

Jaana Jämsä

MUOTIBLOGIEN VAIKUTUS NUORTEN NAISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

MUOTIBLOGIEN VAIKUTUS NUORTEN NAISTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Jaana Jämsä
Opinnäytetyö
Kevät 2017
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Markkinointi

Tekijä: Jaana Jämsä

Opinnäytetyön nimi: Muotiblogien vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen

Työn ohjaaja: Outi Sutinen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2017

Sivumäärä: sivut + liitteet
(45 + 2)

Opinnäytetyön aiheena on muotiblogien vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Nuorten viettämä aika internetissä ja sosiaalisen median parissa on kasvanut entisestään. Blogit ovat yksi sosiaalisen median kanava ja muutamassa vuodessa ne ovat tulleet osaksi yrityksiensä markkinointiviestinnän välineitä. Blogit koetaan luotettavina tiedonlähteinä ja bloggaajilta otetaan mielellään vastaan tuotesuosituksia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli pyrkiä lisäämään ymmärrystä ilmiölle, miten ja miksi muotiblogit vaikuttavat nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tietoperusta koostuu blogeista, blogimarkkinoinnista, ostokäyttäytymisestä sekä ostoprosessista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin fokusryhmähaastattelua, joka on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä oli Stockmann, joka on harjoittanut blogimarkkinointia kolmen vuoden ajan. Tutkimuksessa haastateltiin viittä säännöllisesti muotiblogeja lukevaa nuorta naista, jotka ovat samalla myös Stockmannin kanta-asiakkaita.

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan nähdä, että blogien kaupallisuuteen on alettu suhtautua kriittisemmin, kun mainonta on yleistynyt vuosien myötä. Tärkeitä ominaisuuksia blogeissa ovat visuaalisuus ja oikeakielisyys. Blogeista luetaan mielellään arkisista asioista, mikä tekee bloggaajasta samaistuttavamman. Näkyvyyttä saaneet tuotteet toimivat ärsykkeinä ja synnyttävät uusia tarpeita. Blogeista etsitään myös vahvistusta ostopäätökselle. Etenkin uusista tuotteista haetaan tietoa, koska niistä ei ole vielä paljon tuotekokemuksia saatavilla. Bloggaajiin luotetaan tiedonlähteenä, vaikkakin täysin kaupallisessa yhteistyössä toteutetut postaukset herättävät kriittisyyttä. Bloggaaja on luotettavampi, kun häntä on seurattu kauan ja hän on ikään kuin tullut tutuksi lukijalle.

Tuloksia voidaan hyödyntää, mikäli suunnitellaan blogimarkkinoinnin aloittamista tai halutaan tehdä kaupallisista yhteistyöistä vaikuttavampia.

Asiasanat: blogit, blogimarkkinointi, ostokäyttäytyminen, ostoprosessi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics

Author: Jaana Jämsä

Title of thesis: The effect of fashion blogs on young women's consumer behavior

Supervisor: Outi Sutinen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2017 Number of pages: 45 + 2

This thesis discusses the effect of fashion blogs on young women's consumer behavior. The aim of the thesis was to increase understanding on how and why fashion blogs affect consumer behavior. The blogs have become a considerable marketing channel for companies over the past few years. Bloggers are opinion leaders, and information and product recommendations they give are trustworthy.

The thesis was commissioned by Stockmann. Stockmann has done blog marketing all together about three years and concentrates on marketing especially during campaigns. The main reason for this is to introduce new campaign products via blogs. Another aim of this thesis was to give new ideas to Stockmann on how they could improve their marketing on blogs and social media.

This thesis includes a theoretical framework and a qualitative research. The theory of the thesis consists of blogs, blog marketing, consumer behavior and the buying process. The data for the qualitative research was collected by using focus group interviews. Five women aged 23 to 30 years were interviewed. They have read fashion blogs for many years and are also loyal customers of Stockmann.

The results of the study showed that high-quality photos, comprehensible and correct text are important elements in blogs. Their readers search product recommendations on them as well as confirmation for their own purchase decisions. Blogger's recommendation is better believed in when there is no commercial co-operation behind the text. Moreover, one other main reason to read blogs is to get inspiration. A product that has been presented in a blog can operate as a stimulus for the reader waking an urge to buy. Marketing in blogs faces criticism because there is so much advertising in blogs nowadays. From the results of this thesis one can also observe that negative word-of-mouth is especially effective and can cause the product to be left unpurchased.

Keywords: blogs, blog marketing, consumer behavior, buying process

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MUOTIBLOGIT AJAN ILMIÖNÄ	8
2.1	Blogien historia.....	9
2.2	Muotiblogit.....	10
2.3	Mielipidevaikuttaminen	10
3	BLOGIMARKKINOINTI.....	12
3.1	Blogimarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa	13
3.2	Mainonnan eri muodot blogeissa.....	14
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	17
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	17
4.2	Ostoprosessi	21
4.3	Y-sukupolvi.....	24
4.4	Digitalisaatio ostokäyttäytymisessä	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	27
5.1	Laadullinen tutkimus.....	27
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	28
6	TUTKIMUSTULOKSET	30
6.1	Taustatietoa tutkimukseen osallistuneista	30
6.2	Blogit ja blogien kaupallisuus	31
6.3	Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen	33
6.4	Stockmann ja blogimarkkinointi	34
6.5	Yhteenveto	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
7.1	Kehitysehdotukset.....	38
8	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET.....	46

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on muotiblogien vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Blogien määrä ja suosio ovat kasvaneet tasaisesti viime vuosien aikana, eikä suosiolle ole näkyvissä loppua. Blogeilla on katsottu olevan merkittävä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia, joten heiltä on helpompi ottaa vastaan tuotesuosituksia perinteiseen mainontaan verrattuna.

Yritykset ovat löytäneet blogit hyvin ja käyttävät niitä aktiivisesti markkinointiviestinnässään. Suosituimmilla suomalaisilla blogeilla on parhaimmillaan kymmeniätuhansia yksittäisiä seuraajia viikoittain, joten on sanomattakin selvää, että ne tavoittavat suuren joukon lukijoita. Blogeilla on valtava potentiaali mainonnan välineenä. Ne ovat moniin muihin markkinointimuotoihin verrattuna edullinen, ja niiden avulla voidaan tavoittaa haluttu kohderyhmä helposti.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Stockmann. Stockmann Oyj Abp on suomalainen pörssi-yhtiö. Sen liiketoimintayksiköt ovat Stockmann Retail, Real Estate ja Lindex. Stockmann Retail harjoittaa tavaratalotoimintaa ja verkkokauppaa. Suomessa sillä on kuusi tavarataloa. Parin viime vuoden aikana Stockmann on luopunut osasta tavaratalotoimintojaan ja vuokrannut niitä ulkopuolisille toimijoille. Se keskittyy valikoimassaan kannattavimpiin osa-alueisiin, kuten muotiin, kosmetiikkaan, ruokaan sekä kodin tuotteisiin. (Stockmann 2017, viitattu 7.1.2017.) Stockmann on harjoittanut blogimarkkinointia nyt kolmen vuoden ajan. Bloggaajat valitaan yhteistyökampanjoihin niin, että ne istuvat kokonaisuuteen, niin omien intressiensä kuin seuraajien määrän ja ikäkauman puolesta. Yhteistyöt ovat rajoittuneet lähinnä suurimpien kampanjoiden alkamisajankohtaan, kuten Hullujen Päivien tai viime keväänä nähdyn Pariisi-kampanjan. Tällöin on suurin tarve kertoa uutuustuotteista ja ajankohdan mielenkiintoisimmista trendeistä. Yhteistyöpostauksissa bloggaajat ovat esitelleet suosikkituotteitaan kampanjatuotteiden joukosta. Blogimainonta kohdentuu bloggaajan oman kohderyhmän kautta tietyille asiakasryhmälle. Bloggaajaa valittaessa kohderyhmä analysoidaan ja varmistetaan, että se istuu myös Stockmannin kannalta oikeaan kohderyhmään. Stockmannin oma markkinointitiimi suunnittelee ja hoitaa yhteistyön bloggaajien kanssa. (Segersven. 22.3.2017.)

Valitsin aiheen, koska olen lukenut blogeja siitä lähtien, kun ne alkoivat yleistymään Suomessa. Tuolloin mainonta blogeissa oli vielä tuntematonta ja blogit olivat melko kotikutoisia. Vuosien aikana blogimainonnasta on tullut enemmän sääntö kuin poikkeus ja blogitkin ovat tänä aikana kehittyneet ammattimaisempaan suuntaan. Suosituimmat bloggaajat kirjoittavat jo ammatikseen ja saavat elantonsa blogeilla. Kuvat on valokuvaajien ottamia ja niitä voikin verrata jo muotilehtien editorial-kuviin.

Alma Median vuonna 2014 teettämässä tutkimuksessa 72 prosenttia vastaajista ilmoitti lukevansa blogeja. Heistä 75 prosenttia oli naisia. Nuoret naiset ovat muotiblogien suurin lukijakunta. Kun ikää tulee lisää kiinnostuksen kohteet muuttuvat ja myös blogien lukeminen siirtyy arkisempiin kategorioihin kuten ruokaan, sisustukseen tai ajankohtaisiin aiheisiin. (Aller 2014, viitattu 28.2.2017.)

Työn tietoperusta muodostuu blogeista, blogimarkkinoinnista, ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä sekä ostoprosessista. Teoreettisen viitekehyksen aihealueet on valittu siten, että ne vastaisivat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarkoitusta. Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa tehdään laadullinen tutkimus, joka toteutetaan fokusryhmähaastatteluna. Haastateltavat ovat pitkäaikaisia muotiblogien lukijoita ja muodista kiinnostuneita Stockmannin kanta-asiakkaita. Opinnäytetyön tutkimusongelma on pyrkiä ymmärtämään ilmiötä, miksi ja miten muotiblogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Työn tavoitteena on antaa toimeksiantajalleni uusia ajatuksia siitä, miten he voisivat kehittää blogimarkkinointiaan. Lisäksi se toimii oppaana blogimarkkinointia vasta suunnitteleville yrityksille.

2 MUOTIBLOGIT AJAN ILMIÖNÄ

Blogi on kirjoittajan oma nettisivu, jonne hän voi tuottaa sisältöä. Blogin kirjoittajaa kutsutaan bloggaajaksi. Sana blogi on lainattu englannin kielestä ja se tulee sanoista web log eli verkkopäiväkirja tai verkkoloki. Blogit ovat suurimmaksi osaksi teksti- ja kuvapainotteisia, mutta ne voivat sisältää myös muuta multimediasisältöä kuten videoita. Vanhat merkinnät blogeissa säilyvät luettavissa ja muuntumattomina ja ne ovat kronologisessa järjestyksessä. (Kilpi 2006, 31.)

Blogien vahvuuksia ovat henkilökohtaisuus ja yllätyksellisyys, mikä erottaa ne perinteisistä medioista. (Kilpi 2006, 96). Blogit ovat kaksisuuntaisia, sillä lukijat voivat kommentoida postauksia. Vuorovaikutus lukijoiden kanssa onkin tärkeä osa blogeja. Ensisijaisesti se tapahtuu jokaisen postauksen kommenttiosioissa, joissa lukijat voivat vaihtaa kokemuksia toisten lukijoiden ja bloggaajan kesken. Lähes kaikki bloggaajat sallivat kommentoinnin. Yleistä on, että kommentit vaativat bloggaajan hyväksynnän ennen kuin ne tulevat kaikkien nähtäville. (Noppari & Hautakangas 2012, 60.) Sisällöltään blogit voivat muistuttaa hyvinkin paljon toimitettua sisältöä esimerkiksi aikakauslehdissä, mutta blogin kirjoittajan henkilökohtainen ote edesauttaa syvemmän suhteen syntymistä bloggaajan ja blogin seuraajan välille. Tämä myös lisää bloggaajan uskottavuutta, kun hän kertoo tuotesuosituksia ja omia valintojaan. Mitä lähemmäksi bloggaaja pääsee seuraajiaan, sitä positiivisempi vuorovaikutuskokemuksesta muodostuu. (labFinland 2014, viitattu 20.5.2017.)

