttaja-toimittaja Julia Thurén toivoo, että kaikki yritykset tekisivät niin, jotta vaikuttajat välttyisivät turhilta reissuilta postiin hakemaan jotain, mitä he eivät edes toivo saavansa (Thurén 2019).

Sugarilla vaikuttajille tarjotaan aina huolellisesti laadittu ohjeistus kaupallisen yhteistyön sisällöstä ja sen oikein merkitsemisestä. Sillanpää mainitsee hyvinä ohjeina myös Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) ohjeistuksen, jonka pääpointit olen kirjannut lukuun 2.2.3. Sugarilla vaikuttajille tarjotaan tietoa myös heidän edustamistaan brändeistä ja tuotteista sekä yleistä tietoa vastuullisuudesta. Sugar ei valvo PR-näytteiden oikein merkitsemistä sosiaalisessa mediassa, ja Sillanpää sanookin samaa kuin mitä Kilpailu- ja kuluttajaviraston sivuilla (2019) lukee, että on vaikuttajan omalla vastuulla, miten saadut tuotteet merkitään. (Sillanpää 2021.)

Vaikuttajilla on paljon valtaa meihin kuluttajiin (MoShi 2020), mutta Sugarilla se nähdään positiivisena asiana. Vaikuttajat käyttävät laajoja yhteyksiään vastuullisesti yhteisen hyvän edistämiseen. Sillanpää mainitsee haastattelussa sen, kuinka vaikuttajat jakoivat tärkeää faktatietoa koronaviruksesta hyvin laajalle joukolle sosiaalisessa mediassa. Hienoa on myös se, että vaikuttajat ottavat kantaa tärkeisiin yhteiskunnallisiin asioihin. Sillanpää tietää, että toki on niitä vaikuttajia, jotka somessa kannustavat turhaan kuluttamiseen, eivätkä välitä niin

yrittäjien taustoista, joita he mainostavat omalla kanavallaan. Sugarin yhteistyövaikuttajat ovat kuitenkin yleensä niin tietoisia maailman tilanteesta ja kiinnostuneita vastuullisemmasta elämäntavasta, että Sugarilla uskotaan enemmän vaikuttajien käyttävän valtaansa hyvään. (Sillanpää 2021.)

Kysyin haastattelussa, että nähdäänkö Sugarilla vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuden olevan kasvava trendi. Sillanpää kertoo huomanneensa, että nykyään on yleisempää, että vaikuttajat mainitsevat profiilissaan vastuullisuuden, mutta aina vastuullisuus ei kuitenkaan näy vaikuttajan somesisällössä. Tästä voi siis päätellä, että on trendikästä sanoa olevansa vastuullisempi vaikuttaja. Tähän Sillanpää lisää, että tämä on hyvin yleistä myös muussa markkinoinnissa. Ja vaikka nyt saattaa olla, että vastuullisuus on monilla vain markkinoinnissa käytettävä näkökulma, tulevaisuudessa todennäköisesti monet vaikuttajat, kuten yrityksetkin, haluavat kuitenkin oikeasti olla vastuullisempia. Ja ne vaikuttajat, jotka ovat aiemminkin eläneet vastuullisemmin, ovat saattaneet huomata vastuullisuuden olevan nouseva trendi, ja siksi lisänneet vastuullisuuden näkymistä omassa kanavassaan. (Sillanpää 2021.)

Vaikuttaja voi omilla toimillaan edistää vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuutta. Kenenkään ei tarvitse olla täydellinen tai tietää vastuullisuudesta kaikkea. Tärkeää on kysyä ja olla kiinnostunut oppimaan vastuullisuudesta. Sugarilla mielellään kerrotaan vaikuttajille vastuullisuudesta, esimerkiksi mitä eroa on luonnonkosmetiikalla ja ei-luonnonkosmetiikalla, tai miten suklaan vastuullisuutta voi arvioida. Vaikuttajan kannattaa siis aina kysyä lisätietoja Sugarilta brändeistä ja tuotteista ja olla utelias. Sillanpää kehottaa kysymään myös suoraan brändeiltä, esimerkiksi missä heidän tuotteensa tuotetaan ja saavatko työntekijät siitä reilun korvauksen. (Sillanpää 2021.)

Vastuulliseen elämäntyyliin tutustuminen on myös hyvä keino oppia lisää vastuullisuudesta ja sitä kautta tuoda lisää vastuullisuutta mukaan vaikuttajana toimimiseen. On jokaisen ihmisen velvollisuus tehdä sellaisia valintoja, jotka kuormittaisivat mahdollisimman vähän muita ihmisiä sekä ympäristöä. Kun tutustuu vastuullisempiin vaihtoehtoihin, alkaa sieltä löytyä keinoja parempaan elämään,

esimerkiksi itselle turvallisempaa kosmetiikkaa, joka on samalla parempi luonnolle. Vaikuttaja voi opetella vastuullisuusasioita siis itse, ja sitä kautta alkaa jakaa tietoa seuraajilleenkin, ja oppia taas heiltä lisää. (Sillanpää 2021.)

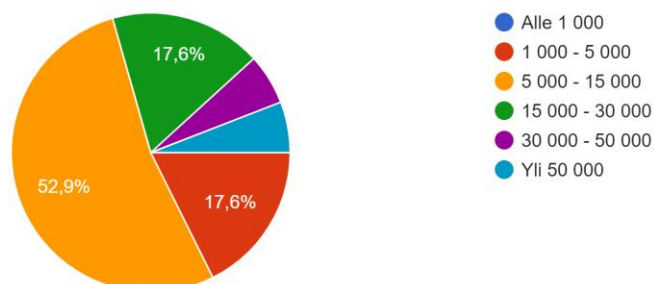
Sugarilla on suuri tarve välittää tietoa vastuullisuudesta ja vastuullisesti toimimisesta vaikuttajille ja luoda avointa keskustelua aiheesta. Sugarilla on oma vahva näkemyksensä vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tärkeydestä sekä tarve jakaa tietoa vaikuttajien kautta kuluttajille. Jotta vaikuttajat voivat toimia läpinäkyvästi ja jakaa faktoihin perustuvaa tietoa seuraajilleen, on tärkeää, että he saavat selkeät ohjeet niin viranomaisilta kuin toimeksiantajilta ja mainostajiltakin. On siis tärkeää, että vaikuttajille annetaan työkaluja toimia vastuullisesti myös PR-toimistojen puolelta.

