



Ella Tähtinen

# Vaikuttajien näkemykset PR-lähetysten vastuullisuudesta

Case: Miltton Studios

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

22.05.2023

## Tiivistelmä

Tekijä:	Ella Tähtinen
Otsikko:	Vaikuttajien näkemykset PR-lähetysten vastuullisuudesta
Sivumäärä:	41 sivua + 2 liitettä
Aika:	22.05.2023
Tutkinto:	Kulttuurituottaja AMK
Tutkinto-ohjelma:	Kulttuurituotanto
Ohjaaja:	Kulttuurituotannon tutkintovastaava Leena Björkqvist

---

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jonka avulla on haluttu selvittää mitkä ovat vaikuttajien näkemykset PR-lähetysten vastuullisuudesta. Tarkoituksena on ymmärtää vaikuttajien ajatuksia PR-lähetysten vastuullisuuden ympärillä sekä kuulla heiltä mitkä toimintamallit PR-lähetyksiin liittyen palvelevat vaikuttajia parhaiten heidän työssään vaikuttajina. Opinnäytetyön toimeksiantaja on suomalainen viestintätoimisto ja konsulttitalo Miltton Oy.

Työn tietoperustana on vaikuttaja-PR ja vastuullisuus. Käsittelen tietoperustassa vaikuttajat, vaikuttajamarkkinoinnin, vaikuttaja-PR:n, ansaittu näkyvyys, PR-lähetykset, vaikuttajien verotuksen sekä yritysten yhteiskuntavastuun. Tietoperusta antaa lukijalle hyvän käsityksen vaikuttaja-PR:stä ja PR-lähetyksiin liittyvästä vastuullisuudesta, ja avaan siinä myös työlle keskeisimmät käsitteet. Opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmät ovat vaikuttajille kohdennettu kysely sekä ryhmähaastattelut. Verkkokyselynä toteutetun kyselyn avulla selvitettiin laajasti vaikuttajien näkemyksiä PR-lähetysten vastuullisuuteen liittyen, ja kahden ryhmähaastattelun avulla selvitettiin syvällisemmin vaikuttajien näkemyksiä PR-lähetysten vastuullisuudesta ja toimintamalleista.

Opinnäytetyön tuloksina nousi esille neljä keskeistä aihealuetta PR-lähetyksiin liittyen: PR-lähetysten vastuullisuus, oheistuotteet, PR-lähetysten toimitus ja pakkausmateriaalit. Aihealueet ovat keskeisiä PR-lähetysten vastuullisuuteen liittyen ja nämä aiheet nousivat esille kyselyssä ja ryhmähaastatteluisissa.

Opinnäytetyön johtopäätöksenä on, että vastuullisuus teemat ovat vaikuttajille tärkeitä PR-lähetysten ympärillä, mutta näkemykset PR-lähetysten toimintamallien ympärillä vaihtelevat. Vastuullisuus on koko ajan kasvava trendi ja brändien arvojen tulisi näkyä PR-lähetysten sisällöissä ja kohdata vaikuttajien arvojen kanssa, jotka vastaanottavat PR-lähetyksiä. Tämän takia brändien tulee ylläpitää PR-suhteita heille tärkeiden vaikuttajien kanssa, jotta he tunnistavat mitkä vastuullisuus teemat ovat aidosti tärkeitä heille oleellisille vaikuttajille saavuttaakseen brändille tärkeät tavoitteet PR-lähetysten avulla.

Avainsanat: Vaikuttaja-PR, PR-lähetys, ansaittu näkyvyys, vaikuttaja, sosiaalinen media, vastuullisuus

## Abstract

Author: Ella Tähtinen  
Title: Influencers' Views on Responsibility Regarding PR Packages  
Number of Pages: 41 pages + 2 appendices  
Date: 22 May 2023

Degree: Bachelor of Culture and Arts  
Degree Programme: Cultural Management  
Instructor: Leena Björkqvist, Head of the Degree Programme

---

This thesis is a case study with which we wanted to find out the influencers' views on the responsibility of PR packages. The purpose is to understand the influencers' thoughts about the responsibility of PR packages and to hear from them which operating models related to PR packages serve the influencers best in their work as influencers. The client of the thesis is a Finnish communications agency and consulting company Milton Oy.

The information base of the work is influencer PR and responsibility. The database discusses the deal with influencers, influencer marketing, influencer PR, earned visibility, PR packages, influencer taxation, and corporate social responsibility. The database gives the reader a good understanding of influencer PR and the responsibility associated with PR packages. The material acquisition methods for the thesis are a survey aimed at influencers and group interviews. First, with the help of an online survey, the influencers' views on the responsibility of PR packages were explored. Then, with the help of two group interviews, the influencers' views on PR packages' responsibility and action patterns were explored in more depth.

As a result of the thesis, four key topics related to PR packages emerged: the responsibility of PR packages, ancillary products, delivery of PR packages, and packaging materials. The subject areas are central concerning the responsibility of PR packages, and these subjects came up in the survey and group interviews.

The thesis concludes that the themes of responsibility are important for influencers around PR packages, but the views about the operational models of PR packages vary. Responsibility is an ever-growing trend, and the values of brands should be reflected in the content of PR packages and meet the values of influencers who receive PR packages. Because of this, brands must maintain good PR relationships with influencers who are essential to them to recognize which responsibility themes are fundamental to the influencers who are important to them to achieve the goals necessary for the brand through PR packages.

Keywords: Influencer PR, PR packages, earner media, influencer, social media, responsibility

## Sisällys

1	Johdanto	5
2	Vaikuttaja-PR	7
	2.1 Vaikuttajamarkkinointi	7
	2.2 Vaikuttaja-PR, PR-lähetys ja ansaittu näkyvyys	9
	2.3 Vastuullisuus	11
3	Tapaus: Miltton Studios	13
	3.1 Miltton	13
	3.2 Miltton Studios	13
4	Tutkimuskysymykset	14
5	Menetelmät	15
	5.1 Prosessikuvaus	15
	5.2 Lähestymistapa	17
	5.3 Kysely	17
	5.4 Haastattelu	18
	5.5 Aineiston analyysi	19
	5.6 Aineiston hallinta	20
6	Vaikuttajien näkökulma PR-lähetysten vastuullisuudesta	21
	6.1 Kysely	21
	6.2 Ryhmähaastattelut	27
	6.2.1. Vaikuttajien näkemykset PR-lähetyksistä	28
	6.2.2 PR-lähetysiin liittyvät toimintamallit	35
	6.3 Tuloksien yhteenveto	39
7	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Liitteet	44

# 1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on koko ajan kehittyvä ja kasvava digitaalinen markkinoinnin muoto. Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajan ja brändin välistä yhteistyötä, jonka tuotoksena vaikuttaja tuottaa yhteiseen sopimukseen perustuvaa kaupallista materiaalia brändin liiketoiminnan tavoitteiden mukaisesti palkkiota vastaan. Vaikuttajamarkkinointiin linkittyy keskeisesti vaikuttaja-PR ja vaikuttajaviestintä, joka on osa yritysten ja vaikuttajien välistä suhdetoimintaa. Vaikuttajamarkkinoinnista poiketen vaikuttaja-PR- ja vaikuttajasuhdetoimenpiteillä brändit pyrkivät saamaan ilmaiseksi tuotteilleen tai palveluilleen näkyvyyttä vaikuttajien kanavissa (Halonen, 2019, ss. 36–38). Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti PR-lähetysiin, jotka ovat vaikuttajille ilmaiseksi lähetettäviä tuotenäytteitä tai palveluita. Näillä PR-lähetyksillä brändit toivovat saavansa vaikuttajien kanavassa ilmaista näkyvyyttä, mutta tähän vaikuttajalla ei kuitenkaan ole mitään velvoitetta (Halonen, 2019, ss. 38–39).

Vastuullisuus on koko ajan kasvava trendi. (Hellström, 2022, s.6) Samaa trendiä nähdään myös vaikuttajamarkkinoinnissa ja -viestinnässä, koska vastuullisuus on tärkeää nykypäivän yleisölle, joka kuluttaa sosiaalisessa mediassa vaikuttajien sisältöä. Kuluttajat vaativat myös brändeiltä koko ajan enemmän vastuullisuutta kaikilla liiketoiminnan osa-alueilla ja tähän liittyy olennaisesti myös PR-lähetykset. Vaikuttajien seuraajat eivät enää katso hyvällä PR-lähetysiksi, joissa on valtavasti tuotteita tai jotka kannustavat kertakäyttökulttuuriin (Halonen, 2019, s. 205). Brändin eettisyys- ja vastuullisuusviestien tulisi näkyä myös PR-lähetysten kokonaisuuksissa, ja tästä syystä halusin tutkia aihetta opinnäytetyössäni vaikuttajien näkökulmasta.

Opinnäytetyöni lähtökohtana oli pyrkimys selvittää, mitkä ovat vaikuttajien näkemykset PR-lähetysten vastuullisuudesta ja mitkä toimintamallit PR-lähetysiin liittyen palvelevat heitä parhaiten työssään vaikuttajina. Osana työtäni opinnäytetyön toimeksiantajalla Milttonilla vaikuttajamarkkinoinnin ja -PR:n parissa näen, että on tärkeää kuulla vaikuttajien näkemykset PR-

lähetyksen eettisyyteen ja vastuullisuuteen liittyen, jotta PR-lähetyksen ympärillä olevaa toimintaa voidaan kehittää vastuullisemmaksi yhteisymmärryksessä vaikuttajien kanssa.

Olen kulttuurituotannon opinnoissani keskittynyt opiskelemaan aiheita, jotka tukisivat työtekoa markkinointiviestinnän, PR:n ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa. Tiesin jo opintojeni alussa, että haluan toteuttaa työharjoitteluni Miltton Studiosilla PR-harjoittelijana ja syksyllä 2020 aloitin työharjoitteluni toimeksiantajalla. Työharjoittelun päätyttyä jäin toimeksiantajalle työsuhteeseen, jossa työtehtäväni keskittyvät erityisesti PR:ään, vaikuttajamarkkinointiin ja -viestintään sekä tapahtumatuotantoon. Opinnäytetyöni aihealue on siis itselleni hyvin tuttu työni kautta, ja tästä syystä haluankin opinnäytetyöni avulla syventyä entistä enemmän aiheeseen ja kuulla vaikuttajien näkemyksiä PR-lähetyksen vastuullisuudesta.

Vaikuttajaviestintään liittyy PR-lähetyksen lisäksi olennaisesti myös PR-tilaisuudet, pressipäivät ja tapahtumat, jotka tarjoavat brändeille ja vaikuttajille tilaisuuden luoda läheisemmän henkilökohtaisen suhteen. Onnistuneessa PR-tilaisuudessa onnistutaan tuomaan esille brändin avainviestit kiinnostavalla ja osallistavalla tavalla sekä saamaan ansaittua näkyvyyttä brändille sekä mahdollisille tuotteille tai palveluille merkityksellisten kohtaamisten lomassa (Halonen, 2019 s. 167). Vaikuttajat saavat monesti PR-tilaisuuksista mukaansa PR-lahjoja, jotta vaikuttajat pääsevät testaamaan tuotteita myös omassa arjessaan. Vaikuttaja-PR ei ole enää nykypäivänä vain kuluttajabrändien PR-toimenpiteitä, vaan myös organisaatiot ja järjestöt hyödyntävät vaikuttajaviestintää toiminnassaan. Vaikuttaja-PR liittyy siis kasvavassa määrin myös kulttuurituotannon alaan ja kulttuurituottajien olisi hyvä olla tietoisia erilaisista PR-toimenpiteistä, joilla saada omalle tuotannolleen ansaittua näkyvyyttä mediassa.

Opinnäytetyö on tapaustutkimus, ja kehittämistyö aloitetaan tietoperustan keräämisellä sekä aihekokonaisuuteen tutustumisella. Tutkimusaineiston työtä varten sain tekemällä vaikuttajille suunnatun kyselyn PR-lähetyksen

vastuullisuudesta sekä toteuttamalla kaksi ryhmähaastattelua vaikuttajien kanssa. Ryhmähaastattelujen tavoitteena oli kuulla vapaasti vaikuttajien näkemyksistä erityisesti PR-lähetysten vastuullisuuteen liittyen sekä PR-lähetysten toimintamalleista. Aineiston analysoinnin tulokset sisällytetään opinnäytetyön kehittämistyön tuloksiin sekä toimeksiantajalle sisäiseen käyttöön menevään raporttiin.

## 2 Vaikuttaja-PR

Työn tietopohja koostuu vaikuttaja-PR:stä ja vaikuttajamarkkinoinnista sekä siitä, missä niiden juuret ovat sekä mikä näiden kehityssuunta on. Selvitän myös, mikä on vaikuttaja-PR:ään liittyvä keskeinen tietopohja sekä miten vaikuttaja-PR:ää toteutetaan.

### 2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnista on 2020-luvulla kehittynyt keskeinen digitaalisen markkinoinnin muoto sosiaalisessa mediassa, jota monet yrityksen laidasta laitaan hyödyntävät, mutta erityisesti kuluttajabrändit. (Halonen, 2019, s. 10) Vaikuttajat tai sisällöntuottajat ovat henkilöitä, joilla on yleisö, jonka arvostuksen ja hyväksynnän vaikuttaja on saavuttanut luomalla sisältöä kanavissaan. Luottamukseen perustuvan suhteen avulla vaikuttajalla on kyky vaikuttaa yleisönsä kuluttajakäyttäytymiseen ja mielipiteisiin (Halonen, 2019, ss. 14–15).

