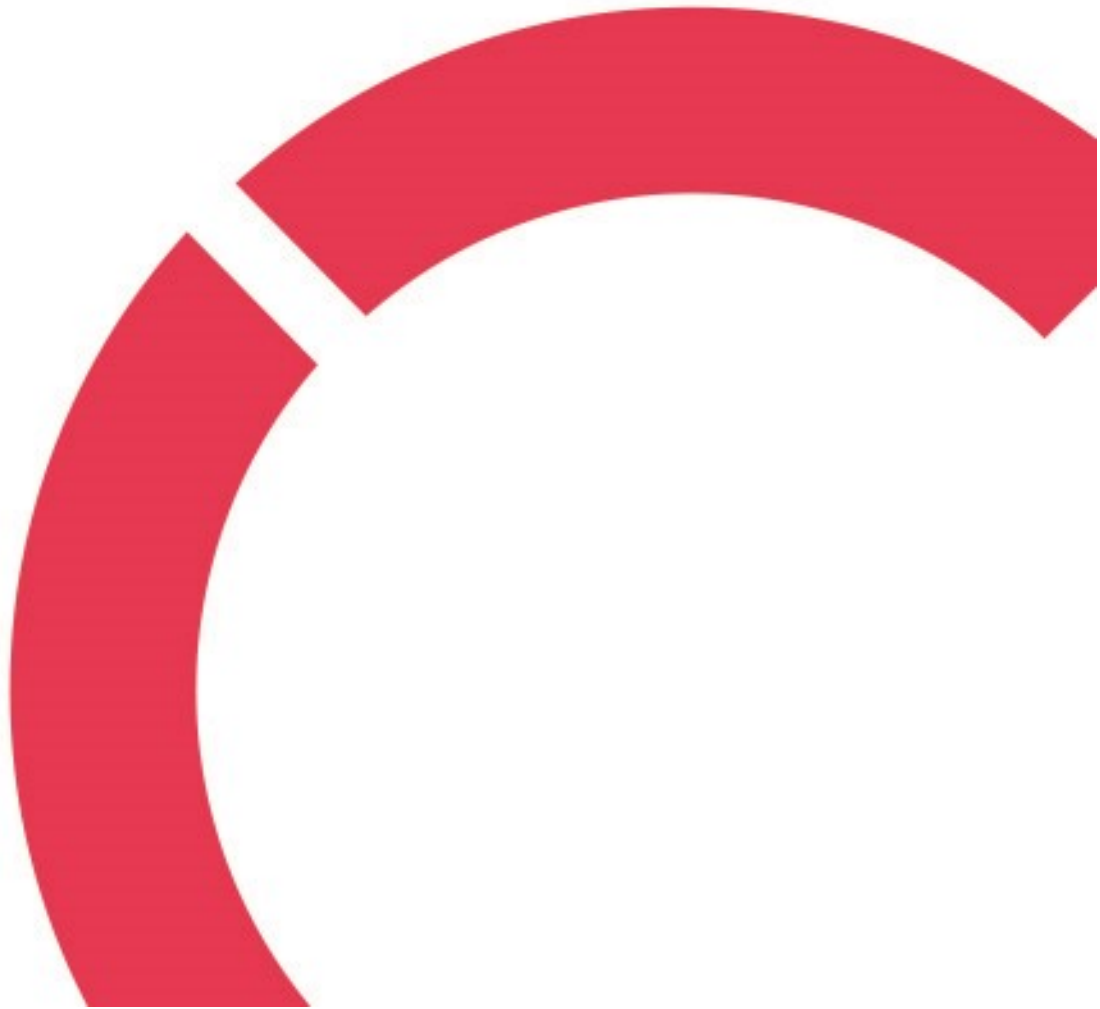


Tiia-Maria Kurtti ja Nelli Salonen

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Kesäkuu 2022**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2022	Tekijä/tekijät Tiia-Maria Kurtti, Nelli Salonen
Koulutus Liiketalouden koulutus		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi VAIKUTTAJAMARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 49 + 4
Työelämäohjaaja		
<p>Opinnäytetyön aiheena oli vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käydään läpi vaikuttajamarkkinointi ja ostokäyttäytyminen.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, johon aineisto kerättiin Webropolissa luodun kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa oli 13 kysymystä, joissa kysyttiin vastaajien taustatietoja ja vaikuttajamarkkinointiin liittyviä kysymyksiä. Kyselylomaketta jaettiin tutkijoiden omia sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Kyselylomake koostui pääasiassa strukturoiduista kysymyksistä.</p> <p>Tutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnilla on jonkin verran vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tuloksista kävi ilmi, että naiset ovat herkempiä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksille kuin miehet. Ikäryhmittäin tarkasteltuna alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksille ovat 18–34-vuotiaat vastaajat.</p>		

Asiasanat ostokäyttäytyminen, ostopäätös, sosiaalinen media, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2022	Author Tiia-Maria Kurtti, Nelli Salonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis INFLUENCER MARKETING ON SOCIAL MEDIA. Effects of influencer marketing on consumer purchasing behaviour		
Centria supervisor Ann-Christine Johnsson		Pages 49 + 4
Instructor representing commissioning institution or company		
<p>The topic of the thesis was influencer marketing on social media. The aim of the study was to determine how influencer marketing affects consumers' purchasing behavior. The thesis consists of theory and research sections. The theory section of the thesis goes through influencer marketing and purchasing behavior.</p> <p>The study used a quantitative research method, in which data were collected using a questionnaire created in Webropol. The questionnaire included 13 questions asking respondents' background information and questions related to influencer marketing. The questionnaire was distributed using the researchers' own social media channels. The questionnaire consisted mainly of structured questions.</p> <p>Based on the research, influencer marketing has some influence on consumers' purchasing behavior. The results showed that women are more susceptible to influencer marketing effects than men. Viewed by age group, respondents aged 18 to 34 are the most susceptible to influencer marketing effects.</p>		
Key words influencer, influencer marketing, purchase decision, purchasing behavior, social media		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT**

1 JOHDANTO	1
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	3
2.1 Vaikuttajat.....	3
2.1.1 Globaalit ja paikalliset vaikuttajat.....	4
2.1.2 Niche-vaikuttajat.....	5
2.1.3 Mikro- ja nano vaikuttajat.....	5
2.1.4 Brändilähettiläs.....	5
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus.....	6
2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat.....	7
2.3.1 Facebook	7
2.3.2 LinkedIn	8
2.3.3 YouTube.....	9
2.3.4 Instagram.....	9
2.3.5 Pinterest.....	10
2.3.6 Snapchat.....	11
2.3.7 TikTok.....	11
2.3.8 Twitter.....	12
2.3.9 Blogit	12
2.4 Lait, säännöt ja etiikka vaikuttajamarkkinoinnissa	13
2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaus ja arviointi	14
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	16
3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	16
3.1.1 Demografiset tekijät.....	17
3.1.2 Psykologiset tekijät	18
3.1.3 Sosiaaliset tekijät	19
3.2 Ostokäyttäytymisen muutos	21
3.3 Ostoprosessi	22
3.4 Ostajatyypit	23
4 TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI	25
4.1 Tutkimuksen toteutus ja aineiston hankinta.....	25
4.2 Kyselyn vastaajien taustatiedot	26
4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus vastaajien ostokäyttäytymiseen	29
4.4 Tulosten yhteenveto.....	41
5 POHDINTA JA YHTEENVETO.....	44
LÄHTEET	47
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Sukupuoli.....	27
KUVIO 2. Ikäryhmät.....	27
KUVIO 3. Sosiaalisen median kanavat.....	28
KUVIO 4. Vaikuttajien seuraaminen.....	29
KUVIO 5. Syntynyt tarve jollekin tuotteelle/palvelulle.....	30
KUVIO 6. Tuotteiden/palvelujen ostaminen vaikuttajan suosittamana tai mainostamana ...	32
KUVIO 7. Vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena ostetut tuotteet/palvelut	34
KUVIO 8. Vaikuttajien tarjoamien alennuskoodien hyödyntäminen	35
KUVIO 9. Heräteostokset vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana	36
KUVIO 10. Vaikuttajamarkkinoinnin apu ostopäätöksen tekemisessä.....	37
KUVIO 11. Asiat, jotka herättävät luottamusta vaikuttajassa.....	39
KUVIO 12. Asiat, jotka edistävät vastaajien ostopäätöstä	40

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin	28
TAULUKKO 2. Vaikuttajien seuraaminen ikäryhmittäin	30
TAULUKKO 3. Syntynyt tarve jollekin tuotteelle/palvelulle ikäryhmittäin.....	31
TAULUKKO 4. Tuotteiden/palvelujen ostaminen vaikuttajan suosittamana tai mainostamana ikäryhmittäin.....	32
TAULUKKO 5. Vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena ostetut tuotteet/palvelut ikäryhmittäin	34
TAULUKKO 6. Vaikuttajien tarjoamien alennuskoodien hyödyntäminen ikäryhmittäin	36
TAULUKKO 7. Heräteostokset vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana ikäryhmittäin.....	37
TAULUKKO 8. Vaikuttajamarkkinoinnin apu ostopäätöksen tekemisessä ikäryhmittäin.....	38
TAULUKKO 9. Asiat, jotka herättävät luottamusta vaikuttajassa ikäryhmittäin	40

1 JOHDANTO

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista. Sen suosio on kasvanut valtavasti viimeisten vuosien aikana. Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan ole uusi markkinointikeino, vaan sitä on hyödynnetty jo pitkään, sillä niin kauan kuin on ollut ihmisiä, on ollut myös vaikuttajia. (Halonen 2019, 36.) Vaikuttajaksi kutsutaan henkilöä, jolla on jonkinlaista vaikutusvaltaa omaan yleisöönsä (Saukko & Välimaa 2018). Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja jakaa itselleen ominaiseen tyyliinsä sisältöä valitsemistaan asioista (Luoma 2019, 141–142, 145).

Nopeasti lisääntyvien sosiaalisen median kanavien myötä vaikuttajamarkkinointia toteutetaan nykyään suurelta osin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhteisöllisiä verkkoviestintäympäristöjä, joissa käyttäjät voivat jakaa esimerkiksi kuvia, tekstejä tai muuta sisältöä toisille käyttäjille, kommentoida muiden tuottamaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa keskenään (Pönkä 2015). Sosiaalisen median vaikuttajia ovat esimerkiksi bloggaajat, tubettajat, tiktokkaajat ja instagram-vaikuttajat.

Vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas markkinointikeino, ja sen avulla voidaan kohdentaa markkinointi suoraan oikeille kohderyhmille. Kuluttajat samaistuvat helposti vaikuttajiin, ja he luottavat enemmän vaikuttajien kautta tapahtuvaan markkinointiin kuin perinteiseen markkinointiin ja mainontaan. (Mathew 2018.) Nykyään ihmiset viettävät paljon aikaa älylaitteilla, jolloin vaikuttajamarkkinoinnin merkitys korostuu.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyössä tutkittiin vaikuttajamarkkinointia kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eri ikäisten ja eri sukupuolta olevien kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, minkä tuoteryhmän tuotteita tai palveluita kuluttajat ostavat eniten vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Tutkimuksessa selvitettiin myös, ovatko kuluttajat tehneet heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana.

Opinnäytetyötä johdattelevat seuraavat tutkimuskysymykset:

- Miten vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen näkyvät eri sukupuolten ja ikäryhmien välillä?
- Tekevätkö kuluttajat heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena?
- Minkälaiset asiat vaikuttajassa herättävät luottamusta ja edistävät ostopäätöstä?

Tässä opinnäytetyössä keskityimme sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin. Aihe on hyvin ajankohtainen, ja se valikoitui tekijöiden mielenkiinnon mukaan. Emme halunneet rajata tutkimuksen kohderyhmää demografisten tekijöiden mukaan, vaan halusimme saada vastauksia mahdollisimman laajasti eri ikäryhmistä sekä eri sukupuolien edustajilta. Emme myöskään halunneet rajata mitään tiettyä tuoteryhmää tai palvelua tässä tutkimuksessa.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas mainonnan muoto, jonka avulla yritykset tai organisaatiot pyrkivät tavoittamaan keskeiset kohderyhmät vaikuttajan kautta. Yritykset etsivät arvoihinsa sopivia vaikuttajia, joiden seuraajakunta kohdentuu hyvin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Ping 2022.) Vaikuttajamarkkinointia voidaan kutsua suosittelumarkkinoinniksi. Siinä vaikuttaja jakaa itselleen tavanomaiseen tyyliinsä tietoa ja kokemuksiaan yhteistyön kohteena olevan yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Vastikkeena yhteistyöstä vaikuttaja saa työstään korvauksen, joka sovitaan yhteistyökumppanin ja vaikuttajan kesken. Korvaus voi olla joko rahallinen tai aineellinen. (Luoma 2019, 141–142,145.)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV 2021) määrittelee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajan ja yrityksen väliseksi kaupalliseksi yhteistyöksi, jossa tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden myyntiä ja saada brändille lisää tunnettavuutta. Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi markkinointikeino, mutta sen suosio on noussut viime vuosina sosiaalisen median räjähdysmäisen kasvun myötä. Vaikuttajamarkkinointia on hyödynnetty jo esimerkiksi 1990-luvulla, kun Teemu Selänne esiintyi Valion maitopoikana. Selänteen maidon puolesta puhuminen sai monet nuoret pojat suosimaan maitoa. Tämä oli sen aikaista vaikuttajamarkkinointia ilman sosiaalista mediaa. (Halonen 2019, 36.)

Yhä useammat yritykset hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia saadakseen yritykselle näkyvyyttä. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ja vaikuttajan välistä suhdetta, jossa vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Kuluttajat luottavat enemmän seuraamiensa vaikuttajien suositteluihin ja mainontaan kuin yritysten omiin markkinointikeinoihin. (Mathew 2018.)

2.1 Vaikuttajat

Niin kauan kuin on ollut ihmisiä, on ollut myös vaikuttajia. Ihmiskunnan alkuaajoista lähtien on joillakin ihmisillä ollut kyky ja valta vaikuttaa muiden ajatuksiin ja mielipiteisiin sekä päätöksen

tekoon. Sosiaalisen median aikakaudella vaikuttaminen on kasvanut todella paljon ja vaikuttaminen on demokratisoitunut niin, että lähes kenellä tahansa on mahdollisuus alkaa vaikuttajaksi. Suurella osalla väestöstä on käytössään monipuolinen valikoima eri massamedioita ja kanavia, joihin voidaan tuottaa sisältöä ajasta ja paikasta riippumatta. Sosiaalisen median avulla vaikuttajilla on mahdollisuus tavoittaa yhä isompia massoja. (Halonen 2019, 14.)

Ennen sosiaalisen median aikakautta vaikuttajia olivat yleensä urheilijat, näyttelijät, artistit tai muut tunnetut henkilöt. Nykyään näiden lisäksi vaikuttajina toimivat bloggaajat, tubettajat, instaajat sekä muut sosiaalisessa mediassa tunnetut henkilöt, joille vaikuttamisesta on tullut elinkeino. (Kivimäki 2021.)