### 6.3 Vaikuttajat toivovat avointa ja ymmärtäväistä keskustelua vastuullisuudesta

Tähän tutkimuskysymykseen lähdin selvittämään vastausta kyselyn avulla. Kyselyn kysymykset löytyvät liitteestä 2. Kyselyssä oli taustatietoa kerääviä monivalintakysymyksiä sekä selventävämpiä avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastasi 17 vaikuttajaa, joista kaikki sattuivat olemaan naisia ja 20–49-vuotiaita. Noin puolet, 8 vastaajaa, oli toiminut sosiaalisen median vaikuttajina, eli aktiivisesti tuottaneet sisältöä blogiin, Instagramiin, YouTubeen tai muihin sosiaalisen median kanaviin, yli 10 vuotta.

Kuinka paljon sinulla on seuraajia / tilaajia pääkanavassasi?

17 vastausta

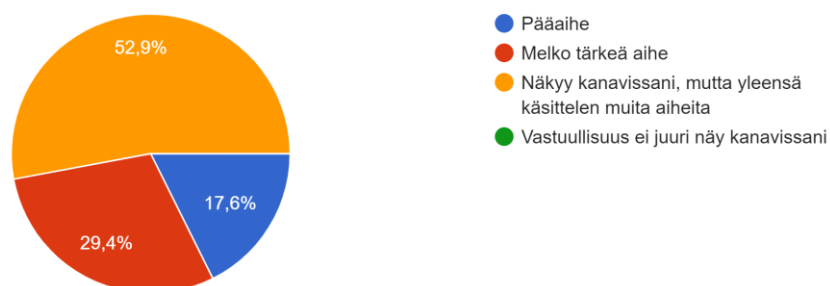


Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden vaikuttajien seuraajamäärät heidän pääkanavassaan.

Kyselyyn vastanneiden vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelivat. Yli puolet, 9 vastaajaa, kertoi seuraajamääräkseen 5 000–15 000, ja muilla vastaajilla oli seuraajia sekä alle että yli tuon määrän. Kuvio 3 näyttää, miten seuraajamäärät jakautuivat kyselyyn vastanneiden vaikuttajien kesken.

Kuinka isossa roolissa vastuullisuus (ekologisuus, kestävyys, sosiaalinen vastuullisuus) on sinun somekanavallasi?

17 vastausta



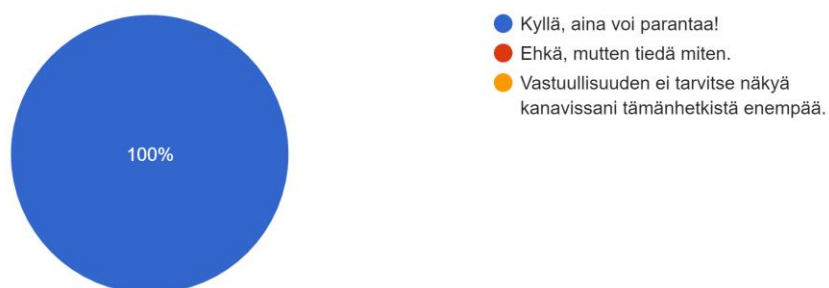
Kuvio 4. Kukaan kyselyyn vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa "Vastuullisuus ei juuri näy kanavissani", mikä kertoo siitä, että vastaajat ovat kiinnostuneita vastuullisuudesta.

Kuten olin ajatellut kyselyä tehdessä, kyselyyn vastasivat vaikuttajat, joilla vastuullisuus on jo osana heidän toimintaansa. 3 vastaajaa kertoi vastuullisuuden

olevan heidän kanavansa pääaihe ja 5 vastanneista kertoi vastuullisuuden olevan melko tärkeä aihe heidän kanavassaan. Loput vastaajista valitsivat vaihtoehdon ”Näkyä kanavissani, mutta yleensä käsittelen muita aiheita”.

Haluaisitko tehdä vaikuttamista vastuullisemmin?

17 vastausta



Kuvio 5. Kyselyyn vastanneiden vaikuttajien innostus vastuullisempaan vaikuttamiseen oli selvä.

Kysyin vaikuttajilta, kokevatko he vastuullisesti toimimisen vaikeaksi ja jos kyllä, niin miksi. Neljä kymmenestä vastaajasta mainitsi vaikuttajien syyllistämisen ongelmaksi, eli aihe, josta Ethel Pang kirjoitti vuonna 2019, tuntuu olevan ongelma vieläkin. Vastaajien mukaan jos toimii edes osittain vastuullisesti, joutuu rankasti arvostelluksi kaikesta, mitä somessa näyttää. He mainitsevat, että vastuullisuudesta puhuvien vaikuttajien oletetaan olevan täydellisiä, ja pienestäkin eivastuullisesta toiminnasta huomautetaan heti, vaikka vaikuttaja ei milloinkaan olisi markkinoinut itseään täydellisen vastuullisena. Yksi vastaajista kokee, että vastuullisuudesta puhuvat vaikuttajat ovat paljon tiukemman arvostelun kohteena kuin vaikuttajat, jotka mainostavat esimerkiksi epäeettisiä pikamuotibrändejä.

Kaksi vastaajaa mainitsee haasteekseen sen, ettei pienillä vastuullisemmilla yrityksillä ole välttämättä samanlaisia mahdollisuuksia tehdä yhteistöitä, joista vaikuttajalle maksettaisiin palkkio kuin isommilla yrityksillä, jotka eivät toimi vastuullisesti. Yksi vastaajista kertoo, että vastuullisuusasiat voivat usein olla hyvin

raskaita. Hän kirjoittaa, että on vaikea löytää vakavaan asiaan positiivista kulkua, jolla voisi inspiroida seuraajia lempeästi, koska hänen sisällössään ei haluta saarnata kenellekään. Eräs vastaajista mainitsee sen ongelman, että vaikka mainostaisi vastuullista tuotetta, se silti kehottaa ihmisiä kuluttamaan. Kolme kysymykseen vastannutta vaikuttajaa ei koe vastuullisesti toimimista vaikeaksi. Tässä yksi niistä vastauksista:

Omalla kohdalla en koe vaikeaksi, koska eettinen ja ekologinen elämäntapa, sekä kriittinen ja vastuullinen suhtautuminen tiedonvälitykseen, viestintään ja mainontaan on ollut läsnä jo ennen kuin minulla oli somessa paljon seuraajia (Kyselyyn vastannut vaikuttaja 2021).

