



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Piia Rantamäki

”Mie puhun kaikkien puolesta”

Vaikuttajamarkkinointi prosessina maataloilla

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Markkinoinnin pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Piia Rantamäki		
Tutkielman nimi:	”Mie puhun kaikkien puolesta” Vaikuttajamarkkinointi prosessina maataloilla		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtamisen maisteriohjelma		
Työn ohjaaja:	Ari Huuhka		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	84

TIIVISTELMÄ:

Vaikuttaja seisoo maalaistalon pihassa ja kehuu yhteistyötä jonkin yrityksen tai sen tuotteiden kanssa. Taustalla lehmät laiduntavat kauniissa maalaismiljöössä. Monelle maaseutu on tärkeä, siellä on vietetty lapsuus sekä nuoruus ja se saattaa herättää tunteita, kokemuksia ja muistoja (Vanha-Similä, 2023). Tauriaisen (2022) mukaan kotieläintuotanto kokee kovia aikoja tuotantopanosten kasvaneiden kustannusten vuoksi, joka aiheuttaa esimerkiksi kannattavuuskertoimen alentumista sekä tilakokojen suurentumista. Pitää usein keksiä muutakin liiketoimintaa tilalle sen kannattavuuden takaamiseksi.

Internet ja sosiaalinen media on muuttanut markkinointia, se on muutakin kuin mainontaa. Ihmiset haluavat aitoutta, osallistumista ja puhumista ymmärrettävästi. Viestintä on oltava välitöntä 24/7. Markkinointi on muuttunut julkiseksi suhdetoiminnaksi. (Meerman 2017, s. 37) Sosiaalisen median vaikuttajaksi voi alkaa yksityinen henkilö mutta myös yksityisyrittäjä, kuten maatila. Usein maatilan takana on kuitenkin aktiivinen, iloinen ja persoonallinen henkilö, joka innostaa ihmisiä seuraamaan ja luo pohjan vaikuttamisen mahdollisuudelle.

Tämän tutkielman tavoitteena on muodostaa tyyppikuvaus haastateltavista vaikuttajista sekä selvittää prosessi vaikuttajamarkkinoinnin taustalla maataloilla. Aineistona tutkimuksessa haastatellaan 5 maaseudulla toimivaa yrittäjää sekä vertailevana yrityksenä 2 yksityistä henkilöä, jotka ovat vaikuttajia sekä lisäksi toinen heistä on alkanut vaikuttamisen tuottajaksi. Haastattelussa käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnin prosessin läpikäymistä, sen ympärille muodostuvaa verkostoa aloitusvaiheesta suunnitteluun ja toteutukseen, kun lopputuloksena on vaikuttajana ja vaikuttajamarkkinoijana toimiminen sosiaalisessa mediassa julkaistun videon myötä.

Tutkimus aloitettiin kartoittamalla vaikuttajamarkkinointia maataloilla, mutta tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että kyse maataloilla on vaikuttamisesta ja vaikuttajasta, ei vaikuttajamarkkinoinnista. Prosessia analysoitiin ARA-mallia soveltaen (Håkansson ja muut, 2009), ja huomattiin, että prosessin eteneminen maataloilla oli hyvin samankaltainen. Sitä edesauttoivat nykyinen älypuhelin tekniikka, sekä tiivis verkosto, joka muodostui usein omasta perheestä sekä aktiivisista seuraajista. Tyypittelyssä näkyi selvästi vaikuttamisen taustalla oleva harrastuneisuus sekä motiivi tärkeän ja ajankohtaisen tiedon levittämiseen.

AVAINSANAT: vaikuttaminen, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajamarkkinoinnin prosessi

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tarkoitus ja tavoitteet	9
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	10
1.3	Keskeiset käsitteet	11
2	Vaikuttaminen ja sen eri keinoja	12
2.1	Sosiaalisen median vaikuttajat	12
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	14
2.3	Motiivi vaikuttajamarkkinointiin sekä sen keinot ja sidosryhmät sosiaalisessa mediassa	17
2.4	Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi	20
2.5	Markkinoinnin eettisyys	22
2.6	Vaikuttajan ja yrityksen velvollisuudet markkinoinnissa	25
2.7	Vaikuttajan ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitys yritykselle	26
2.8	ARA-malli	27
2.9	Yhteenvedo teoreettisesta viitekehyksestä	32
3	Metodologia ja tutkimuksen toteuttaminen	35
3.1	Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa	35
3.2	Aineiston esittely	39
3.3	Sisällönanalyysi	42
3.4	Tutkimuksen luotettavuus	44
4	Empiirisen tutkimuksen tulokset	45
4.1	Teemat	45
4.1.1	Motiivi ja aloitus	45
4.1.2	Aloitusvaihe ja suunnittelu	48
4.1.3	Toteutus	52
4.1.4	Saavutetut tavoitteet	54
4.1.5	Yhteenvedo teemahaastatteluista	56
4.2	Tyypittely	58
4.2.1	Vaikuttaminen harrastuksena	58

4.2.1	Vaikuttaminen muun työn ohessa	59
4.2.2	Vaikuttaminen päätyönä	59
4.2.3	Yhteenveto tyypittelystä	60
4.3	Vaikuttaminen ja vuorovaikutus prosessina	61
4.3.1	Prosessin verkoston toimijat	61
4.3.2	Prosessin verkoston resurssit	63
4.3.3	Prosessin verkoston toiminnot	64
4.4	Prosessin eri vaiheet	64
5	Johtopäätökset	67
5.1	Teoreettiset johtopäätökset	67
5.2	Tutkimuksen johtopäätökset sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet	69
	Lähteet	73
	Liitteet	83
	Liite 1. Haastattelurunko yrityksille	83

Kuviot

Kuvio 1. Vaikuttajien luokittelu seuraajamäärien mukaan (Godwin, 2018; Saukko & Välimaa, 2018)	8
Kuvio 2. PKM-malli (mukaillen Friedstad & Wright, 1994, s. 2).....	19
Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnitelma (Halonen 2019, s. 88–92) .	21
Kuvio 4. Kaksi- ja komivaiheiset virtausmallit (mukaillen Carr & Hayes, 2014).....	21
Kuvio 5. Seitsemän pääperiaatetta markkinoinnin eettisyydestä (mukaillen Laczniaik & Murphy, 2006, s. 157).	23
Kuvio 6. Vaikuttajien merkitys brändille (mukaillen Černikovaité, 2019).	27
Kuvio 7. 4R-malli (mukaillen Håkansson ja muut, 2009, s. 68).....	30
Kuvio 8. Teoreettinen viitekehys	34
Kuvio 9. Analyysin eteneminen (Hirsjärvi & Hurme, 2000).....	38
Kuvio 10. Toimijoiden välinen vuorovaikutus prosessissa.....	62
Kuvio 11. Yhteenveto vaikuttamisesta ja vaikuttajamarkkinoinnista maataloilla	71

Taulukot

Taulukko 1. ARA-malli (mukaillen Håkansson ja muut, 2009, s. 67).	28
Taulukko 2. Haastattelun teemat	37
Taulukko 3. Haatatteltavien taustatiedot	40
Taulukko 4. Haastattelukysymykset teemoissa motiivi ja aloitus	46
Taulukko 5. Haastattelukysymykset teemoissa aloitusvaihe ja suunnittelu.....	49
Taulukko 6. Haastattelukysymykset teemassa toteutus	52
Taulukko 7. Haastattelukysymykset teemassa saavutetut tavoitteet	55
Taulukko 8. Yhteenveto teemahaastatteluista	57
Taulukko 9. Yhteenveto tyypittelystä	60
Taulukko 10. Verkoston resurssit	63

1 Johdanto

Älypuhelin kuuluu lähes meille jokaiselle, ja sen myötä myös sosiaalisesta mediasta on tullut päivittäinen asia (Paakkari ja muut, 2021), halusimme me sitä tai emme. Melkein kaikki ihmiset lukevat uutisia Internetin kautta, hoitavat päivittäisiä pankkiasioita tai luovat suhteita sosiaalisessa mediassa. Reinikaisen ja muiden (2019) mukaan, vaikka suhteiden rakentuminen ja vuorovaikutus eri ihmisten kanssa on sosiaalisen median pääasia, käyttäytyminen verkossa on saanut joitakin alustojen ylläpitäjiä myös rajoittamaan vuorovaikutusta ihmisten tai yhteisöjen välillä. Sosiaalisen median jatkuvasta käyttämisestä voi olla myös haittaa. Paakkari ja muut (2021) toteavat, että nuorilla runsas sosiaalinen median käyttö voi kehittyä riippuvuudeksi ja terveydelliseksi uhkaksi. Kuitenkin suomalaisten päivittäinen sosiaalisen median yhteisöpalveluiden käyttäminen on aina vain kasvanut (Valtari, 2024). Sosiaalinen media on tuonut myös uusia sanoja, kuten tubettaja, joka lataa julkaistavia videoita omalle kanavalleen, ja vloggaaja, joka tekee säännöllisiä videoita päiväkirjatyyppisesti (Apukka ja muut, 2017). Molemmat ovat omalla tavallaan vaikuttajia.

Freberg ja muut (2011) toteavat sosiaalisen median mukana kasvaneen uuden riippumattoman ryhmän, jotka vaikuttavat sitä seuraavien katsojien asenteisiin. Halosen (2019, s. 14) mukaan vaikuttaja on termi, joka kattaa kaikenlaiset vaikuttajat mukaan lukien esimerkiksi videopelitubettajat, huippu-urheilijat, bisnesbloggarit sekä somepersoonat, ja vaikuttajia on ollut yhtä kauan kuin ihmisiäkin. Vaikuttajalla, joka nykypäivänä toimii yleensä sosiaalisessa mediassa, tulee olla kyky tulkita, tuottaa, suodata ja jakaa sisältöä, joka kiinnostaa omaa yleisöä tai seuraajaa (Halonen, 2019, s. 14). Vaikuttajista on tullut osa ihmisten arkipäivää, jotka samalla Koayn ja muiden (2021) mukaan myös luovat ihmisten mieliin positiivisia mielikuvia eri tuotemerkeistä. Halonen (2019, s. 14) toteaaakin, että aina jollakin ihmisellä on valtaa ja kykyä vaikuttaa toisiin ihmisiin, heidän mielipiteisiinsä, päätöksiinsä ja ajattelutapaansa, jonka Internet ja sosiaalinen media on vielä mullistanut.

Sosiaalisesta mediasta löytyy paljon erilaisia videoita tavallaan normaalista elämästä ja arjesta. Halonen toteaa (2019, s. 38) vaikuttajamarkkinoinnin olevan yksinkertaisimmillaan tarinankerrontaa, joka tapahtuu vaikuttajien kautta. Nykyään on olemassa myös live-videot, ja Meermanin (2017, s. 306) mukaan live-video ottaa seuraajansa mukaan hetkessä, kun taas pelkkä kuva on vain tehokas tarinankertoja. Vaikuttajamarkkinointia voidaan kuvata myös yritysten ja vaikuttajien välisenä kaupallisena yhteistyönä, jonka tavoitteena on yrityksen brändin tunnettavuuden kasvaminen sekä yrityksen tuotteiden myynnin parantaminen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Vaikuttajamarkkinointia on tapahtunut jo 1990-luvulla, jolloin julkisuuden henkilöt esiintyivät organisaatioiden keulakuvana mainoksissa. Vasta digitaalisuus, Internet ja sen myötä tullut sosiaalinen media on aiheuttanut räjähdysmäisen kasvun vaikuttajamarkkinoinnille. (Halonen, 2019, s. 36) Vaikuttajamarkkinointi ei ole siis uusi ilmiö, vaan sitä on ollut jo kauan keskuudessamme (Masuda ja muut, 2021).

Internet on mahdollistanut sen, että vaikuttajamarkkinointi voi olla myös kansainvälistä tai paikallista. Halosen (2019, s. 19) mukaan globaaleilla kansainvälisillä vaikuttajilla on usein miljoonia seuraajia, kun taas lokaalit eli paikalliset vaikuttajat tunnetaan pienemmillä alueilla, kuten esimerkiksi omalla paikkakunnalla. Niche-vaikuttajat ovat esimerkiksi ammatillisia asiantuntijoita jollakin pienellä osa-alueella. Meerman (2017, s. 36) toteaa niche-vaikuttajien myötä tulleen valtaa luoda oma brändi valitulle pienelle ryhmälle. Vaikuttajat voidaan jakaa myös nano-, mikro- tai makrovaikuttajiin niiden seuraajamäärien mukaan (Halonen, 2019, s. 19–20). Nanovaikuttajalla on tyypillisesti 1000–5000 seuraajaa (Godwin, 2018). Mikrovaikuttajalla taas on alle 100 000 seuraajaa ja makrovaikuttajalla 100 000–1 miljoona seuraajaa (Saukko & Välimaa, 2018) (Kuvio 1.).



Kuvio 1. Vaikuttajien luokittelu seuraajamäärien mukaan (Godwin, 2018; Saukko & Välimaa, 2018)

Kuitenkin nämä määrät ovat summittaisia globaalisti ajateltuja seuraajamääriä, ja Suomessa tämä luokittelu ei ehkä päde pienen väkimäärän vuoksi (Saukko & Välimaa, 2018). Toisaalta Internet on mahdollistanut helpon ja nopean toimimisen globaalisti, joten vaikuttajatyyppeiden luokittelu seuraajamäärien mukaan on vaikeaa.

Vuonna 2020 suomalaisia 16–89 -vuotiaita sosiaalisen median käyttäjiä oli 69 % (Saarenmaa & Kohvakka, 2021). Vaikuttajamarkkinointia tehdään, koska suuri osa suomalaisista seuraa vloggeja, blogeja ja sosiaalista mediaa (Halonen, 2019, s. 47), ja organisaatiot hyötyvät siitä, että vaikuttajamarkkinoijat tuottavat reaaliaikaista sisältöä sosiaaliseen mediaan säännöllisesti (Meerman, 2017, s. 54). Nykyään sosiaalisen median mukana tulleet vaikuttajamarkkinoijat ovat osa markkinointistrategiaa organisaatioissa (Vanninen ja muut, 2022), koska kuluttajien käyttäytymiseen heidän päätöksentekoprosesseissaan vaikuttajamarkkinoinnista on tullut tärkeä osa päätösten tekemisessä (Koay ja muut, 2021). Kun vaikuttajan ja seuraajan välille syntyy parasosiaalinen suhde, se parantaa vaikuttajan uskottavuutta ja samalla vaikuttaa positiivisesti seuraajan ostoaikeisiin sekä luottamukseen brändiä kohtaan (Reinikainen ja muut, 2019).

Viimeisen kymmenen vuoden aikana useiden kotieläinten määrät ovat vähentyneet ja tilat lopettaneet toimintansa. Toisaalta lehmien määrä on melkein tuplaantunut, tilakoot ovat kasvaneet ja pienemmät tilat lopettaneet toimintaansa kovaa vauhtia (Vuorisalo, 2023). Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys maatilalle, jonka toimialana on esimerkiksi ruuan alkutuotanto, on mielenkiintoinen asia, koska niiden tuottajahintaan, tuotantoehtoihin tai laatuvaatimuksiin ei voi itse juurikaan vaikuttaa, jollei tuotteita myy

suoraan tilalta kuluttajalle (Björkroth ja muut, 2013). Tuottajahinnat ovat olleet viime vuosina laskusuuntaisia, minkä vuoksi yrittäjätulo ei kasva, vaikkakin tuotantopanosten hinnat ovat jonkin verran laskeneet (Yli-Liipola ja muut, 2024).

Maatilojen sivuelinkeinojen markkinointia ja sen ongelmia on tutkittu jo vuonna 1990 (Husu ja muut, 1990), mutta tällöin vaikuttajamarkkinointia ei ole vielä ollut. Aikaisemmin maatilojen monialayrittäjyydestä ovat kirjoittaneet Riusala ja Siirilä (2009) pro gradussaan, jossa ei kuitenkaan vielä nostettu esiin vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuutta, sekä Rosenholm (2021) maatilavideoiden ammattimaisuudesta. Maaseudun brändi-imagon ja bränditietoisuuden parantaminen ovat tärkeitä asioita, ja ne myös voivat kasvattaa myyntiä ja tavoittaa uusia asiakkaita, mikä on hyvä asia, samoin kuin maineen hallinta. Tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on selvittää, mitkä ovat maatalan tavoitteet vaikuttajamarkkinoinnissa, miten se etenee prosessina, ja miten sitä voidaan hyödyntää. Sillä myös pyritään samalla täyttämään tähän liittyvää tutkimusaukkoa.

Yhteistyökumppaneiden kiinnostus voi riippua omasta suosiosta sosiaalisessa mediassa. Jinin ja Phuanin (2014) tutkimuksen mukaan jo julkisuudessa oleva vaikuttaja, jolla on paljon seuraajia, luo paremman uskottavuuden tunteen kuin vähemmän seuraajia omaava vaikuttaja. Vaikuttajaksi lähtiessä tulee suunnitella hyvin, miten prosessi etenee, millä tavalla, ja ketkä ovat yhteistyökumppaneita.

1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on **muodostaa ymmärrys siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi etenee prosessina maataloilla niin, että lopputulemana on sosiaalisessa mediassa julkaistava video**. Tutkimuksen tarkoitusta pyritään lähestymään kolmen eri tavoitteen kautta:

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on **muodostaa teorettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnista, sen motiivista, eri vaiheista, keinoista ja tavoitteista**. Tähän käytetään apuna kirjallisuutta sekä aiempia tutkimuksia vaikuttamisesta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Aiheen käsittelyssä keskitytään etenkin vaikuttamisen eri vaiheisiin, mahdollisiin yhteistyökumppaneihin sekä vuorovaikutuksen ja itseilmaisun merkitykseen markkinointiviestinnässä.

Tutkimuksen toisena tavoitteena on **muodostaa tyypikuvaus vaikuttajista sekä ymmärrys maatilojen sisällä tapahtuvasta normaalista toiminnasta, miten siellä tehtävä vaikuttajamarkkinointi sopii siihen, ja mitkä toimijat ja sidosryhmät kuuluvat vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin**. Empiirinen aineisto kerätään seitsemällä teemahaastatteluilla.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena on **selvittää, mitkä ovat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet mautiloilla, ja miten niitä voisi kehittää sekä hyödyntää**.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus tullaan toteuttamaan intensiivisenä tapaustutkimuksena, jossa pyritään ymmärtämään sekä tulkitsemaan tutkittavaa tapausta, selvittää sen toimintatavat, ja samalla luomaan siitä teorettisesti mielenkiintoinen kuvaus (Eriksson & Koistinen, 2014). Tutkimus tehdään myös kvalitatiivisena, koska aineisto ei tule olemaan määrällistä. Sosiaalisen median kanavia on useita, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään pääasiallisesti YouTuben sekä Facebookin kautta tapahtuvaan vaikuttajamarkkinoinniseen. Tutkimuksen toteutuksessa ei käytetty tekoälyä.

Tutkimus rakentuu viidestä luvusta, jotka ovat johdanto, teorettinen viitekehys, metodologia, empiria ja johtopäätökset. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa avataan tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta sekä tavoitteita. Toisessa luvussa tehdään

kirjallisuuskatsaus ja perehdytään vaikuttajamarkkinointiin, sen eri keinoihin ja prosessiin sekä yhteistyökumppaneihin.

Kolmannessa luvussa esitellään tutkimusaineisto, tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmä sekä sen luotettavuus. Neljännessä luvussa, joka on empiirinen, kerätään yhteen ja esitellään tutkimusaineiston analysoidut tulokset. Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimuksen empiirinen aineisto koostuu teemahaastatteluista, jotka on toteutettu syksyllä 2024.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, eettinen vaikuttajamarkkinointi sekä vaikuttajamarkkinoinnin prosessi. Käsitteet tullaan määrittelemään tarkemmin tutkimuksen toisessa pääluvussa, jossa luodaan käsitteistä teoreettinen viitekehys pääasiallisesti kirjallisuuden avulla.

Vaikuttaja tarkoittaa henkilöä, joka sosiaalisen median kautta voi vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, päätöksiin ja ajattelutapoihin (Halonen, 2019, s. 14). Vaikuttaminen on myös prosessi, jonka tarkoituksena on muuttaa ihmisten asennetta tai käyttäytymistä (Masuda ja muut, 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten kanssa tehtävää yhteiseen sopimukseen perustuvaa pitkäjänteistä yhteistyötä, josta molemmat osapuolet hyötyvät, ja jonka päämääränä on liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen (Halonen, 2019, s. 37), ja molempien osapuolisen näkyvyyden lisääminen. Vaikuttajamarkkinointi on myös osa yrityksen strategista markkinointia, joka ei toimi irrallisena osana vaan se vahvistaa muita markkinointitoimenpiteitä (Halonen, 2019, s. 85). Hyvä etiikka on Kotlerin ja muiden (2016) mukaan markkinoinnin kulmakivi, ja kuuluu myös eettiseen vaikuttajamarkkinointiin. Lacznia ja Murphy (2006, s. 154) ovat jakaneet eettisen markkinoinnin seitsemään eri osaan, jotka esitellään luvussa 2.6.

2 Vaikuttaminen ja sen eri keinoja

Tässä luvussa tutustutaan kirjallisuuden kautta vaikuttajamarkkinointiin, sen eri keinoihin ja aikaisempiin tutkimuksiin. Niiden avulla luodaan tutkielmalle teoreettinen viitekehys. Teorialuku jakautuu kymmeneen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään sosiaalisen median vaikuttajiin, jonka jälkeen tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia yleisesti, sen eri keinoja sosiaalisessa mediassa, siihen liittyviä sidosryhmiä sekä siihen liittyvää prosessia. Eläinten hyvinvointi on tärkeä asia kuluttajille, ja nostaa usein puheenaiheita sosiaaliseen mediaan, ja vastuullisuuskysymykset sekä eettisyys vaikuttavat myös kuluttajien ostopäätöksiin (Maa- ja metsätalousministeriö, 2010), jonka vuoksi luvussa tarkastellaan myös markkinoinnin eettisyyttä sekä yritysten ja vaikuttajien velvollisuuksia markkinoinnissa. Luvun lopussa keskitytään siihen, mikä vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on yrityksille, minkälainen se on prosessina ja minkälainen verkosto sen ympärille muodostuu.

2.1 Sosiaalisen median vaikuttajat

Vaikuttajamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa on tullut viime vuosina suosittu ja ihmiset mukaan vetävä markkinointitapa. Erilaiset videot pyörivät sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi YouTubessa ja TikTokissa, ja niihin on saatettu piilottaa tuotemerkkejä markkinointimielessä. Näiden takana on yleensä henkilö eli vaikuttaja, jota voidaan kuulla kutsuttavan myös ”influenceriksi”. Xiao ja muut (2018) ovat tutkineet aiemmin YouTube-videoiden takana olevien vaikuttajien uskottavuutta, ja miten niiden takana olevat informatiiviset vihjeet vaikuttavat siihen. Tutkimuksessa todettiin ihmisten osallistumisen luovan uskottavuutta ja mitä enemmän sitä tapahtuu, se myös vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen, ja siten suoraan positiiviseen ostoaikeeseen (Xiao ja muut, 2018). Halosen (2019, s. 15) mukaan vaikuttaja on aina itse ansainnut luottamuksen sekä suosion, ja hänellä on oma yleisö, joka häntä seuraa, aktiivisesti tai passiivisesti. Meerman (2017, s. 37) toteaaakin ihmisten haluavan nykypäivänä osallistumista, eivät pelkkää mainontaa.