Suomessa on arviolta useita kymmeniätuhansia blogeja. Tarkkaa määrää on vaikea selvittää, sillä usein blogin pitäjän into saattaa loppua jo ensimmäisten postausten jälkeen. Ammattimaisesti bloggaavista suurin osa toimii blogiportaaleissa tai lehden alla. (Yle 2016, viitattu 2.2.2017.) Alma Median vuonna 2014 teettämän Suuren blogitutkimuksen mukaan 37 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista seurasi blogeja viikoittain. Aktiivisimpia lukijoita olivat 15-19 -vuotiaat, heistä 45 prosenttia luki blogeja viikoittain. Päivittäin blogeja luki 18 prosenttia vastaajista, kun 15-19 -vuotiailla määrä oli 30 prosenttia. (Aller 2014, viitattu 28.2.2017.)

2.1 Blogien historia

Blogien historiaa on vaikeaa määrittää tarkasti. Bloggaamisen juuret ulottuvat vuoteen 1999, jolloin amerikkalaisyhtiö Pyra Labs julkaisi Blogger-nimisen verkkopalvelun. Siellä kuka tahansa pystyi julkaisemaan oman bloginsa. Vuonna 2003 Blogger siirtyi Googlen alaisuuteen, jolloin sen kaikista toiminnoista tuli maksuttomia. Palvelua myös kehitettiin edelleen ja toukokuussa 2004 avattiin uudistunut Blogger, jossa oli lukuisia uusia ominaisuuksia, muun muassa käyttäjäkommentit. (Kilpi 2006, 11-12.) Blogger on edelleen yksi suosituimmista bloginluontikoneista. Alkuaikoina kommentointi blogeissa oli vähäistä, olihan lukijoitakin hyvin vähän verrattuna tähän päivään. Kaikki bloggaajat eivät myöskään sallineet kommentointimahdollisuutta. (Kananen & Toikkanen 2014, 10.)

Vuosituhanneen vaihteessa perustettiin suomalainen Irc-galleria. Se oli ensimmäisiä sosiaalisia medioita, vaikka tuolloin termiä ei vielä tunnuttukaan. Se oli suosittu kuvapalvelu, jonka alla käyttäjät pystyivät pitämään verkkopäiväkirjaa. Ensimmäiset viralliset blogit tulivat Suomeen vuonna 2003. Alkuvaiheessa blogeja oli vain kourallinen. Niiden tarkoitus oli lähinnä kertoa kuulumisia ja niitä päivitettiin, kun siltä tuntui. (Toikkanen & Kananen 2014, 10.) Vuoden 2003 alkupuolella Blogilista.fi -palvelusta löytyi listattuna 186 suomalaista blogia. (Suominen 2013, 36). Vuoden 2005 joulukuussa blogeja oli 3667 kappaletta, kun lähes kymmenen vuotta myöhemmin määrä oli moninkertainen, 54 910 kappaletta. Jo toimintansa lopettanut Blogilista.fi -palvelu antoi kattavan listauksen blogien määrästä Suomessa, vaikkakaan kaikki blogit eivät olleet sinne listautuneet. (Pönkä, H. 2014, viitattu 20.3.2017.)

Blogit ovat kehittyneet viime vuosien aikana yhä ammattimaisempaan suuntaan ja monet suosituimmista bloggaajista saavat blogin kirjoittamisesta elantonsa. Tänä päivänä myös blogin kirjoittajan henkilöbrändi korostuu yhä enemmän. Vaikka ensimmäisten blogien perustamisesta on jo yli kymmenen vuotta aikaa ja uutuuden viehäytys on niiden ympäriltä kadonnut, blogien lukijamäärät kasvavat edelleen. (Manifesto 2016, viitattu 28.2.2017.)

2.2 Muotiblogit

Rajan veto muoti- ja lifestyleblogien välille on usein häilyvä. Kuvat ovat olennainen osa muotiblogia, sillä niiden avulla tuodaan esille omaa tyyliä ja avataan blogimerkintöjä. Tämän lisäksi muotiblogit painottuvat bloggaajan uusiin hankintoihin ja muotimaailman ilmiöihin. (Toikkanen & Kananen 2014, 15.) Tyypillinen muotiblogi on usein kaupungissa asuvan nuoren naisen kirjoittama. Muotiblogien aihepiirit ja kerrontatavat ovat tyypillisiä tyttöjen- ja naistenlehdille ja muille kaupallisille lifestyle-mediasisällöille. Blogien lukemisen sekä kirjoittamisen on tutkimuksissa todettu olevan erityisen suosittua juuri naisten parissa. (Hautakangas & Noppari 2012, 19.)

Suosituimmilla muotiblogeilla on kymmeniätuhansia viikoittaisia seuraajia. Niistä on tullut vakavasti otettavia muotimaailman vaikuttajia. (Turkulainen 2016, viitattu 19.2.2017.) Ne ovat monelle päivittäinen rutiini, joita seurataan. Blogien suosio ja kaupallistuminen alkoikin juuri muotiblogeista. Vielä vuonna 2013 muotiblogit olivat blogien ykköspaikalla Suomessa, kun verrataan keskenään eri kategorioita. Moni on ennustanut, että muotiblogien suosio olisi hiipumassa, mutta ainaakaan toistaiseksi suurta suosion laskua ei ole näkyvissä. Joka tapauksessa muotiblogit ovat menettäneet ykköspaikkansa seuraajien määrässä, kun verrataan eri blogikategorioita keskenään. (Yle, 2013, viitattu 10.2.2017.) Suuren blogitutkimuksen mukaan 40 prosenttia naispuolisista vastaajista seurasi muotiin ja kauneuteen keskittyviä blogeja. Miesten osuus oli varsin vähäinen, sillä vain neljä prosenttia miehistä, jotka kyselyyn vastasivat, seurasivat muoti- ja kauneusblogeja. (Aller 2014, viitattu 28.2.2017.)

2.3 Mielifidevaikuttaminen

Mielipidevaikuttaminen on vaikuttamista toisen henkilön päätöksiin. Mielifidevaikuttaja on henkilö, jolla on kyky vaikuttaa toisten asenteisiin ja käyttäytymiseen. Mielifidevaikuttajaa kuunnellaan ja häneltä tuleviin viesteihin suhtaudutaan vakavasti. On osoitettu, että mielifidevaikuttajat ja viestin vastaanottajat jakavat usein samanlaisen elämäntyylin ja demografiset tekijät. Mielifidevaikuttajien yleisin yhteinen piirre on, että heillä on tuntemusta ja tietoa jostain spesifioidusta kategoriasta. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 535.)

Bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia ja nykyajan kuluttajavalistajia. Lukijat kysyvät heiltä tuotesuosituksia ja hakevat blogeista esimerkiksi tyyli-inspiraatiota. (Hautakangas & Noppari 2012, 139.) Tavalliseen mediaan verrattuna blogit koetaan luotettavammiksi ja hyödyllisemmiksi. Markkinoinnin perspektiivistä blogit nähdään uuden tyyppisenä elektronisena word-of-mouthina eli suomalaisemmin puskaradioina. (Chiang,H., Hsu, C. & Lin, J. 2012, viitattu 24.4.2017.) Perinteinen mainos saatetaan kokea usein häiritseväksi ja omaan tilaan tunkeutuvaksi, joka saa suhtautumaan siihen kriittisesti. Bloggaajalta lähtöisin oleva viesti on luotettavampi. Sosiaalisessa mediassa kaupallinenkin viesti on tervetullut, koska se kertoo henkilöstä, johon on luotu syvempi suhde. (Hautakangas & Noppari 2012, 139.)

Alma Median vuonna 2014 teettämän Suuren blogitutkimuksen mukaan 85 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että bloggaajat tulevat olemaan jatkossa entistä vahvempia mielipidevaikuttajia. (Aller 2014, viitattu 28.2.2017). Muotibloggaajat sijoittuvat julkkisten ja tavisten väliin. He kertovat blogeissaan henkilökohtaisia asioita elämästään ja samalla jakavat kuvia omista muotivalinnoistaan. He eivät tunnu kaukaisilta, siksi heidän suosituksiinsa on helpompi samaistua. (Turkulainen 2016, viitattu 19.2.2017.)

3 BLOGIMARKKINOINTI

Mainontaa on lähes kaikkialla. On lähes mahdotonta olla altistumatta mainonnalle edes yhden päivän ajan. Mainonta on markkinointiviestinnän muodoista näkyvin ja julkisin, jonka takia se aiheuttaa eniten keskustelua ja herättää tunteita ihmisissä. (Vuokko 2003, 193.) Mainonnalla pyritään yleensä pitkäaikaisiin vaikutuksiin. Tuotetta voidaan haluta tehdä tunnetuksi markkinoilla, halutaan muuttaa tai vahvistaa mielikuvaa yrityksestä, tai herättää ostohaluja ihmisissä. Mainonnalla voi toki tavoitella myös lyhytaikaisia vaikutuksia. Kun tarjous on voimassa vain tänään, se toimii vain, kun ihmiset saadaan ostoksille samana päivänä ja mahdollisesti ostamaan samalla muutakin. (Vuokko 2003, 195.)

Kun blogeja alettiin luokitella julkiseksi mediaksi ja niiden suosio kasvoi, halusivat monet yritykset niistä osansa. Aluksi blogeihin ilmestyneet mainokset herättivät tunteita lukijoissa, mutta niiden yleistyttyä suhtautuminen on muuttunut myönteisemmäksi. Blogit ovat moniin muihin kanaviin verrattuna edullinen mainonnan väline ja niistä on tullut olennainen osa yrityksiensä markkinointia. Blogien lukijat ovat kiinnostuneita aiheista, joita blogi käsittelee. Näin ollen yritysten on helppo tavoittaa halutun ikäisiä kohderyhmiä. (Kuvaja & Taljavaara 2010, 49.) Bloggaajat mainostavat tuotteita omalla persoonallaan ja pääsevät näin lähemmäksi kuluttajaa kuin mikään brändi. Näin saadaan viesti oikean välittäjän kautta oikeille ihmisille. Luontevinta mainontaa on silloin, kun yrityksen ja tuotteen imago ovat lähellä blogin linjaa ja tyyliä. (Markkinointi ja Mainonta 2016, viitattu 22.2.2017.)

Useimmat blogien lukijat luottavat bloggaajien suosituksiin, vaikka taustalla olisi kaupallista yhteistyötä. Aina ei ole helppo tunnistaa, milloin on kyseessä bloggaajan oma mielipide ja milloin maksettu mainos. Kilpailu- ja kuluttajavirasto antoi vuonna 2013 linjauksensa blogimainonnan tunnistettavuudesta. Kun bloggaaja suosittelee yritykseltä saamia tuotteita, palveluita tai muita vastikkeettomia etuja blogissaan, markkinoi hän yrityksen lukuun, vaikka bloggaajalla ei olisikaan velvollisuutta kertoa tuotteesta blogissaan. Tuotteen mainostajalla on aina täysi vastuu toiminnastaan ja käyttämästään markkinointimenetelmästä. Yrityksen tulee huolehtia, että mainonnan kaupallinen tarkoitus käy ilmi postauksien yhteydessä, eikä piilomainontaa harjoiteta. Ohjeita tulee noudattaa silloin, kun postaus on kirjoitettu sillä tarkoituksella, että yritys haluaa edistää julkaisulla

myyntiään. Tuotteen alkuperä on mainittava joka kerta silloin, kun mainostajan tuote on aktiivisessa keskeisessä asemassa postausta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, viitattu 15.1.2017.) Suuressa blogitutkimuksessa 57 prosenttia vastaajista koki, että piilomainonta blogeissa on ärsyttävää. Vastaajat peräänkuuluttivat avointa ja aitoa kaupallista yhteistyötä. Toisaalta myös liiallinen mainostaminen ja kaupallisuus koettiin epämiellyttäväksi. (Aller 2014, viitattu 28.2.2017.)

3.1 Blogimarkkinoinnin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa

Blogiyhteistyötä suunniteltaessa tärkein askel on selkeiden tavoitteiden määrittäminen. Tavoitteiden asettaminen ratkaisee myös sen, kuinka monen bloggaajan kanssa yhteistyötä lähdetään tekemään ja kuinka pitkäkestoisesta yhteistyöstä on kyse. Bloggeja voidaan hyödyntää markkinoinnissa osana suurempaa kokonaisuutta tai ne voivat olla itsenäisenä kokonaisuutena. Kannattaa kuitenkin huomioida, että blogeissa sisältö jää elämään ja se on mahdollista löytää hakukoneiden avulla myöhemminkin. Aina blogiyhteistyö ei liity markkinointikampanjoihin, vaan bloggaaja voidaan ottaa esimerkiksi testaamaan uusia tuotteita tai palveluita. (labFinland 2014, viitattu 20.5.2017.)