Kysyin vaikuttajien näkemystä siihen, mikä helpottaisi vastuullisesti toimimista vaikuttajana ja kokevatko he tarvetta yleiselle ohjeistukselle vaikuttajan vastuullisuuteen liittyen. Sain kysymykseen yhteensä kuusi vastausta. Yksi vastaajista toivoo, että asiasta puhuttaisiin enemmän ja avoimemmin sekä lempeän kannustavasti, jotta vastuullisesti toimiminen helpottuisi. Yksi vastaajista toivoisi muulle medialle samanlaisia sääntöjä kaupallisen sisällön merkintöihin kuin somevaikuttajilla, koska tällä hetkellä säännökset ovat epätasa-arvoiset. Kysymyksen vastauksissa tuli myös esille sama aihe kuin Sillanpään (2021) haastattelussa, että vaikuttajien työtä helpottaisi se, että yritykset toimisivat vastuullisesti, eikä tarvitsisi itse selvittää ja arvioida, onko yrityksen markkinointi viherpesua vai aidosti vihreää. Yksi vastaaja toivoo, että vastuulliset yritykset käyttäisivät enemmän rahaa vaikuttajamarkkinointiin eivätkä olettaisi vastuullisuusviestinnän olevan hyväntekeväisyyttä vaikuttajilta. Yksi vastaajista toteaa ytimekkäästi, että ohjeistus olisi hyödyllinen.

Kysyin vaikuttajilta myös muita huomioita vastuulliseen vaikuttajamarkkinointiin liittyen ja vastauksissa tuli esiin enemmänkin vinkkejä yritysten suuntaan. Toinen kahdesta vastaajasta vinkkaa, että yritykset voisivat tehdä menestyksenkästä vaikuttajamarkkinointia myös pitkäaikaisilla ja kokonaisvaltaisemmilla yhteistöillä pelkän uutuuksien promoamisen sijaan. Toinen vastaaja huomauttaa samasta aiheesta, jota jo tietoperustassa käsittelin, eli ettei hän halua yritysten lähettävän hänelle PR-näytteitä kysymättä, koska kaikelle ei vain löydy käyttöä.

Sama vaikuttaja mainitsee, että mainoskangaskasseista voitaisiin luopua, koska esimerkiksi paperikassi olisi paljon ekologisempi vaihtoehto kuin käyttämättä jäänyt kangaskassi.

Vaikuttajilla on tarve avoimeen keskusteluun vastuullisuudesta ja siitä, ettei kenenkään tarvitse olla täydellinen, jotta voisi puhua vastuullisuusaiheista. Vaikuttajilla on kiinnostusta toimia vastuullisesti, mutta usein vastuullisemmaksi identifioidut vaikuttajat saavat rankkaa arvostelua yleisöltä kaikesta, mitä he tekevät. Vaikuttajien on siis haastavampaa ja jopa raskasta puhua vastuullisuusaiheista verrattuna sisällön luomiseen, joka ei käsittele vastuullisuusaiheita. Tarvetta yleisesti vastuullisuusaiheista puhumiselle on, ja kyselyssä moni vaikuttaja sanoo, että olisi tärkeää saada yritykset toimimaan vastuullisemmin, ettei kaikki vastuullisuustyö jää vaikuttajille. Jos siihen voisi luottaa, että yritykset toimivat vastuullisesti, tekisi se vaikuttajien työstä paljon helpompaa.

#### 6.4 Vaikuttajat voivat vaikuttaa oman toimintansa vastuullisuuteen monin tavoin

Vaikuttajilla on mahdollisuus tehdä vaikuttajamarkkinoinnista vastuullisempaa omilla valinnoillaan. Tärkeintä on halu oppia ja kiinnostus vastuullisesti toimimiseen. Kenenkään ei oleteta toimivan täydellisen vastuullisesti, mutta omilla pienillä valinnoilla on vaikutusta. Sillanpää kannustaa vaikuttajia kysymään rohkeasti Sugarilta vastuullisuusaiheista ja kysymään myös yrityksiltä suoraan heidän toiminnastaan. (Sillanpää 2021.)

Kyselyssä kysyin monivalintakysymyksellä vaikuttajilta, mitä vastuullisuusasioita he ovat tehneet tai ottaneet huomioon toiminnassaan. Kysymyksessä oli mahdollista valita enemmän kuin yksi vastaus. Kysymyksen vastausvaihtoehdot valikoituivat tietoperustan kokoamisessa esille tulleista vastuullisuusteoista. Valitsin vaihtoehdoiksi myös vastuullisempaan muotiin, ruokaan ja kosmetiikkaan liittyvät kohdat, koska Sugar Helsingillä edustetaan juuri niiden alojen brändejä. Vaikuttajat, kuten aiemmin mainitut Ravndahl (2018) ja Koskela (2018), ovat

kertoneet vaikuttavansa omaan hiilijalanjälkeensä valitsemalla arvojensa ja tarpeensa mukaan, mitä PR-tuotteita he ottavat yrityksiltä vastaan. Kysymykseen vastanneista 17 vaikuttajasta vain yksi ei valinnut vastausvaihtoehtoa ”Otan vastaan vain PR-tuotteita, joita oikeasti haluan testata / tiedän, että niille on käyttöä”. Vastaajista 15 valitsi vaihtoehdon ”Pyrin valitsemaan yritykset, joiden kanssa teen yhteistyötä, tarkasti ja arvojeni mukaisesti” ja kaikki kyselyyn vastanneista kertoi merkitsevänsä aina huolellisesti sekä kaupalliset sisällöt että PR-lahjana saadut tuotteet. Näistä vastauksista voi jo päätellä, että kyselyyn vastasi selvästi vastuullisuutta ajattelevia vaikuttajia. Vastaajista 11 tekee sisältöä vastuullisemmasta vaatekaapista, 13 luonnonkosmetiikasta tai eläinkokeetomasta kosmetiikasta ja 13 vastaajaa nostaa kanavissaan esiin kasvisruokavaliota. Kyselyyn vastanneet vaikuttajat ovat vastausten perusteella tehneet jo paljon valintoja toimiakseen vastuullisempina vaikuttajana.

Kysyin myös avoimella kysymyksellä, mitä muita yllä lueteltujen tekojen lisäksi vastuullisuuteen liittyviä valintoja vaikuttaja on tehnyt. Sain 9 vastausta:

Pidän huolen siitä, ettei kanavani ole aina vain ”uuden esittelyä”, vaan että esim. vaatteeni ovat instagramissakin oikeasti toistuvissa käytössä.

Välitän tietoutta luonnonsuojelusta, miten jokainen osaisi toimia luonnossa oikein ja luontoa kunnioittaen

Lähimatkailu, suomalaiset brändit

En esimerkiksi kerro asujeni vaatteiden alkuperää vaan haluan inspiroida kokeilemaan josko omasta vaatekaapista löytyisi vastaavat jo valmiiksi.