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien ja brändien sopimukseen perustuvaa yhteistyötä, jossa vaikuttaja tarinankerronnalla ja sisällön luonnilla ja jakamisella maksua vastaan kanavassaan sosiaalisessa mediassa tukee brändin liiketoiminnallisia tavoitteita. (Halonen, 2019, ss. 36–37) Sosiaalisella medialla tai lyhennettynä somella tarkoitetaan verkkopalveluita, joissa luodaan ja jaetaan sisältöä ja joissa palvelut perustuvat kommunikaatioon ja vuorovaikutukseen. (Pönkä, 2014)

Vaikuttajia on ollut aina ihmiskunnan alkuajoista alkaen, sillä vaikuttajina voidaan pitää yksilöitä, joilla on kyky vaikuttaa muiden näkemyksiin ja toimintaan. Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi ilmiö, vaikka vaikuttajan käsite on laajentunut viimeisten vuosikymmenien aikana, sillä julkisuuden henkilöitä on käytetty pitkään yritysten puolestapuhujina. (Halonen, 2019, ss. 14–15)

Vaikuttajat tunnettiin vielä 2010-luvun alkupuolella bloggaajina ja tubettajina, koska vaikuttajat loivat sisältöä pääsääntöisesti omiin blogeihinsa ja YouTube-kanavilleen. Some-kanavien tarjonta on sittemmin monipuolistunut, ja sisällöntuottajista on alettu käyttää yleisempää termiä vaikuttaja. Vaikuttajilla on keskiuertoista henkilöä parempi tavoitettavuus yleisöön, joiden mielipiteisiin ja käytökseen heillä on vaikutus word of mouthin eli puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Vaikuttajalle erityisen tärkeää on hänen uskottavuutensa yleisön silmissä, mikä määrittelee vaikuttaja-arvon. (Halonen, 2019, ss. 13–17) Vaikuttajalle onkin erityisen tärkeää olla kyky tuottaa, käsitellä ja jakaa hänen yleisölleen inspiroivaa ja kiinnostavaa sisältöä (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 65).

Vaikuttajan vaikutusvalta kasvaa yleisön mukana (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 65) ja vaikuttajana toimivan henkilön vaikuttavuus voidaankin jakaa kolmelle peruspilarille.

Taulukko 1. *Vaikuttavuuden kolme peruspilaria* (Halonen, 2019, s. 17)

Tavoitettavuus	Relevanssi	Resonassi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• millaisen kokonaisyleisön vaikuttaja pystyy saavuttamaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vaikuttajan viestin ajankohtaisuus ja osuvuus yleisölle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vaikuttajan vuorovaikutuksen aste, eli miten yleisö reagoi sisältöön</li> </ul>



## 2.2 Vaikuttaja-PR, PR-lähetys ja ansaittu näkyvyys

PR (public relations) tarkoittaa tiedostus- ja suhdetoimintaa ja sen avulla pyritään tukemaan brändin ja sen sidosryhmien välistä viestintää luomalla ja vahvistamalla brändin positiivista mielikuvaa (Juholin, 2017, s. 29). Vaikuttaja-PR on vaikuttajamarkkinoinnin muoto, jonka avulla yritykset kohdistavat vaikuttajiin PR- ja viestintätoimenpiteitä, joiden keskeisenä tavoitteena on saada brändille ansaittua näkyvyyttä. Vaikuttaja-PR on PR:n tekemisen muoto, jossa pyritään maksimoimaan brändin ja etenkin sen tuotteiden laadukas ja positiivinen ansaittu näkyvyys vaikuttajien kanavissa sosiaalisessa mediassa. (Halonen, 2019 ss. 37–38) Vaikuttaja-PR:n toimenpiteitä toteuttavat brändien omat markkinointi- ja viestintätiimit ja viestintätoimistot, kuten opinnäytetyön toimeksiantaja Miltton.

Vaikuttajamarkkinoinnin ja vaikuttaja-PR:n ensisijaisena tavoitteena on saada brändille some-näkyvyyttä, mutta keskeinen ero näiden kahden toimenpiteen välillä on se, että vaikuttajamarkkinoinnissa brändi maksaa vaikuttajalle näkyvyydestä vaikuttajan kanavassa, kun taas vaikuttaja-PR:ssä vaikuttajalle ei makseta some-näkyvyydestä. (Halonen, 2019 ss. 37–38) Maksetun yhteistyön sijaan vaikuttaja-PR keskittyy somenäkyvyyteen, joka on ansaittua: päämääränä on, että sosiaalisen median vaikuttaja kiinnostuu brändin tuotteista ja haluaa esitellä niitä kanavissaan seuraajilleen ilman, että näkyvyydestä maksetaan vaikuttajalle erikseen.

Perinteisesti vaikuttaja-PR:ää tehdään PR-lähetysillä eli lähettämällä innostava ja visuaalinen tuotelähetys valikoiduille vaikuttajille. PR-lähetys on tuotelähetys, jossa brändi lähettää vaikuttajalle tuotteitaan testiin. Brändin pyrkimys on PR-lähetysten avulla saada itselleen ansaittua näkyvyyttä vaikuttajan kanavalla sosiaalisessa mediassa. Sisällön luonti PR-lähetysistä perustuu vapaaehtoisuuteen. (Halonen, 2019, ss. 156 & 164) Vaikuttajille kohdenetetut PR-lähetys ovat keskeinen osa vaikuttajamarkkinointia erityisesti vaikuttaja-PR:ssä, jonka tavoitteena on saada ansaittua näkyvyyttä brändin tuotteille, palveluille tai toiminnalle vaikuttajien välityksellä sosiaalisessa mediassa.

Ansaitulla näkyvyydellä tarkoitetaan esimerkiksi vaikuttajan sosiaalisen median kanavassa brändille saatua näkyvyyttä, josta brändi ei ole maksanut. Ansaitulle näkyvyydelle on keskeistä, että brändin näkyvyys pohjautuu aina vaikuttajan omaan päätökseen julkaista brändistä sisältöä kanavissaan ilmaiseksi.

(Halonen, 2019, s. 156) PR-lähetysten avulla yritysten on mahdollista saada esimerkiksi tuotelanseerauksen yhteydessä ansaittua näkyvyyttä tuotteilleen ja brändilleen.

PR-lähetysten lähettäminen vaikuttajille ei automaattisesti takaa yritykselle ansaittua näkyvyyttä. Yksinkertaistettuna yritys lähettää vaikuttajalle tuotteitaan testiin, ja jos vaikuttaja pitää brändistä ja tuotteesta, vaikuttaja jakaa postauksen PR-lähetyksestä omalla some tilillään antaen orgaanista näkyvyyttä brändille. Ottamalla vastaan PR-lähetyksen vaikuttaja ei tule velvolliseksi jakamaan lähetyksestä julkaisua omalla some tilillään vaan vaikuttaja saa tehdä näin halutessaan, koska vaikuttajalle ei makseta näkyvyydestä. Jakamalla oman mielipiteensä tuotteesta tai brändistä veloituksetta vaikuttaja antaa brändille orgaanista eli ansaittua näkyvyyttä.

Vaikuttajamarkkinointia ja vaikuttaja-PR:ää koskevat tietyt lainsäädännöt julkaisujen merkintöjen osalta. Vaikuttajien on hyvin tärkeää merkitä julkaisunsa oikein, ettei vaikuttajaa voida syyttää piilomainonnasta. Maksettuihin yhteistöihin tulee merkitä selkeästi julkaisun alkuun "Mainos" tai "Kaupallinen yhteistyö" -maininta sekä tieto siitä, minkä yrityksen tai organisaation kanssa yhteistyöjulkaisu on tehty. Vaikuttaja-PR:ssä ja esimerkiksi PR-lähetyksiin liittyen vaikuttajien tulee merkitä jaettavaan sisältöön, että tuote on saatu, kun tuote näkyy vaikuttajan sisällössä ensimmäisen kerran tai tuote liittyy olennaisesti julkaisuun. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)

Vaikuttajille ilmaiseksi tarjottavat PR-lähetykset eli tuote- ja palvelulahjat ovat veronalaista tuloa. Käytäntö koskee kaikkia tuotteita tai palveluita, joita luovutetaan vaikuttajalle pysyvästi ja joilla katsotaan olevan jonkinlaista jälleenmyyntiarvoa. Verottajalle tulee näin ollen ilmoittaa pienikin ilmaislahja sen arvosta riippumatta, mutta esimerkiksi testattavaksi saadut yksittäiset

elintarvikkeet tai logolliset yrityslahjat eivät ole veronalaista tuloa, sillä niillä ei katsota olevan jälleenmyyntiarvoa. PR-lähetysten verotukseen liittyy oleellisesti se, onko kyseinen vaikuttaja yrittäjä vai työskenteleekö tämä verokortilla ansiotyöläisenä. Kun vaikuttaja on yrittäjä, kirjaa tämä itse saamansa tuotteet veroilmoitukselleen siinä missä ansiotyöläisen kohdalla yhteistyöyrittäjä kirjaa annetut tuotteet kuukausittain tulorekisteriin, josta Verottaja saa ne tietoonsa. (Verohallinto, 2021)

## 2.3 Vastuullisuus

Tässä luvussa kerron, mitä yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan ja miten vastuullisuusviestintä toteutuu vaikuttajamarkkinoinnissa ja vaikuttaja-PR:ssä sekä mitkä ovat näihin aiheisiin liittyvät keskeiset käsitteet ja tietopohja.

Yritysten yhteiskuntavastuu pitää sisällään yrityksen vastuun yhteiskunnalle ja ympäristölle, jossa se toimii sekä myös yrityksen omistajille ja työntekijöille. Yritysten tulee noudattaa yhteisiä yrityssäädöksiä, jotka on jaettu kolmeen osaan (ks. taulukko 2). (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 111)

Taulukko 2. *Yritysten yhteiskuntavastuun kolme osaa* (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 111)

Taloudellinen vastuu	Sosiaalinen vastuu	Ympäristövastuu
<ul style="list-style-type: none"> <li>Taloudelliseen vastuuseen sisältyy muun muassa liiketoiminnan kannattavuuden, kilpailukyvyn ja tehokkuuden huolehtiminen pitkällä aikavälillä.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan kaikkia niitä vaikutuksia, joita yrityksen toiminnalla on eri ihmisryhmille ja yhteisöille. Tällaisia sidosryhmiä ovat muun muassa oma henkilöstö, asiakkaat, paikalliset asukkaat, alihankkijat ja kansalaisjärjestöt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ympäristövastuulla tarkoitetaan suhtautumista energian, materiaalien ja luonnonvarojen käyttöön, ilmastonmuutoksen torjuntaan sekä jätteiden kierrätykseen, vesistöön ja ilman ja maanperän suojeluun liittyviin kysymyksiin.</li> </ul>

Kuluttajien kiinnostus yritysten vastuullisuusasioihin liittyen on kasvanut viime vuosina merkittävästi, koska kulustusvalintoihin kiinnitetään enemmän huomiota. Tästä syystä myös yritysten kanssa toimivat vaikuttajat ovat tiiviin tarkkailun alaisia. Peräti 87 % milleniaaleista toivovat yritysten viestivän yhteiskuntavastuullisuudesta avoimesti sekä odottavat yritysten toimivan vastuullisesti. Heille on siis tärkeää vastuullinen tuotanto, eettiset arvot sekä viestintä yhteiskunnallisista teemoista. (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 121)

Yritysten vastuullisuusviestintää pidetään helposti viherpesuna ja tästä syystä viestintä yrityksen yhteiskuntavastuullisuudesta avoimesti on tärkeää (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 15).

Korona-aika vaikutti merkittävästi ihmisten luottamukseen hallintoa, mediaa ja yrityksiä kohtaan. PR-toimisto Edelmanin Trust Barometer -tutkimuksen mukaan mis- ja disinformaation merkittävän kasvun takia luottamus on laskenut sosiaalisen median kanavia kohtaan ja tämä vaikuttaa myös vaikuttajamarkkinointiin, vaikka sosiaalisesta mediasta onkin muodostunut oleellinen viestinnän ja markkinoinnin väline yrityksille, organisaatioille ja vaikuttajille. Näiden toimijoiden vastuullisuus on kuluttajille entistä tärkeämpää ja vastuullisesti tuotetuista palveluista, tuotteista ja sisällöistä ollaan valmiita maksamaan kyselytutkimusten mukaan entistä useamman kuluttajan toimesta. (Lahti & Meretniemi, 2022, ss. 14–15)

Tämä on hyvin tärkeää vaikuttajien ja yritysten pitää mielessä, koska vastuullisuus vaikuttajamarkkinoinnissa perustuu luottamukseen. Helsingin yliopiston tutkijatohtori Essi Pöyryn mukaan vaikuttajat ovat myös tehokkaita vastuullisuusviestijöitä, joiden vaikuttavuus perustuu vaikuttajien mahdollisuuteen olla kanssakäymisessä yleisönsä kanssa. Sosiaalisen median yhteiskunnalliset vaikuttajat -koeasetelmatutkimuksen perusteella vaikuttajia voidaan myös pitää merkittävässä roolissa faktoihin perustavassa viestinnässä, sillä erityisesti nuoret kiinnittävät enemmän huomiota yhteiskunnallisiin asioihin vaikuttajien käsitteleminä. (Lahti & Meretniemi, 2022, s. 46)

### 3 Tapaus: Miltton Studios

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyön toimeksiantajan Milttonin ja Miltton Studiosin, joka on vaikuttaja-PR toimenpiteisiin erikoistunut yksikkö Milttonilla.