Vaikuttaja on määritelmän mukaan sellainen henkilö, jolla on jonkinlainen vaikutusvalta yleisönsä (Saukko & Välimaa 2018). Vaikuttajalla on oma yleisönsä, jonka luottamuksen hän on ansainnut. Vaikuttajan sama suosio ja luottamus voivat johtua esimerkiksi vaikuttajan persoonasta tai hänen asiantuntijuudestaan jostain aiheesta kohtaan. Sosiaalisen median vaikuttajalla on taito tuottaa ja jakaa sisältöä, joka kiinnostaa hänen yleisöään/seuraajiaan. Vaikuttajan seuraajat ovat yleensä kiinnostuneet hyvin samankaltaisista asioista vaikuttajiensa kanssa. (Halonen 2019, 15.)

2.1.1 Globaalit ja paikalliset vaikuttajat

Vaikuttajien luokittelussa voidaan käyttää monia eri tapoja. Globaaleiksi vaikuttajiksi kutsutaan ns. superjulkkiksia, joilla on jopa miljoonia seuraajia. Tällaisia vaikuttajia ovat esimerkiksi urheilu- ja näyttelijätähdet. Sosiaalisen median aikakaudella tosin melkein kuka vain voi nousta maailmanlaajuisen kiinnostuksen kohteeksi esimerkiksi tosi-tv-ohjelmien tai aktiivisen some-vaikuttamisen myötä. Paikalliset vaikuttajat ovat henkilöitä, jotka ovat tunnettuja jollakin tietyllä alueella. Vaikka globaaleilla vaikuttajilla yleisöt ovat huomattavasti suurempia, voi paikallisella vaikuttajalla silti olla enemmän valtaa vaikuttaa seuraajiensa käyttäytymiseen. (Halonen 2019, 19.)

2.1.2 Niche-vaikuttajat

Niche-vaikuttajiksi kutsutaan esimerkiksi jonkin tietyn osa-alueen asiantuntijoita. Heidän seuraajamääränsä eivät monesti ole kovin suuria, mutta heidän tapauksessaan laatu meneekin määrän edelle. Niche-vaikuttajat voivat olla myös jonkin harrastuksen tai muun rajatun mielenkiinnon kohteensa ympärille keskittyneitä vaikuttajia. (Halonen 2019, 20.) Niche-vaikuttajilla seuraajat ovat yleensä sitoutuneempia kuin esimerkiksi julkkisvaikuttajan seuraajat (Kurkela-Vilén 2018).

2.1.3 Mikro- ja nanovaikuttajat

Sosiaalisen median aktiivisia henkilöitä, joilla seuraajamäärät eivät ole yhtä suuria kuin makrovaikuttajilla (päätoiminen vaikuttaja), kutsutaan mikrovaikuttajiksi. Suomessa mikrovaikuttajien seuraajamäärät sijoittuvat välillä 1000–10000. Mikrovaikuttajien seuraajat ovat usein hyvin uskollisia ja haluavat paljon vuorovaikutuksellisuutta vaikuttajan kanssa. Vaikuttajat, joiden seuraajamäärät jäävät alle 1000:n, ovat nanovaikuttajia. (Halonen 2019, 20.)

Vaikka mikro- ja nanovaikuttajien seuraajamäärät ovat pienehköjä, ovat seuraajat usein sitoutuneempia ja aktiivisempia kuin isompien vaikuttajien yleisö. Pienempien vaikuttajien vaikuttavuus johtuu usein siitä, että seuraajien on helpompi samaistua heihin, mikä lisää osallisuutta myös luottamuksen syntymistä vaikuttajaa kohtaan. (Meltwater 2021.) Nano- ja mikrovaikuttajien kautta ei tavoiteta niin suurta massaa kuin makrovaikuttajan tai julkkisvaikuttajan kautta, mutta usein voi silti olla järkevämpää käyttää yhden suuren luokan vaikuttajan sijaan montaa pienempää vaikuttajaa, sillä näin yritys saa enemmän sisältöä samalla kustannuksella. (Halonen 2019, 20.)

2.1.4 Brändilähettiläs

Brändilähettiläät eli brand ambassadorit ovat yleistyneet viime vuosien aikana, ja brändilähettiläät ovatkin yksi tehokkaista markkinoinnin keinoista. He lisäävät brändin näkyvyyttä ja tuovat brändiä esiin positiivisessa valossa. Heidän kauttaan saadaan kohderyhmät näkemään

jatkuvasti brändiin liittyvää materiaalia. Heidät voidaan jaotella kahteen ryhmään: niihin, jotka ovat itse niin vakuuttuneita brändistä, että suosittelevat sitä mielellään myös muille, sekä maksettuihin brändilähettiläisiin. Maksetut brändilähettiläät ovat usein vaikuttajia tai julkisuudesta tuttuja henkilöitä, joilla on oma suuri yleisönsä ja seuraajakuntansa. (Kolu 2019.)

Brändilähettilään ja brändin yhteistyö on pidempiaikaista ja nivoo brändilähettilään ja brändin vahvasti toisiinsa. Vuosien mittainen yhteistyö kytkee vaikuttajan positiiviset vaikutteet ja miellelyhtymät myös brändiin. Brändilähettiläitä on paljon etenkin urheilijoiden keskuudessa. (Ruokolainen 2018.)

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus

Kun kuluttaja miettii jonkin tuotteen tai palvelun ostamista, hän käy läpi useita eri tietolähteitä ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämän vuoksi mainostajat eivät voi tuudittautua siihen, että kuluttaja kävisi ainoastaan yrityksen nettisivuilla etsiäkseen tietoa. Erityisesti suurempia ostoksia tehdessä kuluttaja käy todennäköisesti läpi esimerkiksi arvosteluja, blogikirjoituksia ja keskustelupalstoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että yritykset ovat siellä, missä asiakas on, mikä tänä päivänä tarkoittaa hyvin pitkälti sosiaalista mediaa ja vaikuttajien käyttämiä kanavia. (Halonen 2019, 47–48.)

Kun joku ystävä, perheenjäsen tai joku muu tuttu ihminen suosittelee jotain, luottavat ihmiset enemmän heidän suosituksiinsa kuin jonkin yrityksen laittamiin kaupallisiin viesteihin tai mainoksiin. Moni seuraa vaikuttajia vertaissuosittelun vuoksi. Somesta voi hakea tietoa vaikuttajien kokemuksista ja mielipiteistä. Somevaikuttajat ovat suosiossa, koska heihin voi samastua ja heitä on helppo lähestyä, mikä lisää seuraajien luottamusta vaikuttajaa kohtaan. Tästä syystä vaikuttajamarkkinointiin luotetaan enemmän kuin perinteisiin yritysten kaupallisiin viesteihin ja mainontaan. (Halonen 2019, 54–55.)

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin kanavat

Sanastokeskus TSK julkaisi vuonna 2010 sosiaalisen median määritelmän, jonka mukaan sosiaalinen media on

tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Pönkä 2015.)

Sosiaalinen media koostuu useista erilaisista ja eri tavoilla toimivista kanavista. Vaikuttajamarkkinoinnissa olisi tärkeää valita yksi media, johon perehdytään kunnolla. Jotta mediaa saataisiin ylläpidettyä tehokkaasti, vaatii se yrittäjältä sitoutumista ja aikaa. Jos medioita on useampia, voi olla haasteellista pitää toiminta aktiivisena ja sosiaalisena. (Kananen 2018, 116.) Usein vaikuttajilla on kuitenkin käytössään useita sosiaalisen median kanavia, jotka tukevat toisiaan. Vaikuttajat voivat tuottaa sisältöä samanaikaisesti esimerkiksi Instagramiin ja YouTubeen ja tehdä näiden lisäksi vielä podcasteja. Vaikuttajan kanssa yhteistyötä tekevän yrityksen olisikin hyvä ottaa huomioon, mitä kaikki kanavia vaikuttaja käyttää ja miten yhteistyöt voisivat näkyä eri kanavissa. (Halonen 2019, 29.)

On tärkeää ottaa selvää, missä asiakkaat liikkuvat. Lisäksi täytyy miettiä, mikä kanava olisi paras vaihtoehto tuotteelle tai palvelulle, jota aikoo myydä. Oma osaaminen täytyy ottaa myös huomioon kanavaa valitessa: onko kirjoittaminen mieluisaa vai onko kenties puhuminen helpompaa. Tekniset valmiudet tulee myös ottaa huomioon. (Koivumäki & Korteso 2019, 23.)

2.3.1 Facebook

Facebook on kanava, joka tulee usein ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan somesta. Sinne voidaan jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Monipuolisuus onkin Facebookin vahvuus. (Virtanen 2020, 15.) Facebookissa mainontaa pystyy hyvin kohdentamaan. Kohdentamisen avulla vaikaka kampaaja voi tavoittaa lähiympäristöstä uusia asiakkaita. (Kadziolka 2016.)

Facebookin käyttäminen vaatii profiilin luomisen. Jos haluaa avata Facebook-sivun yritykselle, onnistuu se oman henkilökohtaisen profiilin kautta. Tällä sivulla voi sitten alkaa keräämään seuraajia omalle yritykselle. Yrityksen Facebook-sivun julkaisut ovat julkisia. Julkaisut

eivät näy siellä omalla nimellä vaan yrityksen nimellä. Facebookissa voi luoda ryhmän esimerkiksi yrityksen kohderyhmälle. Siellä voi tarvittaessa rajoittaa julkaisujen näkyvyyttä. (Kadziolka 2016.)

Facebookissa voi järjestää myös tapahtumia. Tapahtuma voi olla yksityinen tai julkinen. Jos tapahtuma on yksityinen, ei sitä voi jakaa muille käyttäjille. Tapahtumiin osallistuvilla on mahdollisuus myös itsellä osallistua esimerkiksi keskusteluun. Facebookissa mainosten kohdentaminen onnistuu hyvin omalle kohderyhmälle. (Kadziolka 2016.)

Vaikuttajat voivat jakaa Facebookissa tekstiä, kuvia ja videoita. Yleensä tekstiin liitetään jokin kuva, joka tukee tekstiä. Facebookissa teksti voi olla pidempi kuin esimerkiksi Instagramissa, kunhan asia on sellainen, että se kiinnostaa seuraajia. Vaikuttajan tulee mainita Facebookissa kaupalliset yhteistyöt heti tekstin alkuun. Usein vaikuttaja mainitsee myös yrityksen oman Facebook-profiilin sekä yrityksen verkkosivut Facebook-postauksessaan. (Menestystarinat 2021.)

2.3.2 LinkedIn

LinkedIn on verkostopalvelu, joka keskittyy työelämään. Palveluun liittyessä käyttäjät luovat profiilin, joka toimii käyttäjän käyntikorttina ja ansioluettelona. Profiiliin voi lisätä tietoja työkokemuksesta, koulutuksesta ja omasta osaamisesta. Jotta omaa sosiaalista verkostoa saisi kasvatettua, muita käyttäjiä voi pyytää kontakteiksi. Tämä mahdollistaa sitten esimerkiksi suosittelujen antamisen yhteisistä työprojekteista toisilleen. (Pönkä 2015, 90.)

LinkedInistä on tullut eri alojen ammattilaisten ja asiantuntijoiden foorumi. Siellä on esimerkiksi eri alojen huippuasiantuntijoiden perustamia ryhmiä, joissa käydään läpi ongelmia ja ratkotaan niitä. LinkedIn mahdollistaa yksittäisten ihmisten itsensä brändäämisen. Yrityksillä on mahdollisuus tuoda esiin omaa toimintaansa alustalla. LinkedIn on myös tärkeässä roolissa rekrytoinnissa. (Kananen 2018, 160–161.) LinkedInin kautta voi etsiä vapaita työpaikkoja. Jos yritys tarvitsee vaikkapa työntekijöitä, LinkedIniä kannattaa hyödyntää tässä. (Kortesuo 2018, 97.)

LinkedInissä olisi hyvä jakaa sellaista sisältöä, josta itsellä on asiantuntemusta ja osaamista. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden on tällöin parempi arvioida henkilöiden pätevyyttä. LinkedInissä voi käyttää myös maksullisia toimintoja, jotka ovat laajempia. Esimerkiksi tarkemman kävijä- ja tulosityyksen voi saada näiden maksullisten toimintojen avulla. Lisäksi maksullisten toimintojen avulla voi saada enemmän näkyvyyttä työpaikkailmoituksille ja yrityksen mainoksille. (Korteso 2018, 97.)

2.3.3 YouTube

YouTube on sivusto, johon voi perustaa itselleen profiilisivun, verkostoitua toisten käyttäjien kanssa, kommentoida toisten käyttäjien videoita sekä merkitä mieluisia videoita omiksi suosikeiksi. Sivustolle voidaan ladata videoita, jotka ovat kaikkien katsottavissa, tai videot voidaan rajata tietyn yleisön nähtäväksi. (Koski 2011, 14–15.) YouTube perustettiin vuonna 2005. Suomessa se tuli tutuksi vuonna 2006. (Pönkä 2015, 20.)

YouTube sopii hyvin sellaisille aloille, joilla on tarvetta esitellä tuotteitaan tai palveluitaan kulluttajille. Kuvia ja videoita voidaan käyttää asiakkaiden sitouttamiseen. Näiden avulla voidaan tuoda hyvin esille tuotteiden ominaisuuksia ja niiden käyttöä. Käyttöohjeet videon muodossa ovat paljon tehokkaammat kuin tekstimuotoiset ohjeet. (Kananen 2018, 181.)

YouTubessa vaikuttajan ja yrityksen väliset yhteistyöt voivat olla todella hedelmällisiä. Vaikuttaja voi tehdä esimerkiksi podcast- tai vlogityyppistä sisältöä YouTubeen. Vaikuttaja voi nostaa mainostamansa yrityksen tuotteet näkyville joko yhdessä tai useammassa videossaan. YouTubeen tehtävä sisältö vaatii aina käsikirjoituksen, jonka mukaan video etenee. Käsikirjoituksen jälkeen video kuvataan ja editoidaan. Usein vaikuttajat tarvitsevat tähän isomman tiimin taustalle, mikä näkyy tietysti kaupallisten yhteistöiden hinnoittelussa. (Menestystarinat 2021.)

2.3.4 Instagram

Instagram perustettiin vuonna 2010 (Pönkä 2015, 101). Se on sosiaalisen median alusta, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita. Lisäksi toisten käyttäjien jakamia sisältöjä

pystyy kommentoimaan ja tykkäämään niistä. Instagramin käyttäminen on hyvin yksinkertaista verrattuna muihin sosiaalisen median foorumeihin. Se toimii myös hyvin itsensä ilmaisukeinona. (Kananen 2018, 190.) Instagram edellyttää kuvien lisäämistä. Jos niitä ei ole, kannattaa miettiä jotain muuta sosiaalisen median kanavaa. Pelkkien kuvien lisäksi olisi hyvä jakaa myös sisältöä esimerkiksi tuotteiden käyttämisestä. (Kananen 2018, 192.)

Instagramin käyttäjä voi lisätä kuvia profiiliinsa feediin eli syötteeseen. Kuvan alle käyttäjä voi kirjoittaa haluamaansa tekstiä, lisätä julkaisuun sopivia hashtageja, merkitä muita käyttäjiä ja lisätä halutessaan myös sijainnin. Instagramin Stories eli Tarinat-kohtaan käyttäjä voi lisätä haluamiansa kuvia tai videoita, jotka ovat näkyvissä seuraajille vain 24 tuntia, jonka jälkeen ne poistuvat näkyvistä. Instagramissa käyttäjäprofiilin voi vaihtaa myös yritystiliksi. Yritystilin profiilissa on "ota yhteyttä" painike ja sijaintitiedot. Tämän lisäksi yritystilillä pystyy näkemään statistiikkaa seuraajista ja sisältöjen tavoitettavuudesta. (Sinivaara 2020.)