Kieltäytynyt pikamuotiyhteistöistä, kieltäytynyt viherpesulta vaikuttavista yhteistyöistä joss koetetaan saada jokin tuote vaikuttamaan vastuulliselta esimerkiksi fiksun pakkauksen avulla, vaikka kokonaisuus on kaikkea muuta kuin vastuullinen. Nostan esille vastuullisempia vaihtoehtoja kaikilta osa-alueilta joista kirjoitan (tyyli, ruoka, kauneus, koti, kulttuuri jne).

Jaan tietoa ekokriisistä ja olen kokonaan lopettanut eläinperäisten ruokien näkymisen kanavissani.



Esittelen paljon vanhoja vaatteita enkä aina kannusta ostamaan uutta

En tee liikaa kaupallisia yhteistöitä. Tällä tarkoitan, että muu epäkaupallinen sisältö pysyy pääroolissa.

Jaan yhteiskunnallisia ja ympäristöä koskevia aiheita kanavissani ja keskustelen niistä muiden kanssa.

Avoimeen kysymykseen tulleista vastauksista näkyy paljon samoja asioita, joita tuli esille haastattelussa. Esimerkiksi se, että vaikuttajat jakavat vastuullisuustietouttaan seuraajilleen, on asia, josta Sillanpääkin (2021) haastattelussa puhui. Kyselyyn vastanneet vaikuttajat selvästi tietävät, mistä he puhuvat. Myös esimerkiksi se, että yksi vaikuttajista vastasi, ettei hän tee liikaa kaupallisia yhteistöitä, jotta epäkaupallinen sisältö pysyy pääroolissa, käy yhteen Sillanpään (2021) haastattelussa mainitseman sisällön aitouden kanssa. Vastauksista näkee myös vaikuttajien kiinnostuksen vastuullisempaan muotiin, luonnonsuojeluun ja tiedon jakamiseen ekokriisistä sekä yhteiskunnallisista asioista.

Selvästi vaikuttajilla on siis mahdollisuuksia tehdä vaikuttajamarkkinointia vastuullisesti ja omilla ehdoillaan. Pienemmilläkin teoilla on mahdollisuus vaikuttaa, kun yleisönä on sitoutunut seuraajakunta, jonka luottamuksen vaikuttaja on ansainnut. Kuten Halonen kirjoittaa (2019, 54–55), vaikuttajilla on usein suurempi vaikutusvalta seuraajiinsa kuin tavanomaisemmalla markkinoinnilla, ja vaikuttajien sanaan aidosti luotetaan, toisin kuin perinteiseen mainokseen. Vaikuttajat jakavat mielellään seuraajilleen tietoa vastuullisuudesta ja tietävät, mistä puhuvat. Vaikuttajien ei tarvitse olla täydellisiä, vaan tärkeintä on aito kiinnostus vastuullisuuteen ja halu oppia sekä parantaa toimintaansa. Vaikuttajilla on mahdollista vaikuttaa oman toimintansa vastuullisuuteen, mutta vastuullisuudesta keskustelemiselle on aidosti tarvetta, jotta vaikuttajamarkkinointikin voi olla vastuullista.

## 6.5 Yhteenveto tuloksista

Benchmarking osoitti, ettei PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimistoilla ole vaikuttajille vastuullisuusoppaita. Vaikka benchmarking ei aineistonhankintamenetelmänä tuonut minulle aineistoa kehittämistehtävään, se oli kuitenkin tärkeä osa tätä tutkimusta. Se, että muita vastuullisuusoppaita ei löytynyt kertoo sen, että vaikuttajien opastukselle on Suomessa tilaa. Vaikuttajien vastuullisuuteen liittyvien opastusten alueella on muitakin aukkoja, esimerkiksi se, että verottajaltakin puuttuvat selvät ohjeet vaikuttajille (Vero 2021). Vastuullisuudesta on tärkeää jakaa tietoa ja keskustella, joten vaikuttajille, jotka toiminnallaan vaikuttavat ja antavat tietoa seuraajilleen, olisi tarpeellista tarjota opastusta.

Sugarilla on suuri tarve välittää tietoa vastuullisuudesta ja vastuullisesti toimimisesta vaikuttajille ja luoda avointa keskustelua aiheesta. Sugarilla on oma vahva näkemyksensä vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista ja sen tärkeydestä sekä tarve jakaa tietoa vaikuttajien kautta kuluttajille. Jotta vaikuttajat voivat toimia läpinäkyvästi ja jakaa faktoihin perustuvaa tietoa seuraajilleen, on tärkeää, että he saavat selkeät ohjeet niin viranomaisilta kuin toimeksiantajilta ja mainostajiltakin. On siis tärkeää, että vaikuttajille annetaan työkaluja toimia vastuullisesti myös PR-toimistojen puolelta.

Vaikuttajilla on tarve avoimeen keskusteluun vastuullisuudesta ja siitä, ettei kenenkään tarvitse olla täydellinen, jotta voisi puhua vastuullisuusaiheista. Vaikuttajilla on kiinnostusta toimia vastuullisesti, mutta usein vastuullisemmaksi identifioituneet vaikuttajat saavat rankkaa arvostelua yleisöltä kaikesta, mitä he tekevät. Vaikuttajien on siis haastavampaa ja jopa raskasta puhua vastuullisuusaiheista verrattuna sisällön luomiseen, joka ei käsittele vastuullisuusaiheita. Tarvetta yleisesti vastuullisuusaiheista puhumiselle on, ja kyselyssä moni vaikuttaja sanoo, että olisi tärkeää saada yritykset toimimaan vastuullisemmin, ettei kaikki vastuullisuustyö jää vaikuttajille. Jos siihen voisi luottaa, että yritykset toimivat vastuullisesti, tekisi se vaikuttajien työstä paljon helpompaa.

Vaikuttajilla on mahdollisuuksia tehdä vaikuttajamarkkinointia vastuullisesti ja omilla ehdoillaan. Pienemmilläkkin teoilla on mahdollisuus vaikuttaa, kun yleisönä on sitoutunut seuraajakunta, jonka luottamuksen vaikuttaja on ansainnut. Vaikuttajat jakavat mielellään seuraajilleen tietoa vastuullisuudesta ja tietävät, mistä puhuvat. Vaikuttajien ei tarvitse olla täydellisiä, vaan tärkeintä on aito kiinnostus vastuullisuuteen ja halu oppia sekä parantaa toimintaansa. Vaikuttajilla on mahdollista vaikuttaa oman toimintansa vastuullisuuteen, mutta vastuullisuudesta keskustelemiselle on aidosti tarvetta, jotta vaikuttajamarkkinointikin voi olla vastuullista.