#### 3.1 Miltton

Toimeksiantoyritys Miltton Oy on vuonna 2001 perustettu viestintätoimisto ja konsulttitalo, jonka toimiala on suhdetoiminta ja viestintä. Milttonin tarjoamaan kuuluu muun muassa viestinnän, johtajuuden, markkinoinnin ja vaikuttamisen neuvonannon, markkinointiviestinnän, PR:n ja vaikuttajamarkkinoinnin palvelut. Milttonilla on yli 400 asiantuntijan yritys 6 eri maassa ja Milttonin pääkonttori sijaitsee Helsingissä. Milttonilla on yli 20 eri liiketoiminta-aluetta ja Miltton sitoutuu vastuulliseen liiketoimintaan ja viestintään. (Miltton, 2023a.)

Milttonin PR ja mediasuhteet liiketoiminta-alueen tarjoamaan lukeutuu muun muassa PR:n ja ansaitun median palvelut, kampanjoiden tai PR-tekojen suunnittelu ja toteutus, ansaitut ja maksetut vaikuttajamarkkinoinnin kampanjat, PR-lähetykset, fyysiset ja digitaaliset showroom-palvelut, multibrand-pressipäivät ja PR-tilaisuudet. (Miltton, 2023b.)

#### 3.2 Miltton Studios

Miltton Studios on yksi Milttonin PR ja mediasuhteet liiketoiminta-alueen yksiköistä, jonka palvelutarjoamaan kuuluu fyysisen showroomin lisäksi muun muassa PR-palvelut, mediatyö, markkinointiviestintä, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja-PR, PR-lähetykset ja PR-tapahtumat. Asiakkaat maksavat Miltton Studiosille toteutetuista palveluista, jotka on jokaiselle asiakkaalle strategisesti suunniteltu palvelemaan kunkin brändin tavoitteita. Miltton Studiosin asiakkaisiin lukeutuu laaja kattaus suomalaisia design- ja muotibrändejä sekä tunnettuja kansainvälisiä brändejä, joiden liiketoiminnan keskiössä on vastuulliset arvot.

Fyysisellä showrooomilla, joka sijaitsee Helsingin Kalliossa, on esillä Miltton Studiosin asiakkaiden tuotteita, kuten muoti- ja sisustustuotteita, joita lainataan

erilaisiin kuvauksiin stylisteille, toimittajille ja vaikuttajille näkyvyyttä vastaan printti-, online- tai sosiaalisessa mediassa. Muoti- ja sisustustuotteiden lisäksi showroomilla on laaja kattaus kauneus-, ruoka- ja juomatuotteita, joita esitellään showroomilla vieraileville toimittajille, stylisteille ja vaikuttajille. Näiden tuotteiden ansaittua näkyvyyttä tuetaan Milton Studiosilta PR-lähetysillä. Milton Studiosin yksi keskeinen tarjoama palvelu showroom lainojen lisäksi on PR-lähetys strategisesti valituille vaikuttajille saadakseen brändeille ja heidän tuotteilleen ansaittua näkyvyyttä erityisesti sosiaalisessa mediassa.

Brändien ansaittua näkyvyyttä mediassa seurataan päivittäin ja tuloksista raportoidaan kuukausittain. Milton Studiosilla on myös digitaalinen showroom eli kuvapankki, josta toimittajat voivat ladata brändien tuotekuvia esimerkiksi lehtien palstoille. Milton Studiosin Instagram-tili on myös keskeisessä osassa yrityksen toimintaa, tilin toimiessa tärkeänä kommunikointi välineenä erityisesti vaikuttajien kanssa. Milton Studiosin reilu 5800 Instagram seuraaja (14.5.2023) koostuvat pääsääntöisesti vaikuttajista, toimittajista ja stylisteistä. Milton Studiosilla on laaja vaikuttajaverkosta ja yli 15 vuoden ajanjakson aikana luodut suhteet vaikuttajiin.

## 4 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa tietoa PR-lähetysten vastuullisuudesta vaikuttajien näkökulmasta. Lähtökohtana opinnäytetyölle minulle oli lähteä selvittämään, mitkä ovat vaikuttajien ajatukset PR-lähetysten vastuullisuudesta sekä mitä vaikuttajat ajattelevat yleisesti PR-lähetysten tämänhetkisistä toimintamalleista.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykseksi nousi kaksi keskeistä kysymystä:

- Mitkä ovat vaikuttajien näkemykset PR-lähetysten vastuullisuudesta?
- Mitkä toimintamallit PR-lähetysliikkeen palvelevat vaikuttajia parhaiten heidän työssään vaikuttajina?

## 5 Menetelmät

Tässä luvussa kerron tarkemmin mitä kehittämistyön menetelmiä käytän löytääkseni vastaukset edellisessä luvussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

### 5.1 Prosessikuvaus

Tutkimuksellinen kehittäminen kuvataan usein prosessina, jossa järjestelmällisesti edetään toisiaan seuraavien vaiheiden kautta, jotta jokaisessa vaiheessa pystytään ottamaan huomioon kaikki työlle tärkeät asiat (Ojasalo ym., 2015, s. 22).



Kuvio 1. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (Ojasalo ym., 2015, s. 24)

Kehittäminen alkaa kehittämisskohteen tunnistamisella ja tavoitteiden asettamisella (Ojasalo ym., 2015, s. 23). Halusin tehdä opinnäytetyöni vaikuttaja-PR:stä, koska teen sen parissa töitä opinnäytetyön toimeksiantajalla

Milttonilla. PR-lähetykset ovat keskeinen osa vaikuttaja-PR:n toimenpiteitä ja työssäni toimeksiantajalla vaikuttajamarkkinoinnin parissa olen huomannut tarpeen ymmärtää paremmin vaikuttajien näkemyksiä PR-lähetyksiin liittyen, joten kehittämistehtäväksi muodostui tuottaa tietoa PR-lähetyksien vastuullisuudesta ja toimenpiteistä alalla vaikuttajien näkemysten pohjalta. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle kehittämistyön tuloksista sisäiseen käyttöön presentaatioraportin, jota toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa liiketoiminnassaan.

Työn näkökulman vahvistuttua, aloin keräämään työn aiheeseen liittyvää tietoa ja kirjoittamaan tietopohjaa. Kehittämiskohteelle tietoa hankitaan perehtymällä kirjoitettuun teoreettiseen tietoon ja tietoperustaan määritellään hankitun tiedon avulla, mitkä ovat keskeiset käsitteet ja selitetään mitä nämä keskeiset käsitteet tarkoittavat (Ojasalo ym., 2015, ss. 24–25). Tietoperustaksi vahvistui tämän vaiheen aikana vaikuttaja-PR, PR-lähetykset, ansaittu näkyvyys, vaikuttajat ja vastuullisuus.

Työn kehittämistehtäväksi tarkentui tiedon tuottaminen toimeksiantajalle liittyen vaikuttajien näkemyksiin PR-lähetysten vastuullisuudesta. Lähestymistavaksi valikoitui tapaustutkimus ja tutkimusmenetelmiksi valitsin kyselyn ja ryhmähaastattelut. Näiden tutkimusmenetelmien avulla pystyin saamaan tietoa aiheesta suoraan vaikuttajilta, jotka vastaanottavat PR-lähetyksiä osana työtään vaikuttajina.

Tietopohjan ja aineistonhankintamenetelmistä saatujen tulosten avulla pystyin tekemään työn arvioinnin, joka on kerätyn tiedon analysointia. Arvioinnin tarkoituksena on osoittaa, miten kehittämistyössä onnistuttiin. Arvioinnin tarkastelun kohteena usein ovat kehittämistyön suunnittelu, tavoitteiden selkeys ja niiden saavuttaminen, kehittämisessä käytetyt menetelmät, toiminnan johdonmukaisuus sekä vuorovaikutus ja sitoutuminen. (Ojasalo ym., 2015, s. 47)



## 5.2 Lähestymistapa

Tämän tutkimuksellisen kehittämistyön lähestymistapa on tapaustutkimus. Koska kehittämistehtävänä on tuottaa tietoa toimeksiantajalle, tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi. Tapaustutkimukselle ominaista on pyrkimys saada selville tutkittavasta tapauksesta syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa sekä saada selville suppeasta aiheesta mahdollisimman paljon tietoa. (Ojasalo ym., 2015, s. 52) Tyypillistä tälle lähestymistavalla myös on, että tapauksen tutkimiseen käytetään useita erilaisia tiedonhankintamenetelmiä, jotta tutkittavasta kohteesta saadaan syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva (Ojasalo ym., 2015, s. 37). Tämän kehittämistyön avulla on tarkoitus saada tietoa vaikuttajien näkemyksistä PR-lähetysten vastuullisuudesta ja tuottaa tästä tietoa toimeksiantajalle. Tämän selvittämiseen tapaustutkimus soveltuu hyvin, koska tutkimuksen kohteita on vain yksi, tässä tapauksessa vaikuttajat ihmisryhmänä. (Ojasalo ym., 2015, 53)

## 5.3 Kysely

Ensimmäisenä tiedonhankintamenetelmänä toimi kysely, jonka avulla pyrin saamaan laajalta joukolta vaikuttajia vastauksia kysymyksiin liittyen PR-lähetysten vastuullisuuteen ja toimintamalleihin. Kyselytutkimus on hyvin yleinen tiedonkeruu menetelmä ja toimii hyvin, kun halutaan saada laajasti tutkimusaineistoa tietyltä kohderyhmältä. Kysely on myös nopea ja tehokas tutkimusmenetelmä erityisesti, kun kyselylomake jaellaan internetissä. Tuotetun tiedon pinnallisuutta kuitenkin pidetään kyselyn keskeisenä heikkoutena. Kyselyn heikkouksia on myös se, ettei pystytä arvioimaan kyselyyn vastanneiden näkemyksiä annettujen vastausvaihtoehtojen onnistumisesta, miten tietoisia vastaajat ovat tutkittavasta aiheesta tai kuinka vakavasti he ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Ojasalo ym., 2015, s. 121)

Kyselyn suunnitteluun kuuluu monia vaiheita ja aluksi onkin tärkeä tarkkaan suunnitella, mitä tietoa tarvitaan sekä mitkä ovat kyselyn tavoitteet ja mitattavat havaintoyksiköt. Kaikkien havaintoyksiköt muodostavat joukon, jota kutsutaan

tutkimuksen perusjoukoksi. (Ojasalo ym., 2015, s. 123) Kyselyllä on usein mahdotonta saada vastaus koko perusjoukolta, joten tutkin kyselyllä näytettä, joka on perusjoukkoa pienempi havaintoyksikköjoukko. Näytteessä ei ole tiedossa havaintoyksiköiden todennäköisyyttä tulla valituksi. (Mattila ym., 2003) Kyselyn tavoitteena on saada vaikuttajien näkemyksiä PR-lähetysten vastuullisuudesta ja toimintamalleista, joten kyselyn havaintoyksikkönä toimivat vaikuttajat.

Tein kyselyn vastausvaihtoehdot tietopohjan perusteella arvioiden jokaisen vaihtoehdon kohdalla tukeeko kysymys työn tavoitteita. Verkkokyselyn linkki jaettiin Miltton Studiosin Instagram-tilillä läheiset ystävät-toiminnon avulla Instagram Stories eli tarinajulkaisuna. Kysely jaettiin Instagram-tarinoissa kerran ja tarina näkyi vaikuttajille 24 tuntia. Instagramin läheiset ystävät-toiminto mahdollisti sen, että kysely jaettiin vaikuttajille, eli kyselyn halutulle havaintoyksikölle. Verkkokysely toteutettiin täysin anonyymina vaikuttajien yksilönsuojaamiseksi ja jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia.

## 5.4 Haastattelu

Tämän kehittämistyön toisena tiedonhankintamenetelmänä toimi ryhmähaastattelut eli fokusryhmäkeskustelut (Ojasalo ym., 2015, s. 111) vaikuttajien kanssa. Ryhmähaastattelu tai ryhmäkeskustelu on toimiva menetelmä kehittämistyössä, missä ryhmä ihmisiä keskustelee haastattelijan asettaman teeman ympärillä. Ryhmähaastattelu on hyvä menetelmä saada arvokkaita näkemyksiä nopeasti usealta haastateltavalta ja ryhmän jäsenet voivat myös auttamaan toisiaan muistamaan joitain asioita, joita ei välttämättä olisi tullut mieleen esimerkiksi yksilöhaastattelussa. (Ojasalo ym., 2015, ss. 41–42)

Ryhmähaastattelujen suunnittelussa aluksi asetetaan ensiksi tavoitteet ja sen jälkeen määritetään minkä tyyppiset henkilöt halutaan ryhmään tavoitteiden saavuttamiseksi (Ojasalo ym., 2015, s. 112). Vaikuttajille järjestettävien

ryhmähaastatteluiden tavoitteeksi määrittelin saada syvällisempää tietoa vaikuttajien näkemyksistä PR-lähetysten vastuullisuudesta sekä toimintamalleista kyselyn ohelle.

Seuraava vaihe on määrittellä, millä perusteilla tietyn tyyppiset henkilöt valitaan ryhmään (Ojasalo ym., 2015, s. 112). Valitsin ryhmähaastatteluihin vaikuttajia, joilla on erikokoiset seuraajamäärät heidän pääkanavallaan sosiaalisessa mediassa, he ovat toimineet vaikuttajina eri pituisia aikoja ja, että vaikuttajia on erilaisista taustoista.

Ryhmähaastatteluun osallistuvien henkilöiden valinnan jälkeen käydään keskustelut, jotka yleensä taltioidaan ja jälkikäteen litteroidaan. Lopuksi ryhmähaastattelujen keskustelut analysoidaan. (Ojasalo ym., 2015, s. 112) Opinnäytetyötä varten toteutin kaksi ryhmähaastattelua ja kysymykset haastatteluihin pohjautuvat kyselystä avoimeksi jääneisiin kysymyksiin ja esille tulleisiin aiheisiin. Ryhmähaastatteluiden kysymykset löytyvät liitteestä 2. Ryhmähaastattelut toteutettiin yhden tunnin haastatteluina huhtikuun alussa 2023 Zoomin välityksellä ja haastattelut taltioitiin. Lopuksi kirjoitin keskustelut auki, jotta pystyin tekemään tulkinnan käydyistä keskusteluista.