Instagramissa on mahdollista jakaa videoita myös Reels-toiminnolla. Reels-videot voivat olla 15–30 sekuntia pitkiä videoklippejä. Instagramissa lyhyet tekstit kuvien yhteydessä toimivat usein pidempiä tekstejä paremmin. Kaupallisissa yhteistöissä ja mainoksissa vaikuttajat käyttävät yritykseen liittyviä hashtageja ja merkitsevät yrityksen postauksensa yhteyteen. Näin seuraajien on helppo alkaa seuraamaan myös yrityksen tiliä. (Menestystarinat 2021.)

Yrityksen kannattaa luoda Instagramiin yritystili. Tällöin esimerkiksi on helpompi seurata julkaisujen toimivuutta. Jos haluaa tehdä maksullista markkinointia, tähän tarvitaan myös yritystili. (Virtanen 2020, 23.) Instagram toimii hyvin myös uusien tuotteiden lanseerauksessa. Seuraajille voidaan jakaa kuvia uusista tuotteista ja samalla kysellä seuraajien mielipiteitä tuotteesta. (Kananen 2018, 192.)

2.3.5 Pinterest

Pinterest perustettiin vuonna 2010 (Pönkä 2015, 124). Se on visuaalinen palvelu, josta voi helposti löytää ideoita esimerkiksi kodin sisustamiseen. Palveluun on lisätty miljardeja Pin-lisäyksiä. Lisäykset voivat olla tuotteita, kuvia tai videoita. Kun sieltä löytää jonkin mielenkiintoisen lisäyksen, voi sen tallentaa omiin tauluihin, ja näin ne pysyvät järjestyksessä ja ovat

myös helposti löydettävissä. (Pinterest 2022.) Pinterestiin voi luoda erilaisia kokoelmia ja tau-luja käyttäen linkkejä ja kuvia. Sitä voi hyödyntää markkinointikanavana vaikkapa erilaisilla visuaalisilla aloilla. Pinterest toimii myös hakukoneena. (Virtanen 2020, 34.)

2.3.6 Snapchat

Snapchat kehitettiin vuonna 2011 (Pönkä 2015, 114). Se on visuaalisuutta korostava appli-kaatio sosiaalisessa mediassa. Se perustuu kännykällä otettuihin kuviin ja videopätkiin. Kuvat ja videot jaetaan siinä hetkessä, jossa kuvaaja sillä hetkellä on. Nuoret ikäluokat käyttävät suurimmaksi osaksi Snapchatia, mikä voi rajoittaa markkinointia (Kananen 2018, 216–217.) Snapchatissa voi käydä chat-keskusteluja toisten käyttäjien kanssa. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus luoda kuvatarinoita, jossa ne säilyvät vuorokauden ajan. (Pönkä 2015, 114.)

2.3.7 TikTok

TikTok on sovellus, jonka saa ladattua sovelluskaupasta. Sillä on yli 500 miljoonaa käyttäjää. Suurin osa suomalaisista käyttäjistä on alle 18-vuotiaita. TikTok on alusta, johon voi jakaa short form -videoita. Käyttäjät voivat luoda videoita ja julkaista ne alustalle. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus katsella toisten luomia videoita. (Weckström 2019.) Sovelluksessa videoihin voi lisätä musiikkikappaleita. Videoita voi nopeuttaa, lisätä efektejä ja filttareita sekä monia muita hauskoja juttuja. (Sundell 2019.)

TikTok on sosiaalisen median kanavana vielä suhteellisen tuore, mutta se on noussut nope-asti etenkin nuoremman käyttäjäkuntansa suosioon. Pikkuhiljaa myös keski-ikäiset alkavat löytää TikTokin, mutta käyttäjäkunnan pääpaino on edelleen nuorissa. TikTokin suosio perus-tuu lyhyisiin, usein musiikkia ja liikettä sisältäviin videoihin. TikTokissa kiertää paljon myös erilaisia haasteita, joihin myös vaikuttajat usein osallistuvat. Haasteet voivat perustua esimer-kiksi yhteistyö yrityksen tuotteisiin. (Menestystarinat 2021.)

2.3.8 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006 (Kananen 2018, 225). Sen käyttö perustuu twiitteihin, jotka voivat olla enintään 280 merkin mittaisia. Twiittiin voi lisätä linkin, joka taustoittaa twiittausta. Verkostoitumisen Twitterissä ei välttämättä tarvitse olla kaksisuuntaista kuten esimerkiksi Facebookissa vaan twiittaajalla voi olla erikseen seuraajat ja seurattavat. (Kortesuo 2018, 88.) Twitterissä aihepiirit merkitään hashtagilla, jotka toimivat myös hakusanoina (Kortesuo 2018, 92).

Twitter sopii hyvin pikaviestintään ja jakamiseen. Yritykset voivat hyötyä siitä, jos twiitit ovat etukäteen hyvin suunniteltuja. Esimerkiksi kampanjoista voi viestiä hyvin nopeasti ja tehokkaasti, kunhan kohderyhmä on myös Twitterissä. (Kananen 2018, 227.)

2.3.9 Blogit

Blogit ovat sivustoja, joissa blogiartikkelit ovat listattuna aikajärjestykseen. Blogien yhteydessä lukijoilla on mahdollisuus päästä kommentoimaan kirjoitusta ja antaa esimerkiksi palautetta blogin kirjoittajalle. Samalla on mahdollisuus myös keskustella blogin kirjoittajan ja muiden lukijoiden kanssa. Ensimmäiset blogitekstit kirjoitettiin 1990-luvulla. (Pönkä 2015, 102.)

Blogia voi kirjoittaa jokin yritys tai yksityinen henkilö. Blogin sisällön täytyy olla mietitty kohderyhmän mukaan, jotta blogi menestyisi hyvin. Blogia täytyy kirjoittaa säännöllisesti, jotta sen näkyvyys säilyisi. Sitä voidaan kutsua sähköiseksi päiväkirjaksi, johon blogin kirjoittaja tuottaa valitsemastaan aiheesta tekstiä. Blogissa voidaan myös esimerkiksi tiedottaa yrityksen asioita. (Kananen 2018, 235–236.) Vaikuttajamarkkinoinnissa blogeja on käytetty jo kauan. Blogien sisältö on hakukoneystävällistä ja kaupalliset yhteistyöt, joita vaikuttajat tekevät, nousevat usein ylös käytettäessä Google-hakua. (Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019.)

2.4 Lait, säännöt ja etiikka vaikuttajamarkkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on vielä suhteellisen uusi ala eikä sillä ole juuri vaikuttajamarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä, vaan siihen sovelletaan kuluttajansuojalakeja ja hyvien markkinointitapojen periaatteita. Mainonnan eettinen neuvosto valvoo Suomessa, että hyvä markkinointitapa toteutuu myös vaikuttajamarkkinoinnissa. (Weckström 2021.)

Vaikuttajan on oltava erittäin huolellinen siitä, että kaupalliset yhteistyöt ja mainonnat eivät sekoitu muuhun vaikuttajan viestintään (Kivimäki 2021). Vaikuttaja ei saa käyttää piilomainontaa, vaan kaupalliset yhteistyöt ja mainonnat on tehtävä niin, että seuraaja pystyy heti tunnistamaan sen kaupalliseksi sisällöksi. Kaupallisuutta ei saa piilottaa rivien väliin tai pienellä tekstin loppuun, vaan kuluttaja-asiamiehen mukaan se on suositeltavaa laittaa heti tekstin alkuun selkeällä merkinnällä kuten esimerkiksi sanoilla ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Myös tuotteet tai palvelut, jotka vaikuttaja on saanut ilmaiseksi testattavaksi, on ilmoitettava seuraajille. Vaikuttajamarkkinointia käyttävän yrityksen on ohjeistettava vaikuttajaa merkitsemään kaupalliset yhteistyöt ja mainonnat, jotta kuluttaja ei syyllistyisi piilomainontaan. (Halonen 2019, 204.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista tulee näkyä selkeästi sen kaupallinen tarkoitus sekä yritys, jota markkinoidaan. Markkinoinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa kaikkea mainontaa, jonka avulla pyritään edistämään tuotteen tai palvelun myyntiä. Tämä koskee myös vaikuttajamarkkinointia silloin, kun sen kohderyhmää ovat kuluttajat. (Halonen 2019, 206.)

Kun halutaan tehdä vaikuttajamarkkinointia vastuullisesti, tulee toimintatapojen olla läpinäkyviä ja reiluja koko toimitusketjun ajan. Vaikuttajamarkkinoinnin eettisyydestä ja vastuullisuudesta vastaavat niin mainostaja, vaikuttaja kuin heidän välissään olevat toimijat. Mainostajalla on vastuu toimia reilusti ja eettisesti vaikuttajaa kohtaan maksamalla korvaus vaikuttajalle hänen tekemästään työstä. Mainostajan vastuulla on tarjota myös oikeaa ajankohtaista tietoa yrityksestään vaikuttajalle, jotta vaikuttaja ei tietämättään levitä eteenpäin väärää tietoa. Usein vaikuttaja lähettääkin yhteistyön sisällöt tarkistettavaksi yhteistyöyritykselle, jotta ei julkaisisi vahingossa väärää tietoa. (Halonen 2019, 225–226.)

Vaikuttajan vastuulla on puolestaan noudattaa markkinointiin liittyviä lakeja ja ohjeistuksia. Kaupalliset yhteistyöt ja mainokset tulee merkitä selkeästi ja julkaisusta tulee käydä ilmi, onko kyseessä ilmaiseksi saatu tuote vai onko se tehty kaupallisena yhteistyötä korvausta vastaan. Vaikuttamiseen liittyy myös eettisiä näkökulmia, joihin eivät liity mitkään säännöt tai lait. Vaikuttajan olisi tärkeää pohtia eettisiä ja vastuullisia näkökulmia omasta vaikuttamisesta miettimällä esimerkiksi, kannustaako hän kuluttajia ostamaan turhia tavaroita vai kannustaako hän vastuulliseen kuluttamiseen. Vaikuttajan on tärkeää tiedostaa myös vastuunsa esikuvana ja vaikuttajana julkaistessaan myös ei-kaupallista sisältöä. Nuorten seuraajien kohdalla eettisen toiminnan vaatimus on yhä korkeampaa, sillä heillä medialukutaitonsa ja lähdekriittisyytensä eivät ole samalla tasolla kuin aikuisilla. He ovat myös huomattavasti alttiimpia vaikutuksille kuin aikuiset. (Halonen 2019, 225–228.)

2.5 Vaikuttajamarkkinoinnin onnistumisen mittaus ja arviointi

Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tuloksellista ja tehokasta, täytyy markkinoinnille asettaa selkeät tavoitteet. Tavoitteisiin pääsyä voidaan mitata erilaisilla mittareilla, joita digimarkkinoinnissa on paljon. Kun valitaan mittareita, on tärkeää, että mittarit linkittyvät asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet voivat olla joko pitkän välin tavoitteita tai sitten osa tavoitteista voidaan asettaa lyhyemmälle aikavälille. (Halonen 2019, 175–178.)

Tärkeää on miettiä, mikä rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa sekä minkälaisia vaikutuksia tällä halutaan saada aikaan. Määrän sijaan laatu on tärkeämpää mittareita asettaessa. Jos tarkoituksena on esimerkiksi myydä tuotteita tai palveluita, silloin myyntiin liittyvät tunnusluvut ovat tähän sopiva mittari. Joskus niiden seuraaminen ei ole mahdollista. Jos vaikkapa ostoprosessi on useiden vuosien mittainen, voidaan seurata esimerkiksi niitä mainonnan tunnuslukuja, jotka ovat välitavoitteita ennen myynnillisten tavoitteiden saavuttamista. (Halonen 2019, 178.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa käytetään useita eri mittareita, jotka palvelevat eri tavoitteita (Weckström 2020). Yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteesta riippumatta raportoidaan usein digimarkkinointikampanjoiden näyttökerrat ja tavoitettavuus. Näyttökerrat eli impresiot kertovat, montako kertaa vaikuttajan sisältö on näytetty. Tässä on hyvä huomata,

että sama henkilö on voinut katsoa sisällön monta kertaa. Tavoitettavuus kertoo, montako yksittäistä henkilöä sisältö on tavoittanut. (Halonen 2019, 182.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen kolme tärkeintä elementtiä ovat tavoitettavuus, sitoutuneisuus sekä konversio. Seuraajamääriä tärkeämmäksi ovat nousseet vaikuttajien tavoitettavuuden luvut. Yleensä tavoitettavuutta analysoidaan hyvin nopeasti julkaisupäivän jälkeen, mutta blogipostausten kohdalla on huomattu, että tavoitettavuutta kannattaa katsoa pidemmällä aikavälillä, sillä hakukoneiden avulla klikkiliikennettä voi syntyä vielä pitkään kampanjan jälkeenkin. Reach rate eli tavoitettavuusprosentti kertovat vaikuttajan yksittäisen julkaisun näkevien seuraajien prosenttiosuuden. (Weckström 2020.)

Sitoutuneisuuden mittareilla mitataan yleisösuhteen laatua. Sitoutumista, sitoutumisastetta ja vuorovaikutusreaktion yksikköhintaa käytetään sitoutumisen ja vuorovaikutuksen mittareina. Sitoutuminen kuvaa, kuinka paljon sisältöön on reagoitu. Reagoinnilla tarkoitetaan tykkäämiä, kommentointeja ja sisällön jakamista. (Halonen 2019.) Sitoutuneisuutta mitataan blogien puolella lukuaikana, YouTubessa videoiden katselujen kestona ja podcasteissa kuuntelukertojen kestona. Instagramissa sitoutumisen asteen kertoo seuraajien reagoinnit vaikuttajan postaukseen. (Weckström 2020.)

Usein vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on myynnin kasvattaminen, minkä vuoksi on tärkeää mitata konversiota. Vaikuttajamarkkinoinnin konversiota mitataan esimerkiksi seuraamalla myynnin kasvua, analysoimalla vaikuttajan seuraajalinkkien kautta yrityksen sivuille tullutta liikennettä, vaikuttajakohtaisilla promokoodeilla ja seurantalinkkien avulla. (Weckström 2020.)