Miten siis vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti? Ensinnäkin vastuullisuudesta tarvitaan lisää tietoa ja avointa keskustelua. PR-toimistot tarvitsevat keinon vastuullisuustiedon levittämiseen, johon hyvä ratkaisu olisi vastuullisuusopas vaikuttajille. Olisi hienoa, jos muillakin PR-toimistoilla kuin Sugar Helsingillä olisi halua levittää vastuullisuustietoa eteenpäin ja ottaa oma vastuullisuusopas käyttöön. Vaikuttajat toivoisivat lisää keskustelua vastuullisuudesta ja ymmärrystä siitä, ettei kukaan voi toimia täysin vastuullisesti, ja että tärkeintä on yrittää oppia aiheesta ja kehittää omaa toimintaansa vastuullisemmaksi. Se, että keskustelu olisi avoimempaa, ymmärtäväisempää ja laajempaa, auttaisi vaikuttajia oppimaan lisää vastuullisuudesta ja toimimaan parhaimman mukaan. Vastuullisuusvaikuttajia ei ehkä syyllistettäisi kaikesta ei-niin-vastuullisesta tekemisestä, jos keskustelu vastuullisuuden ympärillä olisi nykyistä ymmärtäväisempää.

## **7 Kehittämisehdotukset ja opas**

Vastuullisessa vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää se, että tietoa olisi saatavilla, ja että keskustelu olisi avointa ja ymmärtäväistä. Sekä Sugar Helsingillä että vaikuttajilla oli tarve vastuullisuustiedon jakamiseen. Kuten tilaajan kanssa oli sovittu, työn kehittämisehdotuksena toimii tietoperustan ja aineiston hankinnan avulla koottu vastuullisuusopas vaikuttajille. Mielestäni tälle oppaalle on tarvetta, sillä vaikuttajille löytyy paljon vähemmän tukea vaikuttajamarkkinoinnin

tekemiseen kuin markkinointia tekeville yrityksille. Toista vastaavanlaista vastuullisuusopasta en vielä löytänyt, joten mielestäni on jo aikakin, että vaikuttajat saavat vinkkejä vastuullisesti toimimiseen.

### **Opas:**

Hei sinä ihana vaikuttaja! Kokosimme teille vaikuttajille pienen oppaan vastuullisempaan vaikuttajamarkkinointiin. Opasta voit käyttää oman toimintasi kehittämiseen tai muistutuksena mahdollisista vastuullisuustoimista. Jokaiselle meistä vastuullisuus voi tarkoittaa hieman eri asioita, mutta oppaasta löydät yleiset ohjeistukset. Oppaan on koonnut Helmi Keskitalo osana opinnäytetyötään. Lempeää oppimista! <3

- 1. Merkitse kaupallinen sisältö ja PR-lahjana saadut tuotteet Kilpailu- ja Kuluttajaviraston [ohjeiden](#) mukaisesti, jotta seuraajasi välttyvät piilomainnonalta.**
- 2. Ota vastaan / pyydä vain PR-lahjoja, joille tiedät olevan käyttöä. Kierrätä pakkausmateriaalit oikein hiilijalanjälkesi pienentämiseksi.**
- 3. Tutustu yrityksiin, joiden kanssa olet tekemässä yhteistyötä, jottet joudu osaksi viherpesua.**
- 4. Kysy! Sugarilla tarjotaan mielellään apua kysymyksiisi vastuullisemmasta elämäntavasta. Yrityksiltä kannattaa myös kysyä suoraan, jos jokin vastuullisuusseikka heidän toiminnassaan jää epäselväksi.**
- 5. Jos olet vasta lähiaikoina kiinnostunut vastuullisemmasta elämäntavasta ja vaikuttamisesta, ota seuraajasi tutustumismatkalle mukaan. Aitousella voittaa seuraajien luottamuksen, ja todennäköisesti voit oppia myös seuraajiltasi uutta. Kenenkään ei tarvitse olla täydellinen, jotta voisi tehdä vastuullisempaa vaikuttajamarkkinointia.**

**6. Toimi omien arvojesi mukaan ja näytä arvosi seuraajillesi. Näin saatat saada juuri sinulle tärkeisiin aiheisiin liittyviä yhteistyötarjouksia.**

**7. Kunnioita luontoa ja ihmisiä. Nosta somessasi esille esimerkiksi kasvispohjaisia ruokia tai eettistä muotia. Näytä seuraajillesi, mitä valintoja sinä teet luonnon ja ihmisten hyväksi.**

**8. Sugarilla kannustetaan lempeään aktivismiin. Tarjoa seuraajillesi parempia ja vastuullisempia vaihtoehtoja, joihin itsekkin uskot.**

Kokosin oppaan kohdat sen perusteella, kuinka paljon ne tulivat esiin eri lähteistä ja kuinka olennaisia aiheita ne tähän oppaaseen ovat. Ensimmäinen ohje kaupallisen sisällön merkitsemisestä oli mielestäni yksi tärkeimmistä kohdista, koska sillä voisi välttää sen, että vaikuttajan yleisö joutuisi piilomainonnan uhriksi (Kuluttajansuojalaki 38/1978, sellaisena kuin se on muutettuna, luku 2, § 4). Oppaaseen laitettiin Sillanpään (2021) haastattelussa antaman vinkin mukaan linkki Kilpailu- ja kuluttajaviraston (2019) ohjeisiin, jotta vaikuttajat näkevät päivitettyt ohjeet sieltä sen sijaan, että opasta tarvitsisi päivittää ohjeen osalta Sugarin toimesta. Toinen ohje PR-lahjojen vastaanottamisesta on konkreettisesti ja sillä on vaikutusta turhan kuluttamisen vähentämiseen sekä turhan roskan tuottamiseen. Tämä aihe nousi esiin tietoperustassa (Ravndahl 2018), haastattelussa ja vaikuttajien vastauksissa kyselyyn, joten se on selvästi aihe, johon kannattaa kiinnittää huomiota. Kolmannessa ohjeessa kehoitetaan vaikuttajaa tutustumaan mahdolliseen yhteistyöyhteyteen, jottei vaikuttaja vahingossa osallistu yrityksen viherpesuun. Myös viherpesu nousi esiin tietoperustan (Liapis ym. 2019, 9–10) lisäksi haastattelussa ja kyselyn vastauksissa.