## 5.5 Aineiston analyysi

Kyselyn avulla kerätään usein sekä laadullista ja määrällistä dataa (Ojasalo ym., 2015, s. 134) ja tässä työssä on pyritty saamaan määrällistä dataa monivalintakysymyksillä ja laadullista dataa avoimilla kysymyksillä. Monivalintakysymyksillä olen halunnut kerätä dataa vaikuttajien taustasta sekä yhteneviä tekijöitä vaikuttajien näkemyksissä syvällisemmällä monivalintakysymyksillä. Avoimilla kysymyksillä olen halunnut antaa vaikuttajille mahdollisuuden jakaa heidän näkemyksiään kyselyssä olleisiin aiheisiin syvällisemmin.

Kyselyn ja ryhmähaastattelujen tuottamien aineistojen analyysimenetelmänä käytin sisällön analyysiä, jonka tavoitteena on tunnistaa tekstin merkityksiä. Aineiston käsittelyn looginen päättely ja tulkinta voidaan jakaa kolmeen

vaiheeseen, jossa ensin aineisto hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan jälleen loogiseksi kokonaisuudeksi toisella tavalla. (Ojasalo ym., 2015, s. 137) Analysoin tutkimusaineistoa teorialähtöisesti, jossa aikaisemmin luodun viitekehyksen eli teorian tai käsitejärjestelmän avulla toteutetaan analyysin luokittelu (Ojasalo ym., 2015, s. 140). Analyysin apuna toimi työni tietopohja, joten teoriaan pohjautuva analyysi toimi hyvin työn analyysimenetelmänä.

Ryhmähaastattelujen aineiston analysoinnin aloitin haastattelujen litteroinnilla. Tämän jälkeen tutustuin kyselyn ja ryhmähaastattelujen teksteihin analysoiden tekstin merkityksiä. Tekstistä löytämiäni yhteyksiä peilasin aikaisemmin kirjoitettuun viitekehykseen. Ryhmähaastatteluista vaikuttajien näkemykset jaoin neljään aihealueeseen analysoidakseni tuloksia siten, miten ne vastaavat tutkimuskysymyksiin. Kyselyn tulokset löytyvät luvusta 6.1 ja ryhmähaastattelujen tulokset luvusta 6.2.

## 5.6 Aineiston hallinta

Toteutin sähköisen verkkokyselyn Webropol-kyselysovelluksen avulla. Verkkokysely toteutettiin täysin anonymina eikä kyselyssä kerätty mitään henkilötietoja. Ensimmäisen kysymyksen kohdalla verkkokyselyssä (liite 1.) vastaaja joutui laittamaan raksin ruutuun kertoakseen, että hän on ymmärtää kyselyn olevan anonymi ja ettei henkilötietoja kerätä opinnäytetyöhön tai Miltoonille. Kyselyn tutkimusaineisto säilytetään opinnäytetyön ajan Webropol-kyselysovelluksessa sekä tietokoneeni muistilla. Opinnäytetyön tekijänä vastaan kaikkien kyselyn tiedostojen hävittämisestä viimeistään 6 kuukauden jälkeen opinnäytetyön päättymisestä.

Ryhmähaastattelut toteutettiin anonymina eikä vaikuttajien henkilötietoja ole sisällytetty opinnäytetyöhön. Kaikille haastatteluihin osallistuneille vaikuttajille lähetin etukäteen tutkittavan informointilomakkeen sekä tutkittavan suostumuslomakkeen allekirjoitettavaksi. Informointilomakkeessa vaikuttajille on informoitu, ettei opinnäytetyöhön sisällytetä mitään tunnistettavia henkilötietoja haastateltavista. Ryhmähaastatteluiden tutkimusaineisto: haastateltavien

informaatiot ja nimilista, tutkittavien informointilomakkeet, tutkittavien allekirjoitetut suostumuslomakkeet, haastattelujen taltioinnit ja haastattelujen litterointitekstit säilytän tietokoneeni muistilla opinnäytetyön ajan ja hävitän tiedostot viimeistään 6 kuukauden jälkeen opinnäytetyön päättymisestä. Vastaan tietojen hävittämisestä opinnäytetyön tekijänä.

## **6 Vaikuttajien näkökulma PR-lähetysten vastuullisuudesta**

Tässä luvussa esittelen kyselyn ja ryhmähaastatteluiden avulla saadut tulokset.

### **6.1 Kysely**

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin lähdin selvittämään vastauksia ensin vaikuttajille kohdennetun kyselyn avulla. Kysely koostui taustatietoa keräävistä monivalintakysymyksistä sekä selventävistä avoimista kysymyksistä. Kyselyyn vastasi 25 vaikuttajaa 20 ja 59 ikä vuoden väliltä. Kyselyyn vastanneista vaikuttajista 84 % olivat naisia, 12 % miehiä ja 4 % muun sukupuolisia.

Kyselyyn vastanneista 8 vastaajaa toimii aktiivisesti vaikuttajana täysipäiväisesti ja 17 osa-aikaisesti muun työn ohella. Vastanneiden toiminta-aika vaikuttajana joko täysipäiväisesti tai osa-aikaisesti muun työn ohella vaihteli. Yli puolet vastanneista ovat toimineet vaikuttajina alle 4 vuotta, 4 vastanneista 4–6 vuotta ja 4 vastaajaa yli 10 vuotta.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden vaikuttajien pääkanava sosiaalisen medioiden alustoilla oli Instagram. Vastanneiden vaikuttajien seuraajamäärät heidän pääkanavallaan vaihtelivat. Vastanneista 24 % on seuraajia 1 000–5 000, 28 % on seuraajia 5 000–15 000 ja 32 % on seuraajia 15 000–30 000. Kyselyyn vastanneista myös kahdella oli seuraajia 30 000–50 000 ja kahdella yli 50 000.

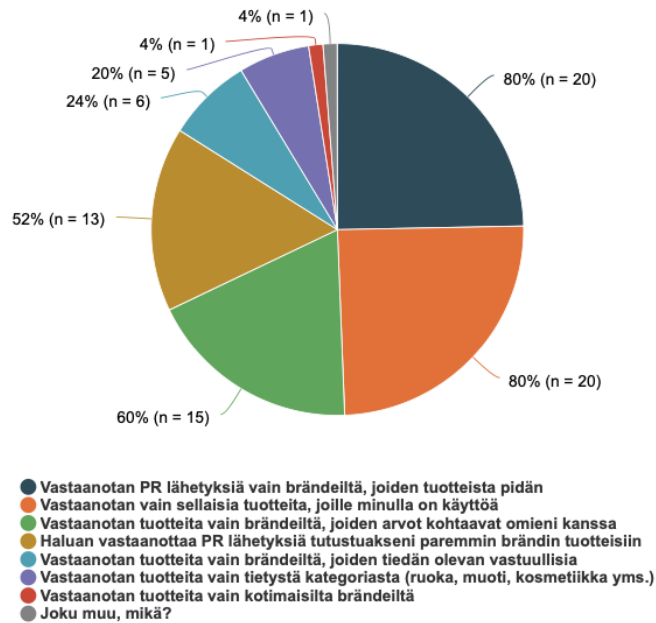
Kysyin vaikuttajilta, kuinka usein he vastaanottavat PR-lähetystyksiä ja mitkä asiat vaikuttavat heidän päätöksiinsä vastaanottaa PR-lähetystyksiä. Vastanneista

vaikuttajista 9 vaikuttajaa kertoi vastaanottavansa PR-lähetyksiä harvemmin kuin kerran kuukaudessa, mikä kertoo, että 36 % vastanneista vaikuttajista harkitsee tarkkaan, mitä PR-lähetyksiä he vastaanottavat. Vain 2 vastanneista vaikuttajista kertoi vastaanottavansa lähetyksiä yli 5 kertaa kuukaudessa ja loput 14 vastanneista kertoi vastaanottavansa lähetyksiä alle 5 kertaa kuukaudessa.

Kysyessäni vaikuttajilta, mitkä asiat vaikuttavat heidän päätökseensä vastaanottaa PR-lähetyksiä, 20 vaikuttajaa valitsi vaihtoehdot ” Vastaanotan PR-lähetyksiä vain brändeiltä, joiden tuotteista pidän” ja 20 vaikuttajaa valitsi vaihtoehdon ” Vastaanotan vain sellaisia tuotteita, joille minulla on käyttöä”. Vastanneiden keskuudessa myös omien arvojen kohtaaminen brändin kanssa oli 15 vaikuttajalla päätökseen vaikuttava asia PR-lähetysten vastaanottamisessa. 13 vaikuttajaa vastasi myös vastaanottavansa PR-lähetyksiä brändeiltä, joiden tuotteisiin he haluavat tutustua. Yllättäen vain kuusi vaikuttajaa 25 vastaajasta koki, että heidän päätöksensä vastaanottaa PR-lähetyksiä vaikuttaisi tieto brändin vastuullisuudesta. Vähemmän päätökseen vaikuttavia asioita olivat myös vastaanotettavien tuotteiden tiettyyn kategoriaan kuuluminen tai brändin kotimaisuus. Yksi vastanneista vaikuttajista myös kertoi, että hänen päätökseensä vastaanottaa PR-lähetys vaikuttaa ”, jos vaikuttajakaveri pyytää”.

### 9. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi vastaanottaa PR lähetyksiä? (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Vastaajien määrä: 25 , valittujen vastausten lukumäärä: 81



	n	Prosentti
Vastaanotan PR lähetyksiä vain brändeiltä, joiden tuotteista pidän	20	80.0%
Haluan vastaanottaa PR lähetyksiä tutustuakseni paremmin brändin tuotteisiin	13	52.0%
Vastaanotan vain sellaisia tuotteita, joille minulla on käyttöä	20	80.0%
Vastaanotan tuotteita vain kotimaisilta brändeiltä	1	4.0%
Vastaanotan tuotteita vain brändeiltä, joiden tiedän olevan vastuullisia	6	24.0%
Vastaanotan tuotteita vain tietyistä kategoriasta (ruoka, muoti, kosmetiikka yms.)	5	20.0%
Vastaanotan tuotteita vain brändeiltä, joiden arvot kohtaavat omieni kanssa	15	60.0%
Joku muu, mikä?	1	4.0%

Lisättekstikenttään annetut vastaukset

Näytä kaikki

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Joku muu, mikä?	Jos vaikuttajakaveri pyytää

Kuvio 2. Kysymys 9 asioista, jotka vaikuttavat vaikuttajien päätöksiin vastaanottaa PR-lähetyksiä.

Kysyin vaikuttajilta myös, mitkä asiat vaikuttavat heidän päätökseensä olla vastaanottamatta PR-lähetyksiä ja kuten aikaisemmasta kysymyksestä pystyttiin jo näkemään, brändin arvojen kohtaaminen omien arvojen kanssa oli merkittävin päätökseen vaikuttava asia, vastausvaihtoehto, jonka 20 vastanneista valitsi. Vastanneista 15 myös valitsi vastausvaihtoehtokseen ” En halua vastaanottaa tietynlaisia tuotteita”.

Kyselyn seuraavat kolme kysymystä liittyivät keskeisimmin PR-lähetysissä toimitettaviin tuotteisiin, visuaalisuuteen ja oheistuotteisiin. Kysyin vaikuttajilta, kuinka tärkeää heille on tietää etukäteen mitä kaikkia tuotteita vaikuttaja vastaanottaa PR-lähetysten mukana ja selkeä enemmistö, 18 vastanneista, valitsi vaihtoehdon ” Minun ei tarvitse tietää ennakoon kaikista tuotteista PR-lähetyksessä, kunhan tiedän mihin tuotteisiin lähetys liittyy”. 7 vastanneista kertoi, että tärkeää tietää etukäteen kaikki tuotteet, jotka vastaanottavat PR-lähetysten mukana ja vain 4 vastasi, ettei heille ole tärkeää tietää ennakoon PR-lähetysten sisällöstä, kunhan he tietävät minkä brändin tuotteista on kyse.

PR-lähetysten visuaalisuuteen liittyvä kysymys jakoi mielipiteitä ja 10 vastanneista kertoi PR-lähetysten visuaalisuuden olevan hyvin tärkeää, 7 vastanneista kertoi visuaalisuuden olevan melko tärkeää ja 8 vastanneista kertoi, ettei PR-lähetysten visuaalisuus ole erityisen tärkeää. Mismie Halonen kehottaa vuonna 2019 kirjoittamassaan kirjassaan Vaikuttajamarkkinointi brändejä panostamaan lähetysten visuaalisuuteen (Halonen, 2019, s. 166), mutta vaikuttajat kyselyn mukaan tuntuivat olevan tästä useaa mieltä.

Kysyessäni vaikuttajilta kuinka tärkeitä vaikuttajille on PR-lähetysten oheistuotteet 17 vaikuttajista vastasi, ettei heitä haittaa vastaanottaa oheistuotteita, kuten kukkia tai ruokaa PR-lähetysten mukana ja 11 vastasi haluavansa vastaanottaa oheistuotteita brändin tuotteiden ohella, jos ne liittyvät olennaisesti PR-lähetysten tuotteisiin. 8 vaikuttajaa myös vastasi, että heille olisi tärkeää tietää, mitä oheistuotteita he mahdollisesti vastaanottavat PR-tuotteiden ohella. Nämä tulokset tukevat myös Halosen kehoitusta kirjassaan Markkinointiviestintä panostamaan laatuun enemmän kuin määrään ja välttämään turhia oheistuotteita (Halonen, 2019, s. 166).