Vaikuttajat jaetaan eri luokkiin esimerkiksi heidän kiinnostuksen kohteen, seuraajien määrän tai sijainnin mukaan. Globaali vaikuttaja on maailmanlaajuisesti tunnettu julkisuuden henkilö, jolla voi olla miljoonia seuraajia (Halonen, 2019, s. 19). Näistä esimerkkinä voi mainita Kardashian perheen, joka on esiintynyt vuosia globaalisti television sekä erilaisten sosiaalisten medioiden alustoilla suurelle yleisölle. Lokaali vaikuttaja toimii paikallisesti, ja vaikka tunnettavuus on hyvin rajatulla alueella, vaikuttaminen paikallisiin ihmisiin voi olla suurempi kuin globaalilla vaikuttajalla (Halonen, 2019, s. 19). Tästä esimerkkinä voi mainita jonkin paikallisen urheiluseuran menestyneen urheilijan. Niche-vaikuttaja on asiantuntija jossain tietyssä osa-alueessa, globaalisti tai paikallisesti (Halonen, 2019, s. 19), kuten esimerkiksi Facebookissa oleva Vastarannan virkkaaja, jonka päivityksissä näkyy esimerkiksi ostosuosituksia tiettyyn lankamerkkiin tai myymälään. Meermanin (2017, s. 19) mukaan verkko on mahdollistanut sen, että tavoitetaan niche-vaikuttajat suoraan kohdennetulla tiedolla helposti ja vaivattomasti.

Sosiaalisessa mediassa aktiivinen ja seuraajiensa kanssa säännöllisesti keskustelua käyvä henkilö luokitellaan seuraajamäärän mukaan joko mikro- tai makrovaikuttajaksi (Halonen, 2019, s. 20). Mikrovaikuttajan voidaan ajatella olevan paikallinen henkilö, kun taas makrovaikuttajaksi esimerkkinä voidaan mainita leivontablogia ylläpitävä Kinuskikissa (2010). Kaikista pienin vaikuttajaryhmä, jolla on noin 1000 seuraajaa, luokitellaan nanoaikaajaksi (Halonen, 2019, s. 20). Kotler ja muut (2017, s. 14) toteavat ihmisten tulleen horisontaalisemmiksi ja sitä myötä myös markkinoijien on otettava käyttöön osallistuva, horisontaalinen, tapa kohdata ihmisiä.

Koayn ja muiden (2022) mukaan nykypäivänä on myös vaikea tehdä selvää rajaa perinteisen julkisuuden henkilön ja sosiaalisen median vaikuttajan välillä, koska henkilö voi olla myös molempia. Perinteinen julkisuuden henkilö on hyvin usein myös vaikuttaja sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median vaikuttajasta on saattanut tulla suosittu julkisuuden henkilö. Näiden lisäksi on olemassa myös sosiaalisen median ulkopuolisia

live-vaikuttajia, jotka Halosen (2019, s. 27) mukaan ovat B2B-liiketoiminnan sekä perinteisten toimialojen joukossa toimivia arvostettuja asiantuntijoita. Esimerkkinä voi mainita Sixten Korkmanin, joka on suomalainen taloustieteilijä sekä yhteiskunnallinen vaikuttaja. Kun ihmisiä kohtaa koulun vanhempainillassa, sielläkin voi olla ruohonjuuritasolla tapahtuvaa live-vaikuttamista (Halonen, 2019, s. 27). Keskustellaan toisten vanhempien kanssa siitä, mitkä tarvikkeita lapselle kannattaa ostaa ja mistä. Nykyään on olemassa myös live-videot, jossa näytetään jotain tapahtumaa reaaliajassa seuraajille, ja missä he pystyvät samalla osallistumaan keskusteluun (Meerman 2017, s. 266).

Vaikuttajien käyttämiä kanavia on useita, joista esimerkkinä voi mainita Instagram, Facebook, Pinterest, Twitterin tilalle tullut X sekä YouTube (Halonen, 2019, s. 29; Meerman, 2017, s. 5). Kun vaikuttajan kanssa alkaa yhteistyöhön, kanavien ei tarvitse rajoittua heidän käyttämiin digikanaviin (Halonen, 2019, s. 29). Kanavia ja keskustelupaikkoja on muitakin, kuten Tiktok, Snapchat, podcastit, erilaiset blogit ja virtuaaliyhteisöt sekä LinkedIn (Meerman, 2017, s. 5). Näiden kautta ihmiset keskustelevat, myös livenä, arkisistakin asioista avoimesti, ja niitä pääsee usein seuraamaan ja sinne kommunikoidaan kaikki vaivattomasti ja nopeasti.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Sosiaalisen median kautta käytävä viestintä on merkittävä kanava yritysten markkinoinnille, ja sen kautta myös vaikuttajamarkkinoinnille. Sosiaaliset keskustelualustat ovat nykyään ihmisille paikkoja keskustella sekä jakaa kokemuksia, ja siellä myös vaikuttajat tapaavat ihmisiä parhaiten. Sosiaalisen median kautta myös ohitamme perinteisen median, ja kommunikoidamme suoraan seuraajiemme kanssa (Meerman, 2017, s. 36). Vaikuttajamarkkinoinnin ajatellaan usein liittyvän jonkin tuotteen tai palvelun markkinointiin, mutta sitä voidaan hyödyntää myös muissa ostopolun vaiheissa, kuten vertailu-, harkinta-, toiminta- ja hankintavaiheissa (Halonen,

2019, s. 77). Varsinkin videot, joissa valmistetaan ruokaa, ovat yleistyneet Internetissä. Niistä on helppo huomata, että käytetään usein materiaalina tietyn merkkisiä tuotteita.

Usein ihmiset etsivät tietoa Internetin kautta silloin, kun harkitsevat jonkin uuden tuotteen tai palvelun hankkimista. Vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty jo kauan aikaa lanseerauskampanjoiden kautta, joissa voidaan tavoittaa tietyt kohderyhmät ja tuoda tuotteet tai palvelut heidän tietoisuuteensa (Halonen, 2019, s. 77). Vaikuttajamarkkinoija kuvaa tilanteita usein omasta arkielämästä avoimesti, ja tuo siten tutuksi markkinoimaansa tuotetta tai palvelua omille seuraajilleen. Kuvattujen videoiden tai kuvien sekä niistä syntyneiden keskustelujen kautta ihmiset ymmärtävät tuotteen tai palvelun toimivuutta paremmin, osaavat vertailla sitä muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin sekä arvioida sen sopivuutta omaan elämään (Halonen, 2019, s. 79). Koska vaikuttajat on usein koettu ystäviksi tai tutuiksi, myös heidän markkinoimiansa tuotteita pidetään hyvinä. Ihmiset myös luottavat paremmin vaikuttajamarkkinoijiin kuin perinteiseen markkinointiviestintään, koska ne koetaan ystäviksi tai jopa perheenjäseniksi (Kotler ja muut, 2017, s. 14). Lopulta syntyy ostopäätös, ja vaikuttajamarkkinoinnin kautta se pyritään toteuttamaan niin, että asiakas ohjataan verkkokauppaan mahdollisen alennuskoodin avulla, joka toimii rajallisen ajan (Halonen, 2019, s. 79–80). Tämän jälkeen asiakas tulee pitää tyytyväisenä hankintaansa, ja pitää asiakkaana vielä pitkään. Tähän apuna käytetään pitkäkestoisia markkinointiohjelmia, joissa tuodaan yrityksen brändi tutuksi, ja jotka rakennetaan asiakkaan ostopolun varrelle (Halonen, 2019, s. 80).

Vaikuttajamarkkinointia tapahtuu nykyään paljon, ja siitä on tullut yksi osa-alue strategisessa markkinoinnissa, jota hyödynnetään taktisena erillisenä toimenpiteenä (Halonen, 2019, s. 83). Erilaiset digitaaliset alustat ovat mahdollistaneet myös vallan käytön tiedon levittämisessä (Xiao ja muut, 2018). Ehkä ne koetaan nopeana ja hetkellisenä tapana tavoittaa kuluttajat, mutta pisimmällä ovat ne yritykset, jotka ovat ymmärtäneet vaikuttajamarkkinoinnin olevan osa kokonaisuutta, ja pitävät sitä

jatkuvasti toimivana differointitekijänä ja strategisena valintana sekä osaavat hyödyntää sitä liiketoiminnan kehittämisessä (Halonen, 2019, s. 84).

Kun yritykset suunnittelevat vaikuttajamarkkinointia ja sen strategiaa, se syntyy vastaamalla neljään kysymykseen; mitkä ovat tavoitteet ja mittarit, eli mitä tavoitellaan ja miksi, ketkä kuuluvat kohderyhmään ja mitkä ovat viestit, sen sisältö sekä käytettävät kanavat (Halonen, 2019, s. 92). Tulee tietää, mitä halutaan saavuttaa, ja tarkka suunnittelu edesauttaa myös hyvää lopputulosta. Kiireellä tuotettu ei toimi. Tässä apuna voi käyttää SMART-mallia, joka koostuu sanoista Specific eli tarkkuus, Measurable eli mitattava, Attainable eli saavutettavissa, Relevant eli merkityksellinen ja Time-bound eli aikaan sidottu. Eli tehdään asia tarkasti ja hyvin, lopputuloksen tulee olla mitattavissa ja saavutettavissa, vaikuttajamarkkinoinnin pitää olla kiinnittynyt yrityksen markkinoinnin strategiaan, ja sen toteutukselle tulee määritellä aikataulu. (Halonen, 2019, s. 89) ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, on vanha sanonta, ja se pätee myös tässä.

Vaikka suunnittelu on hyvin tehty ja toteutus etenee, asiaa ei voi jättää siihen. Ala ja sen toimintatavat muuttuvat ja uusia somevaikuttajia syntyy koko ajan lisää eli lopputulosta tulee päivittää ja muokata jatkuvasti (Halonen, 2019, s. 93). Vaikuttajia on nykypäivänä niin paljon, että yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin sopivan vaikuttajan löytäminen voi olla vaikeaa. Siinä apuna tulee käyttää perusasiaa, eli kartoittamista, jossa tutkitaan sitä, mitkä yritykset tuottavat sisältöä, jotka ovat kohderyhmällesi tärkeitä asioita (Halonen, 2019, s. 98). Myös Koay ja muut (2021) toteavat, että yritysten tulee harkita vaikuttajamarkkinoija, jota seuraajat pitävät asiantuntevana, luotettavana sekä houkuttelevana.

Usein syntyy kuva, että vaikuttajamarkkinointi voi olla yrityksille hyvä ja helppo tapa markkinoida tuotteita ja kohdata ihmisiä, mutta siihen ei kannata luottaa. Tulee muistaa, että vaikuttajamarkkinointi ei voi olla yrityksen ainoa markkinointikeino, tuloksia tuskin syntyy yhdessä yössä eli vaikuttajamarkkinointia ei voi tehdä helposti, nopeasti ja halvalla, sisältö ei todennäköisesti lähde leviämään Internetissä valon nopeudella eikä se

ei ole ratkaisu kaikkeen (Halonen, 2019, s. 143–144). Markkinointi, vaikka se tapahtuu vaikuttajien kautta, vaatii oman aikansa ja kärsivällisyyttä. Lopputulos voi olla menestys, tai vuoden kuluttua pitää etsiä uusi vaikuttaja tai uusi markkinoinnin muoto.

2.3 Motiivi vaikuttajamarkkinointiin sekä sen keinot ja sidosryhmät sosiaalisessa mediassa

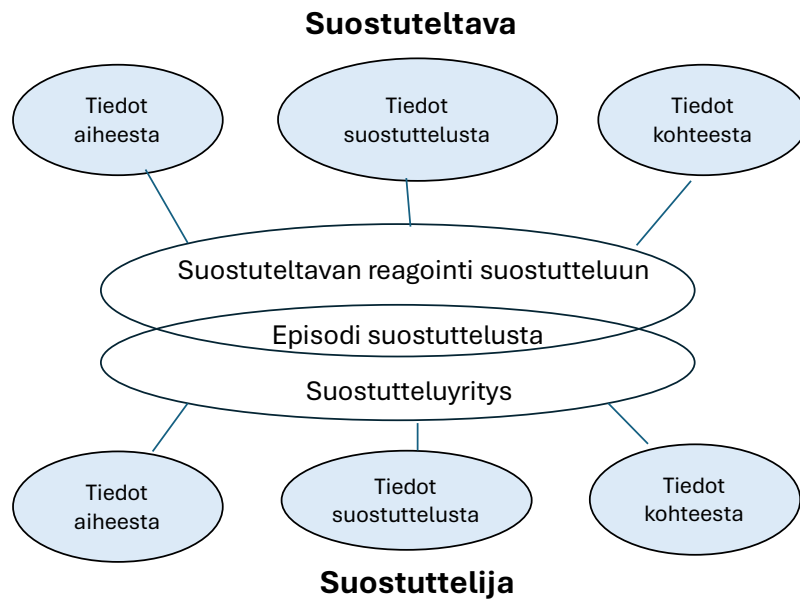
Vaikuttajat toimivat pääosin sosiaalisessa mediassa, ja heille olennaista on taito tuottaa, suodattaa, tulkita ja jakaa sisältöä, joka omaa yleisöä kiinnostaa (Halonen, 2019, s. 15). Kenestä tahansa voi tulla vaikuttaja nykypäivänä sosiaalisen median kautta sen helppouden ja nopeuden vuoksi. Kuluttajalla on yleensä jokin motiivi lähteä mukaan jakamaan tuottamaansa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Cheung ja Leen (2012) mukaan motiiveja voivat olla yhteenkuuluvuuden tunne, muiden kuluttajien auttamisesta syntyvä mielihyvä sekä oman maineen muuttaminen. Pöyryn ja muiden (2019) tekemän tutkimuksen mukaan vaikuttajiksi ryhtyneillä henkilöillä olevat sponsoroidut kuvat sosiaalisessa mediassa olivat tehokkaampia ja herättivät suurempia ostoaikeita kuin julkisuuden henkilöiden välittämät sponsoroidut kuvat. Ihmisiin tehoa nykypäivänä aitous ja samaistumisen helppous, joka synnyttää läheisyyden tunteen sekä parasosiaalisen suhteen (Pöyry ja muut, 2019). Myös Djafarova ja muut (2017) toteavat ihmisiin tehoavan paremmin vähemmän julkisuudessa olleet henkilöt. Sosiaalisen median kautta syntyvää sähköistä suusanallista vuorovaikutusta voi nimittää myös lyhenteellä eWOM (electronic word-of-mouth) (Cheung & Lee, 2012; De Veirman ja muut, 2017; Jin ja Phua 2014).

Maksettu mainonta markkinointimuotona ei enää ole niin tehokasta tai uskottavaa kuin sähköinen suusanallinen mainonta (eWOM), joka on kytköksissä suoraan sosiaalisen median vaikuttajien päivittäiseen elämään ja niiden sanoma sen myötä myös hyväksytään helpommin (Černikovaité, 2019; De Veirman ja muut, 2017). Kuluttajasta syntyy vaikuttaja (Customer influencer value, CIV), kun tieto tallennetaan ja jaetaan omassa sosiaalisessa verkostossa muille (Abo ja muut, 2022). EWOM koetaan jaetuksi

resurssiksi, josta kaikkivoivat hyötyä, ja joka myös motivoi kuluttajia toimimaan vaikuttajina sekä jakamaan tietoa muille (Cheung & Lee, 2021). Vaikka kenestä tahansa voi tulla sosiaalisen median vaikuttaja, julkisuuden henkilö, jolla on jo paljon seuraajia, lisää sen uskottavuutta, luotettavuutta ja pätevyyttä seuraajien mielessä kuin vähemmän seuraajia omaava julkisuuden henkilö (Jin & Phua, 2014). EWOM:ista on tullut myös merkittävästi kuluttajien päätöksentekoprosessiin vaikuttava markkinoinnin muoto, koska nykyään tuotearvostelut tapahtuvat ja syntyvät sosiaalisessa mediassa (Carr & Hayes, 2014). Yksi eWOM-mainonnan muoto on viraalimainonta (Chu & Kim, 2017).

Kun eWOM-mainonta on yleensä lähtöisin suoraan kuluttajalta, viraalimainonnalla tarkoitetaan valmiiksi muotoiltua viestiä, jonka on laittanut liikkeelle markkinoija (Chu & Kim, 2017). Viraalimainos leviää yhtä lailla tehokkaasti sosiaalisessa mediassa seuraajien mukana, mutta he voivat kokea mainonnan myös häiritsevänä sekä tunkeilevana ja ohittavat sen helposti (De Veirman ja muut, 2016). Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa, mikä motivoi ihmisiä seuraamaan ja jakamaan viraalimainoksia sosiaalisessa mediassa (Chu & Kim, 2017).

Brändit eivät nykypäivänä mainosta suoraan tuotteitaan, vaan kannustavat vaikuttajia suostuttelemaan niitä sosiaalisen median kautta seuraajilleen. Kaikkia on suostuteltu joskus johonkin, mutta Friestad ja Wright (1994) kehittivät siitä markkinointia koskevan suostuttelutietomallin (PKM, Persuasion Knowledge Model) (Kuvio 2). Kun tilannetta verrataan nykypäivään, siinä suostuttelija on sosiaalisessa mediassa toimiva vaikuttaja, jonka kohde on suostuteltava, eli vaikuttajan seuraaja.



Kuvio 2. PKM-malli (mukaien Friedstad & Wright, 1994, s. 2)

Kun suosittelusta tehdään julkista, se myös lisää seuraajan käsitystä vaikuttajan avoimuudesta, ja vaikka seuraaja tunnistaa mainoksen sekä siinä mukana olevan suosituksen, se ei vaikuta näiden suhteeseen. Kuitenkin, kun seuraajalla on tieto suostuttelusta, sillä on vaikutus vaikuttajan ja seuraajan väliseen suhteeseen. (Dhanesh & Duthler, 2019)

Sidosryhmät on nykypäivänä otettava huomioon jatkuvasti yritystoimintaa tehdessä. Freeman ja Reed (1983, s. 89) kehittivät sidosryhmäteorian, koska heidän mielestään käsitys sidosryhmästä oli liian yksinkertainen. He jakavat siinä sidosryhmät kahteen ryhmään, joista ensimmäisenä, laajana käsitteenä, ovat ne, jotka voivat olla mukana vaikuttamassa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen tai ne saavutetut tavoitteet vaikuttavat jotenkin sijoittajan omaan elämään, kuten esimerkiksi ammattijärjestöt, sijoittajat ja eri asiakassegmentit. Toisena tulee suppeampi ryhmä, josta yrityksen, ja sen jatkuva selviytyminen, on riippuvainen, kuten esimerkiksi työntekijät, toimittajat ja rahoituslaitokset. (Freeman & Reed, 1983, s. 91) Sidoryhmäteorian pääasia on, että arvot ovat osa liiketoimintaa ja välttämättömiä yrityksessä. Tavoitteena on luoda arvoa,

riskilläkin, sidosryhmille, joita ovat pääasiassa osakkeenomistajat, koska osakkeenomistajista voi helpommin tehdä sidosryhmiä kuin toisinpäin. (Freeman ja muut, 2004)

Yritysten yhteiskuntavastuu on nykypäivänä tehokas tapa luoda positiivista kuvaa sidosryhmille. Kuitenkin sidosryhmät tulee tunnistaa, ja viestiä heidän arvoillensa sopivaa yhteiskuntavastuuta, johon on avuksi tullut sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi (Kesavan ja muut, s. 2013). Myös yrityksen johdon on huomioitava johtamistavassa sidosryhmät, heidän tarpeensa ja parhain tapa saavuttaa heidät (Freeman ja muut, s. 2004).

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava trendi, pääosin sosiaalisessa mediassa, joka luo keskusteluja seuraajien kanssa, ja se on myös prosessi, jonka aikana seuraajia tuetaan, tunnistetaan ja lopulta saadaan seuraajat sitoutumaan (Glucksman, 2017, s. 77). Halonen (2019, s. 88–92) totesi vaikuttajamarkkinoinnin strategisen suunnittelun kulun (Kuvio 1).

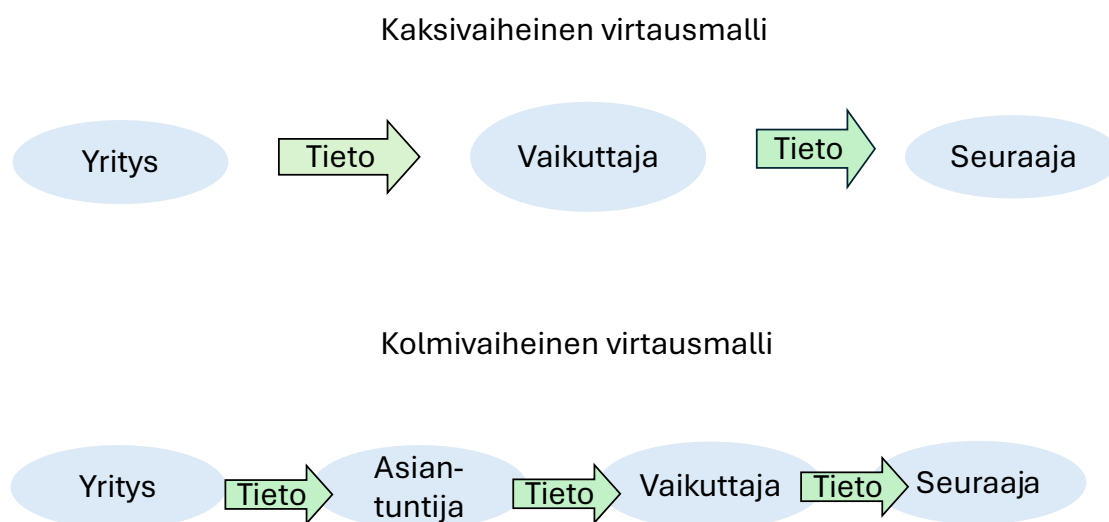
Vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin kuuluvat yritys, mahdollinen asiantuntija, vaikuttaja sekä tiedon vastaanottaja eli seuraaja (Carr & Hays, 2014), joiden välillä haluttu tieto kulkeutuu. Prosessin aikana seuraajat tunnistetaan, heitä tuetaan ja lopulta sitoutetaan esimerkiksi brändiin (Glucksman, 2017, s. 77). Tässä tutkimuksessa vaikuttajamarkkinoinnin prosessi määritellään koostuvan kolmesta eri vaiheesta: aloitusvaiheesta, suunnitteluvaiheesta ja toteutusvaiheesta, joissa huomioidaan ARA-mallin mukainen näkemys siitä, että vaikuttajamarkkinoinnin prosessin vaiheissa voi olla mukana eri toimijoita resurssineen ja toimintoineen (Söderman, 2014). Halosen (2019, s. 88–92) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin alussa tehtävä strateginen suunnitelma vastaa neljään kysymykseen: Mitkä ovat sen tavoitteet ja mittarit, tavoiteltavat

kohderyhmät, käytettävät viestit ja niiden sisältö sekä vaikuttajamarkkinoinnissa käytettävät kanavat (Kuvio 3).



Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin strateginen suunnitelma (Halonen 2019, s. 88–92)

Carr ja Hays (2014) ovat tuoneet esiin myös vaikuttajamarkkinoinnin prosessissa tiedon etenemisen kaksivaiheisen virtausmallin, jossa yrityksen ja seuraajan välillä ei ole kuin vaikuttaja, eli yritys ottaa suoraan yhteyden sosiaalisen median vaikuttajaan, joka levittää saatua tietoa suoraan seuraajalleen. Kun mukaan tulee yrityksen ja vaikuttajan väliin viestisponsori asiantuntijana, syntyy kolmivaiheinen virtausmalli, joka Carrin ja Haysin (2014) tutkimuksen mukaan lisää uskottavuutta vaikuttajaan, seuraajien asenteisiin sekä lopulta ostoaikomukseen (Kuvio 4).