Neljännessä ohjeessa kerrotaan vaikuttajalle, että kannattaa kysellä ja ottaa selvää asioista, joista ei vielä tiedä. Haastattelussa Sillanpää sanoi, että vaikuttajat saavat aina kysyä Sugarilta vinkkejä liittyen vastuullisuuteen tai Sugarin edustamiin brändeihin ja tuotteisiin, ja Sugarilla autetaan mielellään. Liittyen sekä neljanteen että viidenteen ohjeeseen, Sugarilla kukaan ei oleta, että joku

olisi täydellisen vastuullinen, vaan heillä arvostetaan sitä, että on halua oppia aiheesta ja parantaa toimintaansa. Sillanpää myös vinkkaa, että yrityksiltä kannattaa suoraan kysyä heidän toiminnastaan ja että vaikuttajat voivat ottaa seuraajansa mukaansa oppimaan vastuullisuudesta lisää. Vaikuttajat voivat vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa oppia paljon myös heiltä. (Sillanpää 2021.)

Oppaan kuudes kohta on vaikuttajan arvoista ja niiden mukaan toimimisesta. Vaikuttajan kannattaa näyttää arvonsa yleisölleen, jolloin samat arvot omaavat yritykset saattavat tarjota yhteistyötä liittyen vaikuttajan arvoihin. Sillanpää (2021) kertoo haastattelussa, että yleensä yritykset toivovat vaikuttajayhteistöihin sellaisia vaikuttajia, jotka jakavat yrityksen kanssa samat arvot.

Konkreettisempiin vastuullisuustekoihin kehottaa oppaan seitsemäs kohta. Esi-merkeiksi, joita vaikuttaja voisi näyttää kanavallaan, kirjoitin kasvispohjaisen ruuan ja eettisen muodin, koska ne tulivat esiin vaikuttajien vastauksissa kyselyyn ja ne liittyvät myös Sugarin toimintaan. Sugarin asiakkaat koostuvat pääasiassa vastuullisista kuluttajabrändeistä kuten esimerkiksi muoti- ja ruokabrändeistä (Sugar Helsinki 2021a). Sillanpään (2021) haastattelussa nousi esiin Sugarin harjoittama lempeä aktivismi, jolla tarkoitetaan sitä, että nostetaan positiivisella tavalla esiin parempia ja vastuullisempia vaihtoehtoja. Suosittelemalla lempeään aktivismiin oli hyvä päättää opas kahdeksanteen kohtaan, jotta vaikuttajalle jää sitä lukiessaan hyvä mieli. Pidin lempeän aktivismin ja Sugarin tavan viestiä mielessäni myös kootessani oppaan sisältöä. Halusin pitää oppaan ystävällisenä ja helposti lähestyttävänä vastuullisuudesta saarnaamisen sijaan.

## **8 Pohdinta ja arviointi**

Tavoitteeni tälle työlle oli saada kootuksi tärkeimpiä ajatuksia Sugar Helsingiltä sekä sosiaalisen median vaikuttajilta siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä vastuullisesti, ja joista muodostuisi hyvä vastuullisuusopas vaikuttajille. Onnistuin tavoitteessani hyvin, ja valitsemani aineistonhankintamenetelmät oli-

vat juuri oikeat tähän työhön. Vaikka en saanut tehtyä benchmarkingia syvästi, sain kuitenkin huomata työni tärkeyden siinä, että olemme Sugarin kanssa edelläkävijöitä luodessamme ensimmäisen vaikuttajille tarkoitetun vastuullisuusoppaan.

Tutkimuksen tulokset olivat jokseenkin odotettuja, kuten esimerkiksi se, että vaikuttajat saavat paljon kritiikkiä yleisöltään, jos he ovat vastuullisempia vaikuttajia, mutta tekevätkin jotain ei-niin-vastuullista. En yllätynyt vaikuttajien toivomuksesta, että yritysten vastuullisuuteen voisi luottaa ja etteivät yritykset jättäisi vastuullisuustekoja yksityishenkilöille, koska toivon näin itsekin. Tuloksissa oli kuitenkin paljon tietoa, jota en olisi muilla keinoin löytänyt, kuten vaikuttajien ja Sugarin syvällisemmät näkemykset vastuullisesta vaikuttajamarkkinoinnista. Oli mielestäni hyvä ratkaisu jakaa kysely vaikuttajille, jotka todennäköisesti miettivät toimissaan jo vastuullisuutta, sillä sain heiltä hyvin asiantuntevia vinkkejä.

Jos tekisin työn uudelleen, haastattelisin aiheesta syvemmin vielä 2–3 vaikuttajaa. Olisin voinut perehtyä haastatteluilla vielä syvemmälle vaikuttajien toiveisiin ja vastuullisuustekoihin sekä siihen, keskustelevatko vaikuttajat paljon aiheesta keskenään vai kokevatko he vastuullisuusaiheisiin perehtymisen yksinäiseksi.

Tämän työn olisi pystynyt tehdä lyhyemmässä ajassa, jos en olisi ollut suurinta osaa tekoajasta täysipäiväisessä työssä. Vaikuttajamarkkinointi on ala, joka kehittyy todella nopeasti, joten jouduin korjailemaan joitain asioita, jotka pätevät vielä toukokuussa, mutta eivät enää syyskuussa.

Kuten johdannossa kirjoitin, uskon, että tästä työstä on paljon hyötyä kulttuurituottajille. Esimerkiksi PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimistot voisivat hyödyntää tuottajia kampanjoiden suunnittelussa ja vaikuttajatapahtumien tuottamisessa. Isommat vaikuttajat voisivat myös mielestäni hyvin työllistää kulttuurituottajia auttamaan erilaisten kampanjoiden toteutuksessa. Monen tuottajan työhön kuuluu markkinointia, ja tämä työ on hyvä myös vaikuttajamarkkinointia tekeville yrityksille, jotta he ymmärtävät vaikuttajien näkemyksiä aiheesta. Jos kulttuurituot-

taja ei koskaan aikaisemmin ole tehnyt vaikuttajamarkkinointia, tämän työn luetuaan hänellä on hallussa vähintäänkin vaikuttajamarkkinoinnin perusteet ja vielä vastuullisuuden näkökulmasta.

Mielestäni yritysten kannattaisi ehdottomasti kuulla vaikuttajien vinkkejä ja mielipiteitä vaikuttajamarkkinoinnista, ja käyttää vaikuttajia toimintansa kehittämisessä. Kyselyn perusteella voisin sanoa, että pidempään vaikuttaneilla somevaikuttajilla voi olla hyvää tietoa vastuullisuuden eri osa-alueista, ja yritysten kannattaisi hyödyntää heidän tietotaitojaan erilaisissa markkinointiprojekteissa ja vastuullisuusviestinnässä. Jatkona tutkimukselleni voisi mahdollisesti tutkia vastuullisuusvaikuttajan mahdollisuuksia yrityksen vastuullisuusviestinnän kehittämisessä. Mielenkiintoista olisi myös tutkia lisää sitä, millaisessa roolissa vastuullisuus on vaikuttajamarkkinoinnin kentällä esimerkiksi Ruotsissa, jossa vaikuttajamarkkinointiala on paljon Suomea edellä.