Koska yrityksissä tehdään yleensä yhtä aikaa monenlaisia asioita ja toimenpiteitä, aiheuttaa tämä haasteita vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa. Voi olla haastavaa selvittää jonkun yksittäisen toimenpiteen vaikutus myyntiin tai tuloksiin monien muiden toimenpiteiden joukosta. Myös ostopolun seuraamisessa on omat haasteensa, koska ostopolku ei ole aina suoraviivainen. Ennen kuin asiakas päätyy ostamaan tuotteen, voi olla, että hän on törmännyt yritykseen useita kertoja eri yhteyksissä ja muodostanut yrityksestä jonkin mielikuvan. (Halonen 2019.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kun kuluttaja valitsee, ostaa ja käyttää tuotteita, liittyy tähän henkisiä ja fyysisiä toimintoja. Näitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä toimintoja kutsutaan ostokäyttäytymiseksi. (Ylikoski 2000, 77.) Tarpeet ja ohjaavat motiivit synnyttävät yksilön ostohalun ja ostoprosessin. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminnat muokkaavat tarpeita ja motiiveja. Kuluttajien ja organisaatioiden hankkiessa tuotteita tarpeiden ja halujensa mukaan, astuu mukaan myös ostokyky. Tämä tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostamiseen. Perinteisesti suomalaiset ovat olleet tarkkoja maksajia ja tavarat on ostettu vasta sitten, kun rahat tavaraan on saatu säästettyä. Viime aikoina tämä on kuitenkin alkanut muuttamaan kulutusilmapiirin muutoksen myötä. (Bergström & Leppänen 2021, 80.)

Ostokyky on rajallinen, minkä vuoksi kuluttajat joutuvat usein tinkimään itselleen vähäpätöisistä asioista. Markkinoijan onkin tärkeää tehdä oma tuotteensa niin tärkeäksi ja merkittäväksi, että kuluttajalla olisi varaa ja ostokykyä juuri siihen tuotteeseen tai palveluun. Myös kuluttajan käytettävissä oleva aika vaikuttaa ostokykyyn. Kun kuluttajalla ei ole aikaa vertailla hintoja ja etsiä halvinta vaihtoehtoa tuotteesta, joutuu hän käyttämään tuotteeseen usein enemmän rahaa. Usein ostajat ovatkin valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, jos he säästävät samalla aikaa. (Bergström & Leppänen 2021, 80.)

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Jokainen ihminen käyttäytyy ostajana yksilöllisesti. Ihmisten erilainen taloudellinen mahdollisuus, käytettävissä oleva aika sekä erilaiset ostohalut vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ostohalukkuuteen vaikuttavat niin ostajasta itsestään johtuvat asiat kuin myös ostajan ulkopuoliset tekijät. (Verkkovaria 2016.)

Kun kuluttajalle tulee tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle, hän on motivoitunut tyydyttämään tarpeensa. Kun kuluttaja ostaa esimerkiksi jonkin tavaran, tyydyttää hän joko perustarpeitaan

tai tarpeita, jotka liittyvät henkilökohtaiseen kasvuun. Tavarankäyttö voi lisätä myös yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tavarankäyttö tai palvelun ostamiselle on siis aina jokin syy. (Ylikoski 2000, 77.)

Ostokäyttäytymiseen liittyy monia eri toimintoja. Tuotteista tai palveluista etsitään tietoa, näitä vertaillaan keskenään ja voidaan esimerkiksi ottaa yhteyttä palveluorganisaatioon. Tuotteen tai palvelun varsinainen käyttäytyminen kuuluu myös tähän. Käyttäytymistä voidaan kutsua myös prosessiksi, jossa toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Se, miten kuluttaja käyttäytyy, vaikuttaa siihen, kuinka monimutkainen päätöksenteko on ja minkä verran aikaa on käytettävissä. Ostotilanteisiin liittyy myös eri rooleja. Kuluttaja voi olla hankkimassa jotain tuotetta itselleen tai esimerkiksi jollekin perheenjäsenelle. (Ylikoski 2000, 77–78.)

3.1.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät eli taustatekijät ovat yksilöiden ominaisuuksia, joista useimmat ovat selvittävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät vaikuttavat yksilön ostoon ja niitä pidetäänkin markkinakartoituksen peruslähtökohtana. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perhe, tulot, ammatti, kieli sekä kulttuuri ja uskonto. Edellä mainitut tekijät selvittävät usein kuluttajien erilaisia tarpeita ja heidän motiivejaan hankkia hyödykkeitä, mutta eivät kuitenkaan selitä lopullista tuotevalintaa. (Bergström & Leppänen 2021, 80.)

Demografiset tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen joko suoraan tai epäsuorasti. Esimerkiksi tiedon hankinta ja päätöksenteko kuuluvat epäsuoriin vaikutuksiin. Näillä tekijöillä on vaikutusta sitten tuotteiden valintaan ja niiden kulutukseen. Demografisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus myös kuluttajan elämäntyyliin. Perheen elämänvaihe vaikuttaa siihen, miten tuotteita tai palveluita käytetään. Kun elämänvaihe muuttuu, samalla tarpeetkin muuttuvat. (Ylikoski 2000, 81.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Ostajan psykologiset tekijät tarkoittavat ostamiseen heijastuvia yksilön sisäisiä tekijöitä eli yksilöllisiä tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Sosiaaliset tekijät ja psykologiset tekijät ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, sillä vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa muokkaa käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

Tarpeet ja tunteet vaikuttajat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tarve voi olla joko puutetila tai epätasapaino, joka on poistettavissa. Kaikkia tarpeitaan ihminen ei kuitenkaan pysty tyydyttämään, vaan hänen on reagoitava ensisijaisesti pakottaviin tarpeisiinsa, jotka voivat olla hyvin erilaisia eri ihmisillä. Perustarpeet ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Niitä ovat esimerkiksi syöminen, juominen ja lepo. Perustarpeiden lisäksi on kuitenkin myös lisä- eli johdetut tarpeet, jotka tekemät elämästä mukavamman. (Bergström & Leppänen 2021, 82.)

Ostotarve voi olla pitkäänkin ennen kuin ostopäätös syntyy. Ostotarpeet ovat eri ihmisillä hyvin erilaisia: toiselle riittää perusmalli ja toinen haluaa kalleimman merkkituotteen. Käyttötarpeella tarkoitetaankin tuotetta, joka on ostettu siihen tarkoitukseen, johon tuote on alun perin suunniteltu. Välinetarve on puolestaan sellainen, joka hankitaan muusta syystä kuin pelkästään käyttötarpeesta, esimerkiksi viestimään statustaan. (Verkkovaria 2016.)

Jotta ostotarpeesta syntyy ostopäätös, tarvitaan ostomotiivi. Ostomotiivi selittää syyn, miksi kuluttaja on päättänyt hankkia tuotteen/hyödykkeen. Yksilön tarpeet, persoonallisuus, taloudellinen tilanne sekä yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiviin. Motiiveja voidaan luokitella tarpeiden mukaan eri tavoin, esimerkiksi järki- ja tunneperäisiin motiiveihin, mikä on markkinoijan kannalta selkein jako. Tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus ovat esimerkkejä järkipäisistä motiiveista. Tunneperäisiä syitä ostolle voisivat olla esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2021, 84–85.)

Arvoilla tarkoitetaan tavoitteita, jotka ohjaavat olennaisesti yksilön ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvoista esimerkiksi vastuullisuus ja turvallisuus koetaan tärkeiksi. Asenteet tarkoittavat yksilön tapaa suhtautua tietyllä tavalla johonkin asiaan. Yksilön asenteessa näkyy hänen ar-

vomaailmansa. Asenteet perustuvat saatuun tietoon, kokemuksiin sekä elinympäristön vaikutuksiin. Niiden vaikutukset näkyvät esimerkiksi siinä, miten ihmiset reagoivat mainoksiin ja miten he ymmärtävät niiden tarkoituksen. Asenteet vaikuttavat olennaisesti ostopaikan ja tuotteen valinnassa. Niiden muuttaminen positiiviseen suuntaan on hidasta. Negatiiviseen suuntaan asenteet saattavat muuttua hyvinkin nopeasti. Markkinoijat ovat kiinnostuneita selvittämään, onko positiivisella asenteella vaikutusta mahdolliseen ostoon. Aina positiivinen asennekaan ei johda ostoon, sillä ostoon vaikuttavat asenteen lisäksi myös esimerkiksi taloudellinen tilanne ja toisten mielipiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 85–86.)

Yksilön persoonallisuus ja elämäntyyli lukeutuvat psykologisiin tekijöihin. Persoonallisuudesta johtuen, kaikilla yksilöillä on oma luonteenomainen tapa ja tyyli olla ja elää. Persoonallisuus muodostuu yksilön synnynnäisistä ominaisuuksista, mutta myös ympäristön vaikutuksista. Persoonallisuus näkyy esimerkiksi siinä, mitä tuotteita yksilö ostaa ja mitkä ovat hänellä tärkeitä asioita ostoissa ja mitkä tuotteet hän puolestaan voi ohittaa kokonaan. Persoonallisuuden ja elämäntyylin mittaaminen, analysoiminen ja selittäminen on haastavaa. Ostajan asiakaskäyttäytyminen, ostoprosessin eteneminen ja ostopäätösten tekeminen kertovat ostajan elämäntyylistä. (Bergström & Leppänen 2021. 91.)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Kun tarkastellaan sosiaalisia tekijöitä, tutkitaan silloin kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä tutkitaan, millainen vaikutus viiteryhmällä on asiakkaan ostamiseen ja päätöksentekoon. Näistä tekijöistä voidaan mitata, millaisiin ryhmiin asiakas kuuluu ja mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu. Vaikeammin mitattavaa tietoa on, kuinka ryhmät vaikuttavat yksilöön ja tuotteeseen tai palveluun, jonka hän ostaa. Viiteryhmällä on erilainen vaikutus eri tilanteissa. Tähän vaikuttaa myös hankittava tuote. Jos tuotteen käyttö on hyvin näkyvää, on silloin viiteryhmällä suurempi merkitys. Jos ostaja ei tunne tuotetta tarpeeksi hyvin, korostuu silloin viiteryhmän merkitys. Yksilöllä on myös suuri vaikutus tähän, kaikki eivät ole yhtä alttiita vaikutuksille. (Bergström & Leppänen 2021, 93.)

Perheellä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. Vanhemmat vaikuttavat suuresti lasten arvomaailman muodostumiseen. Puolisolla ja lapsilla on merkitys ostokäyttäytymisessä ja päätöksenteossa. Markkinoijan olisikin hyvä tietää perheen rooli ostopäätöksiä tehdessä. Tällöin viestinnän saa kohdistettua oikein. Miesten ja naisten välillä on eroja ostopäätöksiä tehdessä. Naiset ostavat päivittäistavaroita ja erilaisia tarvikkeita kotiin, kun taas miesten rooli korostuu auto- ja viihde-elektroniikkakaupoilla. Ostopäätöstä mietitään yleensä enemmän yhdessä, jos hankinta on kallis. (Bergström & Leppänen 2021, 95.)

Sosiaalisilla yhteisöillä on myös suuri vaikutus. Kuluttajat viettävät koko ajan enemmän aikaa verkossa etsien tietoa ja kommunikoiden eri palveluissa. Eri yhteisöjen ja kanavien vaikutus korostuu yhä enemmän päätöksenteossa. Kuluttajat haluavat kuulla toisten kokemuksia yrityksistä, niiden tuotteista ja palveluista sekä hinnoista. (Bergström & Leppänen 2021, 97.)

Sosiaaliluokka tarkoittaa yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella muodostuu yksilön tai perheen asema yhteiskunnassa. Tähän vaikuttavat tulot, koulutus, ammatti ja asuminen. Sosiaaliluokalla on vaikutus yksilön sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutusvalintoihin ja siihen, millä tavalla viiteryhmillä on merkitystä tehdessä ostopäätöksiä. Useat kuluttajat kuluttavat sen verran kuin olettavat oman sosiaaliluokkansa keskimäärin tekevän, mutta on myös kuluttajia, jotka haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja ostavat usein sellaista, mihin ei olisi oikeasti varaa. (Bergström & Leppänen 2021, 98.)

Kun tarkastellaan kuluttajan käyttäytymistä kulttuurin näkökulmasta, korostuvat mielikuvat ja erilaisten merkitysten maailma, jotka ovat yhteistä useimmille kulttuuriin kuuluville ihmisille. Kulttuuri vaikuttaa ihmisen persoonallisuuteen. Siitä omaksutaan erilaisia toimintatapoja, arvoja, malleja ja asenteita. Esimerkiksi liike-elämän kulttuurissa näkyy yhä enemmän ympäristöarvot ja vastuullisuus. Valtakulttuurin sisällä muodostuu alakulttuureja, jotka ovat pienryhmiä, joille ominaista ovat yhteiset käyttäytymismuodot sekä kulutustavat. Jos markkinoija pääsee sisälle alakulttuuriryhmään, ryhmän sisällä markkinointi voi tapahtua suosittelemalla tuotetta ryhmän jäsenille. Tuotteen kauppaaminen tällöin helpompaa. Joskus ryhmä voi jopa painostaa käyttämään tuotetta ja kieltäytyminen voi herättää kielteistä huomiota. (Bergström & Leppänen 2021, 101.)

3.2 Ostokäyttäytymisen muutos

Kuluttajien ostokäyttäytymisestä on tullut arvaamatonta ja se voi muuttua hyvinkin nopeasti. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat suuresti digitaaliset kanavat, sosiaalinen media, vaikuttajat, verkkokaupat ja tv-ohjelmat. (Kukkola 2020.) Kuluttajaliiketoiminnassa toimivat yritykset ovat painineet muuttuneen ostokäyttäytymisen vuoksi (Hyttinen 2014). Ostokäyttäytyminen on muuttunut kivijalkamyymälöistä yhä enemmän verkkoon, minkä vuoksi yritysten on pyrittävä vastaamaan tähän. Asiakkaat aloittavat ostoprosessin yhä useammin verkosta esimerkiksi Google-hakukoneen avulla sekä yrityksen verkkosivuja tutkimalla. Yritysten olisikin tärkeää panostaa yrityksen digitaaliseen läsnäoloon, sillä yhä useammin verkko on asiakkaalle ensimmäinen paikka, jossa se törmää yritykseen. Verkkosivut tulee olla helposti löydettävissä ja käytettävissä. Myös mobiilikäytössä toimivat verkkosivut lisäävät asiakkaille miellyttäviä käyttökokemuksia verkkosivuilla, sillä hyvin suuri osa asiakkaista etsii tietoa ja tekee hankintojaan puhelimella. (Hietaharju 2018.)

Sosiaalisen median avulla kuluttajat verkostoituvat ja luovat alakulttuureita vaikuttaen tätä kautta kulutustottumuksiin. Samalla he luovat yrityksille mahdollisuuksia kehittää uusia palveluita uusille kohderyhmille. Digitalisaation myötä kuluttajat ovat tulleet yhä tietoisemmiksi, mikä nostaa heidän vaatimustasoan niin tiedon, palvelutason kuin yrityksen läpinäkyvidenkin osalta. Mikäli asiakas tietää tuotteesta jo lähtökohtaisesti enemmän kuin myyjä, on yritysten panostettava palveluun erityisen paljon. Kuluttajat ovat aktiivisia ja haluavat olla mukana tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä. Tämä vaatii yrityksiltä kykyä kuunnella asiakasta sekä halua keskustella ja tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. (Mitronen, Rintamäki, Talonen & Toivonen 2011.)

Viimeisten vuosien aikana ostokäyttäytyminen on muuttunut kiihtyvällä tahdilla koronapandemian seurauksena. Kun kaupoissa kierteleminen lähes pysähtyi koronan alussa, pakotti tämä kauppiaat, ravintoloitsijat ja muut palveluntarjoajat avaamaan verkkokauppoja ja panostamaan niihin, jotta poikkeusajasta selvittäisiin. (Öhman 2020.) Koronakriisi on aiheuttanut pysyviä vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Se on siirtänyt kulutusta yhä enemmän verkkoon. (Kukkola 2020.)