Mitä paremmin tuote istuu bloggaajan persoonaan ja blogin aihepiiriin, sen uskottavampi mainos on ja näkyvyys on tehokkaampaa. Tärkeää on myös selvittää, millaisen ja kuinka suuren seuraajakunnan blogi tavoittaa päivittäin. Usein on hyvä välttää myös päällekkäiskontakteja, sillä kun kampanja on useassa blogissa, se voidaan kokea seuraajien keskuudessa epämiellyttävänä. Videoblogien avulla tunteiden välittäminen on helppoa, mutta mahdollisten virheiden korjaaminen jälkikäteen on vaikeampaa. Tekstiblogin vahvuuksia ovat asiasisällön syvempi tarkastelu. Myös mahdolliset virheet voidaan korjata helpommin ja päivittäminen on vaivattomampaa. (lab Finland 2014, viitattu 25.5.2017.)

Blogiyhteistyön tavoitavuuteen vaikuttaa oleellisesti blogien lukijoiden tai videoblogin katsojien määrä. Aina keskimääräistä seuraajamäärää ei ole helppo selvittää, mutta suuntaa siitä voi saada esimerkiksi tarkastelemalla blogin postauksien kommenttien määrää. Toisaalta kannattaa myös huomioida, että blogin aihepiiri vaikuttaa oleellisesti kommentointi-intoon. Blogin kävijämäärää voi tiedustella myös bloggaajalta itseltään. (labFinland 2014, viitattu 25.5.2017.)

Blogiyhteistyön ollessa merkittävä osa mainoskampanjaa, blogiportaalien hyödyntäminen on varteenotettava vaihtoehto. Osa Suomessa toimivista blogiportaaleista on keskittynyt tiettyyn aihepiiriin, kun taas osa tuo yhteen eri kategorian blogeja. Tunnetuimpia suomalaisia blogiportaa-leja ovat muun muassa Indiedays, Suomen blogimedia sekä FitFashion. (labFinland 2014. viitattu 25.5.2017.)

3.2 Mainonnan eri muodot blogeissa

Blogeissa mainostamiseen on useita eri tapoja. Tärkeintä on löytää sellainen yhteistyömuoto, joka sopii tuotteelle tai palvelulle sekä myös bloggaajan omaan tyyliin. Alla on esitelty muutamia blogiyhteistyön muotoja.

Bannerimainonta

Banneri- eli toiselta nimeltään display-mainokset ovat mainospalkkeja, joita yritykset voivat ostaa mainostilakseen. Mainoksia näytetään ihmisille silloin, kun he eivät aktiivisesti etsi tuotetta vaan tekevät jotain muuta, esimerkiksi lukevat blogeja. Mainokset näkyvät siis sivuihin upotettuina bannereina. Tämä mainonnan muoto muistuttaa eniten perinteistä lehti- ja tv-mainontaa. Banneria klikkaamalla käyttäjä ohjataan kyseisen yrityksen sivuille. Bannerit palvelevat kahta eri tahoja. Ne houkuttelevat klikkaamaan mainostajan nettisivuille ja toisaalta sijoittamalla bannerit valitulle sivulle, lukijat voivat yhdistää niihin eri arvoja ja ominaisuuksia. Bannerimainontaa miettiessä kannattaa ottaa huomioon, että niiden suuresta määrästä johtuen tehokkuus kärsii ja internetin käyttäjät alkavat tulla niille immuuniksi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 133-134.) Bannerimainonnan tehokkuutta on mahdollista mitata esimerkiksi Google Analyticsin avulla, joka näyttää sivustolle ohjautuneiden kävijöiden määrän sekä sen, kuinka moni heistä on tehnyt halutun toimenpiteen. (KWD Digital 2016, viitattu 3.3.2017).

Kumppanuus- eli affiliate-markkinointi

Kumppanuusmarkkinointi on tulospohjainen mainonnan muoto, jossa mainostaja maksaa yleensä prosenttipohjaisen palkkion myyntitapahtumasta. Kumppanuusmarkkinoinnissa on kolme eri osapuolta. Mainosverkko yhdistää julkaisijat ja mainostajat sekä tarjoaa seurantajärjestelmän. Julkaisija eli tässä tapauksessa bloggaaja, sijoittaa mainoksia postauksiin blogissaan. Niiden kautta käyttäjät päätyvät mainostajan sivuille ja tekevät ostoksen tai muun halutun tapahtuman, esimerkiksi osallistuvat kilpailuun. Kumppanuusmarkkinoinnissa mainostaja maksaa ainoastaan toteutuneista myynneistä. Mainosnäytöt ja klikkaukset itsessään ovat ilmaisia. (Omnipartners 2014, viitattu 10.2.2017.) Tyypillisiä affiliate-linkkejä muotiblogeissa ovat sellaiset, missä bloggaaja on laittanut asukuvien alle linkit tuotteista tai vastaavista tuotteista, joita hänellä on yllään. Linkit ohjautuvat verkkokauppojen sivuille suoraan kyseessä oleviin tuotteisiin.

Mainospostaus

Mainospostaukset ovat yleensä suunniteltu yhdessä yrityksen ja bloggaajan välillä. Yksityiskohdat sovitaan tarkasti etukäteen. Mainospostaus voi olla pitkäaikainen yhteistyö, joka käsittää useamman postauksen sarjan. Se voi olla myös kilpailu tai tapahtumayhteistyö. (Outi Les Pyy 2013., viitattu 20.3.2017.) Mainospostauksessa bloggaaja julkaisee koko sisällön vain kaupallisen yhteistyön vuoksi. Mainostaja maksaa siitä, että bloggaaja kirjoittaa sovitusta aiheesta. Toteutus on kokonaisuudessaan mainontaa. (Asml 2013, viitattu 17.3.2017.) Mainospostauksissa voi olla mukana kilpailuja tai alekoodeja, jotka ovat yleinen tapa osallistaa lukijoita. Alennuskoodeilla ja tarjouksissa ohjataan lukijoita esimerkiksi verkkokauppaan. (Iab Finland 2014, viitattu 9.5.2017.)



** Kaupallisessa yhteistyössä Swiss Clinicin kanssa*

Swiss Clinic on ollut esillä tässä blogissa jo useamman kerran ja useamman vuoden aikana. Swiss Clinicin mikroneulain ja seerumi ovat olleet mun suosiossa jo pitkään, ja pakko sanoa, että kaikesta kosmetiikasta olen eniten ikävöinyt nimenomaan

KUVA 1. Esimerkki kaupallisen yhteistyön ilmoittamisesta. (Mungolife 2016, viitattu 25.3.2017).

Sponsorointi

Sponsoroinniksi kutsutaan sitä, kun yritykset tarjoavat bloggaajille erilaisia tuotteita arvosteltavaksi blogeissaan. Yritykset jakavat tuotteitaan mielellään sinne, missä ne saavat näkyvyyttä. Pienemmät yritykset voivat myös lähestyä lukijamäärältään pienempiä blogeja. (Toikkanen & Kananen 2014, 38.) Bloggaajaa ei kuitenkaan pakoteta kirjoittamaan tuotteesta. Usein yritykset käyttävät lisäetuuksia kannustimena saadakseen bloggaajaa esittelemään tuotteen blogissa. Tällaisia kannustimia voivat olla esimerkiksi lahjakortit. (Outi Les Pyy 2013, viitattu 20.3.2017.) Tuotenäytteiden lähettäminen bloggaajille ei vaadi niin laajaa suunnittelua, kuin pitkäkestoisempi blogiyhteistyö, mutta vaikutusten arviointi etukäteen ja tulosten seuraaminen on työläämpää. (lab Finland 2014, viitattu 9.5.2017.)

Bloggaajan tunnettavuuden hyödyntäminen blogin ulkopuolella

Blogiyhteistyötä voi tehdä myös blogin ulkopuolella. Bloggaajat voivat toimia sisällöntuottajana yrityksen sosiaalisessa mediassa, vierailevana bloggaajana tai olla mukana mainoskampanjoissa. Lisäksi he voivat olla mukana edustustilaisuuksissa tai toimia brändin lähettäjinä. (labFinland 2014, viitattu 9.5.2017.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytymisellä kuvataan ja pyritään ymmärtämään toimintoja, joita yksilö tekee ostaessaan jonkin tuotteen. Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Erilaisten asiakkaiden ostohalu näkyy markkinoilla kysyntänä. Yritykset haluavat muuttaa markkinoilla olevan kysynnän myynniksi ja markkinaosuudeksi. Jotta yritykset pystyisivät hyödyntämään tämän kysynnän, heidän tulee tuntee asiakkaiden ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Ostokäyttäytymistä ymmärtämällä luodaan markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka luovat edellytyksiä kaupan onnistumiselle. Mikäli yritykset eivät ehdi tarpeeksi nopeasti reagoida asiakkaiden ostotavoissa tapahtuviin muutoksiin, voi sillä olla myyntiorganisaatiolle huonot seuraukset. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 27.)

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Monet eri tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Osa näistä tekijöistä johtuu yksilöstä itsestään ja osa taas yksilön ulkopuolisista tekijöistä. Ulkopuolisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteiskunnan taloudellinen tilanne sekä yrityksen markkinointitoimenpiteet. Tarpeet käynnistävät yksilön ostohalun ja koko ostoprosessin, jota motiivit ohjaavat. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Tarpeet ja motiivit ovat usein erilaisia riippuen kulttuurista, tilanteista sekä yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista. Niitä muokkaavat myös markkinoivien yritysten toiminta (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen. 2009, 224.)

Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset eli demografiset tekijät ovat mitattavissa olevaa tietoa väestöstä. Tällaisia tekijöitä voivat olla muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty sekä yksilön tulot. (Solomon 2013, 35.) Niillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymistä analysoitaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Iän myötä tarpeet ja mieltymykset muuttuvat, usein se tapahtuu samoihin aikoihin muiden samaan ikäluokkaan kuuluvien kanssa. Tämän vuoksi yksilön iällä on merkittävä vaikutus identiteet-

tiin. Samaan ikäluokkaan kuuluvilla on yleensä enemmän yhteistä kuin huomattavan eri-ikäisillä henkilöillä. (Solomon & Robolt, 2009, 200.) He jakavat usein samantyyppiset arvot ja yhteisen kulttuurisen kokemuksen. (Solomon 2013, 35). Henkilökohtaiset tekijät selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita, mutta lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. Esimerkiksi perheellä, johon syntyy ensimmäinen lapsi, on edessä monia uusia hankintoja kuten lastenvaunut, turvaistuin ja vauvanvaatteita. Siihen mihin monista vaihtoehdoista lopulta päädytään, vaikuttaa monet muut tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 95.)

Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia eli persoonallisia tarpeita, tapoja ja toimintamuotoja, joilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Ne ovat osittain kytköksissä sosiaalisiin tekijöihin, sillä ne muovautuvat vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeet ovat eräänlaisia puuttiloja. Kaikkien tarpeiden tyydyttäminen ei ole mahdollista ihmiselle, sillä reagoimme vain pakottaviin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 97.) Se erityinen tapa, jolla valitsemme miten tyydyttää tarpeemme, riippuu jokaisen yksilöllisestä historiasta, oppimiskokemuksista ja kulttuurisesta ympäristöstä. Biologiset tarpeet ovat meissä valmiina syntyessä ja ne ovat välttämättömiä elämän kannalta. Tällaisia tarpeita ovat esimerkiksi nukkuminen ja syöminen. Meillä on myös paljon muita tarpeita, jotka eivät ole synnynnäisiä. Omaksumme psykogeenisiä tarpeita, kun tulemme tietyn kulttuurin jäseneksi. Psykogeeniset tarpeet heijastuvat kulttuurista, jossa elämme ja niiden vaikutus käytökseen voi vaihdella riippuen ympäristöstä. (Solomon 2013, 144.)