Kuvio 4. Kaksi- ja kolmivaiheiset virtausmallit (mukaillen Carr & Hayes, 2014)

Yritykset voivat hyödyntää hienovaraisesti erilaisia arvostelijoita ja suosittuja bloggaajia, eli jo olemassa olevia verkostoja sosiaalisessa mediassa vaikuttaakseen kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja käsityksiin (Carr & Hayes, 2014), ja luoda oman verkoston markkinoinnin ympärille.

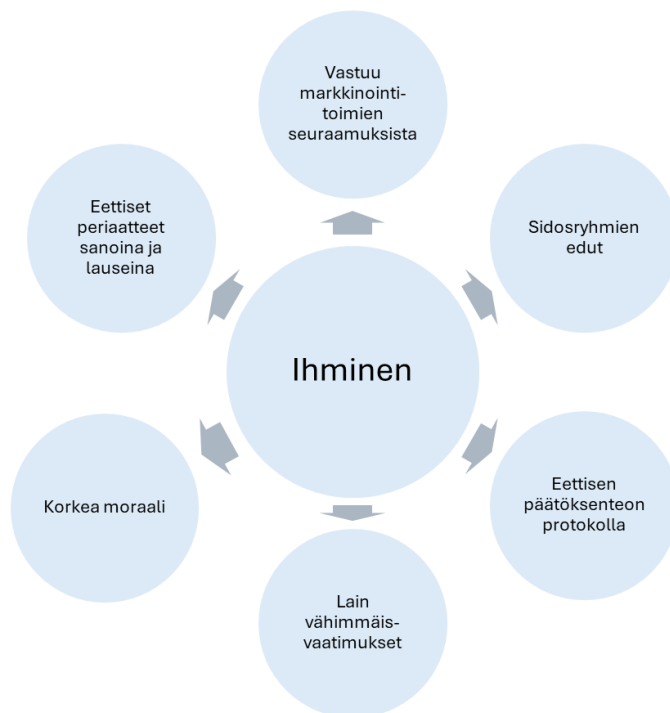
2.5 Markkinoinnin eettisyys

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään yleinen ja paljon käytetty markkinointitapa. Sillä voi kuitenkin olla huonojakin vaikutuksia, koska sen kautta voidaan markkinoida vääränlaisia tuotteita tai palveluita henkilöille, joille ne eivät kuulu. Ihmiset arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä (Xiao ja muut, 2018). Vaikuttajamarkkinoijan tehdyn videon alussa on usein maininta ”Sisältää maksettua mainossisältöä”. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) on määritellyt yrityksille ja vaikuttajamarkkinoijille säännöt siitä, kuinka kaupallisesta yhteistyöstä tulee kertoa kuluttajille kohdennetussa vaikuttajamarkkinoinnissa. Myös kuluttajansuojalain (38/1978) 4 § mukaan ”Markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan”.

Sosiaalisen media kautta ihmisiä on helppo tavoittaa, mutta muitakin keinoja on. White ja muut (2019) esittävät, että yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää useita tekijöitä vaikuttaa ihmisten asenteisiin sekä edistää ihmisiä elämään kestävän kehityksen mukaisesti. Näitä ovat SHIFT-mallin mukaan tottumusten muodostaminen, itsekäsitykset, tunteet ja kognitio, konkreettisuus, jossa tuodaan esimerkiksi ympäristöystävälliset teot lähelle ihmistä sekä sosiaaliset tekijät, joiden kautta yritykset voivat vaikuttaa ihmisten asenteisiin sekä edistää ihmisiä elämään kestävän kehityksen mukaisesti (White ja muut, 2019).

Nyky-yhteiskunnassa yrityksillä on vuosittain esitettävät yritysraportit, joissa paljon käytettyjä sanoja ovat esimerkiksi vastuullisuus, kestävä kehitys, hiilineutraalius ja ilmastonmuutokset. Vaikka kaikki voivat olla vaikuttajamarkkinoijia, myös siellä eettisyys on tärkeää. Lacznia ja Murphy (2006, s. 156—157) esittävät seitsemän peruseriaatetta

markkinoinnin eettisyyteen ja sen kehittämiseen. Siinä ihminen on kaiken keskellä ja pääasia. Lisäksi tulee huomioida lakien määräämät vaatimukset, korkea moraalit ja vastuu. Pitää pystyä muodostamaan eettiset periaatteet lauseiksi ja sanoiksi, ja tulee ottaa huomioon sidosryhmien edut. Lisäksi tulee pystyä määrittelemään organisaatiossa protokolla eli arvojärjestys eettisessä päätöksenteossa. (Lacznia & Murphy 2006, s. 156—157) Nämä seitsemän pääperiaatetta esitetään seuraavassa kuviossa (Kuvio 5).



Kuvio 5. Seitsemän pääperiaatetta markkinoinnin eettisyydestä (mukaillen Lacznia & Murphy, 2006, s. 157).

Vaikka markkinoiminen ihmisille on pääasia, myös yhteiskunnalliset hyödyt, kuten ihmisille markkinoitavat epäterveelliset tuotteet, tulee ottaa huomioon. Näistä esimerkkinä voi mainita tupakan, jonka markkinoimiseen nuorille ihmisille tupakkayhtiöt keksivät koko ajan uusia digitaalisia alustoja ja keinoja. Esimerkiksi suosituille somevaikuttajille, eli vaikuttajamarkkinoijille, maksetaan tupakkatuotteiden esille tuomisesta (Suomen ASH, n.d).

Kaikilla on nykyisin älypuhelin, myös alaikäisillä. Siksi täytyy olla tarkkana mitä mainostaa ja miten. Markkinointia alaikäisille ei kielletä missään, mutta kuluttajansuojalaki määrittelee pääsäännön tähän seuraavasti:

”Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajin” (L 38/1978 2 §).

Myös kilpailu- ja kuluttajavirasto (n.d) määrittelee alaikäisille kohdistetun markkinoinnin. Markkinoijan on kunnioitettava alaikäisten kokemattomuutta sekä hyväuskoisuutta. Alaikäisille ei myöskään saa näyttää käyttäytymismalleja tai lupauksia, mitkä katsotaan sopimattomiksi, tai esittää suoria kehotuksia ostaa tuotetta tai palvelua. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, n.d) Alaikäiset usein seuraavat vaikuttajia, mutta tulee muistaa, että lopullisen ostopäätöksen tekee vanhempi (Halonen, 2019, s. 220). Nykyisin alaikäisestä voi tulla myös vaikuttaja. Tällöin tulee muistaa mainostajan kantaa vastuu sekä toimia eettisesti ja reilusti vaikuttajaa kohtaan, vaikka hänellä täytyy sopimuksia tehdessä olla huoltaja mukana allekirjoittamassa niitä (Halonen, 2019, s. 222). Myös Google ja Facebook ovat alkaneet rajoittamaan joillain kanavilla alaikäisistä tehtyjen videoiden tai alaikäisiin kohdistettujen videoiden julkaisemisessa (Reinikainen ja muut, 2020). Internet on kuitenkin mahdollistanut sen, että aina ei tiedetä kuka tai ketkä ovat seuraajia ja vaikuttajia. Se on lisännyt valtaa ja tehnyt valeuutisten levittämisen helpoksi (Xiao ja muut, 2018). Paavo Ritala esittää, että uusi kiehtova ilmiö on tekoälyllä luotu uskottava virtuaalinen vaikuttaja, joka näyttää täydelliseltä, mutta jonka takana on 44-vuotias suomalainen mies (Kymäläinen, 2023). Tässä yhdistyvät tekoäly ja sen mahdollisuudet vaikuttajamarkkinointiin, mutta toisaalta yksi vaikuttajamarkkinoinnin suosion syy on aitous.

2.6 Vaikuttajan ja yrityksen velvollisuudet markkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinoinnissa arkipäivän näkyminen ihmisille on yksi sen peruseräiteita. Avoimuus ja läpinäkyvyys on siinä tärkeintä, ja juuri sen vuoksi vaikuttajamarkkinointia ei aina tunnusteta markkinoinniksi (Halonen 2019, s. 203; Xiao ja muut, 2018). Samat lait koskevat myös vaikuttajamarkkinointia, ja piilomainonta ei ole hyväksyttävää. Lisäksi pääsääntönä on, että kaupallinen yhteistyö, lyhyt- tai pitkäkestoinen, tai mainos ja yrityksen nimi, tulee merkitä heti vaikuttajamarkkinoijan tuottaman sisällön alkuun, samoin kuin mainoslinkit sekä affiliate-linkit (Halonen, 2019, s. 209–210) Näitä jakamalla vaikuttaja saa yrityksen kanssa sovitun palkkion aina, kun seuraaja tekee ostoksen tämän linkin kautta. Nämä säännöt ovat samat kaikilla kanavilla, eli myös television kautta tuleville ohjelmille. Näistä esimerkkinä voi sanoa erilaiset rakennusohjelmat, joissa remontoidaan ihmisten kesämökkejä tai asuntoja.

Meermanin (2017, s. 10) mukaan PR:n ja markkinoinnin välinen raja on heikentynyt, ja myös Halonen (2019, s. 210) toteaa liikuttavan vaikeammalla alueella, kun keskustellaan PR:stä ja näkyvyydestä, mikä on ansaittu (Halonen, 2019, s. 210). Kuitenkin Kilpailu- ja kuluttajaviraston antamassa kuluttaja-asiamiehen linjauksessa (2019) on sanottu, että vaikka yhteistyösopimusta ei ole, vaikuttajan on kerrottava sisällössä esiintyvän tuotteen saamisesta yritykseltä pyytämättä.

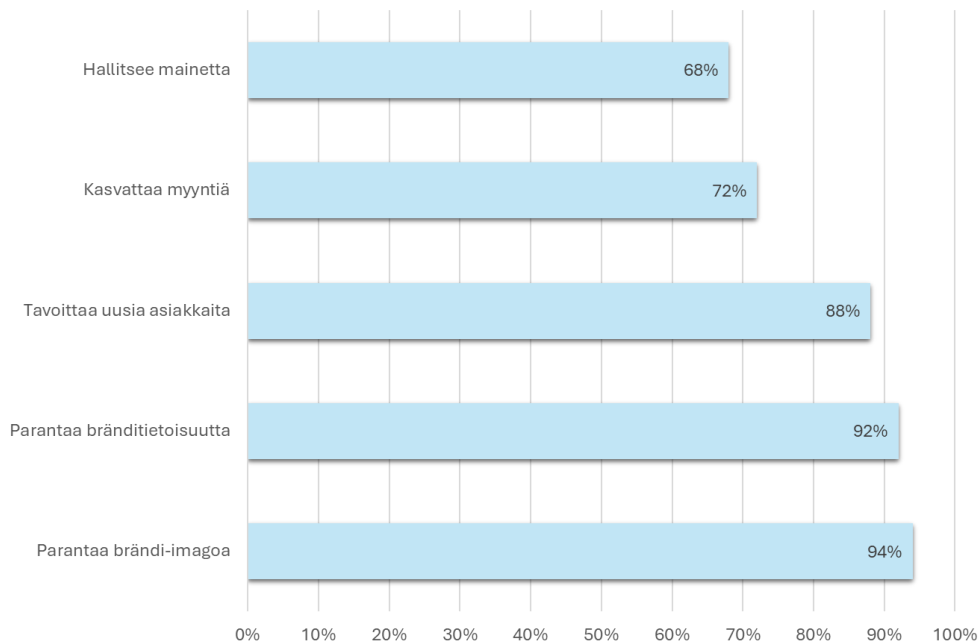
Sisällön jakaminen on yleistä, mutta myös siinä tulee muistaa tietyt säännöt. Halonen (2019, s. 27) esittää, että aina, kun kyseessä on maksettu, kaupallinen yhteistyö, kaikista oikeuksista, kuten jakamisesta, kannattaa sopia kirjallisesti etukäteen. Yritys ei voi käyttää vaikuttajien tekemiä videoita ilman lupaa, vaikka vaikuttaja käyttäisikin yrityksen brändin tuotteita. Tekijänoikeudet säilyvät vaikuttajalla. Toisaalta myöskään vaikuttaja ei voi käyttää ilman lupaa yrityksen tuottamaa sisältöä videoillaan.

Sosiaaliseen mediaan kirjoittaminen voidaan mieltää vielä harrastukseksi, jollaista se on saattanut ensin olla. Vieläkin voi olla vaikuttajia, jotka eivät miellä sitä oikeaksi työksi (Halonen, 2019, s. 225), eli kaikilla osapuolissa on tekemisestään vastuu.

Yhteiskuntavastuun hyödyt yrityksissä ovat lisääntyneet, mutta on myös tärkeää, kuka viestin välittää sosiaalisessa mediassa ja miten (Yang ja muut, 2021). Yritys voi ehkä vieläkin ehdottaa lahjakorttia tai tuotepakettia palkkioksi vaikuttajamarkkinoinnista, mutta nykyään se on jo oikeaa työtä. Vaikuttajamarkkinoija tekee esimerkiksi suunnittelutyötä, sisällöntuotantoa, videoiden ja kuvien kuvaamista sekä julkaisujen suunnittelua, minkä tekemisestä yritys saisi laskun myös mainostoimistolta (Halonen, 2019, s. 225). Vaikuttajalla on omat vastualueet liittyen esimerkiksi mainoksen tietoihin sekä markkinoinnin eettisyyteen. Vaikuttajan tulee myös huomioida vastuunsa vallankäyttäjänä sekä esikuvana tehdessään kaupallista yhteistyötä, ja myös jakaessaan muutakin sisältöä seuraajilleen (Halonen, 2019, s. 228). Vaikuttajien seuraajilla on myös vastuu siitä, ketä he seuraavat. Kuvien vääristäminen tai väärän tiedon levittäminen on jo eettisestikin väärin. Seuraajat vaikuttavat siinä, minkälaisia kommentteja he kirjoittajat vaikuttajille (Halonen, 2019, s. 230), sekä lopuksi vakuuttaako vaikuttajan antama sanoma heidät, eli ostavatko he vaikuttajan markkinoimaa tuotetta tai palvelua. Yhteiskuntavastuun merkitys nuoremmalle Z-sukupolvelle on tärkeää, ja koska yritykset toimivat yhteiskuntavastuun sanansaattajina yhdessä vaikuttajien kanssa, viestin sisällön suunnitteluun tulee panostaa (Yang ja muut, 2021).

2.7 Vaikuttajan ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitys yritykselle

Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut paljon käytetty ja suosittu markkinoinnin muoto, koska siinä voidaan olla suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan sekä brändin kanssa, ja samalla lisätä sen tunnettavuutta (Černikovaité, 2019). Positiivista brändi-imagoa luodaan uskottavilla vaikuttajilla sosiaalisessa mediassa, jotka myös vaikuttavat positiivisesti kuluttajien aktiivisuuteen ja ostokäyttäytymiseen (Reinikainen ja muut, 2020). Kun sosiaalisessa mediassa toimivat vaikuttajat ovat myös luotettavia, rehellisiä ja vilpittömiä, he lisäävät todennäköisesti materialistisen kuluttajan ostoaikomusta, kun taas vähemmän materialistisen kuluttajan ostoaikomusta se voi heikentää (Koay ja muut, 2021). Černikovaité (2019) toteaa vaikuttajien vaikutuksen brändiin jakaantuvan kuvion 6 mukaisesti (Kuvio 6).



Kuvio 6. Vaikuttajien merkitys brändille (mukaillen Černikovaité, 2019).

Vaikuttajilla on usein vahva henkilökuva, imago sekä arvot, ja toimimalla yrityksen markkinoijina he parantavat yrityksen brändi-imagoa ja luovat linkin seuraajien sekä yrityksen brändin välille. Samalla tietoisuus brändistä kasvaa, tavoitetaan uusia asiakkaita, kun tieto sosiaalisessa mediassa leviää ja mahdollisesti kasvatetaan myyntiä. (Černikovaité, 2019) Brändin maine asiakastyytyväisyyden lisäksi ovat yritykselle tärkeitä asioita, koska ne kasvattavat asiakasuskollisuutta (Selnes, 1993), ja Černikovaitén (2019) mukaan brändin maineen hallintaan vaikuttajilla on merkitystä.

2.8 ARA-malli

Håkanssonin ja Gadden (2018) mukaan ARA-malli yrityksessä koostuu kolmesta, toisiinsa kietoutuneesta ryhmästä, jotka ovat toimijat, resurssit sekä toiminnot, ja jossa keskitytään tunnistamaan niiden välisiä yhteyksiä (Taulukko 1). Nämä muodostavat yhdessä verkostoja, joissa kaikki vaikuttavat toisiinsa (Söderman, 2014), eli synty

suurempi verkosto, jossa vuorovaikutus liittää resursseja toisiinsa yli organisaatorajojen (Håkansson ja muut, 2009, s. 67). Håkansson (1992) esittää myös, että ARA-mallissa verkostot ovat voimallisia rakenteita, jossa sen eri osapuolien suhteet ovat jatkuvassa muutoksessa, ja siinä vaikuttaa kaksi pääprosessia, jotka ovat resurssien sekä toimintojen yhdistely ja tavoite niiden kontrolloimiseen, joka lopulta vaikuttaa myös koko verkoston toimivuuteen ja rakenteeseen (Söderman, 2014). Vuorovaikutus on tärkeää, ja Batt ja Burchase (2004) toteavat vuorovaikutuksen myös olevan keskeinen rakenne verkoston ja suhdemarkkinoinnin ytimessä, ja sitä tulee seurata tutkimalla aikaa, koska yritysten väliset vuorovaikutukset tapahtuvat ajassa. Jotta kaikki verkoston osapuolet voivat toimia siinä, luottamus suhteissa on tärkeää. Yhteistyöhön kuuluu sekä kaikkien päämäärien, sosiaalisten ulottuvuuksien sekä keskinäisen sitoutumisen ja luottamuksen kehittäminen (Batt & Purchase, 2004). Myös Fordin ja Håkanssonin (2013) mukaan vuorovaikutus heterogeenisissa liikesuhteissa on niiden ensisijainen painopiste, ja ne kehittyvät niissä tapahtuvien toimintojen, resurssien ja toimijoiden kautta.

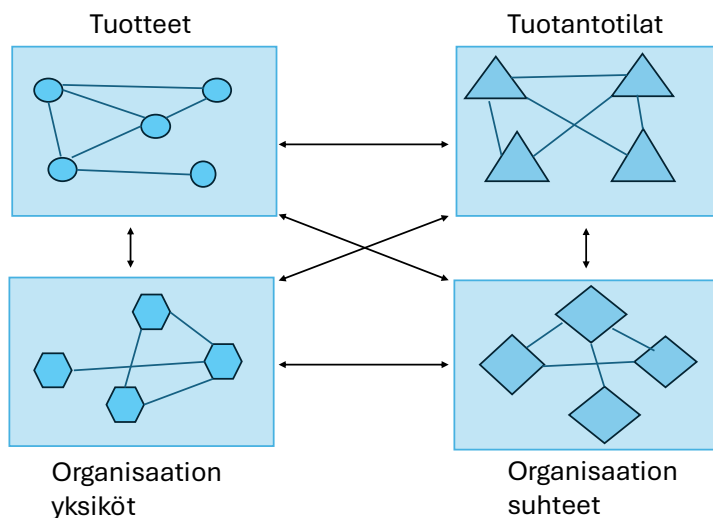
Taulukko 1. ARA-malli (mukaillen Håkansson ja muut, 2009, s. 67).

	YRITYS	SUHTEET	VERKOSTO
TOIMINNOT	Toiminnan-rakenne	↔ Toimintojen linkittyminen	↔ Toiminta-malli
TOIMIJAT	Organisaation-rakenne	↔ Toimijoiden eri sidokset	↔ Toimijoiden verkko
RESURSSIT	Resurssien kokoelma	↔ Resurssien siteet	↔ Resurssien ryhmittymä

Yrityksessä voi olla paljon resursseja, näkyviä ja näkymättömiä, ja Fahy (2000) esittää, että yrityksen resurssit voidaan jakaa kolmeen alaryhmään, jotka ovat aineelliset

hyödykkeet, aineettomat hyödykkeet sekä erilaiset valmiudet. Aineellisia hyödykkeitä ovat esimerkiksi kiinteistöt, koneet ja maa-alueet, aineettomia hyödykkeitä ovat esimerkiksi patentit, brändi, yrityksen maine, ja kyvykkyyksiä työntekijöiden tietotaito sekä vuorovaikutustaidot (Fafy, 2000).

Fordin ja Håkanssenin (2006) mukaan yrityksen ehkä vahvin ja ensisijainen voimavara on suhteet, koska ne voivat kestää useita vuosia ja olla monisäikeisiä, eikä ilman niitä käydä kauppaa. Koneilla tai kiinteistöilläkään ei ole arvoa ilman suhteita. Myös vaikuttajamarkkinoinnissa suhteiden muodostaminen on tärkeää, ja niiden kehittämisessä tulee olla kärsivällinen. Håkansson ja Ford (2016) toteavat kaikkien liike-elämässä toimivien olevan mukana jatkuvassa vuorovaikutuksessa, joka yksinkertaisimmillaan on kahden osapuolen välinen prosessi, jossa kumpikin osapuoli on kiinnostunut toisen tarjoamasta vastineesta. ARA-mallissa otetaan huomioon vakiintuneet liiketoimintasuhteet, mutta Håkansson ja Waluszewski (2002) kehittivät sen lisäksi 4R-mallin (Kuvio 7), jossa erotetaan neljä resurssityyppiä, tuotteet, tuotantotilat, organisaatioyksiköt ja organisaatiosuhteet, jotka eivät ole välttämättä yhteydessä varsinaiseen liiketoimintasuhteeseen, vaan ovat yhteydessä organisaation muihin suhteisiin verkostossa (Håkansson ja muut, 2009, s. 67). Myös nykyiset maatilat laajenevat koko ajan ja ovat suuria toimintayksiköitä, joissa on useampi toimipaikka.



Kuvio 7. 4R-malli (mukaillen Håkansson ja muut, 2009, s. 68).

Yrityksissä tapahtuu paljon erilaisia toimintoja ja vuorovaikutustapahtumia päivittäin. Vaikka suhteet ovat arvokas voimavara yritykselle, toiminnot pitävät sen aktiivisena. Kuitenkin kaikki vaikuttaa kaikkeen, ja Håkanssonin sekä Fordin (2002) mukaan myös toiminnot ja yritysten väliset suhteet ovat verkostoissa riippuvaisia toisistaan. Ei siis keskitytä pelkästään toimintoihin, vaan siihen, miten toiminnot kehittyvät liikesuhteissa (Håkansson & Ford, 2002).

Håkansson ja muut (2009, s. 96–98) ovat esittäneet viisi perusehdotusta toiminnoista ja toimintamalleista sekä niiden seurauksista.

1. Toimintojen toimivuus ja tulos ovat riippuvaisia muista toiminnoista. Yrityksen toiminnot ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden toimintojen kanssa, josta syntyy riippuvuussuhteita. Tämän seurauksena yritys pyrkii synkronoimaan toimintaansa oman suorituskyvyn kehittämiseksi.
2. Toimintojen väliset erilaiset sopeutukset kehittävät niiden keskinäistä suorituskykyä ja parantaa yhteistoimintaa. Kuitenkin tämän seurauksena voi olla kustannusten lisääntyminen.