3.3 Ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja havaitsee jonkin tarpeen tai ongelman, johon täytyy etsiä ratkaisu. Tämä voi tapahtua esimerkiksi silloin kun jokin tuote loppuu tai rikkoontuu. Tarve voi syntyä myös silloin, kun kuluttaja tiedostaa, että jokin asia voisi helpottaa elämää jollain tavalla. Yleensä uutta ostosta tehdessä kuluttaja epäröi enemmän kuin että hän tekisi uusintaoston. Tällöin ostoon liittyy suurempi epäonnistumisen riski. (Bergström & Leppänen 2021, 103.)

Kun kuluttaja haluaa ratkaista ongelmansa, hän alkaa kerätä tietoa tuotteesta tai palvelusta. Hän selvittää eri vaihtoehtot sekä mistä voisi tuotteen tai palvelun hankkia. Kuluttajan omat persoonalliset ominaisuudet vaikuttavat myös tässä sekä kuinka paljon eri vaihtoehtoja on saatavilla. Vertailemalla eri vaihtoehtoja kuluttaja pyrkii poistamaan ostokseen liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2021, 103.)

Kun kuluttaja on saanut tarpeeksi tietoa tuotteesta tai palvelusta, hän voi tehdä päätöksen ostoksen suhteen. Tuotteet laitetaan paremmuusjärjestykseen sen mukaan, mitä ominaisuuksia kuluttaja pitää itselleen tärkeänä. Näitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, kestävyys, kotimaisuus jne. Riskien ottaminen vaikuttaa myös suuresti ostotilanteessa. Ostotilanteessa täytyy nähdä enemmän vaivaa, jos ostamisen merkitys on kuluttajalle suuri ja jos siihen liittyy riskejä. Ostotilanteessa, joka sisältää vähemmän riskejä, voi ostopäätös syntyä vasta myymälässä. (Bergström & Leppänen 2021, 105.)

Sopivan vaihtoehdon löydyttyä kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun, jos se on saatavilla. Jos markkinoija ei voi huolehtia tuotteen tai palvelun saatavuudesta, voi ostoprosessi katketa. Ostotapahtumassa päätetään ostopaikka ja ostoehdoista sovitaan. Jos tuotetta ei myydä kuin jossain tietyssä paikassa, voi ostopaikka tällöin valikoitua tuotteen tai palvelun mukaan. Kuluttaja voi miettiä myös ostamista verkkokaupan ja myymälän välillä. Kun ostamisen olosuhteet miellyttävät kuluttajaa, hän päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2021, 105.)

Ostoprosessi ei pääty suoraan ostamiseen vaan tätä seuraa tuotteen käyttäminen tai palvelun kuluttaminen. Se, kuinka tyytyväinen kuluttaja on ostokseensa, vaikuttaa myöhempään ostokäyttäytymiseen. Jos kuluttaja on tyytyväinen ostokseensa, hän todennäköisesti tekee

myöhemmin uusintaostoksia, kun taas tyytymätön kuluttaja todennäköisesti palauttaa tuotteen, voi tehdä valituksen yritykseen sekä kertoa huonosta kokemuksestaan myös muille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2021, 105.)

3.4 Ostajatyypit

Kuluttajat voidaan jakaa sen mukaan eri ostajatyyppeihin, millä tavalla he orientoituvat ostamiseen ja kokevat merkitystä ostamiselle. Ostajatyypit tarkoittaa ominaisuuksia, jotka liittyvät ostajaan. Vaikka ostopiirittävät ovat erilaisia, ominaisuudet pysyvät ainakin osittain samankaltaisina ostopiirittävistä riippumatta. Ostajatyypit koostuu useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. (Bergström & Leppänen 2021, 105.)

Taloudellinen ostaja seuraa hintoja ja tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Hän haluaa ostokseltaan parhaan mahdollisen taloudellisen hyödyn. Yksilöllinen ostaja ei välitä toisten vaikutuksista ja haluaa erottua joukosta. Hän voi olla myös valmis maksamaan tuotteesta, jotta voisi korostaa erilaisuuttaan. Shoppailijaostaja, joka tavoittelee mielihyvää ostoksilla käymisestä, nauttii ostoksilla käymisestä ja eri asioiden ostaminen tuo hänelle mielihyvää. Näissä ostajissa voidaan erottaa kaksi eri tyyppiä: toinen tekee heräteostoksia ja toinen arvostaa asiantuntemusta ja voi tällöin olla vaativakin ostaja. Sosiaalinen ostaja tykkää asioida sellaisissa paikoissa, joissa on hänelle ennestään tuttuja asiakaspalvelijoita. Eettinen ostaja ottaa ostoksissaan huomioon arvot. Hän suosii esimerkiksi ekologisia tuotteita ja miettii jäteongelmaa. Innoton ostaja menee ostoksille vain pakon edessä. Ostokset tehdään hyvin nopeasti eikä niitä lähdetä hakemaan mistään kauempaa. Verkko-ostaminen on tälle ostajatyypille mielekästä. (Bergström & Leppänen 2021, 105.)

Jokaisen ihmisen ostokäyttäytyminen on yksilöllistä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät, joita ovat demografiset-, psykologiset- ja sosiaaliset tekijät. Tämän lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taloudellinen tilanne, ihmisten erilaiset ostohalut ja heidän käytettävissä oleva aika. Ostokäyttäytyminen on muuttunut yhä enemmän verkkopainotteiseksi. Kuluttajat aloittavat ostoprosessin hyvin usein Google-hausta, josta he etsivät tietoa tuotteista ja yrityksistä. Verkkokaupat ovat syrjäyttäneet kivijalkamyymälöitä ja on keksitty myös uusia tapoja tuoda tuotteita esille. Tällaisia ovat esimerkiksi yritysten edustustilat eli showroomit,

joissa asiakas voi käydä tutustumassa yrityksen tuotteisiin, mutta tilata tuotteet kuitenkin yrityksen verkkosivuilta. Näiden avulla yritykset eivät tarvitse niin isoja tiloja myymälöihin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa myös, millainen ostajatyyppi kuluttaja on. Ostajatyypit määräytyvät sen mukaan, miten he käyttäytyvät ostoprosessin aikana. Erilaisia ostajatyyppejä ovat esimerkiksi taloudellinen ostaja, yksilöllinen ostaja sekä sosiaalinen ostaja.

4 TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällistä tutkimusmenetelmää käyttämällä pyritään selvittämään ihmisen toimintaa numeraalisesti ja kausaalisesti. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä poikkeavuudet karsiutuvat pois, koska aineiston poikkeavuudet eivät kiinnosta. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on löytää tutkimusaineistosta syy, joka selittää seurauksen eli vastaajan mielipiteen. Pelkkä syyn löytäminen ei yksistään ole riittävä, vaan tutkimusaineistosta pyritään löytämään yleinen periaate, joka selittää miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. Se esitetään numeraalisesti. Kyselylomake on yleisin tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Vilkka 2021, 19.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan tarpeeksi suuri ja edustava otos. Tutkimustuloksia voidaan kuvata taulukoilla ja kuvioilla. (Heikkilä 2014, 15.)

4.1 Tutkimuksen toteutus ja aineiston hankinta

Kyselytutkimus toteutettiin Internetissä Webropolin avulla tehdyllä kyselylomakkeella, jota jaettiin tutkijoiden omilla Instagram- ja Facebook-tileillä. Tutkimuksen kyselylomake on lisätty opinnäytetyön loppuun liitteeksi (LIITE 1). Kyselylomake on olennainen osa kyselytutkimusta. Nykyään paperilomakkeen sijasta kysymykset ovat usein tietokoneen kuvaruudulla. Uuden teknologian avulla tietoa voidaan kerätä internetlomakkeilla. Lisäksi vastaukset voidaan saada suoraan tilasto-ohjelmaan käsittelyä varten. Tulostajakaumien saaminen raporttina on myös mahdollista. Kysymykset tulisi miettiä huolellisesti, sillä kysymysten muoto voi aiheuttaa virheitä. (Heikkilä 2014, 45.)

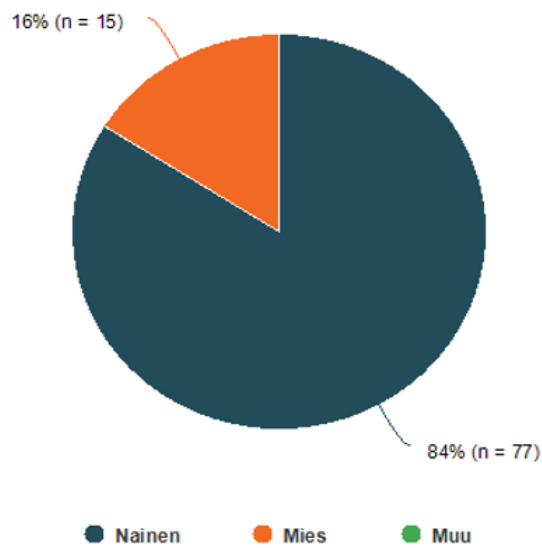
Lomaketta suunnitellessa tärkeää on tutustua huolellisesti kirjallisuuteen, pohtia ja täsmentää tutkimusongelmaa, määritellä tutkimukseen liittyvät käsitteet ja valita tutkimusasetelma. Lisäksi on tärkeää miettiä, miten aineisto käsitellään. Kun kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja mietitään, tulisi tietää kuinka tarkkoja vastauksia halutaan. Jotta kysymyslomakkeen laatiminen voidaan aloittaa, on tutkimuksen tavoite oltava täysin selvillä. On oltava varmuus siitä, että kyselylomakkeen kysymyksillä voidaan saada selvitettyä tutkittava asia. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 12–13 kysymystä, joista yhteen avoimeen vastattiin vain, jos edellisen kysymyksen vastaus oli kyllä. Kaikki muut 12 kysymystä olivat vaihtoehto- tai monivalintakysymyksiä. Kolmessa kysymyksessä oli vaihtoehtoisissa kohta, johon vastaaja pystyi kirjoittamaan vastauksen omin sanoin, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt valmiista vaihtoehtoista. Avoimien vastausvaihtoehtojen avulla saatiin laajempaa näkökulmaa vastauksiin. Kyselyyn haluttiin saada mahdollisimman tarkat vastaukset, joten 12 kysymystä oli pakollisia. Ainoastaan aiemmin mainittu edelliseen kysymykseen liittyvä avoin kysymys oli vapaaehtoinen. Kyselyyn vastattiin anonyymisti.

Kyselylomake jaettiin Instagramissa Tarinat-osioon 2.5.2022, jossa se oli esillä 24 tuntia. Tarinassa oli suora linkki kyselylomakkeeseen, sillä vastaaminen haluttiin tehdä mahdollisimman helpoksi. Facebookissa kyselylinkki jaettiin julkaisuna, jossa se oli esillä saman ajan kuin Instagramissa. Vastauksia kyselylomakkeeseen saatiin vuorokauden aikana yhteensä 92. Korkean vastaajamäärän vuoksi kyselylomaketta ei jaettu enää uudelleen. Kysely avattiin vastaajien toimesta yhteensä 195 kertaa. Kyselyyn aloitettiin vastaamaan 99 kertaa.

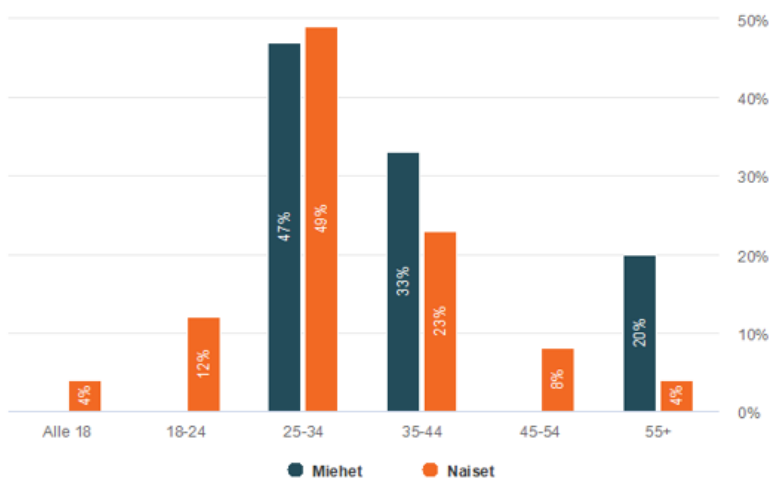
4.2 Kyselyn vastaajien taustatiedot

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajien taustatekijöitä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta (KUVIO 1). Vastausvaihtoehtoina oli ”nainen”, ”mies” ja ”muu”. Vastaajista 84 % oli naisia ja 16 % oli miehiä. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”muu”. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikä (KUVIO 2). Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, koska tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, näkyykö vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymisessä eri sukupuolten välillä.



KUVIO 1. Sukupuoli

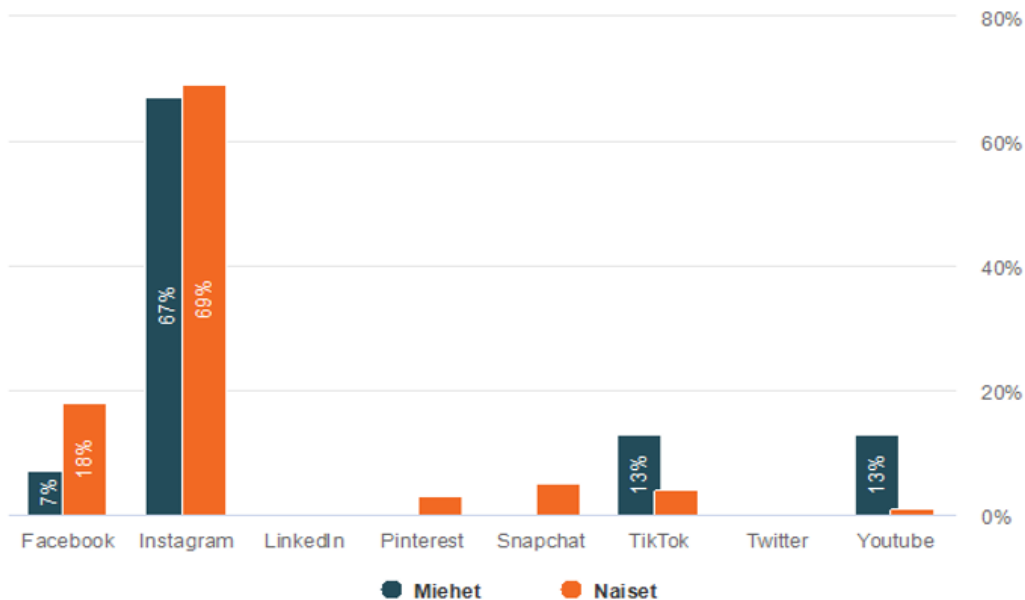
Ikäryhmät jaoteltiin kyselyssä kuuteen ryhmään: alle 18-vuotiaat, 18–24-vuotiaat, 25–34-vuotiaat, 35–44-vuotiaat, 45–54-vuotiaat ja yli 55-vuotiaat (KUVIO 2).