## Lähteet

AWAKE Communications 2021. <https://www.awake-communications.com/> (luettu 2.9.2021)

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Cambridge Dictionary 2021. Meaning of social media in English. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> (luettu 25.5.21)

Carman, Ashley 23.8.2021. Instagram is retiring the swipe up. <https://www.theverge.com/2021/8/23/22638222/instagram-swipe-up-link-sticker-roll-out> (luettu 3.9.2021)

Erkkilä, Salla 31.3.2021. Verottaja päivitti sometulojen ohjeistustaan. <http://www.blogietiikka.fi/2021/03/verottaja-paivitti-sometulojen-ohjeistustaan/> (luettu 14.5.2021)

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hovi Creative 2020. 30 Vastuullisuussisältöideaa. [https://static1.squarespace.com/static/5c6004ed7eb88c2edd6882e9/t/5de4fae18ca23e2f1dcd5199/1575287521547/hovi\\_creative\\_vastuullisuussisalto\\_opas.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5c6004ed7eb88c2edd6882e9/t/5de4fae18ca23e2f1dcd5199/1575287521547/hovi_creative_vastuullisuussisalto_opas.pdf) (luettu 22.9.2021)

Julkisen sanan neuvosto 2014. Journalistin ohjeet. [https://www.isn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.isn.fi/journalistin_ohjeet/) (luettu 20.9.2021)

Kansainvälinen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2020/05/marketing-code-finnish-saannot-suomaksi-2019.pdf> (luettu 21.5.2021)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> (luettu 14.5.2021)

Kilpeläinen, Jaakko 2020. Ansaattu julkisuus. Helsinki: Alma Talent.

Kuluttajansuojalaki 38/1978. <https://finlex.fi/fi/laki/ajan-tasa/1978/19780038#L2P4>

Lahti, Inna-Pirjetta 5.7.2020. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? PING Helsinki. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> (luettu 14.5.2021)

Liappis, Hanna; Pentikäinen, Merja & Vanhala, Anne 2019. Helsinki: Edita.

Mainonnan eettinen neuvosto 2021. Tietoa neuvostosta. <https://kauppamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tietoa-neuvostosta/> (luettu 25.5.2021)

Meltwater 19.11.2020. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin> (luettu 22.9.2021)

Mikaela Koskela 4.12.2018 Pitäisikö PR-lähetyksistä kieltäytyä? PR-lähetykset ja niiden hiilijalanjälki. Inhimillinen turhamaisuus. <http://www.inhimillinenturhamaisuus.fi/2018/12/pitaisiko-pr-lahetyksista-kieltaytya-pr.html> (luettu 15.9.2021)

MoShi, Qin 2020. The Impact of Influencers on Young People's buying decisions. Opinnäytetyö. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu, Business Information Technology. Luettavissa osoitteessa [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340451/Qin\\_MoShi.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340451/Qin_MoShi.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Ojasalo, Katri; Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pang, Ethel 28.7.2019. Influencers Today Must Be Sustainable. But Is It Even Possible? <https://www.ricemedia.co/current-affairs-opinion-influencers-sustainability/> (luettu 21.9.2021)

PING Helsinki 2020. Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli, Somevaikuttajatutkimus. <https://www.subscribepage.com/vaikuttajamarkkinointitutkimus> (luettu 28.5.2021)

Promoty 2021. Promoty vaikuttaja 101: Kuinka olla hyvä vaikuttaja? <https://promoty.fi/promoty-vaikuttaja-101-kuinka-olla-h> (luettu 22.9.2021)

Public Relations Society of America 2021. About Public Relations. <https://www.prsa.org/about/all-about-pr> (luettu 25.5.2021)

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Ravndahl, Samantha 16.11.2018. NO MORE PR... | Samantha Ravndahl. <https://www.youtube.com/watch?v=oyobleclPwE> (katsottu 15.9.2021)

Reward Agency 2021. <https://rewardagency.co.uk/> (luettu 2.9.2021)

Roponen, Liisa 26.6.2020. Vastuullisuus on nouseva trendi myös markkinoinnin koulutuksissa. MRKTNG. <https://www.mrktng.fi/markkinointiutiset/vastuullisuus-on-nouseva-trendi-myos-markkinoinnin-koulutuksissa/> (luettu 20.9.2021)

Saukko, Tiia & Välimaa, Hanna 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaa/> (luettu 25.5.21)

Sugar Helsinki 2021a. <https://sugarhelsinki.com/> (luettu 3.9.2021)

Sugar Helsinki 2021b. Palvelut <https://sugarhelsinki.com/palvelut/> (luettu 3.9.2021)

Sugar Helsinki 2021c. Vaikuttajamarkkinointi. <https://sugarhelsinki.com/palvelut/vaikuttajamarkkinointi/> (luettu 3.9.2021)

Sugar Helsinki 2021d. Showroom. <https://sugarhelsinki.com/showroom-2/> (luettu 3.9.2021)

Sugar Helsinki 2021e. Sugar mediana. <https://sugarhelsinki.com/sugar-media/> (luettu 3.9.2021)

Sugar Universe 2021. <https://sugar-universe.com/> (luettu 3.9.2021)

Sugar Universe 23.9.2020. Viherpesun abc – ota vastuullisuustermistö haltuun. <https://sugar-universe.com/viherpesun-abc-ota-vastuullisuustermisto-haltuun/> (luettu 15.9.2021)

Teosto 2021. Usein kysyttyä: Tarvitsenko luvan musiikin käyttöön Facebook- tai Instagram-videossa? <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/#tarvitsenko-luvan-musiikin-kayttoon-facebook-tai-instagram-videossa> (luettu 25.5.2021)

Thurén, Julia. Näkökulma: Ihmiseltä ihmiselle – myös vaikuttaja-PR on pohjimiltaan suhdetoimintaa. Halonen, Misme 2019, 161-162. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Tienari, Janne & Harviainen, J. Tuomas 2020. Strategiaopas kuntien päättäjille. Helsinki: Alma Talent.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vero 10.3.2021. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista. <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/> (luettu 14.5.2021)

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Weckström, Vanessa 16.2.2021. Kiellettyä vai sallittua – vaikuttajamarkkinoinnin säädökset. Indieplace. <https://www.indieplace.fi/kiellettya-vai-sallittua-vaikuttajamarkkinoinnin-saadokset/> (luettu 12.5.2021)

WOMMA 2015. Influencer handbook. <https://painepublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> (luettu 11.5.2021)