Kysyessäni suoraan mitkä asiat ovat vaikuttajille tärkeää PR-lähetysten vastuullisuudessa kävi ilmi, että PR-lähetysissä vaikuttajille on tärkeää brändin vastuullisuus ja, että PR-lähetysten pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä, josta myös Halonen muistuttaa kirjassaan brändejä. 21 vastaajalle brändin vastuullisuus on tärkeää PR-lähetysten vastuullisuudessa ja 16 vastaajalle on

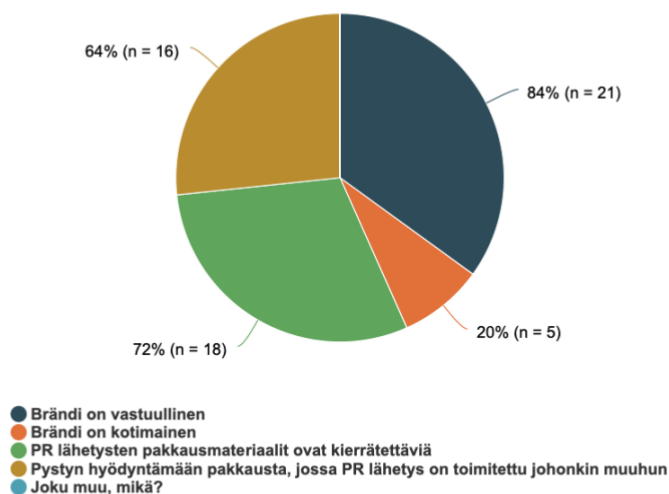


myös tärkeää se, että PR-lähetykset pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä. 16 vastanneista vastasi, että heille on myös tärkeää se, että he pystyvät hyödyntämään PR-lähetyksen pakkausta myös johonkin muuhun. Vain viidelle vastanneista PR-lähetyksen vastuullisuudessa tärkeää oli brändin kotimaisuus.

Kysymys PR-lähetysten vastuullisuudesta tuo esille kyselyn vastauksissa ristiriidan, koska kysyttäessä suoraan PR-lähetysten vastuullisuudesta 21 vaikuttajaa sanoo vastuullisuuden olevan heille tärkeää PR-lähetysten vastuullisuudessa, mutta kysyessäni, mitkä asiat vaikuttavat vaikuttajien päätöksiin ottaa vastaan PR-lähetyksiä vain 6 valitsi vaihtoehdon ”Vastaanotan tuotteita vain brändeiltä, joiden tiedän olevan vastuullisia”. Toisin sanoen 21 vastanneista sanoo brändin vastuullisuuden olevan heille tärkeää, mutta vain 6 kertoi sen vaikuttavan heidän päätöksiinsä vastaanottaa PR-lähetyksiä.

#### 14. Mitkä seuraavista seikoista ovat sinulle tärkeitä PR-lähetysten vastuullisuudessa (ekologisuus, kestävyys, sosiaalinen vastuu)?

Vastaajien määrä: 25 , valittujen vastausten lukumäärä: 60



	n	Prosentti
Brändi on vastuullinen	21	84.0%
Brändi on kotimainen	5	20.0%
PR lähetysten pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä	18	72.0%
Pystyn hyödyntämään pakkausta, jossa PR lähetyksen on toimitettu johonkin muuhun	16	64.0%
Joku muu, mikä?	0	0.0%

Kuvio 3. Vaikuttajien vastaukset liittyen PR-lähetysten vastuullisuuteen.

Kysyin vaikuttajilta lopuksi muita näkemyksiä liittyen PR-lähetysten vastuullisuuteen ja sain viideltä vastaajalta konkreettisia näkemyksiä PR-lähetysliikkeen liittyen. Kolme vastaajaa nostaa esille PR-lähetysten oheistuotteet ja toivovatkin, että eivät saisi lähetysten ohella mitään ylimääräistä vaan vain lähetyskäselle olennaisia tuotteita, koska liian usein oheistuotteet jäävät käyttämättä. Esimerkkeinä annettiin muun muassa yrityksen omilla logoilla painetut kangaskassit ja kylmälaukut sekä muut muoviset tuotteet. Myös kosmetiikkalähetysten meikkivoiteiden värisävyjen ongelmat nostettiin esille yhden vastaajan toimesta, koska monesti lähetetty testikappale on sävyltään väärä ja tuote jää kokonaan käyttämättä.

Selkein viesti vaikuttajien vastauksista on, että kaikki tuotteet, jotka eivät ole kierrätettävissä ja ovat selkeästi ylimääräisiä tulisi välttää. Yksi vastaaja nostaa esille, että kaikki kulutustuotteet kuten ruoka ja kukat ovat kuitenkin kivoja. Yksi vastaajista kertoo, että ei ota vastaan lähetystuotteita, jos tuotteet eivät ole vastuullisia tai jos hän ei tiedä mitä lähetys pitää sisällään. Hän nostaa myös esille, että varmasti on myös niitä vaikuttajia, jotka pitävät PR-lähetysten oheistuotteista, mutta hän haluaa olla asian suhteen tiukka. Tässä on otteet hänen vastauksestaan:

”Kieltäydyn lähetyksestä, jos tuote ei ole vastuullinen (esim. maito- ja lihatuotteet, pikamuoti, rihkamakorut jne.) tai en tiedä, mitä lähetys sisältää... Veikkaan että olen tiukimmassa päästä, kun en juuri vastaanota lähetystuotteita ja moni varmasti rakastaa kaikkea sitä oheishärpäkettä, mutta siksi onkin kiva tietää mitä on tulossa ja tehdä valinta sen perusteella. (Kyselyyn vastannut vaikuttaja 2023)”

Kyselystä on selkeästi tunnistettavissa vaikuttajien vastauksista, että vaikuttajat pohtivat vastuullisuus teemoja PR-lähetysliikkeen liittyen. 64 % vastanneista ottavat lähetystuotteita vastaan alle 2 kertaa kuukaudessa ja vastanneista 80 % vastaanottaa tuotteita vain brändeiltä, joiden tuotteista he pitävät tai joille heillä on käyttöä. Yhä useampi vaikuttaja ottaa entistä enemmän vastuullisuuskysymyksiä huomioon ja kieltäytyy ottamasta PR-lähetystuotteita

jatkuvasti vastaan. Tiedostavien seuraajien vaatimus yritysten vastuullisuudesta ulottuu myös vaikuttajiin. (Halonen, 2019, s. 169) Tämä on nähtävissä myös kyselyyn vastanneiden vaikuttajien toiminnassa, sillä 60 % vastanneista vastaanottaa tuotteita vain brändeiltä, joiden arvot kohtaavat heidän omiensa kanssa ja 80 % vastanneista kertoi, että ei halua vastaanottaa tuotteita brändeiltä, joiden kanssa heidän arvonsa eivät kohtaa. Kun vaikuttajilta kysytään PR-lähetysten vastuullisuuden tärkeydestä, 84 % kaikista vastaajista sanoo lähettävän brändin vastuullisuuden olevan tärkeää heille.

Mismie Halonen kirjoitti vuonna 2019, että 2019 oli vastuullisuuden vuosi ja vastuullisuus tulee olemaan "new normal", eli vastuullisuus ei ole enää brändeille kilpailuetu vaan se on minimivaatimus. Vaikuttajat eivät halua enää näyttää kanavissaan PR-lähetyksissä saatuja valtavia tuotemääriä tai edustaa kertakäyttökulttuuria (Halonen, 2019, s. 250). Kyselyn tulokset ovat linjassa Halosen käsityksen kanssa siitä, että brändien tulisi välttää turhia oheistuotteita. Halosen mukaan tiedostavat seuraajat ylettävät vaatimuksen yritysten vastuullisuudesta myös vaikuttajiin, mutta kyselyn mukaan vain 6 henkilöä antaa brändin vastuullisuuden vaikuttaa heidän päätökseensä ottaa vastaan PR-lähetynsiä. Joten näyttäisi olevan, että vaikuttajat sanovat vastuullisuuden PR-lähetynsiin liittyen olevan heille tärkeää, mutta vain 6 henkilöä antaa sen vaikuttaa heidän päätöksiinsä vastaanottaa PR-lähetynsiä.

## 6.2 Ryhmähaastattelut

Kahden ryhmähaastattelun avulla halusin saada vaikuttajilta tietoja opinnäytetyön keskeisiin kysymyksiin. Ryhmähaastattelujen avulla halusin kuulla, mitkä ovat vaikuttajien näkemyksen PR-lähetysten vastuullisuudesta sekä mitkä toimintamallit PR-lähetynsiin liittyen palvelevat vaikuttajia parhaiten heidän työssään vaikuttajina.

Haastatteluja varten kontaktoin 26 vaikuttajaa. Valintaani olla kontaktissa näihin vaikuttajiin vaikutti heidän seuraajamääränsä, kauan he ovat toimineet vaikuttajina sekä heidän erilaiset taustansa. Vaikuttajista, joihin olin kontaktissa,

seitsemän olivat halukkaita osallistumaan ryhmähaastatteluun. Kaikki haastateltavat vaikuttajat vastaanottavat PR-lähetyksiä osana työtään vaikuttajana ja ovat vastaanottaneet PR-lähetyksiä opinnäytetyön toimeksiantajalta Milttonilta.

Eri sukupuolia edustavat haastateltavat ovat toimineet vaikuttajina laaja-alaisesti noin kahdesta vuodesta yli kymmeneen vuoteen. Haastateltavien seuraajamäärät vaihtelivat noin 8 000–49 000 seuraajan välillä Instagramissa (6.5.2023). Kaikkien vaikuttajien pääkanava on Instagram, mutta vaikuttajat tuottavat sisältöä myös muille kanavilleen kuten YouTubeen ja TikTok:iin. Ryhmähaastattelut toteutettiin anonyymina ja vaikuttajista puhutaan tässä opinnäytetyössä henkilöllisyyden salaamiseksi numeroidusti.

### 6.2.1. Vaikuttajien näkemykset PR-lähetyksistä

Ryhmähaastattelujen kysymykset sekä haastatteluissa esille nousseet aiheet keskittyivät vahvasti neljän aiheen ympärille: PR-lähetysten vastuullisuus, oheistuotteet, PR-lähetysten vastaanottaminen ja PR-lähetysten pakkausmateriaalit. Alla olevaan taulukkoon on listattu kaikki haastatteluihin osallistuneet vaikuttajat heidän seuraajamäärien kanssa sekä heidän näkemyksiään näihin neljään aiheeseen. Tekstissä on avattu näitä näkemyksiä lisää sekä kerrottu muista aiheista, jotka nousivat haastatteluissa esille.

Taulukko 3. *Vaikuttajien seuraajamäärät ja näkemykset aiheittain.*

	PR-lähetysten vastuullisuus?	Oheistuotteet?	PR-lähetysten vastaanottaminen?	Pakkausmateriaalit?
<b>1. haastattelu</b>				
<b>Vaikuttaja 1</b> Instagram 43 000	Verot vaikuttaneet näkemyksiin PR-lähetyksistä.	Tärkeää PR-lähetykselle relevantit oheistuotteet	Toimitus, nouto ja PR-tapahtumat.	Eryteisesti ei epäolennaisia pakkausmateriaaleja, kuten reppuja yms.

<b>Vaikuttaja 2</b> Instagram 16 000	Asiassa parannettu vuosien varrella, mutta vielä tehtävää.	Mieluummin ei mitään turhia oheistuotteita	Toimitus, oma nouto ja PR-tapahtumat.	Pakkausmateriaalien tulisi olla brändin arvojen mukaiset ja mahdollisimman vastuulliset.
<b>Vaikuttaja 3</b> Instagram 8 000	Sosiaalinen vastuu ja inklusiivisuus merkittävimmässä roolissa.	Vain relevantteja oheistuotteita, jotka sopivat vastaanottajalle.	Toimitus, oma nouto ja erityisesti sisältöä antavat PR-tapahtumat.	Erityisesti ei epäolennaisia pakkausmateriaaleja, kuten ämpäreitä yms.
<b>Vaikuttaja 4</b> Instagram 19 000	Kierrätettävyys ja simpelit lähetykset.	Hyötykäytettävät oheistuotteet, kuten kukat tai leivonnaiset.	Toimitus, oma nouto ja erityisesti sisältöä antavat PR-tapahtumat.	Parhaimpia ovat simpelit pakkausmateriaalit, jotka voi kierrättää.
<b>2. haastattelu</b>				
<b>Vaikuttaja 5</b> Instagram 11 000	Aidosti lisäarvoa tuovat PR-lähetykset ja vastuullisesti ajateltu kokonaisuus.	Oheistuotteiden tulisi olla kestäviä ja brändien tulisi välttää turhia esim. muovisia oheistuotteita.	Riippuu paljon tuotteista, mutta toimitus, nouto ja PR-tapahtumat kaikki toimivat. Pitää noudossa ja PR-tapahtumissa henkilökohtaisesta kohtaamisesta ja kommunikoinnista.	Pakkausmateriaalien ei tulisi olla brändätty, jotta niitä voi käyttää uudestaan. Pakkausmateriaalien kierrätettävyys on myös tärkeää.
<b>Vaikuttaja 6</b> Instagram 49 000	PR-lähetyksen tuotteista jakaminen aidosti omassa somessa vs. itse PR-lähetyksestä jakaminen.	Kaikki turhat oheistuotteet kuten pussukat ja brändätyt tuotteet tulisi jättää PR-lähetyksistä pois.	PR-lähetyksen saaminen PR-tapahtumista tai toimitus ovat parhaat vaihtoehdot. Ei pidä siitä, jos PR-lähetyksen saamiseksi vaadittaisiin noutamaan itse lähetyksen.	Säästää ja uusiokäyttää ei brändättyjä pakkausmateriaaleja.
<b>Vaikuttaja 7</b> Instagram 9 000	PR-lähetyksen tuotteet, jotka tulevat aidosti käyttöön myös	Visuaalisuus on PR-lähetyksissä tärkeää,	Pitää ideasta, että noutaisi itse lähetyksen ja henkilökohtaisista	Voisi harkita pakkausmateriaalien palautusta lähettäjälle, jos

	arjessa ja onko PR-lähetyksen vastaanottaminen järkevää ja vastuullista.	mutta sisältö merkitsee eniten myös oheistuotteiden osalta.	a kohtaamisista, mutta yhdistelmä toimituksen, oman noudon ja PR-tapahtumien välillä toimii parhaiten.	olisi käytössä toimiva systeemi.
--	--	---	--	----------------------------------

Opinnäytetyöni ensimmäiseen ryhmähaastatteluun osallistuivat vaikuttajat 1–4 ja toiseen ryhmähaastatteluun osallistuivat vaikuttajat 5–7. Avoimina haastatteluina toteutettujen ryhmähaastattelujen kysymykset ovat liitteenä 2.