KUVIO 2. Ikäryhmät

Suurin osa kyselyyn vastanneista kuului ikäryhmään 25–34. Toiseksi eniten vastauksia tuli 35–44-vuotiaiden ryhmästä. Kyselyyn vastanneista naisista 8 % oli 45–54-vuotiaita. Vastauksista alle 18-vuotiaita vastaajia oli yhteensä 3. Kaikki heistä oli naisia. Kysely tavoitti siis vastaajia kaikista ikäryhmistä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää eniten. Sekä miehistä (67 %) että naisista (69 %) suurin osa käytti sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia (KUVIO 3). Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä eniten Twitteriä eikä LinkedInia.



KUVIO 3. Sosiaalisen median kanavat

Ikäryhmittäin tarkasteltuna alle 18-vuotiaiden suosituimmat kanavat ovat Snapchat ja TikTok (TAULUKKO 1). Kaikissa loppuissa ikäryhmissä Instagram on käytetyin kanava.

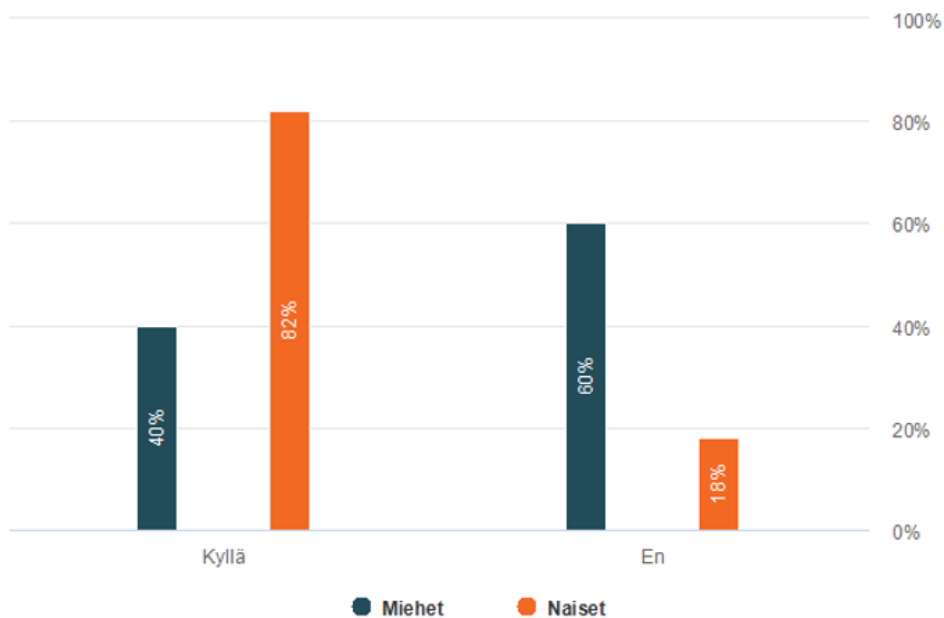
TAULUKKO 1. Sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Facebook	0	0,0%	1	11,1%	6	13,3%	5	21,7%	2	33,3%	1	16,6%	15
Instagram	0	0,0%	6	66,7%	34	75,6%	16	69,6%	4	66,7%	3	50,0%	63
LinkedIn	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
Pinterest	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	1	4,4%	0	0,0%	0	0,0%	2
Snapchat	2	66,7%	1	11,1%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4
TikTok	1	33,3%	1	11,1%	2	4,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%	5
Twitter	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
Youtube	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	1	4,3%	0	0,0%	1	16,7%	3
Yhteensä	3		9		45		23		6		6		92

Eniten Instagramia käyttävät 25–34-vuotiaat. Taulukosta 1 nähdään, missä ikäryhmissä mitäänkin kanavaa käytetään eniten, esimerkiksi Facebookia käytetään eniten ikäryhmässä 45–54. Pinterestia käyttävät eniten 35–44-vuotiaat. Snapchat on selvästi käytetyin kanava alle 18-vuotiaiden joukossa. YouTubea käyttävät eniten yli 55-vuotiaat vastaajat.

4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus vastaajien ostokäyttäytymiseen

Kyselyn neljännessä kysymyksessä kysyttiin, seuraako vastaaja sosiaalisen median vaikuttajia (KUVIO 4). Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat “Kyllä” ja “En”.



KUVIO 4. Vaikuttajien seuraaminen

Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi seuraavansa jotain sosiaalisen median vaikuttajaa (75 %). Tulosten mukaan naiset seurasivat sosiaalisen median vaikuttajia miehiä enemmän. Kyselyyn vastanneista 40 % miehistä ja 82 % naisista vastasi seuraavansa vaikuttajia.

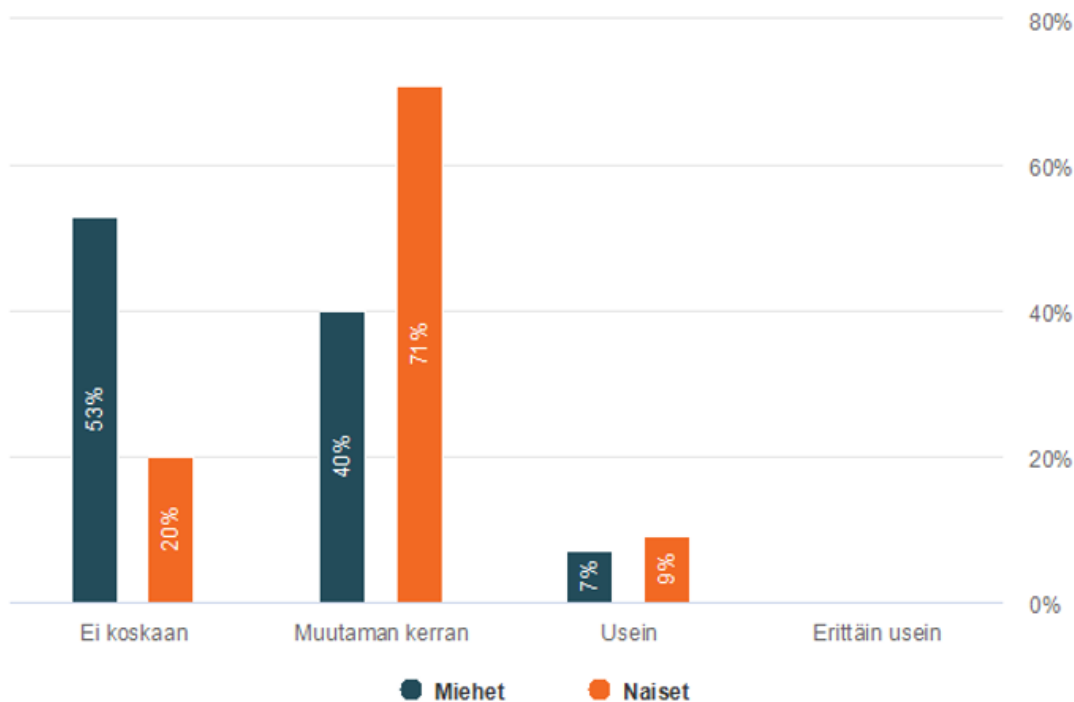
Kaikki kyselyyn vastanneet alle 18-vuotiaat vastasivat seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia (TAULUKKO 2).

TAULUKKO 2. Vaikuttajien seuraaminen ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	3	100,0%	8	88,9%	35	77,8%	15	65,2%	4	66,7%	4	66,7%	69
En	0	0,0%	1	11,1%	10	22,2%	8	34,8%	2	33,3%	2	33,3%	23
Yhteensä	3		9		45		23		6		6		92

Kaikista ikäluokista enemmistö vastasi seuraavansa jotain sosiaalisen median vaikuttajaa. 18–24-vuotiaiden ikäryhmästä 88,9 % kertoi seuraavansa jotain vaikuttajaa. Luku laski hie- man vanhempiin ikäryhmiin siirryttäessä.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajalle herännyt tarve jollekin tuotteelle/palve- lulle, kun vaikuttaja on suositellut tai kertonut jostakin tuotteesta (KUVIO 5). Vastausvaihtoeh- dot kysymykseen oli “Ei koskaan”, “Muutaman kerran”, “usein” ja “Erittäin usein”.



KUVIO 5. Syntynyt tarve jollekin tuotteelle/palvelulle

Kukaan ei ollut valinnut vaihtoehtoa “erittäin usein”. Kohdan “usein” oli valinnut 9 % naisista ja 7 % miehistä. Naisista 71 %:lla ja miehistä 40 %:lle oli herännyt muutaman kerran tarve vaikuttajan suosittelmalle tuotteelle.

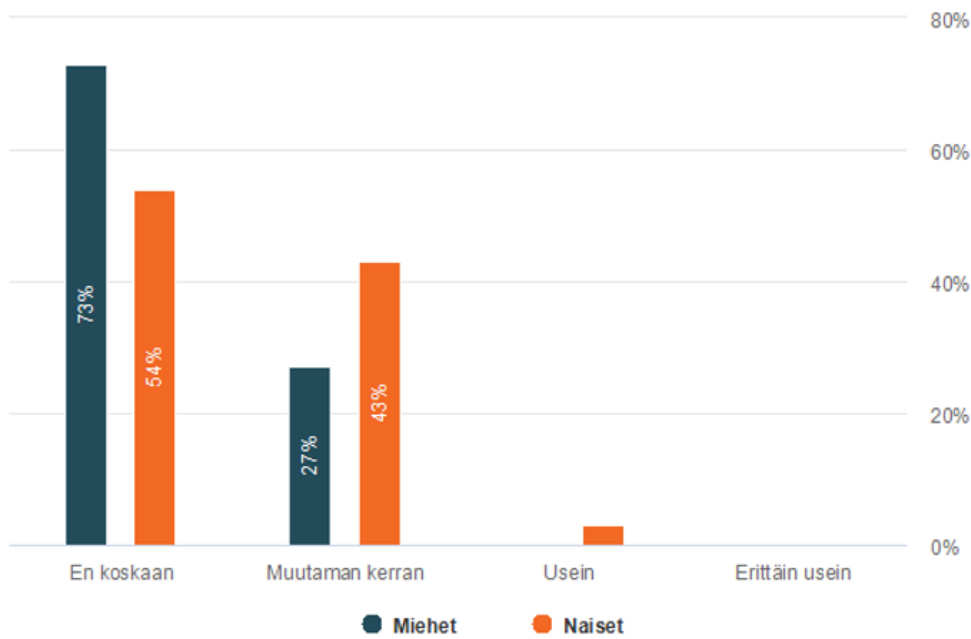
Kaikissa ikäryhmissä yli 50 % oli vastannut, että heillä on “muutaman kerran” herännyt tarve tuotteelle/palvelulle, jota vaikuttaja on suositellut (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. Syntynyt tarve jollekin tuotteelle/palvelulle ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Ei koskaan	1	33,3%	0	0,0%	9	20,0%	9	39,1%	2	33,3%	2	33,3%	23
Muutaman kerran	2	66,7%	6	66,7%	34	75,6%	12	52,2%	3	50,0%	4	66,7%	61
Usein	0	0,0%	3	33,3%	2	4,4%	2	8,7%	1	16,7%	0	0,0%	8
Erittäin usein	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
Yhteensä	3		9		45		23		6		6		92

Eniten “muutaman kerran” -vastauksia (75,6 %) oli ikäryhmässä 25–34-vuotiaat. “Ei koskaan” -valintoja oli eniten 35–44-vuotiaiden ikäryhmässä (39,1 %). 18–24-vuotiaiden joukossa oli eniten heitä, joille on usein herännyt tarve tuotteelle, josta vaikuttaja on suositellut.

Kyselyn kuudentena kysymyksenä oli, oletko ostanut tuotteita/palveluita vaikuttajan suosittelmamana tai mainostamana viimeisen puolen vuoden aikana. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat “En koskaan”, “Muutaman kerran”, “Usein” ja “Erittäin usein”. Miehistä 73 % ja naisista 54 % ei ollut koskaan ostanut tuotteita/palveluita tästä syystä (KUVIO 6).



KUVIO 6. Tuotteiden/palvelujen ostaminen vaikuttajan suosittamana tai mainostamana

Miehistä 27 % ja naisista 43 % kertoi ostaneensa muutaman kerran tuotteita/palveluita vaikuttajan suosittamana. Ainoastaan kyselyyn vastanneista naisista 2 % oli ostanut usein. Ikäryhmittäin tarkasteltuna (TAULUKKO 4) eniten tuotteita/palveluita vaikuttajan suosittamana tai mainostamana viimeisen puolen vuoden aikana oli ostanut 25–34-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvat vastaajat.

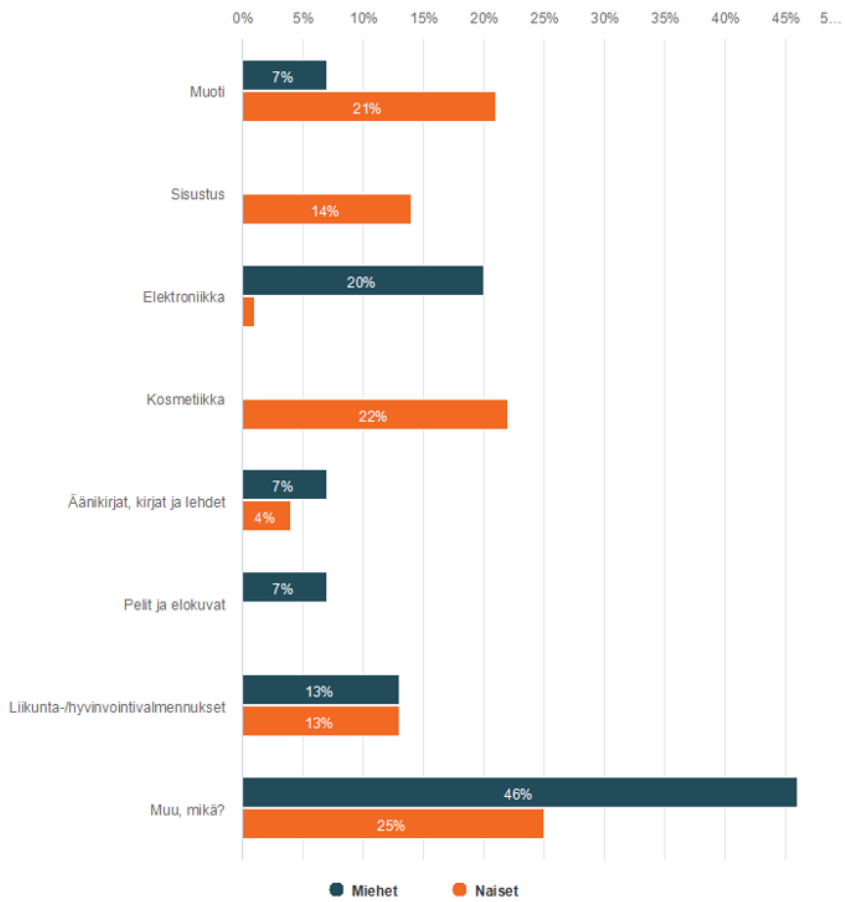
TAULUKKO 4. Tuotteiden/palvelujen ostaminen vaikuttajan suosittamana tai mainostamana ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
En koskaan	2	66,7%	6	66,7%	25	55,6%	13	56,5%	3	50,0%	4	66,7%	53
Muutaman kerran	1	33,3%	2	22,2%	20	44,4%	9	39,1%	3	50,0%	2	33,3%	37
Usein	0	0,0%	1	11,1%	0	0,0%	1	4,4%	0	0,0%	0	0,0%	2
Erittäin usein	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0
Yhteensä	3		9		45		23		6		6		92

Prosentuaalisesti eniten usein vastauksia tuli ikäryhmästä 18–24-vuotiaat, mutta koska vain 1 heistä oli vastannut “usein” ei sitä voida tässä tapauksessa pitää kovin luotettavana. Toiseksi eniten vaikuttajan suositteluiden seurauksena olivat ostaneet 35–44-vuotiaat vastaajat. Alle 18-vuotiaista vastaajista vain yksi oli vastannut ostaneensa tuotteita/palveluita vaikuttajien johtuen.