## **Liitteet**

### **Liite 1 Haastattelun kysymykset**

Haastattelu tehty 28.6.2021

Haastateltava: Saana Sillanpää, Head of Lifestyle PR, Sugar Helsinki Oy

Haastattelija: Helmi Keskitalo

1. Mitkä mielestäsi ovat Sugarin tärkeimmät arvot ja miten ne näkyvät teillä päivittäisessä toiminnassa?
2. Mitä vastuullisuus sanana tarkoittaa Sugarille?
3. Millaisia seuraajamääriä vaikuttajillanne on? Minkä kokoisia vaikuttajia käytätte yleensä kaupallisissa yhteistöissä? Entä vaikuttaja-PR:ssä?
4. Mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnissa Sugarin mielestä tärkeimmät vastuullisuuspointit? Ja miten vaikuttajamarkkinointia voi tehdä mahdollisimman vastuullisesti?
5. Mitä Sugar toivoo vaikuttajilta, kun he tilaavat Sugarin nettishowroomista PR-tuotteen? Entä, kun kyseessä on kaupallinen yhteistyö? Tehän kysytte aina luvan PR-lähetyksiin?
6. Antaako Sugar vaikuttajalle ohjeet kaupallisten yhteistöiden ja PR-lahojen oikeanlaiseen merkitsemiseen sosiaalisessa mediassa?
7. Entä onko Sugarilla huomattu, että yhteistöiden tai pr-näytteiden oikein merkitseminen saattaa olla vaikuttajille hankalaa?

8. Näkeekö Sugar mitään ongelmia vaikuttajayhteistöissä vastuullisuuden näkökulmasta?
9. Miten vaikuttajat voivat kehittää ammattiaan/harrastustaan vastuullisempaan suuntaan?
10. Mitä vaikuttaja hyötyy vastuullisesti toimimisesta?
11. Miten toimitte verotuksen kanssa (epäselvä ohjeistus verolta)? Neuvotteko vaikuttajille, miten verotuksen kanssa tulee toimia?
12. Näettekö Sugarilla vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuuden olevan kasvava trendi? Miltä mielestänne vaikuttajamarkkinointi näyttää 5 vuoden päästä?

## Liite 2 Kysely vaikuttajille

Tässä liitteessä ovat vaikuttajille lähetetyn kyselyn kysymykset.

# Kysely vaikuttajille vaikuttajamarkkinoinnin vastuullisuudesta

Moi! Tämä kysely on tarkoitettu sosiaalisen median vaikuttajille, jotka tekevät vaikuttamista joko harrastuksena tai ammatikseen. Kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa selvitän, miten vaikuttajamarkkinointia voisi tehdä mahdollisimman vastuullisesti. Opinnäytetyö on osa kulttuurituotannon (AMK) opintojani Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön tuloksena on vastuullisuusopas vaikuttajille ja työn tilaajana toimii Sugar Helsinki. Kyselyllä toivon saavani paremman käsityksen vaikuttajien näkökulmasta vastuullisuuteen.

Pakolliset kysymykset ovat merkitty \*-tähdellä, mutta opinnäytetyöni puolesta olisi mahtavaa, jos pystyisit vastaamaan myös avoimiin kysymyksiin. Vastausaikaa kyselylle on 31.7.2021 asti.

Kiitos ajastanne jo etukäteen! <3

Aurinkoisin terveisin,  
Helmi Keskitalo

Minkä ikäinen olet? \*

- Alle 20v.
- 20-29v.
- 30-39v.
- 40-49v.
- 50-59v.
- Yli 60v.

Mitä sukupuolta edustat? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Kuinka kauan olet ollut sosiaalisen median vaikuttaja (aktiivinen blogeissa, Instagramissa, YouTubessa tai muissa sosiaalisen median kanavissa)? \*

- Alle 1 vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-6 vuotta
- 7-8 vuotta
- 9-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

Kuinka paljon sinulla on seuraajia / tilaajia pääkanavassasi? \*

- Alle 1 000
- 1 000 - 5 000
- 5 000 - 15 000
- 15 000 - 30 000
- 30 000 - 50 000
- Yli 50 000

Kuinka isossa roolissa vastuullisuus (ekologisuus, kestävyys, sosiaalinen vastuullisuus) on sinun somekanavallasi? \*

- Pääaihe
- Melko tärkeä aihe
- Näky kanavissani, mutta yleensä käsittelen muita aiheita
- Vastuullisuus ei juuri näy kanavissani

Haluaisitko tehdä vaikuttamista vastuullisemmin? \*

- Kyllä, aina voi parantaa!
- Ehkä, mutten tiedä miten.
- Vastuullisuuden ei tarvitse näkyä kanavissani tämänhetkistä enempää.

Oletko vaikuttajana tehnyt tai ottanut huomioon jotain seuraavista asioista (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon): \*

- Otan vastaan vain PR-tuotteita, joita oikeasti haluan testata / tiedän, että niille on käyttöä.
- Pyrin valitsemaan yritykset, joiden kanssa teen yhteistyötä, tarkasti ja arvojeni mukaisesti.
- Teen yhteistyötä vastuullisempien vaatemerkkien / second hand -myymälöiden kanssa pikamuodin sijasta.
- Nostan kanavissani esille pääasiassa cruelty free- ja luonnonkosmetiikkabrändejä, kun puhun meikkauksesta tai ihonhoidosta.
- Jaan kanavissani sisältöä kasviperäisestä ruuasta eläinperäisten tuotteiden sijasta.
- Merkkaan aina huolellisesti sekä kaupalliset sisällöt että PR-lahjana saadut tuotteet.
- En mitään näistä.



Yllä lueteltujen lisäksi, mitä valintoja olet tehnyt toimiaksesi vastuullisempänä vaikuttajana?

Oma vastauksesi

---

Koetko vastuullisesti toimimisen vaikeaksi vaikuttajana? Jos koet, niin miksi?

Oma vastauksesi

---

Mikä helpottaisi vastuullisesti toimimista vaikuttajana? Entä koetko vaikuttajana tarvetta yleisille ohjeistuksille vastuullisuutta koskien?

Oma vastauksesi

---

Onko sinulla jotain muita huomioita, vinkkejä tai kokemuksia, joita haluaisit jakaa vastuullisempaan vaikuttajamarkkinointiin liittyen?

Oma vastauksesi

---

Saako sinuun olla yhteydessä mahdollisten lisäkysymysten kanssa? \*

- Kyllä!
- Ei kiitos!

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, jätä tähän yhteystietosi. (Tietoja käytetään vain opinnäytetyötä varten ja tiedot hävitetään, kun työ on valmis.)

Oma vastauksesi

---