Johdettujen tarpeiden tyydyttäminen parantaa elämänlaatua. Nämä ovat sellaisia, jotka virkistävät, tuovat elämään seikkailua, onnistumisia tai statusta. Johdetut tarpeet voidaan vielä jakaa utilitaarisiiin eli käyttötarpeisiin sekä hedonistisiin tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 97.) Solomonin (2013, 145) mukaan käyttötarpeissa korostuvat tuotteen todelliset ominaisuudet, esimerkiksi laukun materiaalin kestävyys. Hedonistiset tarpeet ovat subjektiivisia ja kokemusperäisiä. Tällöin voidaan ajatella tuotteen täyttävän esimerkiksi jännityksen, itseluottamuksen tai statuksen tarpeita. Tällaisia ovat esimerkiksi luksustuotteet, koska ne tuovat käyttäjälle mielihyvää.

Käyttötarpeisiin vedoten on esimerkiksi vaikea perustella, miksi halutaan ostaa arvokas Chanel-laukku.

Ostomotiivit selittävät miksi hyödykkeitä hankitaan. Ostomotiiviin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat ostajien valintoihin, kun he tekevät ostopäätöksiä. Motiivit voidaan jakaa tunne- ja järkipärisiin. Järkipärisiä syitä tuotteen hankintaan ovat esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat puolestaan sellaiset kuten muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Usein ostoksia selitellään mieluummin järki- kuin tunnesyillä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat myös arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteet määrittävät, miten yksilö suhtautuu yritykseen tai tuotteeseen. Arvomaailma näkyy asenteissa. Se mitä yritysten tuotteista tiedetään, saa aikaan tunteita ja vaikuttaa ostajan toimintaan. Jyrkkiä asenteita liittyy tyypillisesti asioihin, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja ristiriitaja. Tällaisia ovat esimerkiksi turkikset. Asenteiden merkitys näkyy siinä, miten ihmiset tunnistavat mainontaa ja ymmärtävät niiden sanomaa. (Bergström & Leppänen 2015 101.) Asenteet ovat usein kestäviä, mutta niitä on mahdollista muuttaa, joskin muutos on usein hidasta. Muutos negatiiviseen voi tosin tapahtua hyvinkin nopeasti. Asenteet ohjaavat päätöksen tekoa arkisissakin asioissa esimerkiksi siinä minkälaista musiikkia yksilö kuuntelee. Tietynlainen asenne tuotetta kohtaan voi muodostua, koska se tuottaa mielihyvää tai se kertoo meistä jotain ihmisenä. (Solomon 2013, 274.) Myös muiden mielipiteillä on merkittävä vaikutus asenteisiin. Sosiaalisen paineen alla yksilön asenne voi muuttua. Hän voi suhtautua eri tavalla asiaan omassa mielessään, kuin mitä tuo esille julkisesti. (Solomon 2013, 285.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan yksilön toimimista sosiaalisissa ryhmissä ja sitä, miten nämä ryhmät vaikuttavat päätöksentekoon. Sosiaaliset tekijät ovat helposti mitattavissa olevaa tietoa, kuten millaisiin ryhmiin ja mihin sosiaaliluokkaan yksilö kuuluu. Vaikeasti mitattavaa eli pehmeää tietoa taas on se, millainen vaikutus näillä ryhmillä on yksilöön ja siihen, mitä hän ostaa. (Bergstrom & Leppänen 2015. 110.)

Viiteryhmiä ovat kaikki sellaiset ryhmät, joilla on suora tai epäsuora vaikutus asenteisiin tai käyttäytymiseen. Ryhmiä, joilla on suora vaikutus, kutsutaan jäsenryhmiksi. Jotkut näistä ovat ensisijaisia ryhmiä, joiden kanssa yksilö on usein tekemisissä. Näitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät ja työkaverit. Toissijaiset ryhmät ovat muodollisempia ja niiden kanssa ei olla niin usein tekemisissä. Viiteryhmät vaikuttavat asenteisiin ja minäkuvaan sekä luovat painetta mukautua, millä saattaa olla vaikutusta yksilön tuote- ja brändivalintoihin. Yritykset käyttävät viiteryhmiä usein hyödyksi mainonnassaan. Kun viiteryhmällä on voimakas vaikutus vastaanottajiin, täytyy yrityksen selvittää miten se voi vaikuttaa ryhmän mielipidejohtajiin tai muuhun vaikutusvaltaa omaavaan henkilöön. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen. 2009, 227.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet tärkeiksi vaikuttajiksi ostopäätöksissä. Internetissä vietetään aikaa entistä enemmän ja sitä käytetään useita kertoja päivässä. Eri yhteisöillä ja kanavilla on koko ajan suureneva merkitys ihmisten päätöksen teossa. Word-of-mouth eli tuttavallisemmin puskaradio on tuoteinformaatiota, mitä yksilöt siirtävät toisilleen. Koska saamme tiedon henkilöltä, jonka tiedämme, on WOM luotettavampi ja uskottavampi kuin viestit markkinointikanavista. Lisäksi WOM luo sosiaalista painetta. (Solomon 2013, 445). Muiden mielipiteiden vaikutus voi olla jopa voimakkaampi kuin oma käsityksemme tuotteesta. Se on erityisen tehokas silloin, kun tuotekategoria ei ole kuluttajalle entuudestaan tuttu, hankitaan kokonaan uutta tuotetta tai tuote on teknisesti monimutkainen. (Solomon 2013, 446). Negatiivinen word-of-mouth on erityisen tehokas, sillä negatiiviseen tietoon kiinnitetään enemmän huomiota. (Solomon 2013, 448).

Demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat kaikki osaltaan yksilön elämäntyyliin. Yksilöillä on usein hyvin erilaiset elämäntyyli, vaikka heillä olisi yhteisiä demografia piirteitä, kuten ikä ja sukupuoli. Elämäntyyliin vaikuttaa muun muassa se minkälaiseksi koemme itsemme, mitä asioita arvostamme ja mitä teemme vapaa-ajallamme. Kaikki nämä vaikuttavat osaltaan siihen, mitkä tuotteet miellyttävät ja mitkä herättävät kiinnostuksemme. (Solomon 2013, 37.) Esimerkiksi henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita ympäristöstä ovat tärkeitä tuotteet, jotka on valmistettu ympäristöä säästävällä tavalla. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 232.)

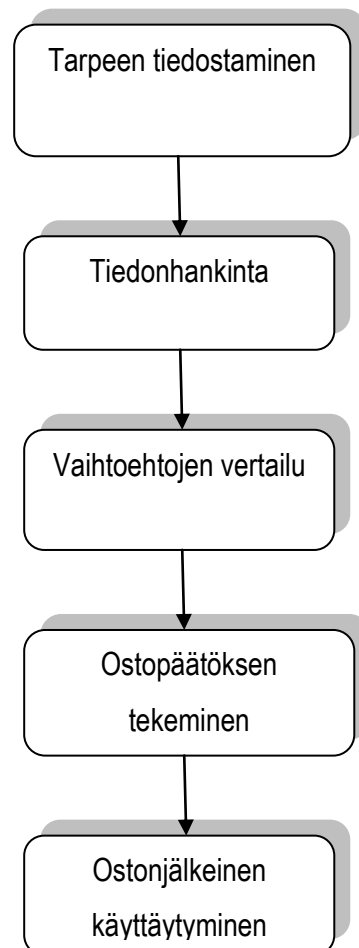
4.2 Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa, kun yksilö tunnistaa ongelman tai tarpeen. Sen voi saada aikaan sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäiset ärsykkeet ovat yksilön normaaleja tarpeita, kuten nälkä tai jano. Tarve voi nousta myös ulkopuolelta. Yksilö voi ihailta ystävän uutta takkia tai nähdä mainoksen etelänlomasta, mikä käynnistää ajatukset mahdollisesta tuotteen hankinnasta. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 247.) Ärsyke saa ostajan havaitsemaan tarpeen tai motivoitumaan toimintaan. Ostoprosessissa siirrytään eteenpäin vasta ostajan ollessa tarpeeksi motivoitunut. Hänelle täytyy herätä tunne, että ongelma täytyy ratkaista. (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Kun tarve on havaittu ja se on riittävän suuri, ostaja alkaa etsiä tietoa ja ratkaisua tyydyttääkseen tarpeensa. Johtuen aiemmista kokemuksistamme ja kuluttavasta kulttuuristamme, meistä jokaisella on jonkinasteinen tieto muistissaan useista tuotteista. Kun lähestytään ostohetkeä, tätä sisäistä tietoa voidaan hyödyntää skannaamalla tietoa eri tuotevaihtoehdoista omasta muistista. Usein kuitenkin omaa tietoa täytyy laajentaa ulkoisella tiedonetsinnällä. Joskus uutta tietoa voidaan omaksua myös passiivisesti. Vaikka jokin tuote ei herättäisi ostohalua juuri tällä hetkellä, omaksumme silti mainontaa ja tietoa siitä. Sosiaalisen median kanavat ovat merkittävässä roolissa tiedonetsintä vaiheessa. Tietoa etsitään entistä enemmän internetistä ja tuotteista halutaan kuulla muiden ihmisten mielipiteitä. (Solomon 2013, 327-328.) Tiedonhaun kesto ja syvyys on riippuvainen ostajan persoonallisuudesta, tulojen ja ostoksen suuruudesta ja aiemmista kokemuksista. (Blackwell, Engel & Miniard 2006, 74.) Tuotteesta etsitään yleensä sitä enemmän tietoa, mitä tärkeämpää ostaminen on tai olennaisen tiedon löytäminen on helppoa. Yleensä nuoret henkilöt, jotka nauttivat ostosten tekemisestä, etsivät mielellään enemmän tietoa. Myös naiset ovat innokkaampia tiedonetsijöitä miehiin verrattuna. (Solomon 2013, 334.)

Lopullisen valinnan tekeminen ei ole aina helppoa, sillä markkinoilla voi olla lukuisia variaatioita vaihtoehdoista. Se mihin valintaan lopulta päädytään, riippuu yksilön henkilökohtaisen ostoprosessin laajuudesta. Henkilö, joka on käyttänyt paljon aikaa tiedonetsintään, voi vertailla ja arvioida mielessään useita eri tuotteita. Henkilö, jolla päätöksentekoprosessi on tavanomainen, ei välttämättä mieti eri vaihtoehtoja, vaan päätyy tuttuun ja turvalliseen. Yleensä ostoprosessi on laajempi, jos tilanne herättää negatiivisia tunteita tai ostamiseen liittyy riski. (Solomon 2013, 337.)

Kuluttaja ostaa tuotteen, kun hän uskoo, että tuotteen kyky ratkaista ongelma on arvokkaampi kuin sen ostamisesta aiheutuva kustannus. Kuluttajat ovat ajoittain myös valmiita hankkimaan joitakin edullisia tuotteita, mikä täyttää tarpeen näennäisesti ja sopii sen hetkiseen budjettiin. Taustalle voi jäädä silti kytemään tarve, joka pyritään täyttämään tulevaisuudessa, kun kuluttajan taloudellinen tilanne antaa myöten. (Blackwell, Miniard, Engel 2006, 71.) Kun ostopäätös on tehty, on vuorossa ostopaikan valinta. Kuluttaja voi suosia tiettyä jälleenmyyjää, mutta hän voi päätyä valitsemaan toisen myyjän, esimerkiksi tarjouksen tai sijainnin perusteella. (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 81-82.) Ostoprosessi voi katketa, mikäli yritys ei pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta. Ostoa seuraa tuotteen käyttäminen ja ratkaisun punnitseminen. Se onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön vaikuttaa myöhempään käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015,124.)



KUVIO 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen. 2009, 247).

Kuluttajat kokevat ostamisen merkityksen eri tavoin ja heidät voidaan jakaa eri ostajatyyppeihin sen mukaan. Ostajatyyppeihin vaikuttavat monet eri tekijät. Taloudelliselle eli rationaaliselle ostajalle tuotteen hinta-laatusuhde on tärkeä. Ääritapaukset ovat hyvin hintatietoisia ja juoksevat usein tarjousten perässä. Yksilöllinen ostaja korostaa erilaisuuttaan. Hän ei ole altis ulkopuolisille vaikutuksille ja on usein valmis käyttämään rahaa korostaakseen erilaisuuttaan. Shoppailijaostaja on aktiivinen ostaja. Hän nauttii ostoksille käymisestä ja saa siitä mielihyvää. Usein tällaisille ostajille tyypillisiä ovat heräteostokset. Sosiaalinen ostaja asioi mielellään paikassa, jossa asiakaspalvelijat ovat hänelle entuudestaan tuttuja. Ostotilanteen sosiaalinen kontakti on siis hänelle tärkeä. (Bergström & Leppänen 2015, 126.)