3. Toimintojen väliset sopeutukset voivat lisätä keskinäistä riippuvuutta. Tästä esimerkkinä voidaan mainita Just-In-Time (JIT), jossa toimitukset suunnitellaan yhteistyössä toimittajan kanssa. Tämä voi vähentää saatavuusongelmia, mutta toisaalta lisää keskinäistä riippuvuutta.
4. Yrityksessä yksittäinen toiminto kuuluu osaksi useampaa toimintokokoonpanoa. Tämä aiheuttaa jännitteitä yksittäisen toiminnon muutoksissa sekä sen suunnittelussa.
5. Kahden toiminnon mukautessa toistensa kanssa, niiden toimivuus paranee sekä siitä tulee hyödyllisempi suuremmalle toimintayksikölle, jonka osana ne toimivat. Lisääntyvä vuorovaikutus toimintojen välillä voi lisätä uusien toimintamallien löytymiseen suuremmalle toimintayksikölle.

Yritys ei nykypäivänä tuota valmista tuotetta siten, että sen kaikki osa-alueet on tuotettu itse. Möller ja Halinen (1999) toteavat yritysten luoneen toimittajaverkostoja, joissa jokainen verkoston jäsen on erikoistunut erilaisiin toimintoihin, kuten esimerkiksi komponentteihin tai palveluihin, joissa niillä on vahva ydinosaaminen. Tämän ja kattavan laadunhallinnan avulla luodaan tehokas, arvoa luova verkosto (Möller & Halinen, 1999).

Holmlund ja Törnroos (1997) erottelevat yritysverkostossa olevat toimijat kolmeen ryhmään, jotka ovat yritystoimijat, resurssitoimijat ja inhimilliset toimijat. Yritystoimijoihin luetaan tuotantoverkostoon kuuluvat toimijat, kun taas resurssitoimijat tarjoavat sellaisten tuotantotoimintojen toteuttamiseen resursseja, joita yrityksellä itsellään ei ole, ja muodostavat resurssiverkoston. Näitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset resurssit, markkinaosaaminen sekä teknologia. Inhimilliset toimijat kytkeytyvät ihmissuhteisiin, ja luovat sosiaalisen verkoston. Näistä esimerkkinä voi mainita yrityksen edustajat (Holmlund & Törnroos, 1997). Toisaalta Möllerin ja Halisen (1999) mukaan toimijoiden ei tarvitse olla yrityksiä, vaan ne voivat olla eri tyyppisiä organisaatioita tai yksilöitä, joiden keskeinen käsite on arvotoiminta, jolla verkostot tuottavat eri toimijoiden kokemaa arvoa.

Möller ja Halinen (1999) toteava maailman siirtyneen aikakauteen, jossa perinteiset markkinat on korvattu toisiinsa liittyvien toimijoiden verkostoilla. Myös vaikuttajamarkkinointi tarvitsee ympärille verkoston toimiakseen. Aiempaa tutkimusta liittyen juuri vaikuttajamarkkinointia maataloilla Suomessa on vähän. Teoriaosuudesta saatujen tietojen, sekä tulevien haastattelujen avulla tullaan muodostamaan IMP-ryhmän tekemän tutkimuksen mukainen verkostanalyysi, joka perustuu ARA-malliin (Håkansson & Gadde, 2018). Sen avulla selvitetään tutkimuksessa mukana olevien maatalojen ympärillä olevat verkostot lähtiessä mukaan vaikuttajamarkkinointiin.

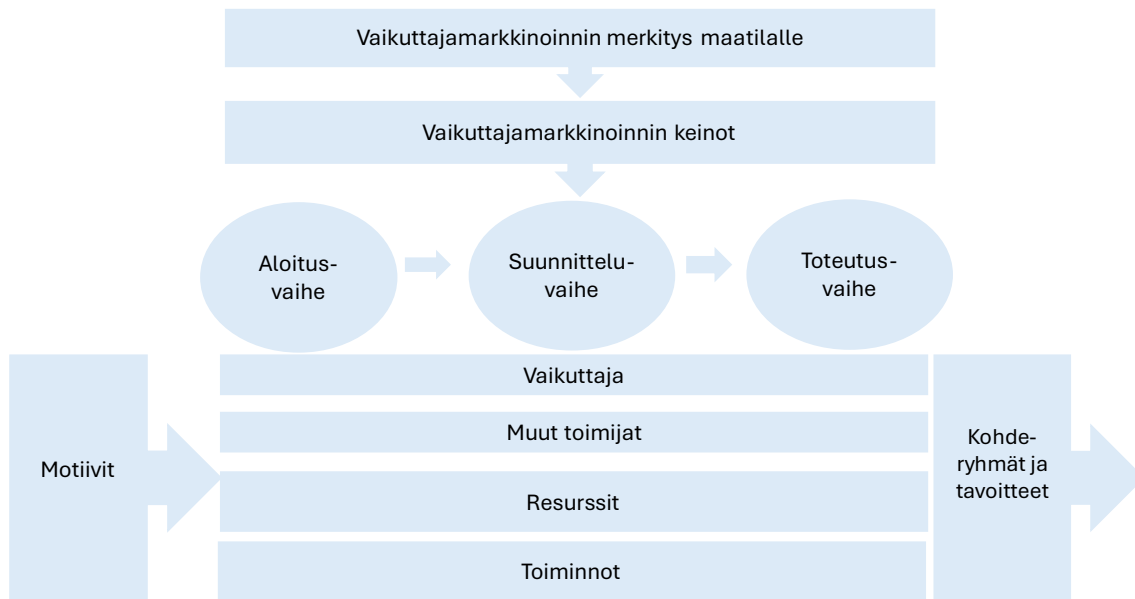
2.9 Yhteenveto teoreettisesta viitekehystä

Teorian tarkoituksena oli muodostaa teoreettinen viitekehys vaikuttajamarkkinoinnista sen motiivista, eri vaiheista, keinoista sekä tavoitteista. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä vaikuttaja ja sosiaalisen median vaikuttaja, tarkoittavat, mikä on niiden rooli vaikuttajamarkkinoinnissa sekä merkitys yrityksille, ja millaisia velvollisuuksia eettiseen vaikuttajamarkkinointiin liittyy. Teorian kautta voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi on yleinen ja suosittu markkinoinnin muoto, mutta sen kaikilla osapuolilla on omat velvollisuutensa. Vaikka vaikuttajamarkkinointi on jo kauan käytetty markkinoinnin muoto, digitaalisuus on tehnyt sen helpommaksi ja nopeammin ihmisten keskuudessa jakautuvaksi markkinoinnin muodoksi. Vaikuttajamarkkinointia tuotetaan eri kanavien kautta sosiaalisessa mediassa, mutta sitä voidaan tuottaa muissakin paikoissa, kuten esimerkiksi julkisilla esiintymispaikoilla, yritysten omissa tiloissa tai lehtien sivuilla. Vaikuttajamarkkinoinnin yhtenä keinona on eWom -mainonta eli sähköinen suusanallinen mainonta, joka on vaikuttajan ja samalla kuluttajan itsensä suunnittelema ja toteuttama. Siihen kytköksissä oleva mainontamuoto on viraalimainonta, joka on myös sähköisesti leviävä, mutta sen sisältö on vaikuttajamarkkinoinnin takana olevan yrityksen suunnittelema.

Tuotetun sisällön laatu tulee miettiä tarkkaan, koska vaikuttaja on samalla, kun hän toimii vaikuttajamarkkinoijana, eräänlainen esikuva varsinkin nuorille henkilöille. Siksi

vääränlaisen tiedon levittäminen tai kuvien muokkaaminen ei ole hyväksyttävää, Nygrénin (2022) mukaan osa yrityksistä on kieltänyt sitä avoimesti tekemästä. Vaikuttajien seuraajat saattavat olla nuoria tai jopa alaikäisiä, ja esimerkiksi kehon sekä ulkonäön muokkaaminen näytettyihin kuviin saattaa luoda vääränlaista mielikuvaa nuorelle sekä luoda hänelle paineita oman kehon ulkonäöstä. Vaikuttajamarkkinoinnissa on samat eettiset velvollisuudet sisällön tuottamisella sekä sen julkaisemisella, kuin muissakin markkinoinnin muodoissa. Nykyaikana nopeasti leviävät kommentit sosiaalisessa mediassa voivat pilata yrityksen maineen hetkessä, toisaalta Kotlerin ja muiden (2017, s. 28) mukaan negatiiviset viestit ja vaikutustoimet sosiaalisessa mediassa voivat aktivoida myös positiivista vaikuttamista. Tämän vuoksi esimerkiksi YouTube- sekä Facebook-videoille annetut kommentit ovat mielenkiintoisia, eli kommentoidaanko niissä maatilan ja vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydestä, ruuan tuottamisesta, kauniista maaseutumiljööstä, ja miten vaikuttaja ottaa ne vastaan. Haastatteluissa tullaan kysymään näistä vaikuttajamarkkinoinnin prosessin eri vaiheiden lisäksi.

Vaikuttajamarkkinoinnin takana on prosessi, jonka kautta tieto leviää seuraajalle, ja joka vaikuttaa siihen, kuinka tieto vastaanotetaan ja miten se vaikuttaa tiedon vastaanottajan asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Kuviossa 8 on esitetty teoreettinen viitekehys, jonka avulla haastattelumateriaalia analysoidaan (Kuvio 8).



Kuvio 8. Teorettinen viitekehys

3 Metodologia ja tutkimuksen toteuttaminen

Kolmannessa luvussa tutustutaan tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmiin, joita tutkimuksessa tullaan käyttämään. Tässä tutkimuksessa on tarkoituksena selvittää vaikuttajamarkkinointia prosessina maataloilla. Miten toiminta vaikuttajamarkkinoinnissa alkaa, kuinka se etenee, ja keitä osapuolia siinä on mukana. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää, joka toteutetaan tekemällä valikoiduille maatilayrittäjille puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

3.1 Tutkimusmenetelmät ja lähestymistapa

Vaikuttajamarkkinointi maataloilla on nykyaikaan liittyvä sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä aikaan saava markkinoinnin muoto. Metodologisesta näkökulmasta katsottuna tapaustutkimus tulisi ymmärtää paremmin tutkimusstrategiana tai tutkimuslähestymistapana kuin menetelmänä (Eriksson & Kovalainen, 2016). Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa, joka toteutetaan haastatteluilla ja niiden analysoimisella. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 13) mukaan kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan aineiston kuvausta, vaikka rajaus kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen välillä on joskus vaikeaa. Eriksson ja Kovalainen (2016) myös toteavat, että kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen erottamisen vaikeuden sekä sen, että kvantitatiivinen tutkimus perustuu useampaan tieteenalaiseen ja filosofiseen juureen sekä useisiin analyysi- ja menetelmiin. Eskolan ja Suorannan (1998, s. 18) mukaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa on yleensä pieneen määrään rajattu aineisto, joka on yleensä pääosin tekstiä, ja joka on syntynyt riippuen tai riippumatta tutkijasta, ja sen tieteellinen kriteeri on aineiston laatu eikä sen määrä.

Kyseessä on empiirinen tutkimus, jonka analyysi tehdään aineistolähtöisesti, ja teoria tullaan rakentamaan alhaalta ylöspäin eli empiirisestä aineistosta lähtien (Eskola & Suoranta, 1998, s. 19). Tutkimuksena aineistoina tulee olemaan pääosin YouTube-videot,

osaksi siksi, että se on valittu useilla maatalojen vaikuttajalla kanavaksi, ja koska Černikovaitén (2019) tutkimuksen mukaan YouTube oli toiseksi suosituin kanava sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi muidenkin kanavien kautta esitettäviä videoita on mukana, kuten esimerkiksi Facebook oli usein käytetty alusta sosiaalisessa mediassa. Näiden videoiden lisäksi aineistona ovat henkilökohtaiset haastattelut.

Tutkimus suoritetaan haastattelemalla valikoituja maatilan yrittäjiä, jotka ovat jo lähteneet mukaan vaikuttajamarkkinointiin, ja toiminta siellä on säännöllistä. Tämä on mielekästä, koska säännöllisen toiminnan kautta voi tunnistaa vaikuttamisen osaksi maatilan muuta toimintaa. Lisäksi satunnaisia vaikuttajia on paljon, jotka toimivat vaikuttajina vain vähän aikaa. Kun kvalitatiivista tutkimusta tehdessä kerätään aineisto haastattelemalla osapuolia, kyse on kertomusten keräämisestä (Eskola & Suoranta, 1998, s. 23). Haastattelut tullaan totuttamaan kvalitatiivisena tutkimuksena, joissa keskitytään uran aloitukseen maatilalla, siirtymiseen vaikuttamiseen, siinä mukana olleisiin osapuoliin sekä siitä saatuihin hyötyihin. Haastattelussa otetaan esiin myös toiminnan eettisyys, ja miten se tulee huomioida videoiden tuottamisessa julkaistaviksi.

Haastattelua voidaan käyttää aineiston keruumenetelmänä, ja analysoida, sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja se on yleisin tapa kerätä aineistoa kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta, 1998, s. 13, 85). Haastattelut tullaan tässä tutkimuksessa toteuttamaan kesän 2024 aikana joko kasvokkain tai Teamsin välityksellä, ja haastateltavina ovat valitut xx maatilan yrittäjiä, jotka ovat jo toimineet vaikuttajamarkkinoijina. Haastattelu on vuorovaikutusta ihmisten välillä ja tavallaan keskustelua, jonka ideana on selvittää esimerkiksi ihmisen ajattelutapoja ja motiiveja (Eskola & Suoranta, 1998, s. 85), ja kasvokkain tai Teamsin välityksellä se onnistuu parhaiten.

Tutkimuksessa tullaan käyttämään haastattelumenetelmänä puolistrukturoituja teemahaastatteluja, jossa haastattelujen aihepiirit eli teema-alueet on määritelty etukäteen, mutta vastausvaihtoehdot eivät ole valmiiksi laadittuja (Eskola & Suoranta,

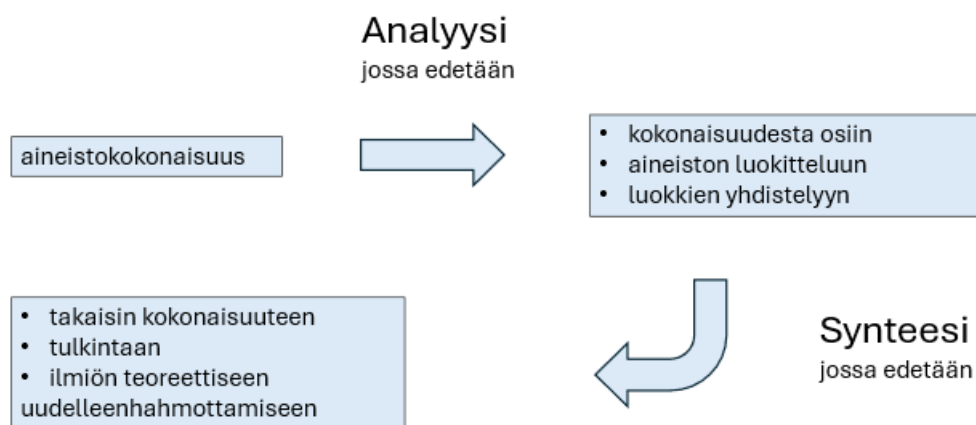
1998, s. 86). Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopi parhaiten tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi sen antaman vapauden vuoksi. Puolistrukturoitu haastattelu poikkeaa strukturoidusta haastattelusta siten, että haastateltava voi itse vastata omin sanoin kysymyksiin, kun taas strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille samat (Eskola & Suoranta, 1998, s. 86; Hirsjärvi & Hurme, 2000). Puolistrukturoitu teemahaastattelu on avoimempi, eikä siihen kuulu valmiiksi laaditut lomakkeet (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Siinä vastaaja pääsee puhumaan vapaamuotoisesti, edustamaan itseään, mutta toisaalta ennalta määrätty teemat takaavat kaikkien haastateltavien kanssa käytävien samat asiat läpi (Eskola & Suoranta, 1998, s. 87). Haastattelurunkoa tehdessä ei laadita yksityiskohtaista kysymysluetteloa, vaan väljä teema-alueluettelon, joka on haastattelutilanteessa haastattelijan muistilistana ja haastattelua ohjaavina kiintopisteinä (Hirsjärvi & Hurme, 2000).

Teemahaastattelun etuja on vapaus, koska teemat kertovat haastattelun oleellisista asioista, mutta ottavat huomioon ihmisten omat tulkinnat ja asioille antamat merkitykset, jotka syntyvät vuorovaikutuksessa (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Teemahaastattelun kysymyksiä suunnitellessa laaditaan teemarunko, jonka tulee sisältää tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita (Eskola & Suoranta, 1998, s. 87). Tämän tutkimuksen teemarunko sekä niiden lisäkysymykset muotoutuivat teoriavaiheessa löytyneiden oleellisten asioiden perusteella. Vaikuttajamarkkinointi projektina etenee motiivista, jota seuraa aloitusvaihe, suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä saavutetut tavoitteet (Taulukko 2).

Taulukko 2. Haastattelun teemat

Teema 1	Motiivi
Teema 2	Aloitusvaihe
Teema 3	Suunnitteluvaihe
Teema 4	Toteutusvaihe
Teema 5	Saavutetut tavoitteet

Haastatteluaineiston analysointiin on Eskolan ja Suorannan (1998, s. 150) mukaan ainakin kolme lähestymistapaa. Ensimmäisenä tapana aineistoa voidaan edetä eteenpäin ja purkaa luottaen tutkijan omaan näkemykseen. Toisessa tavassa purkamisen jälkeen aineisto koodataan ja edetään sen jälkeen analyysiin. Kolmannessa tavassa yhdistetään koodaamis- ja purkamisvaihe ennen analyysia. (Eskola & Suoranta, 1998, s. 150) Hirsjärvi ja Hurme (2000) esittävät haastatteluaineiston etenevän analyysista synteisiin (Kuvio 9).



Kuvio 9. Analyysin eteneminen (Hirsjärvi & Hurme, 2000).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistosta tehdään tulkintoja, joihin ei ole selkeitä ohjeita (Eskola & Suoranta, 1998). Aineiston analyysi alkaa kuitenkin jo haastattelutilanteessa, analysointi tapahtuu alkuperäisen sanallisen muodon perusteella, jolloin tutkijan päättely on joko aineistoläheistä eli induktiivista tai teorialäheistä eli abduktiivista (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tutkija voi rakentaa tulkintoja täysin aineiston perusteella, tai aineistoa voidaan pitää lähtökohtana sekä apuvälineenä tulkinnoille (Eskola & Suoranta, 1998). Aineiston purkamiseen teemahaastatteluissa on kaksi tapaa, jotka ovat litterointi eli sanasanallinen puhtaaksikirjoitus tai teemojen koodaaminen (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tässä tutkimuksessa aineiston purkaminen tapahtuu litteroimalla koko haastatteludialogi mahdollisimman pian aina haastattelun tapahduttua.

3.2 Aineiston esittely

YouTube-kanavalla sekä muilla sosiaalisen median kanavilla esiintyvät vaikuttajat tuottavat videoita, yleensä säännöllisesti, seuraajilleen (Xiao ja muut, 2018), minkä voi todeta myös muilla kanavilla tuotettujen videoiden kohdalla. Videoiden avulla pyritään luomaan parasosiaalinen suhde seuraajan kanssa, joka myös sitouttaa seuraajaa. Tätä voidaan myös edesauttaa oikeanlaisella esitysstrategialla sekä tuotantotekniikalla, joilla voidaan luoda kuvaa kasvokkain tapahtuvasta vuorovaikutuksesta (Ferchaud ja muut, 2018). Tämä luo tunteen luotettavasta puhujasta. YouTube-videot, kuten muutkin sosiaalisen median kanavissa esitettävät vaikuttajien videot, ovat viime kädessä eräänlaisia päiväkirjoja arkisesta elämästä, joissa he jakavat itsestään henkilökohtaisia tietoja (Ferchaud ja muut, 2018).

Vihjeitä sitoutumisesta ja vuorovaikutteisuudesta ovat seuraajien, jakojen, tykkäysten ja kommenttien määrät (Jin ja muut, 2019), ja vaikuttaja luokitellaan usein eri tasoiseksi seuraajamäärien mukaan (Halonen, 2019, s. 19–20). Nämä indeksit ovat keskeisiä niille vaikuttajille, jotka eivät ole tavanomaisia julkisuuden henkilöitä, mutta ne kertovat myös vaikuttajan omasta aktiivisuudesta ja avoimuudesta yleisölle sosiaalisessa mediassa. Perinteiselle julkisuuden henkilölle seuraajien suuri määrä voi olla jatkoa suosiolle, mitä on jo olemassa offline -maailmassa, eikä sen mukaan voi tulkita heidän aktiivisuuttaan sosiaalisessa mediassa. (Jin ja muut, 2019) Seuraajamäärät voivat olla myös liian suuria suhteutettuna Suomen väkimäärään (Saukko & Välimaa, 2018). Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään YouTube -kanavalla olevia seuraajamääriä, mutta niihin tulee suhtautua varautuneesti.

Tähän tutkimukseen lähdettiin seuraamalla ensin maatalousaiheisia YouTube-videoita, joissa oli mukana vaikuttajamarkkinointia. Teemahaastattelujen myötä tutkimukseen tuli lisätä muitakin sosiaalisen median kanavia, koska YouTube ei ollut aina ensimmäinen vaihtoehto esittää videoita. Katsottujen videoiden myötä haettiin potentiaalisia maatilayrityksiä, joita lähestyttiin sähköpostilla keväällä 2024. Näistä valikoitui mukaan viisi maatilayritystä ympäri Suomea, sekä vertailun vuoksi yksi yritys, joka ei ole maatala,

mutta joka tuottaa itse vaikuttajamarkkinointia omasta arjesta, ja on samalla myös palveluntarjoajana muille vaikuttajamarkkinoijille. Kun haastateltavat olivat valikoituneet, lähetettiin heille saatekirje haastattelun ajankohdan toivomuksesta, jossa samalla, haastateltavien toiveen takia, heille tuli antaa haastattelun teemat ja kysymykset etukäteen. Kaikille haastateltaville sopi haastattelujen tallentaminen sekä haastateltavien nimeltä mainitseminen. Haastateltaviksi valikoituivat vaikuttajanimeltään Maalaisjärki, Amski, Piironmäen maatila, Jenkkimutsi Maalla, Ylä-Markkulan maatila sekä muiden alojen vaikuttajina vaikuttajanimeltään Ikilomalla sekä Aurikatariina.

Taulukko 3. Haastateltavien taustatiedot

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Tausta	Koulutus	Haastattelun ajankohta	Haastattelun kesto
H1	43	Nainen	Aktiivitila	Ammattitutkinto	27.7.2024	74 min
H2	35	Nainen	Ei maatila taustaa	Ammattikorkea-koulututkinto	1.8.2024	38 min
H3	30	Nainen	Aktiivitila	Ammattikorkea-koulututkinto	25.8.2024	38 min
H4	34	Nainen	Aktiivitila	Ammattikorkea-koulututkinto	11.11.2024	21 min
H5	31	Nainen	Ei maatila taustaa	Ammattikorkea koulututkinto	21.11.2024	18 min
H6	45	Nainen	Maatila	Maisteritutkinto	25.11.2024	50 min
H7	41	Mies	Aktiivitila	Ammattitutkinto	28.11.2024	28 min

Maalaisjärki on YouTube-videoita tuottava kanava, jota ylläpitää alun perin Anna Länsisalmi-Keisala, joka toimii puolisonsa kanssa yhdessä Etelä-Pohjanmaalla sijaitsevalla lypsykarjatilalla (Maalaisjärki, 2019). Kanavalla oli vuonna 2023 yli 42 000 seuraajaa (Lohenoja, 2023). Maalaisjärki-videoissa syntyy hyvin kuva maatilán arjesta, ja puhuminen suoraan katsojalle myös synnyttää vuorovaikutuksen tunteen, sekä puhujan aitouden, katsojalle (Ferchaud ja muut, 2018). Videoiden tuottamisessa ei ole ennalta

sovittuja käsikirjoituksia, ja ne tuotetaan yhdessä puolison kanssa, mutta Anna Länsisalmi-Keisala on yleensä se, joka puhuttelee asiakasta (Komulainen, 2021).