Haastatteluiden avulla halusin kuulla vaikuttajien näkemyksiä PR-lähetyksistä sekä niiden vastuullisuudesta. Kysyin haastatteluiden aluksi vaikuttajilta mitä vastuullisuus tarkoittaa yleisesti heidän työssään vaikuttajana sekä miten he näkevät PR-lähetykset tällä hetkellä osana heidän työtään.

Haastatteluissa nousi esille, että vaikuttajat näkevät PR-lähetykset heille työkaluna luoda parempia suhteita brändeihin, jotka voisivat mahdollisesti olla tulevaisuudessa vaikuttajan yhteistyökumppaneita. Vaikuttaja 7 kertoo, että tämä on hänelle pienempänä vaikuttajana tärkeä näkökulma miettiessään PR-lähetysten vastaanottamista. Hänelle on olennaista miettiä PR-suhdetta brändin kanssa sekä voisiko kyseinen brändi olla mahdollinen yhteistyökumppani tulevaisuudessa. Hän kertoo myös, että PR-lähetykset on hänelle tapa tutustua paremmin brändeihin ja heidän tuotteisiinsa sekä jakaa tästä eteenpäin informaatiota hänen seuraajilleen.

Vaikuttaja 1 kertoi, että PR-lähetyksien verotus on vaikuttanut hänen näkemyksiinsä PR-lähetyksistä ja tästä syystä hän miettii tarkemmin lähetysten sisältöä sekä vastuullisuutta pohtiessaan ottaako vastaan PR-lähetyksiä, koska lähetysten tulee aidosti olla hänelle ja hänen yleisölleen relevantteja. Hän tiedostaa myös, että pitkään alalla olleet vaikuttajat katsovat asiaa varmasti kriittisemmin silmin kuin alalla lyhyemmän ajan olleet, jotka eivät ole saaneet vielä paljon lähetyksiä. Vaikuttaja 7 pienempänä vaikuttajana tunnistaa houkutuksen ottaa vastaan PR-lähetyksiä, kun niitä tarjotaan, koska tarjouksia

tulee harvemmin. Hän kuitenkin kertoo, että tästä huolimatta pohtii aina, haluaako hän ottaa PR-lähetysten vastaan ja onko se aidosti hänelle järkevää tai vastuullista.

Vaikuttajan 2 näkemyksen mukaan yli 10 vuoden aikana PR-lähetysten antamisen kulttuuri on muuttunut isojen tuotemäärien antamisesta harkitummaksi ja näkee, että vaikuttajat sekä PR-toimistot ja brändit tuntuvat miettivän enemmän onko jollekin PR-lähetykselle tai sen oheistuotteille tarvetta. Vaikuttaja 2 näkee, että asian eteen on kuitenkin vielä tehtävää ja esimerkiksi jotkut brändit edelleen antavat vaikuttajille isoja lähetyksiä aivan turhaan.

Vaikuttajan 3 näkemys on, että vaikka hän näkeekin keskustelun PR-lähetysten vastuullisuudesta tärkeänä, vaikuttajat saavat osakseen myös paljon syynäämistä PR-lähetysten suhteen. Vaikuttaja 3 kertoo, että vaikuttajat voivat saada osakseen jopa vihaa ilmaistuotteiden vastaanottamisesta ja hän ei usko, että katsojat ajattelisivat tarkemmin sitä, että PR-lähetysten vastaanottaminen ja tuotteista tiedon jakaminen eteenpäin heidän seuraajilleen on osa heidän työtään osana yhteistyösuhteiden rakentamista brändien kanssa. Hän uskoo asian johtuvan siitä, että he tekevät töitä vaikuttajana naisvoittoisella alalla ja, että vaikuttajien työtä usein vähätellään. Samoilla linjoilla on toimittaja Johanna Malinen vuonna 2021 kirjoittamassaan Ylen kolumnissa, jossa Malinen kirjoittaa uskovansa arvostuksen puutteen vaikuttajien työhön piilevän siinä, että vaikuttajien työ näyttää ulospäin sosiaalisen median perusteella helpolta eikä suurin osa vaikuttajan tekemästä työstä ei näy yleisölle (Malinen, 2021).

Vaikuttaja 4 kokee myös epäreiluna, että vaikuttajamarkkinoinnin naisvaltainen ala joutuu maksamaan saamistaan PR-lähetyksistä veroa, mutta toimittajat eivät. Vaikuttajat ja toimittajat molemmat saavat PR-lähetymiä sisällön luomista varten, mutta Verohallinto linjaa sivuillaan, että ”somevaikuttajien, tubettajien ja bloggaajien pitää maksaa veroa paitsi saamistaan rahapalkkioista, myös alennuksista ja ilmaiseksi saaduista tuotteista” (Verohallinto, 2022). Verohallinnon tiedotteessa ei mainita toimittajia, joka antaa ymmärtää, että toimittajat eivät ole vaikuttajien tavalla verovelvollisia saamiensa PR-lähetysten

suhteen. Verohallinnon sivuilla annetaan tietoa vain sometulojen verovelvollisuudesta eikä sivuilla ole muuta tietoa siitä, että toimittajat joutuisivat maksamaan saamistaan PR-lähetyksistä veroja, joita he käyttävät työvälineenä niin kuin vaikuttajatkin.

Vaikuttajan 1 näkemyksen mukaan vaikuttajien vastuutetaan heidän toiminnastaan heidän yleisöjen kokojen vuoksi ja, koska he toimivat kanavillaan mainostajina siinä missä kadunvarsimainoksetkin ja tästä syystä kritiikki vaikuttajia kohtaan on helpompi henkilöittää. Kaikki vaikuttajien julkaisema sisältö ei kuitenkaan ole maksettua mainontaa, kuten myös Malinen muistuttaa kolumnissaan (Malinen, 2021).

Vaikuttaja 3 näkee, että usein keskustelu vastuullisuuden ympärillä on mustavalkoista eikä keskustelussa oteta tarpeeksi huomioon sosiaalista vastuuta.

”Vastuullisuus ei oo pelkästään sitä, että sä teet vihreitä valintoja vaan siis sosiaalinen vastuu on myöskin tosi iso osa sitä ja se että miten me saadaan ylipäättänsä alasta inklusiivisempaa, miten me saadaan niinku otettua huomioon erilaiset ihmiset.”

Hän haluaakin PR-lähetyksistä puhuttaessa, että keskusteltaisiin laajemmin lähetysten, tuotteiden ja brändin sosiaalisesta vastuusta ja aidosta inklusiivisuudesta kuin esimerkiksi vaikuttajien syynäämisestä siitä montako PR-lähetystä vaikuttajat ovat vastaanottaneet. Hänen näkemyksensä on, että vaikuttajien tulisi sanoa suoraan brändeille, jos PR-lähetyksissä on jotain epäkohtia tai jos vaikuttajat kokevat, että johonkin heidän pitämiin tuotteisiin voisi tehdä jotain parannuksia ollakseen enemmän sosiaalisesti vastuullisia tai inklusiivisia.

Vaikuttajat nostivat molemmissa haastatteluissa esille, että heidän näkemyksensä mukaan brändin arvojen tulisi näkyä PR-lähetysten sisällöissä ja kohdata vaikuttajan arvojen kanssa. Vaikuttaja 7 nostaa esille, että on tärkeää, että brändi, joka näyttäytyy julkisesti hyvin vastuullisena brändinä ei lähetä PR-



lähetyksen oheistuotteena esimerkiksi pikamuodin tuotteita, jotka ovat ristiriidassa vaikuttajan arvojen kanssa. Vaikuttaja 1 sanoo, että hänen näkemyksensä mukaan lähetettävän tuotteen tulisi aina olla relevantti vaikuttajalle ja edustaa niitä asioita, mistä vaikuttaja myös puhuu julkisesti kanavallaan. Vaikuttaja 5 näkee myös, että PR-lähetyksen tulisi aina tuoda jotain lisäarvoa vaikuttajalle ja katsojalle, kun siitä jaetaan someen. Vaikuttaja 7 kertoo myös, että vaikuttajan oman aitouden PR-lähetyksen jakamisesta someen tulisi välittyä seuraajille ja, että on aidosti syy sille, miksi juuri hän on vastaanottanut jonkun lähetyksen.

Molemmissa haastatteluissa nousi myös esille vaikuttajien ajatukset PR-lähetyksen kautta saatujen tuotteiden käyttöyhteys ja aito näkyvyys heidän kanavillaan. PR-lähetyksen tavoitteena on saada brändin tuotteilla ansaittua näkyvyyttä somessa vaikuttajien kanavissa (Halonen, 2019, s. 156) ja haastateltujen vaikuttajien mukaan he mieluummin jakavat PR-lähetyksistä lähetyksen vastaanotettuaan sen ja testattuaan tuotetta kuin se, että he jakaisivat itse PR-lähetyksestä. Vaikuttaja 2 kertoo, että hän ei halua jakaa somessaan näyttäviä ja hienoja PR-lähetyksiä, koska ei usko niiden olevan seuraajilleen samaistuttavia. Tästä syystä hän mieluummin purkaa PR-lähetyksen, testaa tuotetta ja jakaa tuotteesta myöhemmin, jos kokee tuotteen olleen hyvä.

Vaikuttaja 6 myös haluaa mieluummin jakaa rehellisen arvionsa saamastaan tuotteesta sekä olla kanssa käymisessä tuotteen ympärillä seuraajiensa kanssa kysymällä heidän mielipidettään tuotteesta. Hän näkee arvon myös uutuustuotteen jakamisesta heti PR-lähetyksen saatuaan jakaakseen tietoa uutuudesta, mutta kokee itselleen luontevaksi jakaa tietoa henkilökohtaisesti omalla kokemuksellaan. Hän ei myöskään halua jakaa ylenpalttisia PR-lähetyksistä somessaan.

Vaikuttaja 1 pohti ensimmäisessä haastattelussa, että saisivatko brändit yhtä hyvin ansaittua näkyvyyttä, jos he lähettäisivät pelkän tuotteen vaikuttajalle. Vaikuttaja 1 uskoo, että PR-lähetyksistä tehtäviä julkaisuja on eriarvoisia.

Hänen näkemyksensä on, että vaikuttajan arjessa näkyvät tuotejulkaisut, jossa jaetaan myös tuotteen tarinasta ja tuotteen käyttöyhteys tulee esille, ovat arvokkaampia verrattuna tuotejulkaisuihin, jossa jaetaan vain näyttävästä tuotelähetyksestä kuva. Hän kuitenkin myös tiedostaa, että vaikka julkaisuilla saattaakin olla arvolliset erot, on brändi joka tapauksessa saanut haluamansa näkyvyyden somessa vaikuttajan kanavalla ja julkaisun laadulla ei välttämättä ole väliä brändeille. Vaikuttaja 3 näkee, että jos PR-lähetys resonoi vaikuttajalle, tekevät he näistä yleensä useamman postauksen ja kertovat tuotteista enemmän. Tästä syystä hän näkee, että jos vaikuttajat aidosti pitävät lähetetystä tuotteesta niin oheistuotteet ovat tällöin turhia.

Toisessa haastattelussa puheenaiheeksi tuli myös vastuullisuus PR-lähetysten sisällön ympärillä ja mitä vaikuttajille on aidosti järkevää vastuullisesti lähettää. Toisen haastattelun vaikuttajien näkemyksen mukaan on brändeille järkevämpää ja vastuullisempaa lähettää vaikuttajille kunnolla käyttöön tulevia tuotteita kuin vain vaikka yksi tuote tuotesarjasta, jolle yksinään vaikuttajalla ei ole käyttöä heidän arjessaan. Vaikuttaja 5 toivoo, että muotiin liittyvissä PR-lähetyksissä vaikuttajille annettaisiin tilaisuus valita mallistoista itselleen sopiva tuote, jotta vaate tulee oikeasti myös käyttöön. Vaikuttaja 7 myös kertoo, että helposti vaatteet tai asusteet jäävät käyttämättä, jos ei ole saanut mitenkään vaikuttaa tuotteen valintaan.

Toisessa haastattelussa vaikuttajat keskustelivat brändien vastuusta ajatella PR-lähetysten kokonaisuuden järkeväksi ja niin, että se palvelee myös vaikuttajia, jos brändin toiveena on saada vaikuttajalta ansaittua näkyvyyttä PR-lähetykselle. Vaikuttaja 6 sanoo, että brändien tulisi miettiä enemmän tuotteista saatavaa hyötyä vaikuttajalle. Vaikuttaja tiedostaa, että brändeille on isompi investointi antaa vaikuttajalle esimerkiksi kokonainen liinavaate setti kuin yksi tyyntyyliina, mutta hän uskoo, että brändit saisivat tämän avulla enemmän näkyvyyttä pitkäjänteisesti somessa, jos PR-lähetys aidosti palvelee heitä myös heidän arjessaan ja vaikuttajalle jää aidosti arvostettu olo.