Blogit ostoprosessissa

MyYearbookin tekemän tutkimuksen mukaan 81 prosenttia kuluttajista etsii tietoa internetistä ennen tuotteen ostamista. Lopullisen ostopäätöksen tekoon sen koki vaikuttavan 74 prosenttia tietoa löytäneistä. Tästä syystä blogit ovat merkittävänä tekijänä vaikuttamassa ostopäätöksiin. Erityisesti verkkokaupassa, jossa ei ole mahdollista kohdata myyjää kasvokkain, ostaja tarvitsee luotettavaa ja hyödyllistä tietoa sekä myös tukea ostopäätökselleen. (Chiang, Hsu & Lin 2012, 70.)

Bloggaajaan luotetaan suosittelijana, kun häntä on seurattu pitkään ja säännöllisesti. Häntä arvostetaan, ja häntä pidetään oman alansa experttinä. Bloggaajalla on näin merkittävä vaikutus lukijan asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Hsu, Huang, Ko, Wang 2012, 79.) Kun blogi vakuuttaa lukijansa, se on informaation lähteenä todella arvokas. (Hsu, Huang, Ko, Wang, 2012, 81). Bloggaajan suositteluilla on tärkeä rooli kuluttajan ostopäätöksessä etenkin silloin, kun ostetaan kalliimpaa tai kuluttajalle kokonaan uutta tuotetta. Vähentääkseen riskiä ja epävarmuutta kuluttajat ovat usein riippuvaisia muiden mielipiteistä ja arvosteluista. Kuluttajat ottavat bloggaajan suosittelut yleensä positiivisesti niin kauan, kun suosittelun takana ei ole kaupallista yhteistyötä. Kuitenkin bloggaajan suosittelut ovat yleensä aina luotettavampia perinteiseen mediaan verrattuna, koska blogeissa on mahdollisuus vuorovaikutukseen. (Chiang, Hsu & Lin 2012, 71.)

Bloggaajan suositukset voivat vaikuttaa useassa eri ostoprosessin vaiheessa. Blogi voi toimia laukaisevana ärsykkeenä, kun lukija näkee blogissa jonkin tuotteen. Lisäksi bloggaajan suositukset voivat olla merkittävässä roolissa tiedon etsintä vaiheessa. On tärkeää, että bloggaaja koe-

taan luotettavana, jotta hänen suosituksiaan voidaan uskoa. Suosituksilla on merkittävä vaikutus kuluttajan harkintaan ja lopulliseen tuotteen valintaa, koska bloggaajan suositukset auttavat kuluttajaa ja vahvistamaan ja tekemään lopullisen ostopäätöksen. (Chiang, Hsu & Lin 2012, 81.)

4.3 Y-sukupolvi

Jokaisella sukupolvella on omat ominaispiirteensä, joihin ovat olleet vaikuttamassa muun muassa yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset. Y-sukupolveksi kutsutaan vuosien 1981-2000 aikana syntyneitä henkilöitä. Y-sukupolvi eroaa aiemmista sukupolvista muun muassa siten, että heidän kohdalla avioituminen ja perheen perustaminen tapahtuu myöhemmällä iällä. (Ordun, G. 2015, 40-42.)

Y-sukupolven edustajat arvostavat enemmän kokemuksia kuin maallista omaisuutta. He ovat nautinnonhaluisempia ja käyttävät rahaa muun muassa matkustamiseen. (KaikuHelsinki 2015, viitattu 25.5.2017.) Y-sukupolvi haluaa toteuttaa omia unelmiaan, ei ulkoapäin annettuja malleja tai yhteisiä unelmia. Ero nuorten ja vanhempien asennemaailmassa on kasvanut entisestään. (KantarTNS 2014, viitattu 19.5.2017).

Y-sukupolvi valitsee ja kuluttaa tuotteita, jotka auttavat heitä määrittämään keitä he ovat ja mikä on heille tärkeää. Heidän päätöksentekoonsa ystävillä ja sosiaalisessa mediassa esitetyillä mielipiteillä on suuri vaikutus. (Ordun, G. 2015, 44, 47.) Tähän vaikuttaa merkittävästi se, että Y-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, jolla on mahdollisuus etsiä internetistä tietoa helposti. Suurimmalla osalla tähän sukupolveen kuuluvista on myös jokin sosiaalisen median profiili. (Ordun, G. 2015, 40-42.) Sukupolvien välillä on selkeä ero siinä, mistä tietoa lähdetään hakemaan ensimmäisenä. Y-sukupolvi luottaa muiden kuluttajien suosituksiin niin keskustelupalstoilla kuin sosiaalisessa mediassa, ja niillä on eniten vaikutusta lopullisiin valintoihin. Seuraavaksi eniten painoarvoa on tuttavien suosituksilla. X-sukupolvi, johon kuuluu 1964-1979 syntyneet ikäluokat, luottaa enemmän myyjän sanaan. Y-sukupolvi tukeutuu muiden suosituksiin jo ostoprosessin alkuvaiheessa. Asiantuntijoiden arvostelujen merkitys on heille pienempi verrattuna vanhempiin sukupolviin. (SN4 The Voice of Your Customer 2014, viitattu 24.5.2017.)

Lindorffin teettämässä tutkimuksessa käy ilmi, että Y-sukupolven naiset kuluttavat rahaa järkevästi. He pitävät itseään hintatietoisina kuluttajina, mutta heillä on usein myös oma suosikkituoteryhmä, johon ollaan valmiita käyttämään enemmän rahaa. Shoppailu tuottaa heille elämyksiä, toimii ajanvietteenä ja on tärkeä sosiaalisen kanssakäymisen muoto. (Profit 2016, viitattu 20.5.2017.)

4.4 Digitalisaatio ostokäyttäytymisessä

Digitalisaatio muuttaa kuluttajien ostokäyttäytymistä. Se näkyy kaikilla toimialoilla, mutta eri aikaan ja eri voimakkuudella. Digitalisaatio antaa yrityksille uuden mahdollisuuden palvella asiakkaitaan. Lisäksi se antaa mahdollisuuden tuottaa palveluita kustannustehokkaasti ajasta ja paikasta riippumatta. (Markkinointi ja Mainonta 2015, viitattu 10.2.2017.)

Internet on tehnyt tuotteiden ominaisuuksien ja hintojen vertailusta helppoa. Kuluttaja voi muuttaman hakusanan avulla löytää valtavasti tietoa tuotteista sekä toimijoista, jotka tarjoavat kyseisiä tuotteita tai palveluita. Hakutuloksien lisäksi kuluttaja saa myös mainoksia ruudullensa, mikä kertoo siitä, että kilpailu näkyvyydestä on kovaa. Tämän lisäksi kuluttaja voi kysyä suositteluja sosiaalisen median välityksellä esimerkiksi ystäviltaan tai perheeltään. Suositteluja voidaan etsiä myös blogeista tai keskustelupalstoilta. Nämä toiminnot auttavat kuluttajaa muodostamaan kokonaiskuvan tuotteesta ja tekemään ostopäätöksensä ilman, että hän kohtaisi myyjää koko tänä aikana. Internet on tuonut myös paljon enemmän valinnanvaraa ostajien saataville. Muutamalla klikkauksella on mahdollista tilata tuote toiselta puolelta maailmaa kotiovelle ja usein myös edullisemmin kuin kotimaasta. (Rubanovitsch & Aminoff 2015, 25-26.)

Digitalisaation myötä verkkokaupat ovat nostaneet suosiotaan, kun taas paikallisesti toimineet erikoisliikkeet ovat ajautuneet tukalaan tilanteeseen. Suomeen on rantautunut monia nimekkäitä kansainvälisiä toimijoita. Ennen digimurrosta tavarataloilla oli merkittävä asema kuluttajamarkkinoilla. Uudet tuotteet olivat ensimmäisinä tavarataloissa ja tavaratalot olivat myös ensimmäisenä vaikuttamassa uusien kulutustrendien muodostumiseen. Usein kuluttaja voi käydä katsomassa tuotetta tavaratalossa, mutta tehtyään hintavertailua verkosta tilaa tuotteen edullisemmin muualta. Kaikille edullisin hinta ei ole kuitenkaan tärkein tekijä ostopäätöksessä, varsinkaan jos muut

osa-alueet ovat kunnossa. Toiset arvostavat laadukasta asiakaspalvelua ja elämyksellistä ostamista. (Rubanovitch & Aminoff 2015, 27-29.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa on esitelty opinnäytetyöni tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen kohde on ilmiö eli blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena.

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jolla pyritään ymmärtämään ilmiötä toisin sanoen saamaan vastaus kysymykseen, mistä tässä on kyse. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus ei ole yleistää, kuten määrällisen tutkimuksen, jonka taustalla on aina hyvä käsitys tutkitavasta ilmiöstä. Lisäksi tutkimuksen tulos pätee vain kyseessä olevan tutkimuskohteen osalta. Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, kun taas määrällinen tapausten joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan yhdestä havaintoyksiköstä mahdollisimman paljon irti eli tapausta käsitellään syvyyssuunnassa. Mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin laadullinen tutkimus on oikea vaihtoehto. (Kananen 2014, 17-19).

Laadullisen tutkimuksen synonyymeina käytetään sanoja pehmeä, ymmärtävä ja ihmistuntemus. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 23). Laadullisessa tutkimuksessa ei voida laatia täysin yksityiskohtaisia kysymyksiä. Laadullinen tutkimus kohdistuu muutamaaan havaintoyksikköön, jotka voidaan tutkia laadullisin tutkimusmenetelmin hyvinkin perusteellisesti. Laadullinen tutkimus on aina uusien teorioiden ja mallien pohjana. (Kananen 2014 17.)

Fokusryhmähaastattelu

Fokusryhmähaastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä. Se on haastattelijan ylläpitämä ryhmäkeskustelu, jossa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tarkoituksena on selvittää haastateltavien kokemuksia, näkemyksiä ja mielipiteitä tutkittavasta asiasta. Haastattelu toteutetaan ennalta suunnitellun haastattelurungon pohjalta. Tyypillinen fokusryhmä on kooltaan 2-10 henkilöä, yleisimmin kuitenkin 4-8 henkilöä. Haastateltavien lisäksi ryhmässä on valvoja, joka havainnoi ja ohjaa osallistujien keskustelua. Fokusryhmässä tavoitellaan epävirallista ilmapiiriä,

mikä osaltaan rohkaisee ryhmän jäseniä ilmaisemaan itseään ja jakamaan omia näkemyksiin niin vapaasti kuin mahdollista. (Eriksson & Kovalainen 2008, 176.)

Fokusryhmähaastattelu eroaa ryhmähaastattelusta siten, että siinä haastattelija kannustaa ryhmän jäseniä vuorovaikutukseen. Ryhmän jäsenet voivat myös esittää kysymyksiä ja vastata toistensa kysymyksiin enemmän kuin itse haastattelijan. Keskustelu ja vuorovaikutus ryhmän kesken ovat avainasemassa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 173.) Se on yksilöhaastattelua lähempänä arkielämää, jossa mielipiteet, asenteet ja tavat muodostuvat. (Tilastokeskus 2016, viitattu 16.3.2017).

Fokusryhmät ovat erittäin hyvä vaihtoehto, kun tutkitaan ostokäyttäytymistä. Fokusryhmässä on aikaa punnita toisten osallistujien näkemyksiä ja keskustelussa voi nousta esille uusia näkökulmia aiheeseen. Kaikkiin tilanteisiin fokusryhmä ei ole kuitenkaan sopiva. Ihmiset ovat erilaisia eivätkä välttämättä ole halukkaita puhumaan ryhmässä ja tuomaan omia näkemyksiään esille tutkittavasta asiasta. Riskinä voi olla ettei saada aikaan aktiivista ja avointa keskustelua etenkin, jos keskustelun aihe on hyvin henkilökohtainen. Lisäksi, jos tutkittavaan asiaan liittyy häpeää tai muita voimakkaita tunteita, on yksilöhaastattelu luultavasti ryhmähaastattelua parempi vaihtoehto. (Eriksson & Kovalainen 2008, 179-180.)