Amski eli Anne-Mari Tarkkio tuottaa YouTube -videoita, ja on kasvanut sekä ollut mukana tilan töissä jo pienestä pitäen (Simpanen, 2024). Vuonna 2020 hänen videoillaan on ollut kymmeniä tuhansia seuraajia (Uutto-Rajakallio & Termonen, 2020). Tilaa on jatkettu sukupolvenvaihdoksen jälkeen kasvinviljelytilana, ja sosiaalisessa mediassa toimivan vaikuttamisen lisäksi mukaan on tullut oma televisiosarja Ylellä (Laitila, 2023). Amskin tuottamat YouTube -videot ovat pääosin peltotyöskentelyä koneilla, ja välillä on otettu videoita myös ilmasta käsin. Kuitenkin puhuminen tapahtuu yleensä suoraan katsojalle.

Piironmäen maatila on Pohjois-Karjalassa sijaitseva lypsykarjatila, jonka päivittäisestä toiminnasta tilan emäntä Sari Rouvinen luo pääosin Facebookissa ja YouTubessa esitettäviä videoita (Sari Rouvinen, Piroomäki, 2008). Piironmäen maatilalla on tällä hetkellä Facebookissa 49 000 seuraajaa (Piironmäen maatila, 2024). Videot painottuvat lypsylehmien kanssa toimimiseen, ja ovat pääosin sopivan lyhyitä katsottavaksi. Piironmäen tilan videoissa kaupallisuus esiintyy hyvin vähäisessä muodossa, tai sitä ei ole ollenkaan, poiketen muista tiloista ja yrityksistä.

Jenkkimutsi Maalla nimen takana on Laila Uljas, jonka lapsuus ja nuoruus on vietetty Amerikassa Minneapolisissa. Nykyinen koti on Suomessa Kymenlaaksossa suurperheen äitinä. Tärkeitä elämänarvoja ovat puhdas lähiruoka ja terveellinen elämäntapa. Seuraajamäärät YouTubessa ovat tuhansissa (Jenkkimutsi Maalla, n.d), ja ideoita on useita YouTubessa, Facebookissa sekä Instagramissa kertoen esimerkiksi maatilan arkielämästä, rakentamisesta sekä vierailuista muille maataloille.

Maatiloilla, ja varsinkin pientiloilla, on nykypäivänä usein muitakin elinkeinoja tilan ohessa. Kymenlaaksossa sijaitsevalla Tuomo Turjansalon maatilalla Ylä-Markkulalla on suomenkarjaa, mutta siellä tuotetaan myös muille yrityksille eri palveluita, kuten

maatiloille kuivikkeita sekä ilmakehävettä ja vaikuttajamarkkinointia. (Ylä-Markkulan tila, 2023).

Maatiloille vertailevana vaikuttajana on Ikilomalla, joka on kotkalainen lapsiperhe, jonka tuottama videosisältö keskittyy lapsiperhearkeen omakotitalossa. TikTokissa, Instagramissa ja YouTubeessa esitetyillä videoilla on seuraajina pääasiassa suomalaiset 18–44-vuotiaat perheelliset naiset, mutta seuraajat vaihtelevat myös perheen oman elämäntilanteen mukaan. Seuraajia on tällä hetkellä Instagramissa 23 000 ja YouTubeessa 50 000. He tarjoavat myös muille yrittäjille videopalveluita Videotoimisto Ikimedian kautta. (Ikilomalla vaikuttajat, 2024) Julkaistuilla videoilla pariskunta kertoo avoimesti perheen elämän arjesta.

Toisena vertailevana vaikuttajana on Auri Kananen. Hän on tunnettavuutta ulkomaillakin saanut siivousyrittäjä tai seuraajien mielestä ”siivouksen kuningatar”, joka levittää positiivisuutta ja pyrkii ihmisiä näkemään ilon siivoamisessa. Hän tuottaa erilaisia siivousvideoita YouTubeen, Facebookiin, Instagramiin sekä TikTokiin, ja on rakentanut ympäri maailmaa yli 20 miljoonan seuraajan yhteisön. (Auri, n.d)

3.3 Sisällönanalyysi

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan tutkimus aloittaa ilman määritelmiä tai ennakoasettamuksia (Eskola & Suoranta, 1998), ja siinä aineiston analyysi alkaa usein jo haastattelussa, ja päättelyssä käytetään induktiivista eli aineistolähtöistä tai abduktiivista eli teorialähtöistä tapaa (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tässä tutkimuksessa päättelyssä käytettiin induktiivista tapaa, ja keskityttiin haastatteluista tulleisiin tallenteisiin. Teemahaastattelut pääosin tallennettiin haastateltavien suostumuksella, yksi haastatteluista jäi tallentamatta teknisten ongelmien vuoksi. Haastattelun kesto oli jokaisella haastateltavalla keskimäärin 30 minuuttia. Teemahaastattelun tallentamisesta keskustellessa sovittiin myös haastatteluun liittyvän aineiston hävittämisestä gradun valmistumisen suorittamisen jälkeen. Aineiston analysointi aloitettiin syksyllä 2024

litteroimalla aineistot mahdollisimman nopeasti tehdyn haastattelun jälkeen. Haastatteluja täytyi kuunnella monta kertaa, samalla kun niitä litteroitiin. Aiemmin, aineiston esittelyssä, esiteltiin jokainen haastateltava erikseen, ja vaikka haastateltavilla ei ollut toivetta pysyä anonyymina, koodattiin haastattelut kuudella eri värillä. Haastattelut myös nimettiin seuraavasti H1 = haastattelu yksi, H2 = haastattelu 2, aina H7 = haastatteluun saakka. Koodaamisen jälkeen aineistoa voi tarkastella helposti, ryhmitellä sitä sekä vertailla eri kohtia (Eskola & Suoranta, 1998).

Teams-haastattelun litterointi eli puhtaaksikirjoittaminen tekstiksi on yleisempää kuin tehdä päätelmiä suoraan tallennetusta haastattelusta (Hirsjärvi & Hurme, 2000), ja keskusteluanalyysit perustuvat keskustelujen tallennukseen ja niiden perusteelliseen litterointiin (Eskola & Suoranta, 1998). Näissä puolistrukturoiduissa teema-haastatteluissa pyrittiin luomaan rento keskustelu, josta haastateltavalle jäi luottamuksellinen ja mielyttävä kokemus. Tarkkaa litterointia ei kannata tehdä, jos haastateltavia on useita tai haastateltavan tekemiä taukoja, huokauksia ja äänenpainoja ei koeta tärkeiksi (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tämän tutkimuksen aihe ja teemat eivät vaatineet yksityiskohtaista ja tarkkaa litterointia, koska tutkimuksessa keskityttiin vaikuttajamarkkinointiin, ja sen eri vaiheisiin projektina.

Aineiston litteroinnin ja oikeaksi kirjoittamisen jälkeen aineisto analysoitiin muodostamalla niistä teema-alueita. Tekstimäärästä on hyvä nostaa esiin tutkimusongelman kautta olennaisia asioita (Eskola & Suoranta, 1998), ja aineiston purkaminen teema-alueittain on tavallinen tapa teema haastattelujen jatkeeksi, jos ei ole tarvetta tarkkaan purkamiseen (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Vaikka teemoittelu on analysointitapana suositeltu, se vaatii kiinteää yhteyttä aineiston ja teorian välille (Eskola & Suoranta, 1998). Tässä tutkimuksessa haastattelujen litteroinnin ja koodaamisen jälkeen muodostettiin viisi eri teema-alueita, jotka olivat: verkoston perustaminen, mukana olevat toimijat ja vuorovaikutus, syntyvät toiminnot, resurssit toteutukseen, omat vahvuudet, sekä muita esille tulleita tärkeitä asioita haastatteluista. Litteroinnin,

koodaamisen ja teema-alueiden muodostumisen jälkeen niistä koottiin haastattelujen perusteella yhteenveto käyttäen apuna Excel-taulukkolaskentaohjelmaa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa teemoittain tehtyä analyysiä voi vielä tarkentaa muodostamalla annettujen vastausten perusteella eri tyyppisiä (Eskola & Suoranta, 1998), joita haastattelujen perusteella vaikuttajista muodostui kolme: harrastusmielessä toimiva vaikuttaja, vaikuttaminen työn ohessa ja vaikuttaminen päätyönä. Tämä siksi, että haastateltavista oli selvästi havaittavissa erityyppisiä vaikuttajia.

3.4 Tutkimuksen luotettavuus

Perinteisiä tutkimuksia tehtäessä laadullisuuden käsitteinä ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa, että saadaan kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos tutkittavista henkilöistä. Tutkimuksen validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä ja se voidaan jakaa kahteen osioon, jotka ovat mittausvaliditeetti ja tutkimusasetelmavaliiditeetti. Mittausvaliditeetti tarkoittaa tutkimuksen ennustettavuutta myöhemmin tehtäviin tutkimuksiin, ja ulkoinen validiteetti tutkimuksen yleistettävyyttä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000) Reliabiliteetti ja validiteetti ovat lähtöisin kvantitatiivisista tutkimuksista tehtäessä, ja niitä on vaikeampi käyttää kvalitatiivisista tutkimuksista tehtäessä, koska se on henkilökohtaisempi ja sen luotettavuutta on vaikeampi arvioida kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta, 1998; Hirsjärvi & Hurme, 2000).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti tulee varmistaa toisella tavalla, jolloin aineiston merkittävyys ja riittävyys sekä analyysin kattavuus, arvioitavuus ja toistettavuus pitää pystyä perustelemaan (Eskola & Suoranta, 1998). Haastatteluaineiston luotettavuus on riippuvainen sen laadusta, ja sitä voidaan seurata aineiston keruu ja sen käsittelyvaiheessa yhteistyössä tutkittavien henkilöiden kanssa sekä dokumentoimalla asia uskottavaksi (Hirsjärvi & Hurme, 2000). Tässä tutkimuksessa aineiston koko on pieni (H=7), jolloin tutkimuksen reliabiliteetti sekä validiteetti jäävät tutkimuksen tekijän tulkinnan varaan.

4 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia teemoittain sekä tyypeittäin linkitettyinä teoreettiseen viitekehykseen. Tulokset käydään läpi vaikuttajamarkkinoinnista sekä sen eri vaiheista, ja miten se toimii ARA-mallin mukaisesti, kun mukana on toimijat, toiminnot sekä resurssit, ja miten niistä syntyy verkosto, jossa kaikki linkittyvät toisiinsa. Fordin ja Håkanssonin (2006) mukaan verkosto syntyy vuorovaikutuksesta toisten osapuolten kanssa, joita Möllerin ja muiden mukaan (2005) on aina vähintään kolme.

4.1 Teemat

Teemoittelu auttaa nostaa esiin haastatteluissa esiintyviä, ja tutkimusongelman kannalta tärkeitä, olennaisia asioita (Eskola & Suoranta, 1998). Teemoittelussa käytettävät teemat laadittiin teemahaastattelun tuloksiin teemahaastattelussa tulleitten tulosten perusteella. Teemoittelun teemat ovat: motiivi, aloitusvaihe, aloitus, suunnittelu, totutus sekä saavutetut tavoitteet. Lopuksi käsitellään vielä muut teemahaastatteluissa esille tulleet asiat.

4.1.1 Motiivi ja aloitus

Tässä kappaleessa käydään läpi kysymyksiä sekä lisäkysymyksiä liittyen vaikutukseen lähtiessä sen motiiviin ja aloitukseen. Meerman (2017, s. 25) toteaa, että ”Jos olet pienempi ja vähemmän kuuluisa, mutta sinulla on mielenkiintoinen tarina, sinun on kerrottava se itse”. Sosiaalinen media on muuttanut yhteiskuntaa niin, että jokaisella on mahdollisuus jakaa ajatuksia, tunteita sekä mielipiteitä helposti ja globaalisti kaikkien kanssa (Cheung & Lee, 2012). Aikaisemmin vaikuttajia kutsuttiin bloggaajiksi tai tubettajiksi, heidän käyttämänsä sosiaalisen median kanavan vaikutuksesta (Halonen, 2019, s. 13), ja nämä nimikkeet tulevat esille myös haastatteluissa. Vaikuttaminen on aloitettu tekemällä ensin blogeja, tai on jaettu mielipiteitä ystävien kanssa. Tekniikan

kehittymisen myötä vaikuttaminen on kehittynyt, ja on siirrytty julkaisemaan videoita. Kun vaikuttajilla lisääntyivät ja monipuolistuivat sosiaalisen median eri kanavien käyttäminen samaan aikaan, siitä kiinnostuivat markkinointimuotona myös yritykset, ja nimike muuttui bloggaajasta ja tubettajasta vaikuttajaksi (Halonen, 2019, s. 14).

Taulukko 4. Haastattelukysymykset teemoissa motiivi ja aloitus

Teemat	Haastattelun kysymykset
Motiivi	1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytit aiemmin?
	2. Miksi käytit somea, ja mihin tarkoituksiin?
	3. Kuinka aktiivista käyttö oli?
	4. Oliko sinulla vaikuttajia, joiden seuraaja olit aktiivisesti?
	5. Oliko näillä vaikutus sinun innostukseesi lähteä mukaan, vai lähtikö innostus jostain muusta?
Aloitus	1. Lähtikö aloitus pelkästään uusien videoiden tuottamisella maataloudesta/omasta arjesta, vai oliko heti suunnitteilla vaikuttaminen ja vaikuttajamarkkinointi?
	2. Mitkä olivat maatilan/yrityksen vahvuudet toteuttaa vaikuttamista?

Cheung ja Lee (2012) esittävät, että motiiveja sisällön jakamiseen sosiaalisessa mediassa eli vaikuttamiseen voivat olla oma maine, yhteenkuuluvuuden tunne ja auttamisesta nauttiminen. Osalla haastateltavista vaikuttaminen oli saanut alkunsa kirjoittamalla blogia. Tämä ehkä sen vuoksi, että vaikuttaminen oli vielä vieras käsite, ja videoita ei vielä kuvattu sosiaaliseen mediaan heidän aloittaessa vaikuttamisen. Suurimmalla osalla vaikuttaminen sai alkunsa harrastusmielessä, ja se syntyi jatkona henkilökohtaiselle sosiaalisen median käytölle. Osalla vaikuttamiseen lähdettiin alusta alkaen tavoitteena vaikuttajamarkkinointi muille yrityksille. Halu kertoa alkuruuan tuottamisesta ja sen puhtaudesta sekä maaseudun nykytilanteesta oli suuri, ja halu sen kertomisesta muille lähti itsestä tai omasta työympäristöstä.

”Niin ja huomasin että mun kaverit ja tutut ei tiedä mitään maatilaa elämästäni. Halusin tuoda sitä sitten esiin” H4

"Mulla on ollut kyllä blogeja Eli sehän oli tavallaan vähän niinku isommalle yleisölle ruokablogeja" H6

"Aluksi mä perustin Instagramin ja Facebookin tilin sen takia, että mä halusin tuoda kuluttajille maatilaa arkea" H4

Vaikuttajia seurataan ensisijaisesti kahdesta syystä, jotka ovat asiasisältö sekä vaikuttajan persoona (Halonen, 2019, s. 51). Vaikuttajalla on kyky tuottaa, tulkita, suodattaa sekä jakaa mielenkiintoista sisältöä (Halonen, 2019, s. 15). Luonteenpiirteinä näillä kuluttajilla voi olla Freberg ja muiden (2011) mukaan sanavalmius, kunnianhimo, älykkyys, itsevarmuus sekä rohkeus tuottaa uutta sisältöä. Haastateltavien persoonallisuuksista ilmeni selkeästi kaikkia näitä luonteenpiirteitä. Lisäksi persoonallisuuksista esiin nousi iloisuus, aktiivisuus sekä taiteellisuus, jotka korostuivat myös vahvuuksina vaikuttamiseen oman tietotaidon sekä kasvavan seuraajamäärän lisäksi.

"Aluksi oli omat nettisivut ja blogi. Huomattiin kuitenkin nopeasti, että ihmisiä kiinnostaa enemmän liikkuva kuva kuin teksti, ja liikkuvasta kuvasta välittyvä ihmisen persoona" H2

"Ja kun toi kirjoittaminen ei ole mun juttu niin mähän tein sen (opinnäytetyö) videona. Kuvasin videon ja siinä videota editoidessa huomasin että mä pidän tästä" H3

"Kaikki lähti siitä, että oli tarve kuvata" H3

"Mie en yritä, mie teen" H1

"Joo siis ja se että mä oon aina niinku ollut semmoinen että mä rupean painelemaan kaikkia nappeja ja kokeilemaan ja testailemaan" H5

"Niin ja huomasin että mun kaverit ja tutut ei tiedä mitään maatilaa elämästäni. Halusin tuoda sitä sitten esiin" H4

"Mut kun mä oon taiteilija" H3

"Mie oon vähä kun Pikku-Myy, että vähän tämmönen tuihtu" H1

"Sit oon mä, joka maalaan vaan pensselillä" H3

Haastateltavien käyttämät kanavat ovat pääosin samoja, mitä Halonen (2019, s. 29) sekä Meerman (2017, s. 5) mainitsivat, eivätkä ne ole juurikaan muuttuneet haastateltavilla vaikuttamisen aikana, mutta mielipiteet niiden käytöstä jakaantuu. Facebook on suosittu vaihtoehto joillekin haastateltaville sen helppouden ja nopeuden takia samoin kuin Instagram. Myös TikTokia käytettiin samojen syiden takia, vaikka osa piti sitä liian hektisenä, ja jossa videoiden pääasiat unohtuivat katsojilta helposti. Twitter/X on käytössä, mutta selvästi vähemmän. Osa haastateltavista piti YouTubea hitaana ja vaivalloisena vaihtoehtona, kun taas osalle YouTube oli luotettava kanavana, jossa voi näyttää asiaa sisältäviä videoita, jotka voivat jäädä ihmisten mieliin. Joillakin haastateltavilla oli vieläkin suunnitteluvaihe menossa, eli mitään käytettävissä olevaa selkeää valintaa kanavasta sosiaalisessa mediassa ei ollut. Kaikille haastateltaville valinta käytettävästä kanavasta jäi itselle, eikä yhteistyökumppanit määrännyt sitä.

”Pelekkä Fase, koska tuota tuo YouTube edelleen on tässä meillä vähä semmonen, että kun Venäjän raja on niin lähellä, että jostain syystä sinne lataaminen kestää nii kauan, että ei, se ei oo se ensisijanen vaihtoehto” H1

”Meillä on edelleen jatkuvasti valintoja kanavien suhteen, koska esimerkiksi YouTube on hidas ja vaivalloinen toteuttaa” H2

”Twitteri oli niin pitkään käytössä, kun se muuttu X:ksi, ja se meni ihan hyrstölleen. En ole sen jälkeenkä käyny siinä paikassa.” H1

”Saan ite valita käytettävät kanavat” H3

”Youtubessa on se etu että ihminen jaksaa viihtyä sen videon parissa pidempään. TikTokissa on helposti se, että katsoja katsoo sitä videota sekunnin tai kaksi, ja itse asiassa hakee jo seuraavaa, ja sinne se häviää unholaan.” H7

”TikTokissa on tili, mutta sitä ei käytetä”. H6

4.1.2 Aloituvaihe ja suunnittelu

Tässä kappaleessa käsitellään vaikuttamisen aloitusvaihetta ja suunnittelua, johon kuuluvat lisäksi ARA-mallin mukaisesti mukana olevat toimijat, jotka sisältävät yritystoimijat, inhimilliset toimijat sekä resurssitoimijat (Håkansson ja muut, 2009, s. 67).

Vaikuttajalla on aina yleisö, jonka suosion ja luottamuksen hän on saavuttanut omalla ansiollaan (Halonen, 2019, s. 15), ja sosiaalisen median merkitys inspiroivana ja tietoa antavana lähteenä markkinoinnissa on nykypäivänä suuri (Jin ja muut, 2019). Nykyajan tekniikka on tehnyt mahdolliseksi kuvaamisen puhelimella nopeasti ilman suunnittelua.

Taulukko 5. Haastattelukysymykset teemoissa aloitusvaihe ja suunnittelu

Teemat	Haastattelun kysymykset
Aloitusvaihe	3. Tarvittiinko yhteistyökumppaneita, että päästiin aloittamaan?
	4. Keitä osapuolia oli mukana tällöin, esimerkiksi kannustamassa tai ehdottamassa yhteistyötä?
	5. Vaatiko se uusia investointeja?
Suunnittelu	1. Mitä kanavia valittiin suunnitteluvaiheessa, vaikuttiko näihin valintoihin mahdolliset yhteistyökumppanit?
	2. Mitä vaikuttamisella lähdettiin hakemaan ja ketkä olivat erityisiä kohderyhmiä?
	3. Mitä asioita tuli huomioida suunnitteluvaiheessa?
	4. Kuinka eettinen vaikuttaminen vaikutti omaan suunnitteluun?
	5. Muuttuiko mahdolliset päämäärät vielä tässä vaiheessa?

Vaikuttajalla tulee olla Halosen (2019, s. 17) mukaan kolme perusasiaa hallussa, jotka ovat hyvä tavoitettavuus, relevanssi eli tuotetun viestin osuvuus seuraajille sekä resonanssi eli sopiva vuorovaikutuksen aste seuraajien kanssa. Näitä asioita myös yhteistyökumppanit hakevat vaikuttajalta (Halonen, 2019, s. 17). Ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden tarve aloituksessa oli hyvin pieni, samoin kuin uusien laitteiden investointi nykytekniikan ansiosta. Mukana olevat osapuolet olivat lähinnä oman perheen jäseniä, jotka olivat mukana kannustamassa, joten käytettävät sosiaalisen median kanavat saatiin valita itse. Nykyään käytettäviä pääkanavia on useita, mutta pääkanavina on useilla säilynyt Facebook ja YouTube. Varsinaiseen suunnitteluun käytettiin pääsääntöisesti yllättävän vähän aikaa, monesti kuvaus lähti hetken mielijohteesta vaikkakin otettiin hyvin huomioon yhteistyökumppaneiden mahdolliset

toiveet videosta, joita oli yleensä vähäisesti sekä eettisyys. Keskustelu sosiaalisessa mediassa oli monella lähtökohtana. Vaikuttamisella ei ollut varsinaista kohderyhmää tai päämäärää aluksi monella. Osalla kohderyhmänä oli koko maailma, toisilla maaseudun ulkopuolella asuvat ihmiset. Vaikuttamisen päämäärät eivät ole muuttuneet missään vaiheessa.