Vaikuttajien kanssa toisessa haastattelussa myös nousi esille erot PR-lähetysten ympärillä amerikkalaisten ja suomalaisten vaikuttajien somessa. Vaikuttaja 7 kertoo järkyttäväksi nähdä, kuinka amerikkalaiset vaikuttajat jakavat somessaan unboxing haul -videoita, joissa esitellään katsojille isoja PR-lähetyksiä ja tuotemääriä. Vaikuttaja 6 sanoo, että Suomessa tämän tyyppisiä julkaisuja ei nähtäisi millään tavalla positiivisessa valossa enää nykypäivänä.

### 6.2.2 PR-lähetyksiin liittyvät toimintamallit

Haastatteluissa kysymysten ja yleisten keskustelun myötä nousi puheenaiheiksi myös PR-lähetyksiin liittyvät toimintamallit ja mitkä näistä toimintamalleista palvelevat vaikuttajia parhaiten heidän työssään vaikuttajina.

Haastateltavat vaikuttajat olivat yhtä mieltä sen suhteen, että oheistuotteita voitaisiin lähettää vähemmän ja, että lähetettäisiin vain aidosti oleellisia tuotteita. Haastatteluissa oli kuitenkin hieman erilaisia mielipiteitä siitä haluavatko vaikuttajat tietää PR-lähetyksen mahdollisista oheistuotteista etukäteen. Vaikuttaja 4 kertoo, että hän mielellään kuulisi etukäteen mitä oheistuotteita PR-lähetyksen sisältävät, jotta hän pystyy arvioimaan PR-lähetyksen kokonaisuuden. Hän kertoi, että alkuun vaikuttajana oli todella innoissaan näyttävistä paketeista, mutta jos ottaa PR-lähetyksiä vastaan joka viikko tulee vastaanotettua myös sellaisia tuotteita lähetysten mukana, joita ei todellisuudessa tarvitse. Vaikuttaja 6 jakoi, että itse henkilökohtaisesti pitää PR-lähetyksissä pienistä yllätyksistä, mutta ehdottaakin, että vaikuttajilta voisi suoraan kysyä haluavatko vaikuttajat vastaanottaa PR-lähetyksen mukana tulevat muut tuotteet yllätyksenä vai haluavatko he tietää lähetyksestä etukäteen enemmän. Vaikuttaja 5 sanoi, että yllätykset PR-lähetyksissä ovat ajoittain kyllä kivoja, mutta lähettäjän tulee tarkasti pohtiva oheistuotteiden vastuullisuutta ja toivoo, että arvokkaampien oheistuotteiden kohdalla kerrottaisiin mistä tuotteesta tai tuotteen arvosta on kyse, jotta niistä voi halutessaan kieltäytyä.

PR-lähetysten tuotteiden aito käyttöyhteys nousi keskusteluissa esille myös silloin kun oli puhetta oheistuotteista. Ensimmäisessä haastattelussa vaikuttajat muun muassa puhuivat siitä, etteivät he koe esimerkiksi repun olevan oleellinen tuote ruokalähetysten yhteydessä tai ämpäriin hiustuotelähetysten yhteydessä, vaikka oheistuotteiden avulla on haluttu luoda tietynlaisia mielikuvia ja kannustaa tietynlaisiin käyttökokemuksiin. Usein PR-lähetysten ympärille halutaan luoda tarina ja saada vaikuttajia käyttämään tuotteita tietyssä käyttöyhteydessä ja jakamaan tämän somessa. Vaikuttajat uskovat, että esimerkiksi repulla on haluttu kannustaa vaikuttajia menemään metsäretkellä ruokatuotteiden ja repun kanssa ja saada tuotteen ympärille ilmiö, mikä voi olla haastavaa ansaitun näkyvyyden avulla ilman maksettuja postauksia.

Kysyttäessäni toisessa haastattelussa vaikuttajilta PR-lähetysten visuaalisuuden tärkeydestä, vaikuttaja 7 kertoi, että jos lähetys on todella visuaalisesti näyttävä ja hieno on näistä helpompi ottaa kuvia ja jakaa someen, mutta kokee kuitenkin PR-lähetysten sisällön tärkeämmäksi niin, että oheistuotteet ovat esimerkiksi järkeviä ja oleellisia. Vaikuttaja 5 kertoo myös, että on iso plussa, jos PR-lähetys näyttää kivalta, mutta hän ei halua jakaa PR-lähetyksistä somessaan, jos pakkausmateriaaleina on käytetty paljon esimerkiksi muovisia oheistuotteita, jotka eivät ole oleellisia lähetykselle. Vaikuttaja 6 kertoo myös, että usein kansainväliset kauneusbrändit saattavat lähettää meikkituotteista useita eri sävyjä, joka on tuhlausta, koska todellisuudessa testiin olisi kannattanut lähettää vain 2–3 sävyä.

Haastatteluissa vaikuttajat kertoivat, että kulutettavat oheistuotteet kuten esimerkiksi kukat ja leivonnaiset ovat sellaisia oheistuotteita, joita he mielellään vastaanottavat. Vaikuttajat 4 ja 6 jakoivat eri haastatteluissa, että pienet visuaaliset käyttöön menevät oheistuotteet ovat heille mieluisia vastaanottaa lähetysten mukana. Vaikuttaja 6 myös sanoo, että tämä tulisi kuitenkin miettiä todella tarkkaan ja sopiiko nämä pienetkin käyttöön menevät oheistuotteet brändin arvoille. Vaikuttaja 5 ja 7 myös sanovat, että he mieluummin oheistuotteiden sijaan vastaanottaisivat PR-lähetysten yhteydessä personoidun

henkilökohtaisen käsin kirjoitetun kortin, koska tästä välittyy vaikuttajalle aito välittäminen.

Pari vaikuttajaa kertovat myös paineista ja jopa häpeästä PR-lähetysten ympärillä. Vaikuttaja 6 kertoo, että hänelle tulee välillä kiusaantunut olo jakaa seuraajilleen PR-lähetyksistä tai PR-tapahtumista, koska hän ei koe, että hänen katsojansa voivat välttämättä samaistua niihin julkaisuihin. Myös vaikuttaja 7 näkemys oli, että näyttävistä PR-lähetyksistä jakaminen ei anna hänen seuraajilleen juurikaan lisäarvoa. Hän kuitenkin kertoo kokevansa pienempänä vaikuttajana painetta julkaista PR-lähetyksistä heti, jotta pystyy näyttämään brändille kiinnostuksensa ja luomaan brändisuhdetta sekä mahdollistamaan yhteistöitä jatkossa.

Vaikuttaja 4 kertoo, että hänelle tulee yhteydenottoja pelkästään PR-lähetyksistä todella paljon ja niiden hallinnointi vie todella paljon aikaa. Hän ei myöskään vaikuttaja uransa alussa kehdannut aina kieltäytyä PR-lähetyksistä vaan koki painetta vastaanottaa PR-lähetystyksiä ja julkaista niistä. Tästä syystä hän koki saavansa PR-tuotteiden ohella myös paljon epäolennaisia oheistuotteita ja kieltäytyy nyt enemmän lähetyksistä. Vaikuttaja 5 kertoo myös ahdistuksesta, jos ei aina heti julkaise PR-lähetyksestä somessaan. Hän kuitenkin kertoo, että jakaa mieluummin PR-lähetysten tuotteista aidon käyttökokemuksen yhteydessä, vaikka pari päivää myöhemmin kuin itse saantihetkellä. Myös vaikuttaja 6 kertoo jakavansa PR-lähetyksistä mieluummin aidon käyttökokemuksen yhteydessä, mutta pohtii välillä, ettei vain brändit ajattele, ettei hän arvosta saamiaan tuotteita, jos ei julkaise niistä heti.

Parin viime vuoden aikana on noussut trendiksi yhdistää vaikuttajayhteistyötä PR-lähetysten kanssa laittamalla vaikuttaja brändin nimissä lähettämään toisille vaikuttajille PR-lähetystyksiä. Tästä PR-lähetysten mallista nousi esille parit hieman eriävät mielipiteet. Vaikuttaja 4 ja 6 kertoivat eri haastatteluissa, että he ottavat mielellään vastaan ne PR-lähetystykset, jotka lähetetään jonkun vaikuttaja kollegan nimissä. Vaikuttaja 6 kertoi, että hänellä juomabrändin PR-lähetysten

vastaanottamisessa auttoi se, että kollega oli lähettämässä brändin kanssa lähetystä. Vaikuttaja 4 taas sanoi asiasta näin:

”Milloin yleensä mä tykkään ottaa jonkun lähetyksen vastaan, niin on silleen, että jos se lähetetään jonkun kollegan nimissä et se on mun mielestä semmoista kollegiaalisuus tällä alalla, että jos jollakin on joku kiva kamppis ja sit siihen liittyy se PR-lähetys niin sit mä aina yritän jotenkin, että mä niin kun vähän priorisoisin niitä, koska se on sitten niin kun on kumminkin myös työtuloa sitten sille vaikuttaja kollegalle.”

Vaikuttaja 2 tiedosti, että vaikuttajan ja brändin yhdessä lähetettävät PR-lähetykset on todettu toimiviksi niiden tämänhetkisen suosion takia, mutta kokee tästä huolimatta tämän tyyppiset PR-lähetykset hieman vaikuttajia ja vaikuttajakollegoiden ystävyyden hyväksikäyttämisenä.

PR-lähetysten saaminen PR-tapahtumien kautta koettiin hyväksi tavaksi saada tuotteita, jos tapahtumasta saa myös aidosti jotain uutta tietoa tai arvoa, jota voi jakaa eteenpäin seuraajilleen. Monesti PR-tapahtumia järjestetään lanseeraamaan uusia tuotteita tai palveluita (Halonen, 2019, s. 167) ja vaikuttajien näkemyksen mukaan ne tapahtumat, jossa vaikuttajille tarjotaan aitoa sisältöä ovat mielekkäimpiä. Vaikuttaja 6 näkemys PR-tapahtumista on, että vaikuttajille tulisi olla joku hyöty tapahtumiin osallistumisesta. Hän sanoo toisessa haastattelussa asiasta näin:

”Miksi sä menet sinne tapahtumaan ja sä vastaanotat sen kutsun on se, että et okei mä annan tätä näkyvyyttä niin kun mun tilillä niin sitten vähän niin kun se tietynlainen sellainen puhumaton palkkio siitä on joku joko kiva ilta, kiva dinneri, kiva niin kun ystävien näkeminen tai sit esimerkiksi just se niin kun tuotelahja.”

Keskusteltaessa PR-lähetysten pakkausmateriaaleista selkeästi isoimmaksi näkemykseksi nousi se, etteivät vaikuttajat toivo saavansa kangaskasseja vaan toivovat saavansa tuotteet esimerkiksi paperikasseissa, jotka he voivat

kierrättää. Vaikuttaja 1 nosti esille, että monesti PR-lähetysten pakkaus, jossa tuotteet lähetetään ei liity itse tuotteisiin tai brändiin, joten nämä voisivat hyvin myös olla vähemmän isossa roolissa itse lähetyksissä. Vaikuttaja 6 näkemys on, että hän vaikka mielellään vastaanottaa PR-lähetyksen ruskeassa laatikossa, jos itse tuotteisiin on panostettu.

### 6.3 Tuloksien yhteenveto

Tutkimusmenetelmien avulla pyrin saamaan vastauksen opinnäytetyön kahteen keskeiseen kysymykseen ”Mitkä ovat vaikuttajien näkemyksen PR-lähetysten vastuullisuudesta?” ja ” Mitkä toimintamallit PR-lähetyksiin liittyen palvelevat vaikuttajia parhaiten heidän työssään vaikuttajina?”

Kysely osoitti, että suurimmalle osalle vastanneista vastuullisuus teemat ovat PR-lähetyksiin liittyen tärkeitä vaikuttajille ja tämä näkyy erityisesti vaikuttajien omassa toiminnassa ja siinä millaisia päätöksiä vaikuttajat itse tekevät ottamalla vastaan PR-lähetyksiä. Suurimmalle osalle kyselyyn vastanneista vaikuttajista on tärkeää, että heidän omat arvonsa kohtaavat PR-lähetyksen brändin kanssa ja, että he ovat itse kiinnostuneita brändistä ja sen tuotteista. Myös ryhmähaastatteluissa vaikuttajien näkemys oli, että brändin arvojen tulisi näkyä PR-lähetysten sisällöissä ja kohdata vaikuttajan arvojen kanssa.

PR-lähetysten toimintamalleista kyselyssä ja erityisesti ryhmähaastatteluissa nousi esille PR-lähetysten oheistuotteet, pakkausmateriaalit ja PR-lähetysten vastaanottaminen liittyvät toimintamallit. Molempien tutkimusmenetelmien avulla kävi ilmi, että vaikuttajat pohtivat oheistuotteiden tarpeellisuutta ja toivovatkin oheistuotteiden aina olevan oleellisia PR-lähetykselle. Kyselyn ja ryhmähaastattelun tuloksissa kävi kuitenkin ilmi, että vaikuttajien ei välttämättä tarvitse etukäteen tietää mitä mahdolliset oheistuotteet olisivat vaikka he ovatkin avoimia tiedolle ennen PR-lähetyksen vastaanottamista. Molemmissa kyselyssä ja ryhmähaastatteluissa vaikuttajat toivovat, että PR-lähetysten pakkausmateriaaleina suosittaisiin kierrätettäviä materiaaleja ja uusiokäytettäviä tuotteita. Ryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että PR-lähetysten toimituksessa

nykyiset toimintamallit, PR-lähetysten toimitus ja PR-lähetyksen itse noutaminen brändiltä, PR-toimistolta tai RR-tapahtumasta, toimivat vaikuttajille hyvin.