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyö aloitettiin marraskuussa 2016. Tietoperustan kokoaminen vei aikaa noin kolmen kuukauden ajan. Haastattelu toteutettiin huhtikuussa viikolla 15. Tutkimukseen osallistui viisi muotiblogeja säännöllisesti lukevaa nuorta naista, jotka asuvat Oulussa. He olivat lukeneet blogeja jo useamman vuoden ajan ja he kaikki olivat myös Stockmannin kanta-asiakkaita. Ennen haastattelua osallistujia informoitiin käytettävästä tutkimusmenetelmästä ja fokusryhmähaastattelun pääpiirteistä lyhyesti. Haastattelun aluksi osallistujille jaettiin taustatietolomakkeet, jotka he saivat täyttää kaikessa rauhassa. Tutkimuksessa oli kolme eri keskustelun aihetta, joista haastateltavat saivat vapaasti keskustella. Nämä aihealueet selvisivät heille haastattelun aluksi. Ennen haastattelua osallistujille jaettiin post-it lappuja, joihin he voisivat kirjoittaa uusia teemoja tai asioita, mitä haastattelun aikana nousee esille. Haastattelun aikana kirjaaminen kuitenkin unohtui lähes kaikil-

ta, eikä sen toteutus näin ollen toiminut toivotulla lailla. Uusia aiheita kuitenkin nousi esille ja niistä siirryttiin keskustelemaan hyvin sulavasti. Haastattelu kesti noin 60 minuuttia. Se äänitettiin puhelimella, jonka jälkeen se litteroitiin jo saman illan aikana. Litterointi tehtiin pelkistetyksi eli äänen painoja tai taukoja ei kirjattu ylös. Kun aineisto oli kerätty ja litteroitu, oli vuorossa aineiston analysoiminen. Litteroitua aineistoa lähdettiin analysoimaan aineistolähtöisesti.

Luotettavuuden arviointi

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkijan tehtävä on todistaa, että johtopäätökset ovat oikeita. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arviointi ei ole niin yksiselitteistä. Objektivisen luotettavuuden saavuttaminen on lähes mahdotonta laadullisessa tutkimuksessa. (Kananen 2014, 146-147.) Tutkimuksen luotettavuutta voi kuitenkin vahvistaa selostamalla tutkimuksen toteutuksen mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä eli sitä, että tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa ja validiteetilla sitä, että tutkitaan oikeita asioita. Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteetti liittyy olennaisesti tutkittaviin henkilöihin, joten samanlaisia tuloksia ei välttämättä saavutettaisi, kun tutkimuksen kohteena olisi kokonaan eri henkilöt. (Kananen 2014, 148.)

Tämän tutkimuksen osalta validiteetti näyttäytyy haastattelun kysymysten oikeellisuudessa. (LIITE 2). Tutkimuskysymyksillä saatiin vastaus asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Reliabiliteettia voidaan tarkastella siten, että mikäli haastateltavat olisivat olleet eri-ikäisiä, esimerkiksi huomattavasti vanhempia, myös tulokset olisivat voineet olla erilaisia. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, sillä siitä löytyi paljon yhtäläisyyksiä tietoperustaan.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli pyrkiä lisäämään ymmärrystä ilmiölle, miksi ja miten muoti-blogit vaikuttavat ostopäätöksiin. Tässä luvussa esitellään tehdyn fokusryhmähaastattelun tuloksia. Tulokset on jaoteltu kolmen haastattelun aihealueen sekä taustatietojen mukaan.

6.1 Taustatietoa tutkimukseen osallistuneista

Tutkimukseen osallistui viisi 23-30 –vuotiasta naista. He asuvat Oulussa ja ovat Stockmannin kanta-asiakkaita kaikilta kanta-asiakastasoilta. Haastateltavat olivat lukeneet blogeja useamman vuoden ajan säännöllisesti. Jokainen heistä luki muoti- ja lifestyleblogeja, näiden lisäksi seurattiin myös sisustus-, matkailu- ja ruoka-aiheisia blogeja. Keskimäärin he seurasivat säännöllisesti kuutta eri blogia. Blogien lisäksi sosiaalisista medioista suosittuja olivat Facebook, Instagram, Youtube sekä Snapchat. Verkkokaupoista haastateltavien suosiossa olivat Stockmannin lisäksi Zalando sekä H&M, joita käyttivät lähes kaikki osallistujista. Muita verkkokauppoja, joista tehtiin ostoksia olivat Nelly.com, Ellos, Room 21, Monki sekä Jankyard.

	H1	H2	H3	H4	H5
Ikä	23	23	24	25	30
Koulutustausta	AMK	Yliopisto	AMK	Ammattiopisto	Yliopisto
Lukenut blogeja	7 vuotta	4 vuotta	5 vuotta	7 vuotta	5 vuotta
Stockmannin kanta-asiakastaso	Reward	Reward	Reward	First	Exclusive

Kuvio 3. Perustiedot tutkimukseen osallistuneista.

6.2 Blogit ja blogien kaupallisuus

Ensimmäinen keskusteluaiheista oli blogit ja se millaisia blogeja pidettiin hyvinä. Blogeissa pidettiin tärkeänä laadukkaita ja kauniita kuvia, sekä kieliasun helppoutta ja selkeyttä. Valokuvien ei tarvinnut olla täydellisiä ja ammattivalokuvaajan ottamia vaan hyvälaatuisuus ja samaistuttavuus olivat ominaisuuksia, joita arvostettiin. Blogin ulkoasulla oli suuri merkitys ja useat bannerit ja ponnahtusikkunat koettiin häiritseväksi, etenkin silloin kun blogeja luetaan puhelimella. Blogeja luettiin ensisijaisesti inspiraation takia ja niistä etsittiin vinkkejä omaan tyyliin. Vaikka muotiblogeja pidetään pinnallisena, oli tärkeää että blogeista välittyi aitous ja arkisuus. Jokapäiväisestä elämästä luettiin mielellään postauksia.

”Tykkään ihan hirveesti, että on kauniit kuvat ja on nähty vaivaa, onko se esteettinen oikee sana, että miellyttää silmää.” (H3)

”Musta on ainakin ruman näkönen semmonen, kun on niitä bannereita siinä sivussa ja se yksittäinen mainoskin niinku hukkuukin sinne sivulle, kun niitä on niin paljon, että eihän niitä kukaan huomaakaan.” (H5)

”Tykkään, että on vähän semmosia jokapäiväisestä elämästä aiheita, ei tarvi olla sellasia hirveen hienoja tai spesiaaleja.” (H1)

Keskustelu hyvän blogin ominaisuuksista siirtyi pian blogien kaupallisuuteen, mistä vaihdettiin ajatuksia vilkkaasti. Haastateltavat olivat yksimielisiä, että liiallinen ja jatkuva mainonta blogeissa on ärsyttävää. Mainontaan suhtautuminen oli kriittistä. Haastateltavat olivat nuoria aikuisia, jotka olivat lukeneet blogeja jo useamman vuoden ajan. Iän myötä ja mainonnan yleistyttyä kriittisyys blogimarkkinointia kohtaan oli heidän kohdallaan kasvanut. Osa mainospostauksista koettiin sellaisiksi, että yritys olisi sanellut bloggaajalle, mitä hänen tulisi kirjoittaa, jolloin bloggaajan oma mielipide ei pääse esille. Postaukset osattiin tunnistaa usein yhteistyössä toteutetuiksi, vaikka postauksen kaupallisuudesta ei olisikaan mainittu heti alussa.

”Nuorempana oli jotenki hirveen sokea sille, että ne oli yhteistyössä tehtyjä, että se ei välttämättä oo totta, mitä mieltä se bloggaaja on siitä, vaan se haluaa puhua hyvää vaan siksi, että se on tehty yhteistyössä. Nykyään vähän kriittisemmin tarkastelee niitä kaikkea, mitä lukee kuitenkin.” (H3)

”Joo kyllä mullakin on se, että semmonen ylikaupallisuus alkaa ärsyttää, että jos siitä tulee sellanen olo, että siinä ei oo yhtään omaa eikä lähtenyt yhtään siitä bloggaajasta itsestään, vaan laitettu vaan joku tuote, että tehdään tästä juttu.” (H1)

Kun yhteistyöstä oli kerrottu selkeästi ja avoimesti, mainontaan suhtautuminen on myönteisempää. Tärkeää oli myös, että kaupallinen yhteistyö on linjassa blogin sisältöön ja aihepiiriin, ja että bloggaajalla on kosketuspintaa mainostettavaan tuotteeseen ja yritykseen. Mikäli bloggaajalla ei ole mitään yhteyttä mainostettavaan tuotteeseen, se ei ole uskottava.

”Just semmonen rehellinen, että sanotaan suoraan, jos on tehty yhteistyössä ja että on oma mielipide, eikä oo pakolla väännetty.” (H4)

”Pitäs olla enemmän sellasta, että se bloggaaja on aidosti kiinnostunut siitä itse ja tehnyt siitä rehellisen kuvauksen.” (H2)

Joissakin tapauksissa bloggaajien ajateltiin olevan painostettu kertomaan yrityksestä positiivisessa muodossa. Jotkut yritykset tarjoavat bloggaajille ulkomaanmatkoja ja muita suuria kannustimia, jolloin paine kirjoittaa yrityksestä positiivisesti on suurempi. Mikäli bloggaaja kirjoittaisi negatiiviseen sävyyn, yritys tuskin haluaisi jatkossa tehdä yhteistyötä hänen kanssaan. Toisaalta arvokkaat kannustimet varmasti muuttavat bloggaajan mielipidettä yrityksestä positiivisemmiksi.

”Jotkut tuotemerkit pyytää bloggaajia pressireissuille toiselle puolelle maailmaa, saavat puhelimet ja pääsevät vielä reissuun.” (H3)

”Ei varmaan voi kirjoittaa sitte yrityksestä muuta ku ylistyssanoja.” (H2)

”Yllättäny se, kun katoin jonku dokumentin ulkomailta, kuinka paljon bloggaajille maksetaan yhestä kuvasta, niin sekin nostanu kriittisyyttä.” (H5)

6.3 Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen

Blogeja luettiin ensisijaisesti siksi, että niistä etsittiin inspiraatiota. Niistä haettiin myös kokemuksia tuotteista silloin, kun mielessä oli jokin hankinta, josta kaivattiin lisätietoa ja käyttäjäkokemuksia. Haastateltavat olivat etsineet tuotesuosituksia blogeista lähinnä kosmetiikan osalta. Ostopäätökselle haettiin usein vahvistusta ja vertailtiin kokemuksia samasta tuotteesta, mikäli siitä löytyi useampia käyttökokenuksia. Erityisesti uusista tuotteista, jotka olivat vasta tulleet markkinoille, oltiin kiinnostuneita. Bloggaajan mielipiteellä koettiin olevan vaikutusta etenkin siinä tapauksessa, kun tuotteesta kirjoitettiin kriittisesti. Tällöin tuote jätettiin usein ostamatta. Jos tuote oli ollut esillä useammassa blogissa, sen vaikutus koettiin tehokkaampana. Blogit, joita oli luettu kauan, koettiin luotettavammiksi tiedonlähteeksi ja niistä oli helpompi ottaa vastaan tuotesuosituksia.

”Teen joskus niin, että jos sama tuote on useammassa blogissa niin vertailen niitä mielipiteitä, jotta löytäis, mikä on totuus siinä asiassa ja tuotteessa.” (H1)

”Usein huomaa, kun tulla joku uus tuote, että niitä on lähetetty monelle bloggaajalle, kun tulee samoihin aikoihin samasta aiheesta postauksia, niin on silleen vertailukohteitakin.” (H4)

Yleisesti oltiin sitä mieltä, että bloggaajiin samaistutaan ja heidän mielipiteet vaikuttavat osaltaan ostopäätöksen syntymiseen. Blogien koettiin myös olevan myötävaikuttamassa uusien trendien synnyssä etenkin muodin ja sisustuksen saralla. Kun jokin tuote oli saanut paljon näkyvyyttä blogeissa, sen suosio oli noussut ja sitä oli nähty paljon katukuvassa. Bloggaajien koettiin olevan mielipidevaikuttajia etenkin nuorten keskuudessa, koska bloggaajat ovat eräänlaisia esikuvia, joihin halutaan samaistua.