"Ei mitään suunnitelmia, ei yhtään mitään, koskaan. Päässäni käsikirjoitan näitä, mutta kuvaus on sitten heti" H3

"Sitten mä rupesin niinku tuottamaan pikkuhiljaa enemmän ja enemmän sisältöä, ja siitä rupesi tulemaan vähitellen kaupallisia yhteistyöitä, että sitten mä ajattelen että tätä jossain määrin ruvetaan tekemään ammatillisesti " H7

"Mää halusin vaan tuodan tän kauneuden esiin" H3

"Kuluttajat on se kohderyhmä" H1

Vaikuttajat ovat riippumattomia kolmannen osapuolen tukijoita (Freberg ja muut, 2011), mutta myös pohjimmiltaan tavallisia ihmisiä, jotka ovat kehittäneet uskottavuutta suuren sosiaalisen median yleisön silmissä (Ki & Kim, 2019). Haastatteluissa ilmeni, että vaikuttajina toimittiin pääosin yksin, mutta yritystoimijoina mukana osalla haastateltavista oli myös perheestä avio- tai avopuoliso. Kuitenkin idea vaikuttamisesta oli lähtenyt pääsääntöisesti yhdeltä henkilöltä.

"Kaiken teen ite" H1

"Tehdään kaikki alusta loppuun ite puolison kanssa" H2

"Ei ketään" H3 (Keitä osapuolia oli mukana tällöin, esimerkiksi kannustamassa tai ehdottamassa yhteistyötä?)

"Puoliso auttaa editoinnissa, muuten toimin yksin". H4

"Mulla on uusi editoija, ja sitten mulla on itse asiassa harjoittelijakin" H5

Vaikka vaikuttamisen trendi on kääntynyt pitkäkestoisen yhteistyön suuntaan (Halonen, 2019, s. 115), haastatteluissa asia ei tullut selkeästi ilmi. Mukana olevien

resurssitoimijoiden määrä ja kestoaika vaihteli haastateltavilla. Lisäksi vuorovaikutus heidän kanssaan saattoi olla aktiivista tai passiivista. Pääsääntöisesti vaikuttajalle annettiin mutta huomattavaa on, että kun vaikuttaja on saanut tunnettavuutta, myös yhteistyökumppaneista tuli aktiivisempia. Vaikuttajana tulee kuitenkin muistaa, että yhteistyökumppanit valitsevat vaikuttajan markkinoimaan tuotteitaan enemmän seuraajien kuin vaikuttajan mukaan (Halonen, 2019, s. 96).

”Ei puhuttu vaikuttajamarkkinoinnista vielä 2015, vaan puhuttiin sponsoreista. Kun alotettiin, piti sponsoreita hakea, nykyään sponsorit ottavat yhteyttä” H2

”Se suomen vaikuttaminen oli niinku harvinaista, niin ei sillä ole hirveästi ollut vielä kaupallisia yhteistöitä, että silloin sai enemmän itse niitä etsiä, että nykyään nämä sitten oikeastaan tulee niinku ehdotuksia”. H4

Inhimilliset toimijat olivat yleensä perheenjäseniä, jotka toimivat usein joko rinnalla vaikuttamassa tai taustalla apujoukkona. Inhimillisiä toimijoita ovat myös seuraajat. Vaikka parasosiaalisen suhteen on todettu kehittävän vaikuttajan uskottavuutta seuraajien silmissä, muiden sosiaalisen media jäsenten kommentit voivat hillitä sen vaikutusta (Reinikainen ja muut, 2019). Haastateltavilla seuraajista, joita on monilla kertynyt suuri joukko, on muodostunut eräänlainen apujoukko antamassa kommentteja ja vastauksia muille seuraajille sosiaalisessa mediassa.

”Mul on ihan hillitön tukiverkosto tuolla takana” H1

”No mun mies auttaa siinä editoinnissa, jossain välissä auttoi enemmänkin, mut nyt ei ole niin paljon ollut aikaa” H4

”On yhdistetty molempien vahvuudet tuotettaessa videoita someen” H2

”Älyttömiin kysymyksiin kerkiää vastaamaan jo joku muu ennen mua” H1

4.1.3 Toteutus

Tämä kappale käsittelee vaikuttamisen toteutusta, joka nykypäivänä on helppoa ja nopeaa, mutta toisaalta myös saattaa vaatia suunnittelua sekä valmistautumista mahdollisiin kommentteihin. Ara-malli perustuu siihen, että yrityksessä vuorovaikutus yhdistää ja sitoo toimijoita sekä toimintoja resursseihin (Håkansson ja muut, 2009, s. 67), joka myös tulee tässä kappaleessa esiin.

Taulukko 6. Haastattelukysymykset teemassa toteutus

Teemat	Haastattelun kysymykset
Toteutus	1. Mitä asioita toteutusvaiheessa halutaan korostaa?
	2. Kuinka toteutus onnistuu muiden päivittäisten toimin ohessa?
	3. Onko muut perheenjäsenet mukana toteutuksessa?
	4. Ovatko toteutukset aina "mukavia" aiheita toteuttaa?
	5. Ovatko toteutukset vaivalloisia toteuttaa, käytetäänkö siinä muita ammatillaisia apuna?

Vaikuttajien seuraajat arvostavat realistisuutta, aitoutta ja "tavallisia ihmisiä", jotka tarjoavat viihdyttävää ja autenttista sisältöä (Halonen, 2019, s. 63). Osa haastateltavista panostaa videoiden suunnitteluun ja toteutukseen paljon aikaa, mutta osa tuottaa ne hetken mielijohteesta. Nykyään puhelin kulkee monella mukana myös arkitöiden ohessa, ja sillä voi tehdä hyviä videokuvauksia hetken mielijohteestakin, koska usein aineet ovat ympärillä. Tämän mahdollistaa myös sosiaalisen median kanavien nopeus sekä helppous, jotka ovat tärkeitä asioita.

"Tää on tämmöstä tosi tv:tä" H1

"Mun ei tarvi keksiä päässäni mitään videoita, että kävelen takaperin Turkuun, vaan mullon tässä miljöö ja aiheita" H3

Håkanssonin ja muiden (2009, 67) mukaan vuorovaikutus yhdistää resursseja toisiinsa yli organisaatorajojen suuressa verkostossa, ja resurssien arvo riippuu yhteyksistä muihin

resursseihin (Håkansson ja muut, 2009, s. 69). Aineellisia resursseja olivat oma pihapiiri, rauhallinen maaseutu, tuotantoympäristö, pieni tila. Osa oli investoinut kuvauslaitteisiin, kun seuraajamäärä kasvanut, osa taas käytti omaa matkapuhelinta videoiden kuvaamiseen. Videoiden kuvaukset tehtiin yleensä rauhallisessa maalaisympäristössä ulkona tai tuotantotiloissa eläinten kanssa, joka saattoi myös tuoda lisää yhteistyökumppaneita.

"Lehmien annettavat bonukset oli tosi hyvin (maidosta), niin sitten määhän liitän niihin siinä yhteydessä, että haluaisiko ne markkinointia niistä" H4

"Tuotantoympäristö, rauhallinen maaseutu, pieni tila, saanut sillä on saanut paljon seuraajia" H1

"No siis sanotaan, että maatalous tarjoaa pelikentän, kyllä mistä pystyy aika hyvin tuottamaan sisältöä" H7

Aineettomia resursseja olivat useilla aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa, joista on muodostunut usein myös tukijoukko taakse, joka pitää puolia, vastaa joskus kysymyksiin puolesta, ja on muutenkin tukena keskusteluissa. Monella on myös kehittynyt suuri seuraajakunta, ja vuorovaikutus on aktiivista.

"Kyllä vastaan kysymyksiin, vastailen myös viesteihin, mutta tuota, jos siellä on joku ihan niinkö älytön kysymys nii ylleensä joku niistä meidän tilan seuraajista kerkee vastata sinne enne kuin mie kerkeen ees paikalle" H1

"Some vaikuttajan ala on niin kun se on tavallaan aika yksinäinenkin periaatteessa niinku maanviljelijän ammatti. Mutta siis se on myös tosi raakaa, että sun pitää olla koko ajan tavallaan näkyvillä säännöllisesti" H7

Kyvykkyyksiä olivat oma tietotaito maataloudesta ja sen tämänhetkisestä tilanteesta sekä sinnikkyyks ja iloisuus. Usein videoiden tuottamisessa on mukana myös puoliso, jolloin on myös voitu yhdistää omat vahvuudet tuotettaessa videoita. Vahvuutena on myös useilla oma energia sekä halu tehdä videoita. Videon aihe syntyy usein ympäristöstä, jossa asutaan ja tehdään työtä. Toimintojen aktiviteetti vaikuttaa koko

liiketoimintaan ja pitää siinä olevan verkoston elävänä (Håkansson ja muut, 2009, s. 128). Kuitenkin Halonen (2019, s. 16) esittää, että vaikuttavuutta sekä sen laatua tai tehoa ei voi mitata seuraajamäärän mukaan vaan kyse on aina yrityksen, vaikuttajan ja kohderyhmän välisestä toiminnasta, on tätä näkökulmaa esitetty ehkä enemmän yrityksen kannalta, joka lähtee etsimään vaikuttajaa markkinointiin. Monien haastateltavien mielestä seuraajien sitoutumiseen sekä niiden määrän kasvamiseen vaikuttivat aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa, jota haastateltavat pitivät myös vahvuutena.

"Mie puhun kaikkien puolesta" H1

"Kun mä oon huomannut, että mitä enemmän sä tunnet ihmisiä siellä täällä ja tuolla niin sen paremmin sä voit tehdä sitä vaikuttamistyötä eri tavalla eri asioissa"
H6

"Molemmilla meillä on omat vahvuudet, itse olen suunnitelmallinen ja hyvä kirjoittamaan, ja mies on hyvä tekemään kauniita videoita, molemmat editoidaan"
H2

"Videot kirjottaa itse itsensä" H3

"Mutta siis varmaan vahvuudet on se, että on eläimiä nyt lehmät ja hevoset. Ja sitten mä sanoisin, että minä" H4

"Minun suu on kun taikahattu, sieltä tulloo ulos mitä tulloo" H1

4.1.4 Saavutetut tavoitteet

Vaikuttajalla tulee olla rohkeutta avautua seuraajille sosiaalisessa mediassa, jonka seurauksena myös syntyy luottamuksellinen ja pitkäaikainen suhde. (Reinikainen ja muut, 2020). Nykypäivänä vaikuttamiseen lähteminen on helppoa, mutta seuraajien kanssa luottamuksellisen suhteen luominen vaativampaa. Se vaatii aktiivisuutta ja mahdollisesti tietynlaista persoonallisuutta. ARA-mallin mukaan resurssit voivat mukautua vuorovaikutuksen kehittyessä (Håkansson ja muut, 2009, s. 67), minkä huomasi myös

haastateltavien ja seuraajien vuorovaikutuksesta esimerkiksi sosiaalisen media kanavan valinnassa, mihin vaikuttavat seuraajien aktiivisuus sekä mahdollisesti yhteistyökumppaneiden toiveet.

Taulukko 7. Haastattelukysymykset teemassa saavutetut tavoitteet

Teemat	Haastattelun kysymykset
Saavutetut tavoitteet	1. Minkälaisia kommentteja YouTube-videot synnyttävät, kuinka otatte ne vastaan ja annatko vastauksia kommentteihin aktiivisesti?
	2. Muuttuivatko teidän mielestänne seuraajien asenteet tai mielipiteet kommentteille annettujen vastausten myötä?
	3. Kasvoiko yhteistyökumppaneiden mielenkiinto osallistumiseen oman aktiviteetin myötä? Onko vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kanssa aktiivista, ja tärkeää?
	4. Kasvoiko yhteistyökumppaneiden mielenkiinto osallistumiseen oman aktiviteetin myötä? Onko vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kanssa aktiivista, ja tärkeää?

Seuraajat usein pyrkivät olemaan vuorovaikutuksessa vaikuttajaan tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla vaikuttajan tuottamaa aineistoa, ja samalla ne voivat myös tukea vaikuttajan uskottavuutta, itsekuva sekä suosiota, vaikkakin se vaatii usein myös muita konstruktioita (Reinikainen ja muut, 2019). Kommentit ovat pääsääntöisesti haastateltavien mukaan olleet positiivisia, ja kaikkiin kommentteihin pyritään vastaamaan. Asenteisiin omalla tai muiden kommenteilla ei juurikaan ollut merkitystä.

”Tulee 100–300 kommenttia videolle, ja kyllä me kaikki luetaan ja vastailaankin, ja ainakin tykkäillään niistä” H4

”Kaikkiin kommentteihin vastaan, ja palaute on yhdeksänkymmentäviisi prosenttisesti, jollei yhdeksänkymmentäyhdeksän prosenttisesti, ollut kyllä positiivista” H7

Vaikuttajia, joilla on paljon seuraajia, pidetään suositumpina ja tämän vuoksi myös miellyttävämpinä seuraajien mielestä (De Veirman ja muut, 2016). Haastatteluissa ilmeni, että yritys yhteistyö on ollut kaikille tärkeää. Aluksi vaikuttamiseen lähdetessä oma

aktiivisuus yritysten kanssa on ollut tärkeää, mutta kun seuraajamäärä on saatu nousemaan, toiminta on kääntynyt niin päin, että yritykset ovat ottaneet yhteyttä vaikuttajaan aktiivisesti. Yhteistyökumppaneiden toiminta on ollut paikoitellen hyvin erilaista. Toisten kanssa vuorovaikutus on ollut aktiivista, toisien kanssa työ on sovittu heti alussa, ja muuta vuorovaikutusta ei ole ollut.

”Nykyään sponsorit ottavat yhteyttä” H2

”Tällä hetkellä ... yhteistyökumppania, ei muita vakituisia yhteistyökumppaneita, muutenkin hyvin vähän toimintaa muiden kanssa” H1

”Että mulla oli tyyliin ... seuraajaa ennen, kun mulla oli yhteistyökumppani.” H5

4.1.5 Yhteenveto teemahaastatteluista

Glucksman (2017) kuvaa vaikuttajamarkkinoinnin prosessina, jossa ensin tunnistetaan vaikuttaja, sitoutetaan hänet yritykseen sekä tuetaan koko prosessin ajan. Tämän tutkimuksen alussa lähtökohtana oli vaikuttajamarkkinointi maataloilla, jotka ovat yrityksiä. Kuitenkin melko nopeasti, teemahaastatteluita tehdessä ilmeni, että haastateltavat maatilayrittäjät kokevat olevan enemmän vaikuttajia kuin vaikuttajamarkkinoijia, jonka vuoksi vaikuttajamarkkinoija nimike on muuttunut vaikuttajaksi. Taustalla toimiva yritys, joka toimii sponsorina, on vaikuttajamarkkinoija. Yleensä maatilalla ei ole tarkoitus markkinoida omia tuotteita, vaan tuoda esiin kotimaisen ruuan hyvät puolet, suomalaisen luonnon kauneuden sekä alkutuotannon haasteet nykypäivänä. Taustalla toimivia vaikuttajamarkkinoijia on yleensä vähän tai ei ollenkaan. Maatilayrittäjinä toimivista vaikuttajista nousi esiin harrastuneisuus sekä halu kertoa omista kokemuksista ja suomalaisesta luonnosta sekä alkutuotannosta seuraajille. Vertailevana haastateltavista vaikuttajista nousi taas esiin ammattimaisuus prosessin kaikista vaiheista.

ARA-mallin mukaan resurssit yhdistävät kaikkia tekijöitä, ja ne voivat myös mukautua enemmän tai vähemmän, vuorovaikutuksen ansiosta ja sen kehittyessä (Håkansson ja muut, 2009, s. 67). Aktiivisuus kaikkien välillä kehittää yhteistyötä, mutta parhaiten sitä sitoo aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Resurssit ovat yksi vaikuttajien vahvuuksista ja voimavaroista, ja sitoo toimijat sekä toiminnot yhteen. Teemahaastatteluista yhteenvetona voidaan todeta lisäksi (Taulukko 4), että enemmän seuraajia saa mahdollisesti aktiivisuudella videoiden tuottamisessa, iloisella ja positiivisella persoonalla sekä sillä, että toimii sosiaalisessa mediassa taiteilijanimellä. Lisäksi ihmisiä tuntuu kiinnostavan todellinen eikä ”siistitty” arki elämä. Vaikka on puhuttu, että videoiden pituus vaikuttaa katselijamäärään, se ei haastateltavien videoiden kohdalla aina pitänyt paikkansa.

Taulukko 8. Yhteenvedo teemahaastatteluista

Haastateltava	Vaikuttajan määritelmä	Yritys toimijat	Inhimilliset toimijat	Resurssitoimijat	Toiminnot	Aineelliset ja aineettomat resurssit
H1	Makrovaikuttaja	Haastateltava yksin	Muut perheenjäsenet ja seuraajat	Muutama satunnainen yhteistyökumppani	Ei etukäteen suunnittelua, kuvaus ja editointi	Oma tietotaito alasta, rauhallinen sekä pieni maalaisympäristö, aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa
H2	Makrovaikuttaja	Haastateltava puolisoineen	Seuraajat	Useita yhteistyökumppaneita	Käsikirjoitus ja suunnittelu yrityksiin tutustuminen, mahdollisten kysymysten miettiminen, kuvaus ja editointi.	Hyvä ja ajanmukainen kuvauslaitteisto, oma tietotaito alasta, aktiivinen vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden ja seuraajien kanssa
H3	Makrovaikuttaja	Haastateltava yksin	Seuraajat	Useita yhteistyökumppaneita	Ei etukäteen suunnittelua, kuvaus ja editointi	Oma iloisuus ja tietotaito alasta, kaunis maalaismaisema, ajanmukainen kuvauslaitteisto, aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa
H4	Makrovaikuttaja	Haastateltava yksin	Muut perheenjäsenet ja seuraajat	Muutama satunnainen yhteistyökumppani	Suunnittelu, jos yhteistyökumppani on mukana, ja editointi	Oma iloisuus ja tietotaito alasta, kaunis maalaismaisema, useita eläinlajeja, eläinten hyvinvointi ja aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa
H5	Megavaikuttaja	Haastateltava yksin	Kolme ulkopuolista työntekijää ja seuraajat	Useita yhteistyökumppaneita	Suunnittelu, kuvaus ja editointi	Oma iloisuus ja rohkeus, hyvät tuotantovälineet ja tarkka editointi, aktiivinen vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden ja seuraajien kanssa
H6	Mikrovaikuttaja	Haastateltava puolisoineen	Muut perheenjäsenet ja seuraajat	Muutama satunnainen yhteistyökumppani	Suunnittelu, kuvaus ja editointi	Oma ja perheenjäsenten motiivi tehdä kuvauksia, ajanmukainen kuvauslaitteisto, aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa
H7	Mikrovaikuttaja	Haastateltava yksin	Muut perheenjäsenet ja seuraajat	Useita yhteistyökumppaneita	Suunnittelu, kuvaus ja editointi	Oma luovuus, hyvä motiivi ja kyky tehdä kuvauksia, maatilaympäristö ja eläimet, aktiivinen vuorovaikutus seuraajien ja yhteistyökumppaneiden kanssa

4.2 Tyypittely

Tyypittely tarvitsee pohjaksi teemahaastattelua eli tarinajoukon jäsentämistä (Eskoja & Suoranta, 1998), joten teemoittelun ja haastattelujen perusteella muodostettiin vaikuttajista tyyppikuvaukset heidän luonteestaan. Tyypittelyn muodosteluksi on kolme erilaista tapaa, jotka ovat autenttinen, joka on yhden vastauksen sisältävä tyyppi laajemman aineiston osasta esimerkkinä. Lisäksi on mahdollisimman yleinen tyyppi, joka esiintyy suuressa osassa tai kaikissa vastauksissa sekä mahdollisimman laaja tyyppi, jossa vain yhdessä vastauksessa on esiintynyt useat tyyppiin otettavat asiat, mutta jossa on kuitenkin sisäinen loogisuus. (Eskola & Suoranta, 1998)

Haastateltavien tyypittelyn perusteena oli mahdollisimman yleinen, jotka olivat vaikuttaminen harrastuksena, vaikuttaminen muun työn ohessa sekä vaikuttaminen päätyönä. Tämä siksi, koska näitä asioita esiintyi yleisesti suurimmassa osassa vastauksista. Haastatteluista voi todeta, että osalle vaikuttamisesta on tullut ammatti, mutta osa koki tekevänsä sitä harrastusmielessä, haluten välittää tietoa ja oikaista mahdollisia väärinkäsityksiä kuluttajille. Joillekin haastateltaville vaikuttamisen aloitusvaiheessa siinä oli tavoitteena saada lisäansioita päätyön rinnalle. Vaikuttamisen muututtua aktiivisemmaksi siitä saattoi myös muodostua päätyö.

4.2.1 Vaikuttaminen harrastuksena

Sosiaalinen media on monelle haastateltavalle osa arkista elämää ja tavallaan myös harrastus. Monella myös vaikuttaminen on syntynyt harrastuksen jatkeena, ja se tuntuu edelleen olevan enemmän harrastus tai elämäntapa kuin vaikuttaminen sosiaalisessa mediassa. Samalla sen välityksellä halutaan tuoda esille kuluttajille omia arvoja sekä niiden tärkeyttä.

"Mie oon tyytyväinen elämääni" H1

"Kun mää lähdin somettamaan, mää halusin tuoda vaan tän mun onnen esille" H3

"1,5 vuotta kierrettiin maailmaa, ja some videot tuntui hyvältä, jonka myötä haluttiin perustaa oma yritys somesta. Kun se oli jo valmiiksi intohimoinen harrastus." H2

"Mie teen näiden kanssa "oravannahkakauppaa", kuten ilmainen pizza" H1

4.2.1 Vaikuttaminen muun työn ohessa

Vaikuttaminen syntyy usein omassa pihassa tai sen läheisyydessä muiden töiden ohessa. Esimerkiksi maalaismiljöö koetaan kauniiksi ympäristöksi, jota halutaan tuoda näkyviin muille ihmisille, kuten myös maatilalla tehtävät päivittäiset työt. Eettisyys otetaan huomioon videoita kuvattaessa, mutta kaikista ikävistä asioista ei aina voi eikä haluta välttyä, koska myös ne kuuluvat maatilalan arkeen.

"Mää otan sen työkoneen käyttöön, laitan kameran pyörimään ja katon mitä tapahtuu" H3

"Mutta kyllä mä niinku siis leikkasin siitä ihan sen takia, että ei siinä nyt". Ei mitään väärää tapahtunut, mutta ihan sen takia että kaikki ei ole siis tottuneita siihen realiteettiin ja sitten se on inhottavaa, jos lähdetään kauhistelemaan jotain" H6

4.2.2 Vaikuttaminen päätyönä

Vaikuttajamarkkinoinnissa ei välttämättä ole enää ketään tiettyä kohderyhmää, johon sosiaalisella mediassa esitetyt videot halutaan kohdentaa, joka voi olla osa syy siihen, että seuraajamäärä on noussut suureksi. Samoin kuin se, että halutaan kuvata tavallisen ihmisen arkielämää, joka on kaikille tuttua ja tekee seuraajalle vaikuttajan seuraamisen mielekkäämmäksi (Halonen, 2019, s. 63). Myös haastateltavista osalla henkilöistä vaikuttamisen syntymisestä päätyöksi osasyitä olivat esimerkiksi vaikuttaminen kokeminen normaalin harrastuksen jatkeena, seuraajien kasvanut aktiivisuus sekä kasvanut seuraajamäärä, jonka seurauksena myös yhteistyökumppanit olivat kiinnostuneet vaikuttajasta.