Kysymyksessä 7 kysyttiin, minkä tuoteryhmän tuotteita/palveluita olet ostanut eniten vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Vastausvaihtoehtoina oli 7 eri tuoteryhmää sekä avoin kohta “muu, mikä?”, johon vastaaja sai vastata omin sanoin. Sekä miehistä että naisista suurin osa oli vastannut tähän muu/mikä. Avoimeen vastauskohtaan vastaajat olivat vastanneet ostaneensa eniten elintarvikkeita ja siivoustuotteita. Lisäksi vastaajat kertoivat ostaneensa mm. vitamiineja ja pieniä kodinkoneita (LIITE 2).

Naiset vastasivat ostaneensa kohdan “muu, mikä” jälkeen eniten kosmetiikkaa (22 %) ja muotia (21 %), miehet puolestaan elektroniikkaa (20 %). Kukaan naisista ei ollut maininnut ostaneensa pelejä tai elokuvia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Miehistä kukaan ei ollut vastannut ostaneensa sisustukseen liittyviä tuotteita eikä kosmetiikkaa (KUVIO 7.)



KUVIO 7. Vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena ostetut tuotteet/palvelut

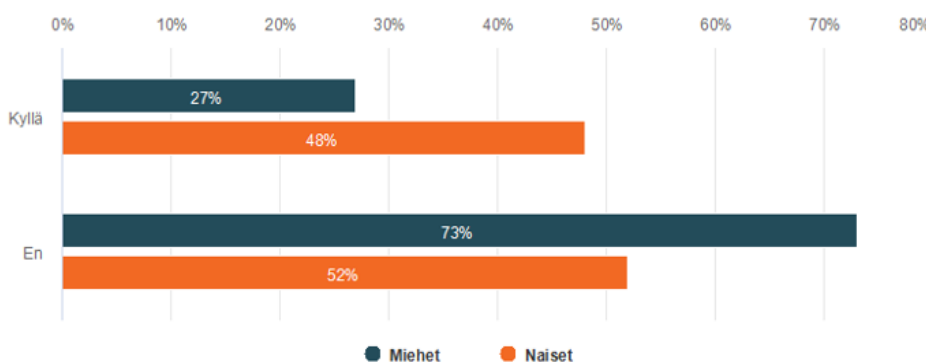
Ikäryhmittäin tarkasteltuna vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena ostetuissa tuotteissa/palveluissa on pientä hajontaa (TAULUKKO 5).

TAULUKKO 5. Vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena ostetut tuotteet/palvelut ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+	
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti
Muoti	0	0,0%	4	44,5%	9	20,0%	1	4,4%	2	33,3%	1	16,6%
Sisustus	0	0,0%	0	0,0%	2	4,4%	6	26,1%	2	33,3%	1	16,7%
Elektroniikka	0	0,0%	0	0,0%	3	6,7%	0	0,0%	0	0,0%	1	16,7%
Kosmetiikka	2	66,7%	3	33,3%	9	20,0%	3	13,0%	0	0,0%	0	0,0%
Äänikirjat, kirjat ja lehdet	0	0,0%	0	0,0%	3	6,7%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%
Pelit ja elokuvat	0	0,0%	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Liikunta-/hyvinvointivalmennukset	0	0,0%	0	0,0%	5	11,1%	6	26,1%	0	0,0%	1	16,7%
Muu, mikä?	1	33,3%	2	22,2%	13	28,9%	7	30,4%	1	16,7%	2	33,3%
Yhteensä	3		9		45		23		6		6	

Alle 18-vuotiaat olivat ostaneet vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena eniten kosmetiikkaa (66.7 %). 18–24-vuotiaat olivat ostaneet eniten muotia (44.5 %). 25–34-vuotiaista 13 vastaajaa oli valinnut kohdan “muu, mikä?”. Ikäryhmästä 35–44-vuotiaan oli myös suurin osa valinnut kohdan “muu, mikä?”. 45–54-vuotiaat vastasivat ostaneensa eniten muotia ja sisustukseen liittyviä tuotteita. Yli 55-vuotiaista vastaajista 2 oli vastannut “muu, mikä?” ja loput olivat vastanneet ostaneensa muotia, sisustusta, elektroniikkaa sekä liikunta- ja hyvinvointivalmennuksia.

Kysymyksessä 8 kysyttiin, oletko hyödyntänyt seuraamiesi vaikuttajien tarjoamia alennuskoodia kaupallisiin yhteistöihin liittyen. Kysymykseen pystyi vastata vaihtoehdoilla “Kyllä” ja “En”.



KUVIO 8. Vaikuttajien tarjoamien alennuskoodien hyödyntäminen

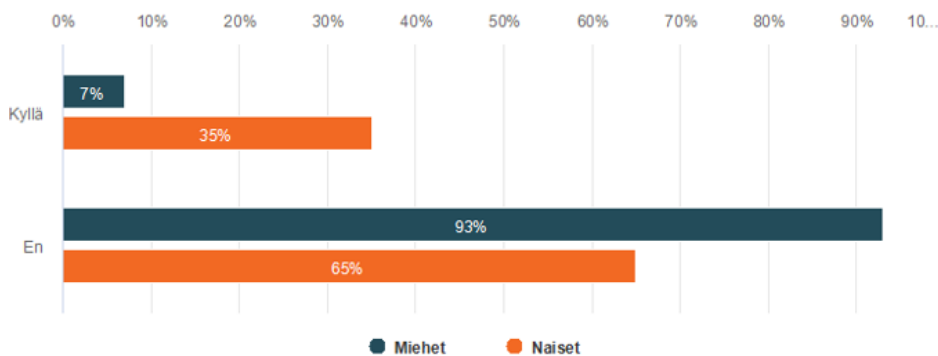
Noin puolet naisista vastasi hyödyntäneensä koodeja ja puolet naisista vastasivat, etteivät olleet hyödyntäneet alennuskoodia (KUVIO 8.) Miesten vastauksissa ero oli suurempi, 73 % vastasi, ettei ollut hyödyntänyt näitä ollenkaan ja 27 % vastasi hyödyntäneen alennuskoodia. Naiset olivat hyödyntäneet alennuskoodia enemmän kuin miehet. Ikäryhmittäin (TAULUKKO 6) tarkasteltuna eniten alennuskoodia olivat hyödyntäneet 25–34-vuotiaat vastaajat ja vähintään yli 55-vuotiaat vastaajat.

TAULUKKO 6. Vaikuttajien tarjoamien alennuskoodien hyödyntäminen ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	1	33,3%	6	66,7%	23	51,1%	8	34,8%	3	50,0%	0	0,0%	41
En	2	66,7%	3	33,3%	22	48,9%	15	65,2%	3	50,0%	6	100,0%	51
Yhteensä	3		9		45		23		6		6		92

Yhdeksäs kysymys oli avoin jatkokysymys, joka liittyi aikaisempaan kysymykseen. Tässä kysymyksessä pyydettiin vastaamaan, millaisiin tuotteisiin tai palveluihin vastaaja oli hyödyntänyt alennuskodeja, mikäli hän oli edelliseen kysymykseen vastannut hyödyntäneensä niitä joskus. Tähän kysymykseen oli vastannut yhteensä 31 vastaajaa. Vastauksia kysymykseen tuli kaikista muista ikäryhmistä paitsi yli 55-vuotiailta. Vastaajista 61,3 % kertoi hyödyntäneensä alennuskodeja vaatteisiin/muotiin. Kosmetiikkaan alennuskodeja oli hyödyntänyt 32 % vastaajaa. Vastaajat olivat hyödyntäneet alennuskodeja melko tasaisesti myös lastentarvikkeisiin, urheilutarvikkeisiin, äänikirjoihin sekä liikunta- ja hyvinvointivalmennuksiin. Ikäryhmien välillä vastauksissa ei ollut juurikaan eroavaisuuksia. Eniten avoimeen kysymykseen olivat vastanneet 25–34-vuotiaat.

Kysymyksessä 10 kysyttiin, onko vastaaja tehnyt heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana tai vaikuttajan suositteluiden johdosta.



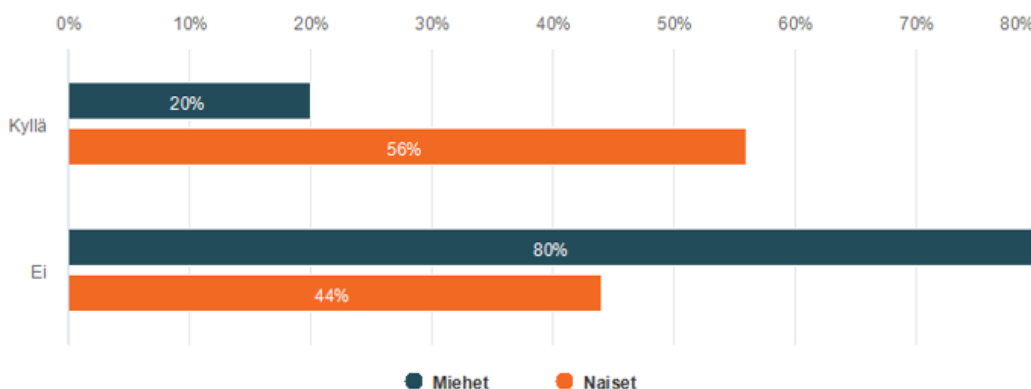
KUVIO 9. Heräteostokset vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana

Naiset olivat tehneet enemmän heräteostoksia, sillä 35 % naisista vastasi tehneensä heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena (KUVIO 9). Miehistä 7 % oli tehnyt heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana tai vaikuttajan suositteluista johtuen. Ikäryhmittäin tarkasteltuna (TAULUKKO 7) yli 55-vuotiaista heräteostoksia vaikuttajan innoittamana vastasi tehneensä 16,7 %, kaikissa muissa ikäryhmissä ”kyllä” oli vastannut 30–33 % vastaajista.

TAULUKKO 7. Heräteostokset vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	1	33,3%	3	33,3%	14	31,1%	7	30,4%	2	33,3%	1	16,7%	28
En	2	66,7%	6	66,7%	31	68,9%	16	69,6%	4	66,7%	5	83,3%	64
Yhteensä	3		9		45		23		6		6		92

Kysymyksessä 11 haluttiin selvittää, onko vaikuttajamarkkinointi helpottanut vastaajien ostopäätöksen tekemistä. Vastausvaihtoehdot olivat ”kyllä” ja ”ei”. Naisista 56 % kokivat, että vaikuttajamarkkinointi on helpottanut heidän ostopäätöksensä tekemistä (KUVIO 10). Miehistä 20 % vastasivat vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen ostopäätöksen tekemistä.



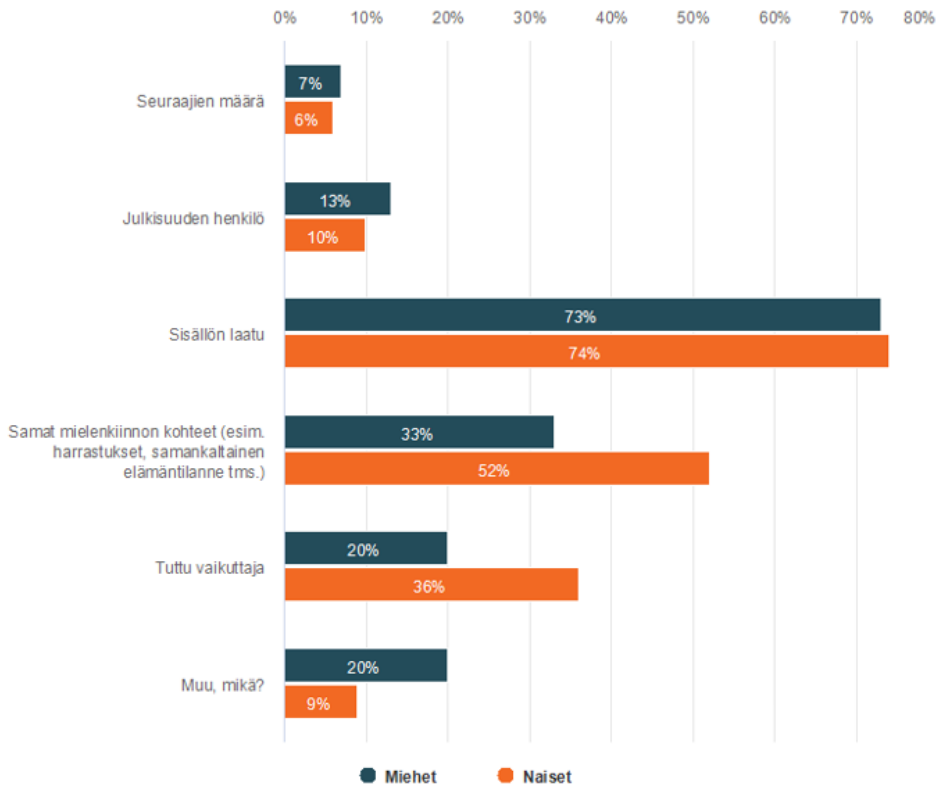
KUVIO 10. Vaikuttajamarkkinoinnin apu ostopäätöksen tekemisessä

Alle 18-vuotiaista 66,7 % vastasi saaneensa apua vaikuttajamarkkinoinnista ostopäätöksen tekemiseen (TAULUKKO 8). Myös 18–24-vuotiaiden ikäluokasta suurin osa (77,8 %) vastasi vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen ostopäätöksen tekoa. Yli 55-vuotiaista 33,3 % koki vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen ostopäätöksen tekemistä. Muut ikäluokat olivat vastanneet melko tasaisesti “kyllä” ja “ei” välillä.

TAULUKKO 8. Vaikuttajamarkkinoinnin apu ostopäätöksen tekemisessä ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	2	66,7%	7	77,8%	22	48,9%	10	43,5%	3	50,0%	2	33,3%	46
Ei	1	33,3%	2	22,2%	23	51,1%	13	56,5%	3	50,0%	4	66,7%	46
Yhteensä	3		9		45		23		6		6		92

Kysymyksessä 12 kysyttiin, mitkä asiat vaikuttajassa herättävät luottamusta. Tähän kysymykseen pystyi valita useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehtoja oli “seuraajien määrä”, “julkisuuden henkilö”, “sisällön laatu”, “samat mielenkiinnon kohteet”, “tuttu vaikuttaja” ja “muu, mikä?”. Tähän suurin osa vastaajista, sekä miehistä että naisista oli vastannut sisällön laadun olevan heille tärkeä asia vaikuttajassa (KUVIO 11).