”Uskon, että etenkin nuoremmat ottaa sokeasti sieltä vaikutusta ja yrittää kopioida ketä ihannoi.” (H3)

”Luen myös aika paljon sisustusblogeja ja siellä kyllä huomaa, että joku tietty tuote on joka blogissa ja se on kaikkien sitte pakko saada.” (H1)

6.4 Stockmann ja blogimarkkinointi

Haastateltavat toivat esille, että Stockmannin kanssa yhteistyötä tekevät bloggaajat ovat uskottavia ja sopivat Stockmannin imagoon. Jokainen oli törmännyt blogimarkkinointiin Stockmannin osalta ja sitä pidettiin melko tavanomaisena. Mainonta koettiin neutraaliksi eikä se ollut häiritsevää, sillä sitä oli sopivissa määrin. Kaupallisesta yhteistyöstä oli myös aina ilmoitettu selkeästi.

”Huomaa jotenkin, että tosi tarkkaan valittu, kenet on haluttu edustaan Stockmannia.”
(H2)

Haastateltavat laajentaisivat Stockmannin blogimarkkinointia eri tuotealueisiin. Stockmannilla on paljon palveluita, joista monet asiakkaat eivät ole välttämättä tietoisia. Esimerkkinä mainittiin pu-keutumisneuvonta.

”Blogeissa vois vähän laajentaa skaalaa kenen kans tekee yhteistyötä ja tuotealueita, en oo esimerkiksi ikinä törmänny mihinkään Herkun juttuihin.” (H4)

”Stockmannin kohderyhmä on niin laaja, että sitä vois tehdä laajemmallekin yleisölle ja tehdä myös paikallisemmin, kun muissakin kaupungeissa on tavarataloja eikä vaan Helsingissä.” (H4)

”Sielläkin on kaikkia niitä palveluita, mitä vois markkinoita paremmin.” (H5)

Youtuben hyödyntäminen nousi myös esille, sillä se on noussut suosiossaan miltei blogien rinnalle sosiaalisessa mediassa. Vloggaajia pidettiin aitoina ja heidän persoonallisuuden katsottiin tulevan paremmin esille verrattuna bloggaajiin.

”En tiä vähentyykö blogit ja siirrytäänkö enemmän Youtubeen, että voisko sitä nyt hyödyntää enemmän ja ainakin nuoret seuraa enemmän sitä.” (H2)

”Siellä (Youtube) on ainakin katsojamäärät todella isoja, että vois hyvinkin hyödyntää sitä ja on se varmaan niin, että ihmiset ei enää lue niin paljon blogeja.” (H5)

Ainakin toistaiseksi tubettajat eli Youtube-videoiden tekijät ovat hyvin nuoria, mutta ilmiö on yleis-
tymässä myös vanhempien keskuudessa.

6.5 Yhteenveto

Seuraavassa taulukossa on koottu yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset.

Blogit ja kaupallisuus	<ul style="list-style-type: none">• Visuaalisuus ja oikeakielisuus tärkeitä• Kriittinen suhtautuminen ylikaupallisuuteen• Kaupallisesta yhteistyöstä kerrottava selkeästi ja yhteys blogin sisältöön tärkeä
Ostokäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none">• Tuotearvostelut ja vaihtoehtojen vertailu• Haetaan vahvistusta ostopäätökselle• Negatiivisella mielipiteellä painoarvoa
Stockmann ja blogimarkkinointi	<ul style="list-style-type: none">• Uskottavaa• Kaupallinen yhteistyö toteutettu selkeästi• Variaation laajentaminen (Youtube, palvelujen markkinointi)

KUVIO 4. Tärkeimmät tulokset muotiblogien vaikutuksesta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

Tutkimustuloksista voidaan poimia joitakin merkittävimpiä huomioita. Nuoret naiset pitävät blogeissa tärkeänä visuaalisuutta sekä oikeaoppista kieliasua. Blogin sisältö on vaikuttava, kun se on samaistuttava, bloggaajan aitoutta ja arkipäiväisiä asioita arvostetaan. Mainontaan suhtaudutaan negatiivisesti, sillä mainonta on levinnyt blogeissa niin laajalle ja siihen on vaikea olla törmäämättä. Blogeista etsitään tuotearvosteluita ja vaihtoehtoja mielellään vertaillaan, jos sama tuote esiintyy useammassa blogissa. Tuotearvostelu on luotettava niin kauan, kun takana ei ole kaupallista yhteistyötä. Negatiivisella tuotearviolla on erityisen voimakas merkitys, sillä tuote voidaan jättää kokonaan ostamatta sen takia.

Stockmannin blogimarkkinointia pidettiin tavanomaisena ja siihen toivottiin enemmän variaatioita. Hyvänä asiana pidettiin, että mainonta on maltillista eikä tungettelevaa. Youtuben hyödyntäminen tuli esille haastattelussa, sillä se on etenkin nuorten suosiossa ja seuraajamäärät ovat paikoitellen todella suuria.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan vastauksia tutkimuskysymyksiin ja pohditaan tutkimustuloksista vedettyjä johtopäätöksiä. Opinnäytetyöni tarkoituksena oli pyrkiä lisäämään ymmärrystä ilmiölle, miten ja miksi muotiblogit vaikuttavat nuorten naisten ostopäätöksiin.

Blogien suuresta määrästä johtuen on tärkeää pystyä erottautumaan joukosta laadukkaalla sisällöllä. Laadukkaat kuvat, postauksen kieliasu sekä henkilökohtaisuus ovat hyvän blogin tunnusmerkkejä. Kun blogi on aito, on bloggaajaan helpompi samaistua. Liiallinen kaupallisuus ärsyttää seuraajia ja bloggaajan olisikin tärkeää löytää tasapaino kaupallisuuden ja henkilökohtaisuuden välille blogissaan. Bloggeja luetaan inspiraation ja ajanvietteen takia. Lukijoilla on kehittynyt oma tyyli, joten he eivät yritä kopioida bloggaajan tyyliä, vaan ennemminkin löytää ideoita omaan pukeutumiseen ja suosituksia eri tuotteista.

Tietoperustan ja tutkimuksen osalta opinnäytetyö vahvistaa, että muotiblogeilla ja bloggaajan suosittelemalla on vaikutusta ostopäätökseen. Kuten tietoperustassakin todettiin, blogeista etsitään erityisesti kokemuksia tuotteista sekä halutaan vahvistusta ostopäätökselle. Blogeista on mahdollista löytää tuoretta tietoa ja käyttäjäkokemuksia. Blogeista on myös helppo etsiä tietoa, kun lukija ja bloggaaja jakavat samoja mielenkiinnon kohteita. Tuotekokemuksia etsitään etenkin uusista tuotteista, joista ei ole muutoin vielä saatavilla paljon tietoa ja käyttäjäkokemuksia. Yritykset lähettävätkin mielellään bloggaajille uusia tuotteita testiin, jotta he kirjoittaisivat niistä blogiin tai ne saisivat näkyvyyttä blogissa tai muissa bloggaajan omissa sosiaalisen median kanavissa. Tuotekokemuksien jakaminen on helppoa, kun blogit ja sosiaalinen media on yleistynyt. Nuoret käyttävät useita sosiaalisen median kanavia päivittäin. Tietoa ja tuotesuosituksia osataan etsiä kriittisin silmin ja, jos postaus on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä, sitä ei välttämättä pidetä luotettavana tiedonlähteenä. Riippuu paljon myös bloggaajasta, kuinka luotettavana ja vilpittömänä hänet koetaan. Bloggaajat, joita on seurattu pitkään, koetaan yleensä luotettavina tiedonlähteinä ja heiltä otetaan mielellään vastaan tuotesuosituksia.

Menestyvässä blogimarkkinoinnissa tulisi löytää tasapaino, mikä vastaa bloggaajan, blogin lukijoiden ja yrityksen tarpeita. Liialliseen mainontaan ei kannata lähteä, sillä se voi kääntyä lopulta yritystä vastaan. Vähemmän on enemmän, kun se on toteutettu laadukkaasti ja kohderyhmä on oikea. Kaupalliset postaukset osataan nopeasti tunnistaa yhteistyössä tehdyksi, vaikka siitä ei

olisi ilmoitettu heti postauksen alussa. Mikäli kaupallista yhteistyötä ei ole selkeästi ilmaistu, koetaan se harhaanjohtavaksi. Siksi onkin tärkeää, niin bloggaajan kuin yrityksenkin kannalta, että kaupallisesta yhteistyöstä kerrotaan rehellisesti. Tällöin luottamus lukijaan kohtaan säilyy. On tärkeää, että bloggaaja on lähtenyt kaupalliseen yhteistyöhön omien mielenkiinnon kohteiden mukaan, eikä ottanut vastaan jokaista yhteistyötä rahan kiilto silmissä. Rehelliset tuotearviot ja bloggaajan oman näköiset mainospostaukset ovat tärkeitä.

Tutkimukseen osallistuneet olivat lukeneet blogeja jo useamman vuoden ajan. Nuorimmat osallistujista kokivat, että heidän aloittaessa seurata blogeja, mainontaan suhtautuminen oli sinisilmäisempää verrattuna nykypäivään. Muutaman vuoden aikana kaupalliset yhteistyöt blogeissa ovat lisääntyneet valtavasti. Vielä viisi vuotta sitten mainonta oli melko lapsen kengissä verrattuna tähän päivään. Kriittisyys mainontaa kohtaan johtunee siis osittain iän myötä tulleesta kokemuksesta, mutta myös mainonnan lisääntymisestä. Kun mainonta lisääntyy ja siihen ei voi olla törmäämättä, suhtautuminen muuttuu kriittisemmäksi.

Toinen tutkimuskysymyksistä oli miten muutiblogit vaikuttavat ostopäätöksiin. Kuten tietoperustassakin tuli ilmi, blogeissa esiintyvät tuotteet toimivat ärsykkeinä ja synnyttävät tarpeita. Moneen tuotteeseen on törmätty ensi kertaa blogeissa ja se on herättänyt kiinnostuksen. Blogeista etsitään myös tietoa tuotteista, kun tarve on jo olemassa. Bloggaajat, joita on pitkään seurattu, koetaan luotettavina tiedonlähteinä ja heiltä otetaan mielellään vastaan tuotesuosituksia. Blogeissa on mahdollista vaihtaa kokemuksia myös lukijoiden kesken kommenttiosioissa, mikä parantaa niiden luotettavuutta. Ostoprosessissa blogit sijoittuvat siis tarpeen tiedostamiseen ja tiedon hankinnan osioihin.

7.1 Kehitysehdotukset

Stockmannin blogimarkkinointi on ollut selkeää ja se on ajoittunut kampanjoiden alkamisajankohtiin. Kuten tuloksista kävi ilmi, laadukkaat ja kauniit kuvat ovat olennainen osa mielenkiintoista ja hyvää blogia, kaupallisissa yhteistyöissä olisikin hyvä keskittyä kuvaan, ja jättää teksti mahdollisimman tiiviiksi. Kun mainontaan suhtaudutaan kriittisesti, ei pitkiä tekstejä jakseta lukea. Mikäli tekstiä on paljon, voidaan koko postaus jättää lukematta kun selviää, että se on mainos. Piilo-

mainonta on kielletty, joten yhteistyöstä tulee kuitenkin aina kertoa. Alekoodit ovat tehokkaita, ja ne aktivoivat lukijoita ostamaan.

Näkyvyyttä voisi hieman lisätä, sillä tällä hetkellä Stockmannin blogimainonta ajoittuu kampanjoiden yhteyteen, joita on kuitenkin melko harvoin. Blogimainontaa olisi hyvä tehdä tasaisesti ympäri vuoden. Liian aktiivinen mainonta ei kuitenkaan ole hyväksi pitkällä tähtäimellä, vaan laadukas oikein kohdennettu toteutus on tärkeä. Blogimainonta on tehokasta, kun bloggaaja on tarkasti valittu ja tuote sopii bloggaajan persoonaan. Bloggaajan on hyvä tuottaa pääpiirteissään itse teksti yhteistöihin, sillä hän tietää miten puhua seuraajilleen ja saman linjan tulisi jatkua myös kaupallisissa postauksissa. Se lisää uskottavuutta. Kun valitaan bloggaajaa kaupalliseen yhteistyöhön, tehokkaampi blogi on sellainen, missä mainontaa on maltillisesti. Kun ärsykeitä on vähemmän, niin mainoksetkin ovat toimivampia.