"Sitten mä rupesin niinku tuottamaan pikkuhiljaa enemmän ja enemmän sisältöä, ja siitä rupesi tulemaan vähitellen kaupallisia yhteistöitä, että sitten mä ajattelen että tätä jossain määrin ruvetaan tekemään ammatillisesti " H7

"1,5 vuotta kierrettiin maailmaa, ja some videot tuntui hyvältä, jonka myötä haluttiin perustaa oma yritys somesta. Kun se oli jo valmiiksi intohimoinen harrastus." H2

4.2.3 Yhteenveto tyypittelystä

Tyypittely on luonnollinen jatke teemoittelulle, jossa aineisto ryhmitellään tyypeiksi esiintulleiden samankaltaisuuksien mukaan ja lopuksi vertaillaan (Eskola & Suoranta, 1998). Tyypittelystä yhteenvetona (Taulukko 9) voidaan todeta, että maatilalla vaikuttaminen tapahtuu haastattelujen mukaan usein harrastuksena tai muun työn ohessa, kun taas vaikuttaminen muilla aloilla on päätyönä. Lisäksi vaikuttaminen maataloilla syntyy esimerkiksi halusta kertoa kuluttajille maaseudun puhtaudesta, siellä tapahtuvasta arkityöstä, kotimaisen ruuan hyvistä puolista sekä alkutuotannon tämänhetkisestä tilanteesta ja sen haasteista.

Taulukko 9. Yhteenveto tyypittelystä

Vaikuttajatyyppe	Vaikuttajan määritelmä	Resurssitoimijoiden mukaan tulo	Vaikuttaja vai vaikuttajamarkkinoija
Vaikuttaminen harrastuksena	Mikro- tai makrovaikuttaja	Ensin videoiden tuottaminen, vasta sitten mahdollisesti resurssitoimijoita mukaan. Ei varsinaista tavoitetta.	Haluaa kertoa vaikuttajana maaseudusta ja sen tilanteesta, eikä halua lähteä kaupallisuuteen mukaan.
Vaikuttaminen muun työn ohessa	Makrovaikuttaja	Ensin videoiden tuottaminen ja julkaisu, sen jälkeen suuri seuraajamäärä, ja vasta sitten resurssitoimijoita mukaan. Tavoitteena kertoa alasta seuraajille.	On mieleltään vaikuttaja: "Mää ymmärrän vaikuttajamarkkinoinnin niin, että yritys tekee vaikuttajamarkkinoitintia, että yritys on se vaikuttajamarkkinoija"
Vaikuttaminen päätyönä	Voi olla mikro-, makro- tai mega-vaikuttaja	Ensin haetaan sponsoreita mukaan, sen jälkeen aloitetaan tekemään julkaistavia videoita, jonka jälkeen saadaan seuraajia mukaan. Yleensä tavoitteena alusta alkaen perustaa yritys somesta.	Kokee olevansa sekä vaikuttaja että vaikuttajamarkkinoija. Toisaalta haluaa kertoa alasta kuluttajille, mutta myös samalla markkinoida tuotteita.

4.3 Vaikuttaminen ja vuorovaikutus prosessina

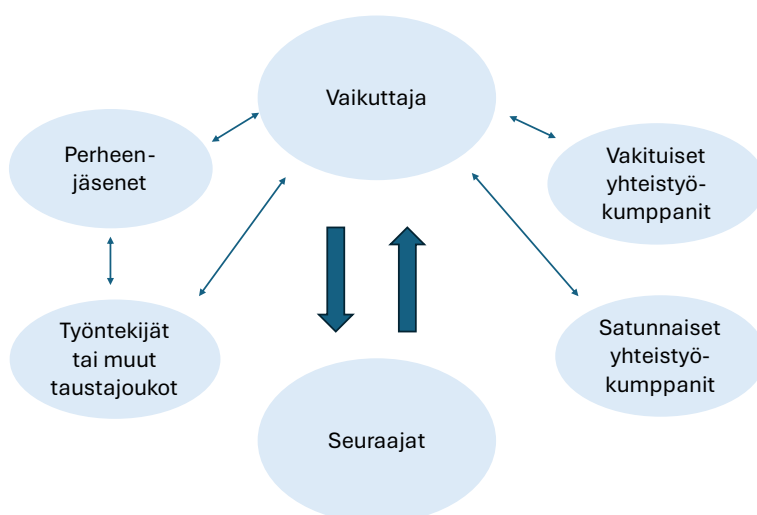
Prosessin kuvaukseen on monta eri näkökulmaa, mutta Melão ja Piddin (2001) tuovat esiin mahdollisuuden mallintaa sekä ymmärtää liiketoimintaprosesseja neljän eri näkökulman kautta, joiden mukaan prosessit voidaan nähdä tarkkaan määriteltynä ihmisten tai "ihmiskoneiden" suorittamina tehtävinä, monimutkaisina dynaamisina järjestelminä, sosiaalisina rakenteina tai vuorovaikutteisina palautesilmukoina. Liiketoimintaprosessi sosiaalisena rakenteena tarkoittaa erilaisten arvojen ja odotusten omaavaa yksilöiden rakentamaa liiketoimintaprosessia erilaisten tulkintojen perusteella (Melão & Pidd, 2001), johon myös vaikuttaminen voidaan yhdistää. Masuda ja muut (2022) esittävät vaikuttamisen olevan myös prosessi, jolla on tarkoitus muokata ihmisten käyttäytymistä sekä asenteita. Seuraavissa luvuissa tarkastellaan haastattelujen perusteella prosessin verkostossa mukana olleiden toimijoiden, resurssien ja toimintojen välistä vuorovaikutusta sekä roolia.

4.3.1 Prosessin verkoston toimijat

ARA-mallin mukaisessa verkostossa on useita toimijoita, joilla jokaisella on oma tehtävä yksinkertaisesta monipuoliseen (Håkansson ja muut, 2009, s. 132). Holmlund ja Törnroos (1997) jakavat toimijat kolmeen eri ryhmään, jotka ovat yritystoimijat, resurssitoimijat ja inhimilliset toimijat. Vaikuttamisessa verkoston yritystoimijoita ovat haastateltavat yksin tai satunnaisesti puolison kanssa. Taustalla olevat inhimilliset toimijat ovat useimmiten muut perheenjäsenet. Inhimillisiä toimijoita ovat myös seuraajat, joiden kanssa vaikuttajilla on vuorovaikusta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi vuorovaikutusta tapahtuu erilaisissa Meet & Greet -tilaisuuksissa olevissa live-tapaamisissa (Tubecon, 2024). Kun yritykset lähtevät etsimään vaikuttajia vaikuttajamarkkinointiin, he kiinnittävätkin usein huomiota siihen, keitä vaikuttajien seuraajat eli mahdollinen kohderyhmä on kuin itse vaikuttajaan (Halonen, 2019, s. 96). Resurssitoimijoita ovat yhteistyökumppanit, joita ovat usein yrityksen joiden tuotteita tai palveluita vaikuttajat markkinoivat tuottamallaan

videoilla. Resurssitoimijoiden ja vaikuttajan välinen suhde voi olla pitkäaikainen tai satunainen.

Vaikuttaminen alkaa usein harrastuksena sosiaalisessa mediassa, jossa lähetetään ystäville videoita omasta päivittäisestä arkielämästä. Kuitenkin siinä taustalla on prosessi, joka myötäilee melko samaa kaavaa ja josta lopulta muodostuu verkosto, jossa toimijat, toiminnot sekä resurssit ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Yleensä toimijoiden välinen vuorovaikutus on hyvin aktiivista juuri vaikuttajan sekä seuraajien välillä, josta muodostuu usein parasosiaalinen suhde (Pöyry ja muut, 2019). Haastatteluissa selviää, että vaikka vaikuttajan ja seuraajien välinen suhde on tärkeä, vuorovaikutusta on kaikkien toimijoiden välillä (Kuvio 10).



Kuvio 10. Toimijoiden välinen vuorovaikutus prosessissa

Haastateltavien vuorovaikutus on aktiivisinta seuraajien kanssa. Muiden toimijoiden välinen vuorovaikutus vaikuttajan kanssa voi olla myös aktiivista, mutta myös satunnaista, jolloin vaikuttajalle annetaan vapaus toimia omatoimisesti vaikuttajamarkkinoinnissa esimerkiksi sosiaalisen median kanavaa valitessa tai videon suunnittelussa (Kuvio 10).

4.3.2 Prosessin verkoston resurssit

Resurssit voidaan jaotella aineellisiin ja aineettomiin resursseihin (Fahy 2000), ja niiden arvo tulee ilmi vasta vuorovaikutusten kautta, jonka myötä resurssit voivat muuttua ja kehittyä (Håkansson ja muut, 2009, s. 69). Haastatteluissa kävi selkeästi ilmi, että toimijoiden tärkeimpiä aineettomia resursseja ovat tietotaito, motivaatio, rohkeus, luovuus ja persoonallisuus. Lisäksi näihin voidaan liittää myös seuraajien motivaatio ja uskollisuus, jonka kautta myös vaikuttajien oma tietotaito kehittyi mielipiteitä ja kokemuksia vaihtamalla. Haasteltavista voi myös päätellä, että seuraajien motivaatio ja aktiivinen vuorovaikutus kehitti myös omaa motivaatiota jatkaa videoiden tekemistä sekä tarttua niissä myös ajankohtaisiin ja joskus vaikeisiin aiheisiin (Taulukko 10). Kotimaisuus ja suomalainen puhdas, kaunis sekä rauhallinen luontoympäristö, jota arvostetaan, oli yksi aineellisista resursseista, joka kävi ilmi jokaisen haastateltavan kohdalla. Myös eläinten hyvinvointi oli tärkeää, sekä niiden monipuolisuus tilalla. Ajanmukainen kuvauslaitteisto oli myös yksi aineellisista resursseista, mutta jota ei pidetty niin tärkeänä. Tähän vaikuttaa nykyaikana kaikkien käytössä olevat älypuhelimet, joissa on myös hyvät kuvaus toiminnot.

Taulukko 10. Verkoston resurssit

Aineelliset resurssit	Aineettomat resurssit
<ul style="list-style-type: none"> Rauhallinen, kaunis ja kotoisa maalaisympäristö 	<ul style="list-style-type: none"> Tietotaito alasta ja nykytilanteesta
<ul style="list-style-type: none"> Hyvä ja ajanmukainen kuvauslaitteisto 	<ul style="list-style-type: none"> Aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa
<ul style="list-style-type: none"> Hyvinvoivat eläimet 	<ul style="list-style-type: none"> Oma motivaatio, rohkeus ja luovuus
<ul style="list-style-type: none"> Kotimaisen ruuan tuottaminen tilalla 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajien motivaatio ja uskollisuus
	<ul style="list-style-type: none"> Oma positiivinen persoonallisuus

4.3.3 Prosessin verkoston toiminnot

Liiketoimintaprosessi on joukko erilaisia ja toisiinsa jollain tavalla liittyviä toimintoja, joilla on arvoa asiakkaalle (Melão & Pidd, 2001). Toimintojen toimivuus sekä tulos on yleensä riippuvainen liiketoimintaverkostossa olevista muista toiminnoista, ja se voi luoda myös keskinäisiä riippuvuussuhteita (Håkansson ja muut, 2009, s. 96). Toiminnoissa kehittyvien suhteiden yhteistoiminta on tärkeää, ja sen myötä vuorovaikutuksessa olevien henkilöiden rooli ja niiden tärkeys korostuu (Håkansson & Ford 2002). Haastatteluissa ilmeni, että vuorovaikutus juuri seuraajien kanssa oli hyvin tärkeää ja sen haluttiin pysyvän aktiivisena, koska se korosti seuraajan motivaatiota ja uskollisuutta pysyä rinnalla, sekä kommentoida videoita sosiaaliseen mediaan myös muille mahdollisille seuraajille. Haastatteluista kävi myös ilmi, että videoiden kuvausten etukäteiseen suunnitteluun käytettiin vähän aikaa, ja niiden toteutus saattoi usein tulla hetken mielijohteesta tai kauniista ympäristöstä, suurin työvaihe keskittyi usein sen editointiin, johon saatettiin käyttää mahdollisuuksien ja sen hetkisen tarpeen mukaan myös ulkopuolista työvoimaa.

4.4 Prosessin eri vaiheet

Vaikuttaminen prosessina voidaan ajatella olevan myös eräänlainen projekti. Arton ja muiden (2006, s. 25) mukaan projekti voidaan nähdä joko väliaikaisena organisaationa, joka on perustettu työn suorittamiseksi tai se voidaan nähdä työn tuloksen kautta. Kolmas näkökulma projektille on, että se voi olla erilainen vaiheistettu prosessi tai tehtävä, jolla on elinkaari sisältäen edeltävät työvaiheet, toteutuksen sekä toteutusta seuraavat työvaiheet kuten tulosten käyttö ja niiden tukeminen. (Artto ja muut, 2006, s. 25, 47) Vaikka sosiaaliseen mediaan lähteminen ja vaikuttajaksi siirtyminen koetaan nykypäivänä eräänlaisena harrastuksena, on se myös prosessi, jolla on eri vaiheet.

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikilla haastateltavilla aloitusvaihe oli samantyyppinen. Sosiaalinen media oli henkilökohtaisessa käytössä keskusteluissa ja videoiden

jakamisessa. Käytetyt ja suosituimmat kanavat olivat pääosin samoja kuten Facebook ja Instagram. Muita käytettyjä kanavia olivat esimerkiksi Twitter (X), YouTube ja IRG-Galleria. Sosiaalisen median käytön helppous älypuhelimien kanssa sekä seuraajien aktiivisuus on ollut osasy syy monella siihen, että videoiden tekeminen on muuttunut ensin vaikuttamiseksi sekä siitä vaikuttajamarkkinoinniksi ilman varsinaista aloitus päätöstä tai tekemisen määrittelyä. Aloitus ja määrittelyvaiheessa yleensä havaitaan tarve prosessille sekä sen tavoitteet ja päämäärä (Artto ja muut, 2006, s. 48). Haastatteluista selviää, että aluksi keskusteluissa sosiaalisessa mediassa huomioitiin ihmisten tietämättömyys, josta heillä syntyi tarve asioiden korjaamiseen oman tietämyksen avulla sekä niiden tietojen jakamiseen muille ihmisille. Jatkossa aiheita haettiin seuraamalla sosiaalisen median keskustelun aiheita sekä oman tuotantoympäristön tai suomalaisen luonnon inspiroimana.

Prosessin suunnitteluvaiheessa haetaan ja tunnistetaan toteutuksessa tarvittavat resurssit sekä työtehtävät (Artto ja muut, 2006, s. 49). Haastatteluista selviää, että suunnitteluvaihe on jäänyt pääosalla vähäiseksi, minkä voi osaksi johtuvan videoiden tekemisen helppoudesta sekä haastateltavien omasta persoonasta, mistä nousi esiin esimerkiksi rohkeus, taiteellisuus sekä oma-aloitteisuus. Myös videoiden nopea valmistaminen ja muokkaaminen vähensivät suunnittelua. Koettiin, että puhelimella voi kuvata usein hetken mielijohteesta ja käyttää niitä mahdollisesti myöhemmin editoinnissa.

Toteutus- ja ohjausvaiheessa selvennetään prosessissa käytettävät toimintatavat, tiimissä työskentelevien keskinäiset vastuut, tehtävien sisältö, kohdennetut resurssitarpeet sekä seurataan sen etenemistä (Artto ja muut, 2006, s. 49). Haastateltavat toteuttivat kuvaukset, joihin ei kulutettu paljoa aikaa, usein henkilökohtaisesti tai oman perheen kesken ilman ulkopuolista apua. Enemmän aikaa vei kuvausten editoiminen ja niiden saattaminen julkaistavaksi sosiaaliseen mediaan, johon saatettiin usein käyttää myös ulkopuolista apua.

Arton ja muiden (2006, s. 50) mukaan päättäminen on tärkeä vaihe prosessissa ja se saa usein liian vähän huomiota. Tässä tutkimuksessa päätösvaihe korostuu erityisesti, koska siinä ei varsinaisesti lopeteta prosessia vaan se jatkuu julkaisun jälkeen vielä pitkään, koska seuraajat usein kommentoivat tai ”tykkäävät” sitä. Lisäksi julkaisun kommentoinnit saattavat herättää aina vain uusia keskustelun aiheita, ehkä myös varsinaisen aiheen ulkopuolelta. Kaikki tämä edesauttavat julkaisun sekä vaikuttajan pysymisen aktiivisena sekä uusien seuraajien kiinnostumista asiaan.

Vuorovaikutus seuraajien, mutta myös muiden vaikuttajien kanssa, kehittää ja vahvistaa toimintaa. Suhteet ovat lisäksi yrityksessä vahvin voimavara niiden pitkäkestoisuuden vuoksi (Fordin ja Håkanssenin, 2006). Parasta ruokaa Suomesta on kampanja sekä tili Instagramissa, jonka perustajina on joukko suomalaisia maaseutuvaikuttajia, ja joka on kerännyt lyhyessä ajassa suuren joukon seuraajia (Kemppe, 2025). Ihmisiä on alkanut kiinnostamaan kotimaisuus, kotimaisen ruuan alkuperä sekä sen saatavuus, ja tässä maaseutuvaikuttajat ovat avainasemassa.

5 Johtopäätökset

Tässä osiossa pohditaan tuloksia empiirisestä aineistosta verraten niitä teoreettiseen aineistaan. Niiden perusteella muodostetaan teoreettiset johtopäätökset. Tähän jälkeen yhteenveto saaduista tuloksista ja vastataan tutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi esitetään mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys vaikuttamisesta ja vaikuttajamarkkinoinnista, sen motiivista, eri vaiheista, keinoista ja tavoitteista. Lisäksi haluttiin selvittää kuinka tavallinen kuluttaja voi muuttua vaikuttajaksi. Teoriaosuudessa käytiin läpi myös prosessista ja verkostosta vaikuttamisen takana sekä käytiin läpi ARA-malli (Håkansson ja muut, 2009, s. 67) johon löydettyä prosessia peilattiin ja joka toimi viitekehystenä tämän tutkimuksen taustalla.

Vaikuttaja tai ”influenceri” on sosiaalisessa mediassa esillä oleva henkilö, joka vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin, päätöksiin ja ajattelutapoihin (Halonen, 2019, s. 14). Vaikuttajalla on vaikutusvaltaa myös ihmisten käyttäytymistapoihin ja asenteisiin (Xiao ja muut, 2018). Vaikuttajat jaetaan eri ryhmiin seuraajien määrän, sijainnin sekä heidän kiinnostuksen kohteiden mukaan (Halonen, 2019, s. 19). Vaikuttajamarkkinointi taas tulee erottaa vaikuttamisesta, koska se on yleinen markkinoinnin muoto, jota tuotetaan eri kanava-alustojen kautta, ja jonka kaikilla osapuolilla on myös velvollisuuksia. Vaikuttaja ja sosiaalisen median vaikuttaja voidaan mieltää samaksi asiaksi nykypäivänä, koska pääosa vaikuttamisesta tapahtuu sosiaalisen median kautta, jonka lisäksi sosiaalisen median vaikuttajat ovat esillä seuraajille esimerkiksi erilaisissa joukkotapahtumissa kuten messuilla tai festivaaleilla.

Sosiaalisen median vaikuttajana toimiminen voi usein tuntua harrastukselta, mutta kaikilla sen osapuolilla on myös oma vastuu liittyen markkinoinnin eettisyyteen sekä siinä

esitettyihin tietoihin (Halonen, 2019, s. 225). Eettisyys tulee esiin yhtenä ja ehkä tärkeimpänä velvollisuutena esiin niin vaikuttajalle kuin vaikuttajamarkkinoijallekin. Ihmiset arvostavat aitoutta ja rehellisyyttä (Xiao ja muut, 2018), mutta toisaalta ihmiset eivät ehkä ole vielä valmiita näkemään ruuan alkutuotantoa alusta loppuun. Tai sen näkeminen voi herättää tunteita sekä negatiivisia viestejä, jotka saattavat matkan varrella muuttaa muotoaan tai vaihtua täysin eri aiheisiin. Toisaalta negatiiviset viestit saattavat aktivoida positiivista vaikuttamista (Kotle ja muut, 2017, s. 28), eli vaikuttajan tuottamalla materiaalilla sosiaaliseen verkostoon sekä kuinka kommentteihin vastataan on tärkeä merkitys vaikuttajalle itselleen sekä sen taustalla toimivalle vaikuttajamarkkinoijalle.

Håkanssonin ja muiden (2009, s. 67) esittämän viitekehyksen liiketoimintaverkostoa kutsutaan ARA-malliksi (Activities-Actors-Resources -model), joka perustuu IMP 2 – tutkimusprojektiin. Se tarkastelee yritystoiminnan takana toimivaa vuorovaikutuksen tasoa, jotka ovat toiminnat, toimijat sekä resurssit. Niiden taustalla on aktiivisesti toimiva verkosto, jossa kaikki sen osapuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja yhdessä niistä muodostuu monipuolinen sekä mukautuvainen verkosto (Håkansson ja muut, 2009, s. 67, 132).

Vaikuttaminen voidaan nähdä myös prosessina, jonka tarkoituksena on vaikuttaa ja muokata ihmisten asenteisiin ja käyttäytymiseen (Masuda ja muut, 2022), ja josta muodostuu erilaisten toimintojen verkosto, joilla on arvoa asiakkaalle (Melão & Pidd, 2001). Myös maatilavaikuttamisen taustalla käydään läpi prosessi, jonka taustalla on usein pääasiallisesti verkostona oma perhe sekä suuri joukko seuraajia. Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka se etenee prosessina maatiloilla ARA-mallin (Håkansson ja muut, 2009, s. 67) mukaisesti ja minkälainen verkosto niistä muodostuu. Näitä kaikkia tutkittiin tehtyjen temahaastattelujen avulla.

5.2 Tutkimuksen johtopäätökset sekä mahdolliset jatkotutkimusaiheet

Tutkimustuloksien avulla voitiin lisätä ymmärrystä siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi sekä vaikuttaminen on, ja ymmärtää eroavaisuus niiden välillä. Lisäksi käytiin teemahaastattelujen avulla läpi, miten vaikuttajamarkkinointi sopii maatilan arkisiin ja päivittäisiin rutiineihin. Teemahaastatteluissa oli mukana vertailevina vaikuttajina myös henkilöitä, joilla ei ollut taustalla toimivaa maatilaa. Prosesseista vaikuttamisen taustalla löytyi samankaltaisuutta mutta myös selkeitä eroavaisuuksia. ARA-mallissa (Håkansson ja muut, 2009, s. 67) verkostossa osapuolina ovat toimijat, toiminnot sekä resurssit, jotka huomioitiin prosessin eri vaiheissa.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli muodostaa tyyppikuvaus vaikuttajista sekä ymmärrys maatilojen sisällä tapahtuvasta normaalista toiminnasta, miten siellä tehtävä vaikuttajamarkkinointi sopii siihen, ja mitkä toimijat sekä sidosryhmät kuuluvat vaikuttajamarkkinoinnin prosessiin. Haastateltavia vaikuttajista henkilöiltä, joilla oli tai ei ollut taustalla toimivaa maatilaa löytyi eroavaisuuksia toiminnan etenemisessä selvimmin suunnitteluvaiheessa, tavoitteissa sekä resursseissa. Yhtenä yhdistävänä tekijänä oli vaikuttajamarkkinoijan nimen muuttaminen vaikuttajaksi.