Kyselyn ja ryhmähaastattelujen myötä pystyin tekemään sen johtopäätöksen, että vaikuttajilla on paljon samoja näkemyksiä PR-lähetysten vastuullisuuden ja toimintamallien suhteen. Vaikuttajille on kuitenkin näkemyseroja sen suhteen, mikä on kenellekin tärkeintä PR-lähetysten vastuullisuudessa. Näin ollen voidaankin olettaa, että PR-lähetysten vastuullisuudessa tärkeintä vaikuttajille on tuntee PR-lähetyksen brändi hyvin, jotta vaikuttajat ovat tietoisia brändin arvoista ja vaikuttajat voivat tehdä tietoisia päätöksiä PR-lähetysten suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että brändeille on tärkeää ylläpitää PR-suhteita heille tärkeiden vaikuttajien kanssa, jotta he tunnistavat mitkä vastuullisuus teemat ovat aidosti tärkeitä heidän brändille oleellisille vaikuttajille. Tämä vaatii myös vaikuttajien puolelta luottamusta brändejä kohtaan sen suhteen, että brändit ottavat aidosti PR-lähetysten suunnittelussa huomioon vaikuttajien arvot sekä PR-lähetysten sisällöissä tuotteiden käyttöyhteyden, oheistuotteiden oleellisuuden ja pakkausmateriaalien kierrätettävyyden ja uusiokäytön.

## **7 Pohdinta**

Tavoitteeni opinnäytetyölle oli tuottaa tietoa PR-lähetyksien vastuullisuudesta vaikuttajien näkökulmasta. Lähtökohtana opinnäytetyölle oli halu selvittää, mitkä ovat vaikuttajien ajatukset PR-lähetysten vastuullisuudesta ja mitä vaikuttajat ajattelevat yleisesti PR-lähetysten tämänhetkisistä toimintamalleista.

Mielestäni pääsin opinnäytetyössäni haluamaani tavoitteeseen, koska valitsemieni tutkimusmenetelmien avulla onnistuin saamaan paljon tietoa vaikuttajien näkökulmista PR-lähetysten vastuullisuudesta.

Tutkimusmenetelmät toimivat todella hyvin, koska kyselystä ja ryhmähaastatteluista molemmista saatiin paljon arvokasta tietoa vaikuttajien näkemyksistä. Tutkimuksen tuloksissa oli odotettavissa, että esille nousee



vaikuttajien omat henkilökohtaiset näkemykset PR-lähetysten vastuullisuudesta ja siitä mikä on kenellekin tärkeintä PR-lähetysten toimintamalleista.

Tutkimuksen tuloksista nousi esille odotettuja tuloksia, kuten keskeisimpänä se, että kyselyn ja ryhmähaastatteluiden perusteella vaikuttajille on tärkeää, että brändin arvojen tulisi näkyä PR-lähetysten sisällöissä ja kohdata vaikuttajan arvojen kanssa. Tämän perusteella brändeille onkin erityisen tärkeää luoda hyvät PR-suhteet heille tärkeiden vaikuttajien kanssa, jotta brändi pystyy tunnistamaan vaikuttajille tärkeimmät vastuullisuus teemat ja saamaan PR-lähetyksillä haluamansa ansaitun näkyvyyden.

Jos tekisin tämän työn uudelleen, käyttäisin hieman enemmän aikaa kyselylomakkeen kysymysten suunnittelun parissa. Olisi esimerkiksi ollut mielenkiintoista tietää kuinka usein vaikuttajia kontaktoidaan PR-lähetysiin liittyen sekä kuinka usein he kieltäytyvät ottamasta vastaan PR-lähetystä, koska nyt kyselyssä kysyttiin vain, kuinka usein vaikuttajat ottavat vastaan PR-lähetystä. Mielenkiintoista olisi ollut myös tutkia onko vaikuttajien tunnettavuudella tai sillä, kuinka kauan he ovat alalla olleet alalla vaikutuksia heidän vastauksiinsa.

Opinnäytetyön tilaaja on viestintätoimisto, mutta tutkimuksen kautta saatua tietoa voidaan hyödyntää myös kulttuurialan toimijat vastuullisuuteen liittyvissä asioissa sekä vaikuttajamarkkinoinnin ja PR:n toimenpiteissä.

## Lähteet

Halonen, M. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.

Hellström, E. & Parkkonen, P. 2022. Sitran selvityksiä 214. *Vastuullisuuden tulevaisuus: Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden?*

PunaMusta Oy.

[https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra\\_vastuullisuuden\\_tulevaisuus\\_fin\\_0822.pdf](https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf)

Juholin, E. & Juholin, E. 2017. *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Seitsemäs uudistettu laitos. Seitsemäs uud. laitos*. Helsinki: (infor).

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k31>

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. *Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja*. Helsinki: Alma Talent.

Malinen, J. 2021. Johanna Malisen kolumni: Moni vähättelee somevaikuttajien työtä, vaikkei tiedä siitä juuri mitään. Sosiaalinen media. Yle. <https://yle.fi/a/3-11774437>

Miltton, 2023a <https://miltton.com/fi/tietoa-meista>

Miltton, PR ja mediasuhteet, 2023b <https://miltton.com/fi/service/pr-ja-mediasuhteet>

Pönkä, H. 2014. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.

Verohallinto, 2021. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista – osakeyhtiöt.

<https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/verot-ja-maksut/osakeyhtio-ja-osuuskunta/tulot-blogista-vlogista-ja-somekanavista--osakeyhtiöt/#tuotelahjat>

Verohallinnon tiedote, 2022. *Somesisältöä varten saaduista tuotteista, palveluista ja alennuksista pitää maksaa veroa.* <https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/uutishuone/lehdistotiedotteet/2022/somesisaltoa-varten-saaduista-tuotteista-palveluista-ja-alennuksista-pitaa-maksaa-veroa/>

## Liitteet

### Kyselylomake

Vaikuttajille jaellun kyselylomakkeen kysymykset.

# milton studios

## Vaikuttajien PR lähetysten vastuullisuus

**i** Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Moi! 😊 Tämä kysely on tarkoitettu vaikuttajille, jotka vastaanottavan PR lähetymiä osana työtään. Kysely on osa opinnäytetyötäni, jonka tavoitteena on ymmärtää paremmin vaikuttajien näkemyksiä PR lähetysten vastuullisuuden suhteen. Opinnäytetyö on osa kulttuurituotannon (AMK) opintojani Metropolian Ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön tilaaja on Milton ja tuloksia saatetaan mahdollisesti hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnin kehittämistyössä.

Kysely on täysin anonyymi eikä kyselyssä kerätä henkilötietoja opinnäytetyöhön tai Miltonille. Kiitos kovasti, jos pystyt käyttämään kyselyn vastaamiseen pari minuuttia! ❤️

Aurinkoisin terveisin,  
Ella Tähtinen, Milton Studios

**1. Ymmärrän, että kysely on anonyymi ja ettei henkilötietoja kerätä opinnäytetyöhön tai Miltonille. \***

Kyllä

**2. Minkä ikäinen olet? \***

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

**3. Mitä sukupuolta edustat? \***

Nainen  
 Mies  
 Muu  
 En halua kertoa

**4. Toimitko aktiivisesti vaikuttajana, joko täysipäiväisesti tai osa-aikaisesti muun työn ohella? \***

Täysipäiväisenä  
 Osa-aikaisena

**5. Kuinka kauan olet toiminut aktiivisesti vaikuttajana, joko täysipäiväisesti tai osa-aikaisesti muun työn ohella? \***

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 2-4 vuotta
- 4-6 vuotta
- 6-8 vuotta
- 8-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

**6. Mikä seuraavista sosiaalisen media alustoista on pääkanavasi? \***

- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Facebook
- Oma blogi
- LinkedIn
- Joku muu, mikä?

**7. Kuinka paljon sinulla on seuraajia/tilaajia pääkanavallasi sosiaalisessa mediassa? \***


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

**8. Kuinka usein keskimäärin vastaanotat PR lähetyksiä kuukaudessa? \***

- 1 - 2 kertaa kuukaudessa
- 2 - 5 kertaa kuukaudessa
- Yli 5 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin 1 kuukaudessa
- Joku muu, mikä?

Seuraava

50% Valmis

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

**9. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi vastaanottaa PR lähetystä? (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon) \***

- Vastaanotan PR lähetystä vain brändeiltä, joiden tuotteista pidän
- Haluan vastaanottaa PR lähetystä tutustuakseni paremmin brändin tuotteisiin
- Vastaanotan vain sellaisia tuotteita, joille minulla on käyttöä
- Vastaanotan tuotteita vain kotimaisilta brändeiltä
- Vastaanotan tuotteita vain brändeiltä, joiden tiedän olevan vastuullisia
- Vastaanotan tuotteita vain tietyistä kategoriasta (ruoka, muoti, kosmetiikka yms.)
- Vastaanotan tuotteita vain brändeiltä, joiden arvot kohtaavat omieni kanssa
- Joku muu, mikä?

**10. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi olla vastaanottamatta PR lähetystä? (voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon) \***

- En halua vastaanottaa tietynlaisia tuotteita
- En halua vastaanottaa tuotteita brändiltä, jonka arvot eivät kohtaa omieni kanssa
- Joku muu, mikä?

**11. Kuinka tärkeää sinulle on tietää mitä kaikkia tuotteita vastaanotat PR lähetysten mukana? \***

- Minulle on tärkeää tietää etukäteen kaikki tuotteet, jotka vastaanotan PR lähetysten mukana
- Minun ei tarvitse tietää ennakoon kaikista tuotteista PR lähetyksessä, kunhan tiedän mihin tuotteisiin lähetys liittyy
- Minulle ei ole tärkeää tietää ennakoon PR lähetysten sisällöstä, kunhan tiedän minkä brändin tuotteista on kyse
- Joku muu, mikä?

**12. Kuinka tärkeää sinulle on PR lähetysten visuaalisuus? \***

- Hyvin tärkeää
- Melko tärkeää
- Ei erityisen tärkeää

**13. Kuinka tärkeitä sinulle on PR lähetysten oheistuotteet? \***

- Haluan vastaanottaa oheistuotteita PR lähetysten brändin tuotteiden ohella
- Haluan vastaanottaa oheistuotteita brändin tuotteiden ohella, jos ne liittyvät olennaisesti PR lähetysten tuotteisiin
- Minulle on tärkeää tietää, mitä oheistuotteita mahdollisesti vastaanotan PR tuotteiden ohella
- Minua ei häiritse vastaanottaa oheistuotteita, kuten kukkia tai ruokaa PR lähetysten mukana
- En mieluiten vastaanottaisi mitään oheistuotteita PR lähetysten ohella

**14. Mitkä seuraavista seikoista ovat sinulle tärkeitä PR lähetysten vastuullisuudessa (ekologisuus, kestävyys, sosiaalinen vastuu)? \***

- Brändi on vastuullinen
- Brändi on kotimainen
- PR lähetysten pakkausmateriaalit ovat kierrätettäviä
- Pystyn hyödyntämään pakkausta, jossa PR lähetys on toimitettu johonkin muuhun
- Joku muu, mikä?

**15. Jos sinulla on muita näkemyksiä PR lähetysten vastuullisuuteen liittyen, voit laittaa ne tähän alle! ❤️**

Edellinen

Lähetä

100% Valmis

## Ryhmähaastattelu kysymykset

Liitteenä on ryhmähaastatteluiden tukena käytetyt kysymykset.

1. Mitä vastuullisuus tarkoittaa yleisesti tällä hetkellä työssänne vaikuttajana?
1. Miten näet PR-lähetykset yleisesti tällä hetkellä?
2. Onko sinulla joitain erityisiä vastuullisuus kulmia, joita haluat välittää sisällöissäsi kanavallasi PR-lähetysten avulla?
3. Miten toivoisit, että vastuullisuus otettaisiin huomioon PR- lähetyksissä?
4. Toivoisitko, että tietäisit tarkalleen mitä oheistuotteita saat PR-lähetysten mukana vai toivoisitko mieluummin, että oheistuotteet ja niiden arvo tulisivat sinulle yllätyksenä?
5. Mitkä asiat koet itsellesi tärkeiksi PR-lähetyksissä: visuaalisuus, lähetyspakkaus, oheistuotteet, vastuullisuus, joku muu?
6. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi vastaanottaa ja olla vastaanottamatta PR-lähetysä?
7. Mitä ajatuksia teille herää PR-lähetyksistä kieltäytyminen?
8. Mikä on sinulle paras tapa ottaa vastaan PR lähetys? Haluatko, että sinulle toimitetaan lähetys, haluatko hakea lähetysten itse tai haluatko esimerkiksi vastaanottaa PR-lähetysten PR-tapahtumassa?
9. Missä pakkauksessa toivoisit, että sinulle lähetetään PR-lähetykset?



10. Toivotko, että PR-lähetysten toimituksessa käytettäisiin jotain näistä seuraavista toimista: uudestaan käytettävät lähetyslaatikot tai kangaskassit, jotka voit palauttaa lähettäjälle tai joku muu tapa?
11. Mitkä asiat koet itsellesi tärkeiksi PR-lähetyksissä: visuaalisuus, lähetyspakkaus, oheistuotteet, vastuullisuus, joku muu?
12. Mitkä asiat vaikuttavat päätökseesi vastaanottaa tai olla vastaanottamatta PR-lähetyksiä?