Youtubea kehittymistä on syytä seurata ja laajentaa mainontaa sinne, kun aika on oikea. Markkinointiviestintäalan yritys Dagmarin teettämässä tutkimuksessa Youtubea seurasi viikoittain 41 prosenttia 25-34 -vuotiaista tutkimukseen osallistuneista. (Markkinointi ja mainonta 2017, viitattu 6.5.2017.) Youtube antaa mahdollisuuden tehdä hyvin erilaisia kaupallisia yhteistöitä blogeihin verrattuna, ja siinä on vielä uutuuden viehätystä seuraajienkin keskuudessa. Monet suosituista muoti- ja lifestylebloggaajistakin ovat alkaneet vasta hiljattain tekemään Youtube -videoita, joita he julkaisevat myös blogeissaan. Videoilla voidaan esitellä esimerkiksi Stockmannin palveluita, joista monikaan ei ole tietoinen. Esimerkkinä tällaisesta on pukeutumisneuvonta. Bloggaaja voisi varata hänelle ajan, ja pukeutumisneuvoja loisi hänelle uuden erilaisen tyylin.

Nuoret aikuiset ovat yksi blogien suurimmista lukijakunnista, mutta kuitenkin blogeja lukevat myös heitä vanhemmat henkilöt. Mainontaa voisi kohdentaa enemmän myös vanhemmalle ikäryhmälle. He ovat Stockmannille merkittävä asiakaskunta ja ovat myös valmiita käyttämään enemmän rahaa ostoksiin. Tilastokeskuksen mukaan 35-44 -vuotiaista 53 prosenttia ja 45-54 -vuotiaista 36 prosenttia on lukenut blogeja. (Tilastokeskus 2016, viitattu 30.4.2017.) Blogien lukeminen kuitenkin muuttuu elämänvaiheen mukana. Kun nuorten keskuudessa selkeästi suosituimmat blogit ovat muoti- ja lifestyleblogeja, 35-49-vuotiaat lukevat eniten ruoka- ja sisustusaiheisia blogeja. (Aller 2014, viitattu 6.5.2017.)

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä kysymyksille, miten ja miksi muotiblogit vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoitui Stockmann, koska olen työskennellyt yrityksessä usean vuoden ajan. Stockmann on myös tehnyt jonkin verran blogimarkkinointia ja siihen on tullut kiinnitettyä huomiota enemmän, sen ollessa työnantajani.

Idea opinnäytetyöhön lähti omista mielenkiinnonkohteista. Olen lukenut blogeja useamman vuoden ajan. Ensimmäisinä vuosina kaupallisia yhteistöitä ei vielä tunnettu blogeissa. Blogeja oli tuolloin paljon vähemmän ja ne olivat hyvin erilaisia tähän päivään verrattuna. Seuraan vielä paria henkilöä, jotka bloggasivat jo tuolloin kun sain oman ensikosketukseni blogeihin. Blogimaailma on tänä aikana kehittynyt ja ammattimaistunut huomattavasti.

Opinnäytetyön aloittaminen kummitteli mielessä pitkään, mutta aloittaminen tuntui ylivoimaiselta. Työ saatiin lopulta alkuun marraskuussa, jolloin pidettiin aloituskeskustelu. Alkuun päästyäni, työ eteni suhteellisen helposti, vaikkakin epätoivon hetkiä koettiin satunnaisesti. Alun perin suunnitelin tekeväni aiheesta tilastollisen tutkimuksen. Keskustellessani opinnäytetyöni aiheesta ohjaajan kanssa, päädyimme kuitenkin laadulliseen tutkimukseen, joka osoittautui oikeaksi ratkaisuksi. Tällä tutkimusmenetelmällä oli mahdollisuus saada syvällisempää ja laajempaa tietoa sekä se toi esille mielenkiintoisia seikkoja. Ohjausseminaari myöhästyi parilla kuukaudella alkuperäisestä aikataulusta, mutta sen jälkeen edettiin tavoiteaikataulussa. Tietoperustan rakentaminen oli melko haastavaa ja aikaa vievää. Vaikeimmaksi koin oikeiden lähteiden löytämisen tietopaljouden joukosta sekä tiedon yhdistelemisen. Haastattelu oli mielenkiintoista toteuttaa ja litteroida sekä analysoida.

Opinnäytetyössä haastateltavia oli viisi, mikä oli tämän kaltaiseen ryhmähaastatteluun sopiva määrä. Isommassa ryhmässä hiljaisempien olisi voinut olla vaikea avautua ja tuoda omia näkemyksiään esille. Luotettavuutta vahvistaa litterointi, joka tehtiin samana iltana haastattelun jälkeen. Ilmapiiri haastattelussa oli ryhmän kesken välitön, koska haastateltavat olivat samaa ikäluokkaa ja ryhmä ei ollut liian suuri. Alussa tunnelma oli tosin hieman jännittynyt, mutta se rentoutui nopeasti, kun kaikki pääsivät ääneen.

Opinnäytetyöprosessi on ollut rankka, mutta palkitseva. Alussa oli vaikea yhdistää opinnäytetyön tekemistä ja omaa työtä, jotta olisi jaksanut tehdä kumpaakin täysipainoisesti. Kun työkiireet helpottivat, työhön pystyi syventymään paremmin ja opinnäytetyön parissa meni helposti useampikin tunti.

Jatkotutkimuksena voisi tutkia millainen vaikutus Youtubella on nuorten ostokäyttäytymiseen. Tubettaminen on vielä suhteellisen uusi ilmiö, mutta todella suosittu nuorten keskuudessa ja seuraajamäärät ovat suosituimmilla tubettajilla huikaita. Valtaosa Suomessa toimivista tubettajista on nuoria, mutta ilmiö on yleistymään päin myös vanhempien keskuudessa. Monet suosituista bloggaajista ovat viime aikoina alkaneet tekemään myös Youtube-videoita.

LÄHTEET

Aller. 2014. Suuri blogitutkimus. Viitattu 28.2.2017.

http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2014/11/Suuri_blogitutkimus_28.10.2014.pdf.

Asml. 2013. Blogit ja mainonta. - Ohjeistus mainonnan tunnistettavuudesta. Viitattu 17.3.2017.

https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Blogimainonnan_ohjeistusluonnos.pdf.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Blackwell, R, Miniard, P. & Engel, J. 2006. Consumer Behavior. Kanada: Thomson Higher Education.

Chiang, H., Hsu, C. & Lin, J. 2012. The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. Viitattu 24.4.2017.

<http://www.emeraldinsight.com.ezp.oamk.fi:2048/doi/pdfplus/10.1108/10662241311295782>.

Eriksson, P & Kovalainen, A. 2008. Qualitative Methods in Business Research. Iso-Britannia: TJ International Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

KaikuHelsinki. 2015. Y-sukupolvi sijoittaa mieluummin matkailuun kuin asunnonostoon. Viitattu 25.5.2017. <http://kaikuhelsinki.fi/en/node/965>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Juvenes Print.

Kananen, N. & Toikkanen, M. 2014. Blog by the book – Blogiopas. Helsinki: Tammi.

KantarTNS. 2014. Digitaalinen murros näkyy suomalaisten asenteissa –nuoret miehet muuttavat Suomea. Viitattu 19.5.2017.

<https://www.tns-gallup.fi/uutiset/digitaalinen-murros-nakyy-suomalaisten-asenteissa>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. Viitattu 15.1.2017.

<https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehenlinjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Italy: Rotolido Lombarda.

Kuvaja, M & Taljavaara, E. 2010. Nykyajan Napalm. Jyväskylä. Web 2.0 Juvenes Print.

KVD Digital. 2016. Bannerimainonta mainosmuotona. Viitattu 3.3.2017.

<https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>.

Manifesto. 2016. Bloggaajista ja videobloggaajista somevaikuttajiksi. Viitattu 28.2.2017.

<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2016-bloggaajista-ja-videobloggaajista-somevaikuttajiksi>.

Markkinointi ja Mainonta. 2015. Mikä muuttuu digivallankumouksessa. Viitattu 10.2.2017.

http://www.marmai.fi/blogit/mark_blogi/mika-muuttuu-digivallankumouksessa-6296432.

Markkinointi ja Mainonta. 2017. Selvitys –näin blogit vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Viitattu 6.5.2017.

<http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-nain-blogit-vaikuttavat-kuluttajien-ostopaatoksiin-6637171>.

Markkinointi ja Mainonta. 2016. Some-vaikuttaja pääsee lähemmäksi yleisöä, he tietävät arvonsa.

Viitattu 22.2.2017.

<http://www.marmai.fi/uutiset/some-vaikuttaja-paasee-lahemmas-yleisoa-he-tietavat-arvonsa-6296870>.

Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Omnipartners. 2017. Affiliate-markkinointi/kumppanuusmarkkinointi. Viitattu 10.2.2017. <https://omnipartners.fi/sanakirja/affiliate-markkinointikumppanuusmarkkinointi/>.

Ordun, G. 2015. Millennial Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. Viitattu 24.5.2017. http://www.cscanada.net/index.php/css/article/view/6697/pdf_294.

Outi Les Pyy 2013. Mystinen ja puhuttu blogimainonta. Viitattu 20.3.2017. <http://outilespyy.com/mystinen-ja-puhuttu-blogimainonta/>.

Profit 2016. Tutkimus: Miten suomalainen nuori nainen käyttää rahaa. Viitattu 20.5.2017. <http://profit.lindorff.fi/tutkimus-suomalainen-nuori-nainen-kayttaa-rahaa/>.

Rantapallo. 2017. Mungolife. Swiss Clinic Skin Care Range. Viitattu 25.3.2017. <http://www.rantapallo.fi/mungolife/2017/03/19/the-swiss-clinic-skin-care-range/>

Rubanovitsch, M & Aminoff, J. 2015. Ostovallankumous. Saarijärven Offset Oy.

Segersven, C. 2017. PR & Event specialist. Stockmann. Sähköpostihaastattelu 22.3.2017. Tekijän hallussa.

Solomon, M. & Rabolt, N. 2009. Consumer Behavior in Fashion. Yhdysvallat: Pearson Education.

Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, Having and Being. Yhdysvallat: Pearson Education.

Stockmann. 2017. Strategia lyhyesti. Viitattu 7.1.2017. <http://www.stockmanngroup.com/fi/strategia>.

Tilastokeskus. 2016. Fokusryhmähaastattelu. Viitattu 16.3.2017. <http://www.stat.fi/tup/lomaketiimi/menetelmat.html>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Turkulainen. 2016. Muotiblogit inspiroivat nuoria naisia ostamaan. Viitattu 19.2.2017. <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/439822-muotiblogit-inspiroivat-nuoria-naisia-ostamaan>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Yle. 2013. Muotibloggaaja uusi media-asiantuntija. Viitattu 10.2.2017. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/03/12/muotibloggaaja-uusi-media-asiantuntija> .

Sähköpostihaastattelu

1. Kuinka kauan Stockmann on harjoittanut blogimainontaa? Miten blogimainonta on ko-
ettu?
2. Miten bloggaajat valitaan, joiden kanssa lähdette tekemään yhteistyötä?
3. Millaista Stockmannin blogimarkkinointi on ja miten se suunnitellaan?
4. Onko blogimarkkinointi suunnattu tietyille asiakasryhmälle?

-

Taustakysymykset

1. Nimi?
2. Ikä?
3. Kuinka kauan olet lukenut blogeja?
4. Mitä ja millaisia blogeja seuraat?
5. Mitä sosiaalista mediaa seuraat blogien lisäksi?
6. Mistä verkkokaupoista teet yleensä ostoksia?
7. Mikä on Stockmannin kanta-asiakastasosi?

Fokusryhmähaastattelun aihealueet

1. Millaisia kokemuksia teillä on blogeista ja millaiset blogit ovat hyviä?
2. Blogien vaikutus ostokäyttäytymiseen yleisesti sekä henkilökohtaisella tasolla
3. Stockmann ja blogimarkkinointi