Maatilan arkinen toiminta pyörii omalla painolla ja aikataululla päivästä toiseen, ja videoiden kuvaaminen sopii sinne hyvin nykyisen tekniikan sekä taustalla toimivan oman perheen avulla. Eroavaisuuksia oli esimerkiksi tilojen koossa sekä tuotantoeläimissä. Jos tuotantoeläimiä oli, tai muita eläimiä, niiden hyvinvointi oli erittäin tärkeää ja se huomioitiin myös videoiden tekemisessä. Motiivi videoiden tekemiseen oli suuri nykyisen globaalin epävarmuuden sekä muualla asuvien ihmisten tietämättömyyden vuoksi, joka oli koettu. Prosessin eteneminen oli hyvin saman kaltainen maataloilla. Aloitusvaihe kaikilla lähti sosiaalisessa mediassa ystävien kanssa toimimisessa samoilla sosiaalisen median alustoilla. Kun videoiden kuvaamisesta tuli julkista eroavaisuuksia haastateltavien välillä löytyi suunnitteluvaiheessa. Toisilla suunniteltiin tarkasti kuvaaminen, mietittiin etukäteen sen editointi sekä julkaisun jälkeinen kommentointi ja niihin vastaaminen. Toisilla taas kuvaus ja sen julkaisu toteutui hetken mielijohteesta

kauniin maiseman näkyessä edessä. Kuitenkin eettisyys nousi esiin kaikilla sekä sen huomioiminen jo suunnitteluvaiheessa. Jos tuotantoeläimiä oli, tai muita eläimiä, niiden hyvinvointi oli erittäin tärkeää ja se huomioitiin myös videoiden tekemisessä. Toteutusvaihe oli hyvin samankaltainen, joka tehtiin älypuhelimella. Harvalla oli erityisesti kuvausta varten valittuja laitteita. Myös tavoitteissa oli eroavaisuuksia. Toisilla tavoitteet olivat selkeät, kun taas toisilla tavoitteita ei ollut ollenkaan. Tästä esiin nousi eroavaisuus maatioilla toimivilla haastateltavilla ja muualla toimivilla haastateltavilla.

Maatilan normaaliin toimintaan kuuluu niin ulko- kuin sisätyötkin. Toisilla oli tuotantoeläimiä, joka oli myös maatilan pääasiallinen tulonlähde. Toisilla taas eläimiä oli vähemmän. Vaikuttaminen sopi yleensä hyvin päivittäisiin rutiineihin nykytekniikan ansiosta. Vaikuttamisen taustalla olevassa prosessissa olivat inhimillisiä toimijoita sekä resurssitoimijoita. Inhimillisiä toimijoita olivat oman perheen jäsenet sekä seuraajat ja resurssitoimijoita mahdolliset yhteistyökumppanit sekä sponsorit. Resurssit jaetaan aineettomiin ja aineellisiin resursseihin. Omia aineettomia resursseja olivat rohkeus, luovuus, persoonallisuus, tietotaito sekä motivaatio, ja seuraajien resursseja vaikuttajalle olivat aktiivinen vuorovaikutus, motivaatio ja sitoutuminen. Aineellisissa resursseissa oli eroavaisuuksia maatioilla toimivilla tai ei maatioilla toimivilla vaikuttajilla. Maatioilla toimivilla vaikuttajilla aineellisia resursseja olivat usein eläimet ja niiden hyvinvointi sekä maatio ympäristö. Kaunis kotoinen luontomaisema oli resurssina kaikilla vaikuttajilla. Prosessin toimintoina kaikilla haastateltavilla esiin nousivat videoiden editointi ja aktiivinen vuorovaikutus seuraajien kanssa. Alla oleva kuvio (Kuvio 11) kuvaa vielä tutkimuksen toisen ja kolmannen tavoitteen yhteenvetoa ja prosessia maatilavaikuttajana toimivien toimintaverkosta.



Kuvio 11. Yhteenveto vaikuttamisesta ja vaikuttajamarkkinoinnista maataloilla

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli selvittää mitkä, ovat vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet maataloilla, ja miten niitä voisi jatkossa kehittää sekä hyödyntää. Vaikuttamisen tavoitteissa oli myös selkeitä eroavaisuuksia maataloilla toimivilla vaikuttajilla ja ei maatilavaikuttajilla. Osalla haastateltavilla vaikuttaminen oli ammattimaisempaa. Vaikuttaminen koettiin yritykseksi, ja tavoitteet olivat sen mukaiset. Osalla taas tavoitteena oli pelkästään tiedon levittäminen ja sen myötä kotimaisen ruuan ja alkutuotannon arvostuksen kasvaminen. Jatkossa kaikkien näiden tavoitteiden kehittämiseen auttaa esimerkiksi lisäämällä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa, keskustelualustojen lisääminen sekä miettiä sitä, toimiiko omalla nimellä vai taiteilijanimellä. Lisäksi, vaikka sosiaalinen media koetaan nykypäivänä suosituimmaksi keskusteluvälineeksi seuraajien kanssa, myös muut keskustelupaikat tulee huomioida. Vaikka ihmiset ovat jatkuvasti mukana sosiaalisessa mediassa, vaikuttajien kohtaaminen henkilökohtaisesti erilaisissa tapahtumissa on suosittua ja lisää vaikuttajan sekä hänen välittämän tiedon suosiota. Tämä voi aiheuttaa myös niin sanotun uutiskynnyksen ylittämistä, joka on huomioitakin jo viime aikoina (Kemppe, 2025).

Maailma elää tällä hetkellä epävarmoja aikoja Ukrainan sodan vuoksi, ja ruoan omavaraisuus koetaan varmasti tärkeäksi tekijäksi kaikissa suomalaisissa kodeissa. Tällä hetkellä Suomen maatalous pystyy normaalioloissa tuottamaan kuluttajille ruokaa hyvin, vaikkakin tässä on tuotekohtaisia eroavaisuuksia. Lisäksi maatalous tarvitsee tuottaakseen ruokaa myös esimerkiksi polttoaineita, lannoitteita sekä työkoneita. (Saarnivaara, 2024) Vaikuttajana toimiminen ja vaikuttajamarkkinointi tuo maatalolle lisävarmuutta toimimisen jatkumiseen, ja sen kautta voidaan myös kertoa kaikille suomalaisille, ja ehkä myös ulkomaalaisille, eräistä meillä olevista vahvuuksista: kotimaisen luonnon puhtaudesta, ruuan alkutuotannosta sekä meillä olevasta omavaraisuudesta, josta kannattaa pitää kiinni.

Tässä tutkimuksessa käsiteltiin teemahaastattelujen kautta vaikuttajamarkkinoinnin prosessia maataloilla. Internetissä toimiva pelimaailma kasvaa koko ajan, myös reaaliajassa, ja toimii myös vaikuttajamarkkinoinnin alustana. Olisi mielenkiintoista tutkia, miten siellä pystytään vaikuttamaan yksilöiden ostopäätöksiin, kuten kasvipohjaisten tuotteiden myyntiin tai asenteisiin suomalaisesta ruuasta sekä maataloudesta.

Lähteet

- Abo, E. E., Shamma, H., Saled, M. & Elkhodary, E. (2022). Customer engagement value: process, limitations and future research. *Journal of modelling in management*. 17 (4), 1144–1176. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/JM2-12-2020-0319>
- Apukka, Satu et al. (työryhmä): Tubettajayhteistyöopas. IAB Finland, Helsinki 2017. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15252019.2014.909296>
- Artto, K., Martinsuo, M. & Kujala, J. (2008). Projektiliiketoiminta. 2. painos. Helsinki: WSOY.
- Auri. (n.d). About Me. Auricleaning. Noudettu 23.11.2024 osoitteesta <https://auricleaning.com/pages/about-us>
- Batt, P. & Purchase, S. (2004). Managing collaboration within networks and relationships. *Industrial Marketing Management* 33(3), 169–174. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.11.004>
- Björkroth, T., Feosterus, H., Kajova, M. & Palo, E. (2013). Alkutuotantonselvitys. *Mitkä tekijät vaikuttavat alkutuotannon kilpailuolosuhteisiin?* Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 2/2013. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/2021/11/2013-kkv-selvityksia-2-2013-alkutuotantonselvitys.pdf>
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), 38–50. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15252019.2014.909296>
- Cheung, C. & Lee, M. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53, 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Černikovaité, M. (2019). The Impact of influencer marketing on consumer buying behavior in social networks. *Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering*, 805–812. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand

- attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G., S. & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations Review* Vol 45, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Eriksson, P. & Koistinen, K., (2014). *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative Methods in Business Research*. Sage.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. ISBN 978-951-768-504-7
- Fahy, J. (2000). The resource-based view of the firm: some stumbling-blocks on the road to understanding sustainable competitive advantage. *Journal of European Industrial Training* 24: 2, 94–104. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090590010321061>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S. & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Ford, D. & Håkansson, H. (2006). IMP – some things achieved: much more to do. *European Journal of Marketing*, 40:3/4, 248–258. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/03090560610648039>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983) Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, Vol. 25, No. 3, 88–106. <http://dx.doi.org/10.2307/41165018>
- Freeman, R. E., Wicks, A. C. & Parmar B. (2004) Stakeholder Theory and “The Corporate Objective Revisited”. *Organization Science*, Vol. 15, No. 3, 364– 369. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* Vol. 21(1): 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal*, Vol. 8 (2), 77–87. <http://dx.doi.org/10.24294/jipd.v8i8.3783>
- Godwin R. (2018) The rise of the Nano-influencer: how brands are turning to common people. The Guardian. Noudettu 7.12.2024 osoitteesta <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/nov/14/rise-nano-influencer-brands-celebrities-youtube-instagram>
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus oy. ISBN 978-952-345-812-3.
- Holmlund, M. & Törnroos, J-Å. (1997). What are relationships in business networks? *Management Decision*, 35(4), 304–309. <https://doi.org/10.1108/00251749710169693>
- Husu, M., Ollila, P. & Teppo, A-M. (1990). *Maaseudun Sivuelinkeinojen Markkinointiongelmät*. Maatalouden Taloudellinen Tutkimuslaitos, tiedonantoja 161. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://core.ac.uk/download/pdf/52253066.pdf>
- Håkansson, H. & Ford, D. (2002). How should companies interact in business networks? *Journal of Business research*, 55(2), 133– 139. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00148-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00148-X)

- Håkansson, H., Ford, D., Gadde, L-E., Snehota, I. & Waluszewski, A. (2009). *Business in Networks*. U.K: John Wiley & Sons Ltd.
- Håkansson, H. & Ford, D. (2016). The managerial challenge of business interaction: behind the market façade. *The IMP Journal*, 10(1), 154–171. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/IMP-06-2015-0032>
- Håkansson, H. & Gadde, L-E. (2018). Four decades of IMP research – the development of a research network. *The IMP Journal*, 12(1), 6–36. <https://doi.org/10.1108/IMP-03-2017-0005>
- Håkansson, H. & Waluszewski, A. (2002). *Managing Technological Development, IKEA, the Environment and Technology*. London: Routledge.
- Ikilomalla. (2024). *Ikilomalla vaikuttajat*. Noudettu 3.11.2024 osoitteesta <https://videotoimistoikimedia.fi/vaikuttajamarkkinointi/>
- Jenkkimutsi Maalla. (n.d). About. Noudettu 24.11.2024 osoitteesta <https://jenkkimutsimaalla.com/about/>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers’ source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/00913367.2013.827606>
- Jin, S., Muqaddam, A., Ryu, E., (2019). Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kemppi, J. (10. maaliskuuta, 2025). 17 maatalousvaikuttajaa laittoi pystyyn oman somekampanjan – suosio räjähti käsiin vain muutamassa päivässä. Maaseudun Tulevaisuus. Noudettu 16.3.2025 osoitteesta <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/e442b177-5746-4bef-b057-a301b182b25b>
- Kesavan, R., Bernacchi, M. D., & Mascarenhas, O. A. J. (2013). Word of mouse: CSR communication and the social media. *International Management Review*, 9(1),

- 59–67. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/word-mouse-csr-communication-social-media/docview/1348267976/se-2?accountid=14797>
- Ki, C-W & Kim, Y-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36 (10), 905–922. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1002/mar.21244>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Noudettu 9.5.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (n.d). *Markkinoinnin hyvä tapa*. Noudettu 9.5.2024 osoitteesta <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>
- Kinuskikissa. (2010, 3. lokakuuta). *Esittely ja yhteystiedot*. Noudettu 14.4.2024 osoitteesta <https://www.kinuskikissa.fi/esittely-ja-yhteystiedot>
- Koay, K., Y., Cheung, M., L., Soh, P., C-H., Teo, C., W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European business review* 34 (2), 224–243. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Komulainen, K. (2021, 16. tammikuuta). Anna Länsisalmi-Keisala tubettaa tilansa arkea ja lehmien kuulumisia – maitoyrittäjille some on mahdollisuus karistaa alalta "ikuisen ruikuttajan" leima. Yle. Noudettu 6.7.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-11733230>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing*. Second edition. Pearson Education Limited. United Kingdom.
- Kotler, P., Kartajays, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kymäläinen, S. (2. syyskuuta. 2023). *Virheettömästä Milla-Sofiasta tuli Tiktok-tähti – tilin takaa paljastuu 44-vuotias mies Vantaalta*. Noudettu 19.5.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20046003>
- L 38/1978 kuluttajansuojalaki. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

- Lacznia, G. R. & Murphy, PE. (2006). Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2),154-177. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0276146706290924>
- Laitila, T-M. (27. syyskuuta, 2023). *Isännättäreksi itseään kutsuva Anne-Mari Tarkkio, 29, sompailee EU:n tukiviidakossa ja tietää, miten ahdas "naisviljelijälaatikko" on.* Yle. Noudettu 6.7.2024 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-10005463>
- Lohenoja, S. (2023, 30. kesäkuuta). *Anna Länsisalmi-Keisala haluaa luoda alalle positiivista imagoa.* Nauta-lehti. Noudettu 3.11.2024 osoitteesta <https://faba.fi/fi/post/2023/06/anna-lansisalmi-keisala-haluaa-luoda-alalle-positiivista-imagoa>
- Maa- ja metsätalousministeriö. (2010). *Huomisen ruoka – Kansallisen ruokastrategian taustaraportti.* Toim. Kaisa Karttunen. [https://mmm.fi/documents/1410837/1721030/Huomisen ruoka - kansallisen ruokastrategian taustaraportti.pdf/fd807400-b7d1-45ce-949a-6cc814c308c6](https://mmm.fi/documents/1410837/1721030/Huomisen_ruoka_-_kansallisen_ruokastrategian_taustaraportti.pdf/fd807400-b7d1-45ce-949a-6cc814c308c6)
- Maalaisjärki. (2019). *Tietoja.* YouTube. Noudettu 6.7.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/channel/UCQC0IBVSfpm-b9FnwI0zCsQ>
- Melão, N. & Pidd, M. (2001). A conceptual framework for understanding business processes and business process modelling. *Information Systems Journal*, Vol 10, nro 2, 105–129. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1046/j.1365-2575.2000.00075.x>
- Masuda, H., Han, S., Lee, J. (2022.) Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological forecasting & social change*, 2022-01, Vol.174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Meerman Scott, D. (2013). *The new Rules of Marketing and PR.* Fourth Edition. John Wiley & sons, Inc., Hoboken New Jersey.
- Möller, K. K., & Halinen, A. (1999). Business relationships and networks: Managerial challenge of network era. *Industrial Marketing Management*, 28 (5), 413–427. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00086-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00086-3)

- Möller, K., Rajala, J. & Svahn, S. (2005). Strategic Business Nets – Their Types and Management. *Journal of Business Research*, 58(9), 1274–1284. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2003.05.002>
- Nygrén, E. (6. syyskuuta, 2022). *Blogi. Vaikuttajamarkkinointia vastuullisesti*. Noudettu 11.5.2024 osoitteesta <https://parcero.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointia-vastuullisesti/>
- Paakkari, L., Tynjälä, J., Lahti, H., Ojala, K. & Lyyra, N. (2021). Problematic Social Media Use and Health among Adolescents. *International journal of environmental research and public health* 18 (4), 1885. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041885>
- Piironmäen maatila. (2024). *Tietoja*. Facebook. Noudettu 3.11.2024 osoitteesta https://www.facebook.com/Piiroomaenmaatila/followers?locale=fi_FI
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* 13 (4), 336–351. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Riusala, K. & Siirilä, H. (2009). *Monialayrittäjyys maaseudun mahdollisuutena*. [pro gradu -tutkielma, Vaasan yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-476-271-7>
- Rosenholm, H. (2021). *Maatilavideoiden julkaisu ja toiminnan ammattimaisuus*. [pro gradu -tutkielma, Turun yliopisto]. Osuva. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021052030902>
- Saarenmaa, K. & Kohvakka, R. (15. tammikuuta, 2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. Noudettu 15.1.2025 osoitteesta

<https://stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan>

- Saarnivaara, P. (27. marraskuuta, 2024). *Kotimaisen tuotannon suhde kulutukseen*. Luonnonvarakeskus. Noudettu 16.3.2025 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/tilastot/indikaattorit/agrikaattori-maaseutuohjelman-indikaattorit-20142020/kotimaisen-tuotannon-suhde-kulutukseen>
- Sari Rouvinen, Piroomäki. (2008). *YouYube*. Noudettu 6.7.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/@piiroomaentila>
- Saukko, T. & Välimaa, H. (2017) Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. *Indieplace*. Noudettu 7.12.2024 osoitteesta <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>
- Selnes, Fred. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27, nro 9, 19–35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Simpanen, T. (14. toukokuuta, 2024). *Metsätöissä mukana pienestä pitäen*. Metsään. Noudettu 6.7.2024 osoitteesta <https://www.metsaanlehti.fi/uutiset/omistus/amskidabamski-hoittaa-metsiaan-tulevia-sukupolvivaarten.html>
- Chu, S-C. & Kim J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*. Vol. 37:1, 1–13. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Suomen ASH. (n.d). *Markkinointi*. Noudettu 4.5.2024 osoitteesta <https://suomenash.fi/markkinointi/>
- Söderman, A. (2014). *Verkostokyvykkyyden merkitys yritysjohdon menestysresepteissä*. Vaasan yliopisto. Noudettu 20.2.2024 osoitteesta https://www.uwasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-556-9.pdf
- Tauriainen, J. (2022, 28. helmikuuta). *Maatalouden kustannuskriisi painaa kannattavuutta*. Luonnonvarakeskus. Noudettu 17.2.2024 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/uutiset/maatalouden-kustannuskriisi-painaa-kannattavuutta>

- Tubecon. (2024). Meet & greet. Noudettu 22.2.2025 osoitteesta <https://tubecon.fi/tubecon-2025/meet-and-greet/>
- Uutto-Rajakallio, P. & Termonen, T. (2020, 4. kesäkuuta). Some toi Anne-Mari Tarkkiolle, 29, kunnan traktorin ja paremman palkan: "Kuuden euron tuntipalkalla ei elä". Yle. Noudettu 3.11.2024 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20091209>
- Valtari, M. (2024, 8. tammikuuta). *Sosiaalinen media Suomessa 2024*. LM Someco. Noudettu 13.2.2024 osoitteesta <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Vanha-Similä, M. (2023, 4. joulukuuta). *Mitä maaseutu sinulle merkitsee?* Suomen Maaseutumuseo Sarka. Noudettu 3.11.2024 osoitteesta <https://www.digisarka.fi/tarinatiinut/mita-maaseutu-sinulle-merkitsee/>
- Vanninen, H., Mero, J. & Kantamaa, E. (2023). Social Media Influencers as Mediators of Commercial Messages. *Journal of Internet commerce* 2023, 22 (S1) S4-S27. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/15332861.2022.2096399>
- Vuorisalo, S. (2023, 24. marraskuuta). *Nautojen, sikojen ja lampaiden määrät ovat vähentyneet, siipikarjan määrässä on sen sijaan kasvua*. Luonnonvarakeskus. Noudettu 18.2.2024 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/uutiset/nautojen-sikojen-ja-lampaiden-maarat-ovat-vahentyneet-siipikarjan-maarisssa-on-sen-sijaan-kasvua>
- White, Katherine, Rishad Habib, and David J. Hardisty. (2019). "How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework." *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1177/0022242919825649>
- Xiao, M., Wang, R. and Chan-Olmsted, S., (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yang, J., Chunterawong, P. & Pugdeethosapol, K. (2021). Speaking Up on Black Lives Matter: A Comparative Study of Consumer Reactions toward Brand and Influencer-Generated Corporate Social Responsibility Messages. *Journal of*

Advertising, 50(5), 565–583. <https://doi-org.proxy.uwasa.fi/10.1080/00913367.2021.1984345>

Yli-Liipola, M., Kujala, P., Kinnunen, P. & Forsman-Hugg, S. (2021). *Ruokamarkkinat etsivät uutta tasapainoa*. Helsinki: Pellervon taloustutkimuskeskus. Noudettu 8.6.2024 osoitteesta <https://www.ptt.fi/ennusteet/maa-ja-elintarviketalous-kevat-2024/#me24k5>

Ylä-Markkulan tila. (2023). *Tietoja*. YouTube. Noudettu 6.7.2024 osoitteesta <https://www.youtube.com/@yla-markkulantila>

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko yrityksille

Taustatietoja:

- Ikä?
- Sukupuoli?
- Asuinpaikka?
- Koulutus?
- Asema yrityksessä: yrittäjä, työntekijä?

Teema 1. Motiivi.

1. Mitä sosiaalisen median kanavia käytit aiemmin?
2. Miksi käytit somea, ja mihin tarkoituksiin?
3. Kuinka aktiivista käyttö oli?
4. Oliko sinulla vaikuttajia, joiden seuraaja olit aktiivisesti?
5. Oliko näillä vaikutus sinun innostukseesi lähteä mukaan, vai lähtikö innostus jostain muusta?

Teema 2. Aloitusvaihe

1. Lähtikö aloitus pelkästään uusien videoiden tuottamisella maataloudesta/omasta arjesta, vai oliko heti suunnitteilla vaikuttajamarkkinointi?
2. Mitkä olivat maatilan/yrityksen vahvuudet toteuttaa vaikuttamista?
3. Tarvittiinko yhteistyökumppaneita, että päästiin aloittamaan?
4. Keitä osapuolia oli mukana tällöin, esimerkiksi kannustamassa tai ehdottamassa yhteistyötä?
5. Vaatiko se uusia investointeja?

Teema 3. Suunnitteluvaihe

1. Mitä kanavia valittiin suunnitteluvaiheessa, vaikuttiko näihin valintoihin mahdolliset yhteistyökumppanit?

2. Mitä vaikuttamisella lähdettiin hakemaan ja ketkä olivat erityisiä kohderyhmiä?
3. Mitä asioita tuli huomioida suunnitteluvaiheessa?
4. Kuinka eettinen vaikuttaminen vaikutti omaan suunnitteluun?
5. Muuttuiko mahdolliset päämäärät vielä tässä vaiheessa?

Teema 4. Toteutusvaihe

1. Mitä asioita toteutusvaiheessa halutaan korostaa?
2. Kuinka toteutus onnistuu muiden päivittäisten toimin ohessa?
3. Onko muut perheenjäsenet mukana toteutuksessa?
4. Ovatko toteutukset aina "mukavia" aiheita toteuttaa?
5. Ovatko toteutukset vaivalloisia toteuttaa, käytetäänkö siinä muita ammattilaisia apuna?

Teema 5. Saavutetut tavoitteet

1. Minkälaisia kommentteja YouTube-videot synnyttävät, kuinka otatte ne vastaan ja annatteko vastauksia kommentteihin aktiivisesti?
2. Muuttuivatko teidän mielestänne seuraajien asenteet tai mielipiteet kommentteille annettujen vastausten myötä?
3. Kasvoiko yhteistyökumppaneiden mielenkiinto osallistumiseen oman aktiviteetin myötä? Onko vuorovaikutus yhteistyökumppaneiden kanssa aktiivista, ja tärkeää?
4. Saavutettiinkö päämäärä ja kohderyhmät, mitä lähdettiin tavoittelemaan?

Haluatteko lisätä tai kysyä jotain liittyen haastatteluun?