KUVIO 11. Asiat, jotka herättävät luottamusta vaikuttajassa

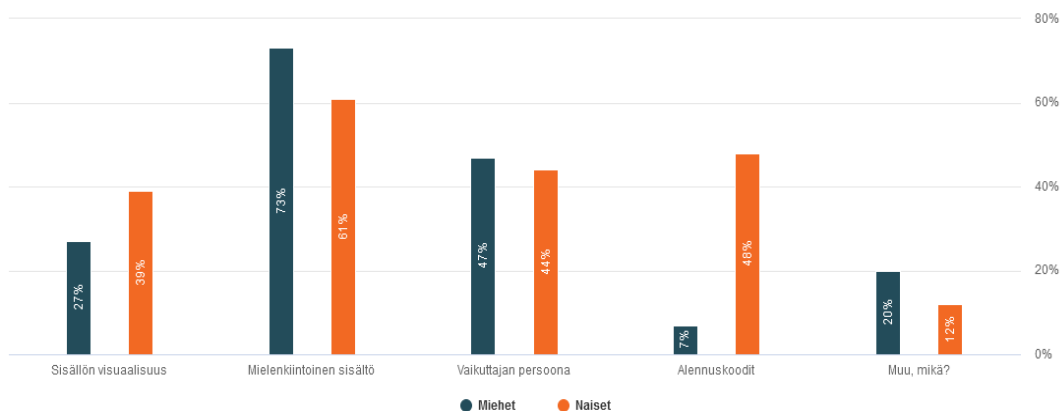
Samoja mielenkiinnonkohteita pidettiin toiseksi tärkeimpänä asiana. Seuraajien määrää pidettiin vähiten tärkeimpänä, miehistä 7 % ja naisista 6 %. Kysymyksen 12 avoimeen vastausvaihtoehtoon muu/mikä oli vastattu, että luottamusta vaikuttajaa kohtaan herättää esimerkiksi vaikuttajan asiantuntemus, sopiva määrä yhteistöitä ja vaikuttajan rehellisyys (LIITE 3). Muutama vastaajista oli vastannut tähän kysymykseen ”Ei mikään”. He eivät olleet perustelleet vastaustaan mitenkään.

TAULUKKO 9. Asiat, jotka herättävät luottamusta vaikuttajassa ikäryhmittäin

	Alle 18		18-24		25-34		35-44		45-54		55+		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Seuraajien määrä	1	33,3%	1	11,1%	4	8,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6
Julkisuuden henkilö	1	33,3%	2	22,2%	5	11,1%	2	8,7%	0	0,0%	0	0,0%	10
Sisällön laatu	3	100,0%	7	77,8%	33	73,3%	16	69,6%	4	66,7%	5	83,3%	68
Samat mielenkiinnon kohteet (esim. harrastukset, samankaltainen elämäntilanne tms.)	0	0,0%	5	55,6%	25	55,6%	10	43,5%	3	50,0%	2	33,3%	45
Tuttu vaikuttaja	3	100,0%	5	55,6%	17	37,8%	3	13,0%	2	33,3%	1	16,7%	31
Muu, mikä?	0	0,0%	0	0,0%	5	11,1%	4	17,4%	0	0,0%	1	16,7%	10
Yhteensä	8		20		89		35		9		9		170

Kaikissa ikäluokissa suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että vaikuttajan sisällön laatu herättää eniten luottamusta vaikuttajaa kohtaan (TAULUKKO 9). Toiseksi eniten luottamusta herättää vaikuttajan samat mielenkiinnon kohteet tai samankaltainen elämäntilanne. Vaikuttajan seuraajamäärällä oli vähiten merkitystä luottamuksen syntymiseen kaikissa ikäluokissa.

Kysymyksessä 13 kysyttiin, minkälaiset asiat vaikuttajassa edistävät ostopäätöstäsi. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajat pystyivät valita monta vastausvaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat "sisällön visuaalisuus", "mielenkiintoinen sisältö", "vaikuttajan persoona", "alennuskoodit" ja "muu, mikä?". Miehistä suurin osa 73 % ja naisista 61 % vastasi mielenkiintoisen sisällön edistävän ostopäätöstä (KUVIO 12).



KUVIO 12. Asiat, jotka edistävät vastaajien ostopäätöstä

Naisilla vaikuttajan tarjoamat alennuskoodit edistivät ostopäätöstä enemmän kuin miehillä. Vaikuttajan persoona vaikutti myös vastaajien ostopäätökseen, miehistä 47 % ja naisista 44 % vastasi näin. Yhtenä vastausvaihtoehtona oli myös muu/mikä, johon vastaajat vastasivat, että ostopäätöstä edistävät vaikuttajan samaistuttavuus, rehellisyys, vaikuttajan suosittelun tuotteen käyttökelpoisuus ja vaikuttajan luotettavuus (LIITE 4).

Ikäryhmittäin tarkasteltuna 18-vuotiaat vastaajat vastasivat, että vaikuttajan tuottama mielenkiintoinen sisältö, sen visuaalisuus, sekä vaikuttajan persoona edistävät eniten ostopäätöksen syntymistä. 18–24-vuotiailla tähän vaikuttivat eniten vaikuttajan persoona ja mielenkiintoinen sisältö, 25–34-vuotiailla mielenkiintoinen sisältö, alennuskoodit ja vaikuttajan persoona, 35–44-vuotiailla mielenkiintoinen sisältö ja alennuskoodit, 45–54-vuotiailla mielenkiintoinen sisältö ja sisällön visuaalisuus sekä 55-vuotiailla ja sitä vanhemmilla vastaajilla sisällön visuaalisuus ja mielenkiintoinen sisältö.

4.4 Tulosten yhteenveto

Kyselylomakkeeseen saatiin vastauksia kaikista ikäryhmistä ja miehiltä sekä naisilta. Naisilta vastauksia saatiin kuitenkin huomattavasti enemmän kuin miehiltä. Käytetyin sosiaalisen media sekä miehillä että naisilla on vastausten mukaan Instagram. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli vain kolme, ja he olivat vastanneet eniten käytetyimmäksi kanavaksi Snapchatin. Kaikissa muissa ikäryhmissä Instagram oli käytetyin kanava. Toiseksi eniten käytetyimmäksi kanavaksi oli valittu Facebook.

Suurin osa kaikista ikäryhmistä vastasi seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia. Naiset seuraavat sosiaalisen median vaikuttajia enemmän kuin miehet. Yli puolet miehistä vastasivat, ettei vaikuttajamarkkinointi ole herättänyt tarvetta tuotteille/palveluille, joita vaikuttaja on suositellut tai mainostanut. Naisista suurin osa vastasi, että heille on muutaman kerran herännyt tarve vaikuttajan mainostamalle tai suosittelemalle tuotteelle. Kaikista ikäryhmistä suurin osa oli vastannut, että heille on muutaman kerran herännyt tarve tuotteelle/palvelulle, jota vaikuttaja on suositellut. Eniten “ei koskaan” vastauksia tuli ikäryhmästä 35–44.

Miehistä suurin osa vastasi, ettei ollut ostanut vaikuttajien suosittelemia tai mainostamia tuotteita/palveluita viimeisen puolen vuoden aikana. Myös naisista yli puolet vastasi samoin. Lähes puolet naisista oli ostanut tuotteita tai palveluita vaikuttajan suosittelemana/mainostamana muutaman kerran viimeisen puolen vuoden aikana. Ainoastaan 2 % naisista vastasi kysymykseen "usein". Kaikista ikäryhmistä yli puolet vastasivat, etteivät olleet ostaneet vaikuttajan mainostamia tuotteita viimeistään puolen vuoden aikana. Mikään ikäryhmä ei noussut selkeästi esille vastauksissaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena naiset olivat ostaneet eniten kosmetiikkaa ja muotia sekä siivous- ja ruokatuotteita. Miehet vastasivat ostaneensa vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena eniten elektroniikkaa ja liikunta- ja hyvinvointivalmennuksia. Eniten vastauksia molemmilta sukupuolilta tuli kohtaan "Muu, mikä?". Tähän oli kuitenkin vastattu enimmäkseen "en mitään". Alle 34-vuotiaat vastaajat olivat ostaneet eniten muotia ja kosmetiikkaa. Ikäryhmästä 35–44 eniten oli ostettu sisustusta ja liikunta- ja hyvinvointivalmennuksia. 45–54-vuotiaat olivat ostaneet eniten muotia ja sisustusta. Yli 55-vuotiaat olivat ostaneet tasaisesti muotia, sisustusta, elektroniikkaa ja liikunta- ja hyvinvointivalmennuksia.

Naiset olivat hyödyntäneet vaikuttajien tarjoamia alennuskoodeja miehiä enemmän. Miehistä suurin osa vastasi, ettei ollut hyödyntänyt vaikuttajien tarjoamia alennuskoodeja. Naisista hiukan alle puolet vastasivat hyödyntäneensä alennuskoodeja, joita vaikuttajat olivat tarjonneet. Eniten alennuskoodeja oli hyödynnetty 18–24- ja 25–34-vuotiaiden ikäryhmissä. Vähiten vaikuttajien tarjoamia alennuskoodeja olivat hyödyntäneet alle 18-vuotiaat ja 35–44-vuotiaat. Kukaan yli 55-vuotiaista ei ollut hyödyntänyt vaikuttajien tarjoamia alennuskoodeja.

31-vastaajaa oli vastanneet avoimeen jatkokysymykseen koskien aikaisempaa kysymystä. Kysymyksessä tiedusteltiin, millaisiin tuotteisiin tai palveluihin vaikuttajien tarjoamia alennuskoodeja oli hyödynnetty. Eniten vastausten mukaan alennuskoodeja oli hyödynnetty vaatteisiin ja kosmetiikkaan. Tämän lisäksi niitä oli hyödynnetty myös äänikirjapalveluihin, lastentarvikkeisiin ja -vaatteisiin.

Suurin osa sekä miehistä että naisista eivät olleet tehneet heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana. Kaikista ikäryhmistä suurin osa vastaajista vastasivat, etteivät ole tehneet heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnista johtuen. Miehistä suurin osa koki, ettei vaikuttajamarkkinointi ollut helpottanut heidän ostopäätöksensä tekoa. Naisista vähän yli puolet

vastasivat saaneensa vaikuttajamarkkinoinnista apua ostopäätöksen tekemiseen. Alle 24-vuotiaista vastaajista suurin osa vastasivat saaneensa apua ostopäätökseen tekoon. Yli 55-vuotiaat eivät olleet saaneet vaikuttajamarkkinoinnista helpotusta ostopäätöksen tekemiseen. Muista ikäryhmistä noin puolet vastaajista vastasivat, että vaikuttajamarkkinointi oli helpottanut heidän ostopäätöksensä tekemistä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että eniten luottamusta vaikuttajassa herättää sisällön laatu ja toiseksi eniten samat mielenkiinnon kohteet / samankaltainen elämäntilanne. Kaikissa ikäryhmissä sisällön laatu oli eniten luottamusta vaikuttajaa kohtaan herättävä tekijä. Eniten sekä miehillä että naisilla ostopäätöstä edisti vaikuttajan tuottama mielenkiintoinen sisältö ja vaikuttajan persoona. Naisilla myös vaikuttajan tarjoamat alennuskoodit edistivät ostopäätöstä.

5 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyömme tavoitteena oli selvittää, millainen vaikutus vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tavoitteenamme oli myös tutkia, miten vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset näkyvät eri ikäryhmien ja sukupuolten välillä. Halusimme selvittää myös, mitkä ominaisuudet vaikuttajassa lisäävät kuluttajien luottamusta vaikuttajaan. Lisäksi halusimme tutkia, lisääkö vaikuttajamarkkinointi kuluttajien heräteostosten tekemistä.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kyselytutkimusta, jonka teimme Webropolilla, joka on kyselytutkimus työkaluohjelma. Kyselylomakkeessa oli 13 kysymystä, jotka koostuivat taustatiedoista ja vaikuttajiin sekä vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä kysymyksistä. Kyselytutkimus jaettiin tutkijoiden omissa Instagram Tarinoissa, joissa jaettiin suora linkki kyselyyn. Lisäksi linkki laitettiin myös tutkijoiden Facebook-seinälle. Vastauksia saatiin vuorokauden aikana yhteensä 92. Olimme tyytyväisiä vastausten määrään, joten emme jakaneet kyselylomaketta enää toistamiseen. Vastauksia saatiin sekä miehiltä että naisilta ja kaikista valittavissa olevista ikäryhmistä.

Eniten vastauksia saatiin 25–34- ja 35–44-vuotiaiden ikäryhmistä. Vähiten vastauksia saatiin alle 18-vuotiailta, joita saatiin vain kolme. Tähän syynä on se, että tutkijoilla on melko vähän alaikäisiä seuraajia, eikä kyselylomake näin ollen tavoittanut juurikaan alle 18-vuotiaita henkilöitä. Myös yli 45-vuotiaiden vastaukset jäivät melko vähäisiksi samasta syystä. Tästä syystä tuloksia, joissa käsitellään alle 18-vuotiaita sekä yli 45-vuotiaita ei voida pitää kovin luotettavina, sillä vastausprosentit olivat alhaiset, eikä tuloksia voida yleistää koskemaan isompaa joukkoa.

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset näkyvät eri sukupuolten välillä. Tutkimuksen perusteella voitaisiin olettaa, että vaikuttajamarkkinointi tehoaa enemmän naisiin kuin miehiin. Naiset myös seuraavat vaikuttajia miehiä enemmän. Täysin luotettava tulos ei kuitenkaan ole, sillä vastauksia saatiin naisilta huomattavasti enemmän kuin miehiltä. Naiset ostavat vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena pääasiassa muotia ja kosmetiikkaa ja miehet puolestaan elektroniikkaa. Erot näissä olivat selkeät. Jon-

kin verran vastausten analysointia hankaloitti ja hidasti kyselylomakkeen vastausvaihtoehtojen puutteellisuus. Olimme epähuomiossa jättäneet laittamatta vastausvaihtoehdot “en mitään” ja “ei mikään”.

Heräteostosten määrä vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana yllättivät meidät. Olimme etukäteen ajatelleet, että vaikuttajamarkkinointi lisäisi huomattavasti heräteostosten määrää, tutkimuksen mukaan luvut jäivät kuitenkin melko alhaisiksi. Naiset vastasivat tehneensä heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana miehiä enemmän. Naisista kolmannes ja miehistä alle kymmenesosa vastasi tehneensä heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin suosittelmana.

Tutkimuksella pyrimme selvittämään, onko jokin ikäryhmä alttiimpi vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksille. Tutkimustulosten perusteella herkimpiä vaikuttajamarkkinoinnille ovat 18–24- ja 25–34-vuotiaat. He olivat vastausten mukaan kokenut eniten tarvetta jollekin tuotteelle, jota vaikuttajat ovat suositelleet. He olivat myös ostaneet eniten tuotteita vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Tuloksia analysoitaessa täytyy kuitenkin huomioida, että nuoremmilta ikäryhmiltä vastauksia oli saatu melko vähän. Mikäli vastauksia olisi saatu kaikilta ikäryhmiltä saman verran, voisi tulokset olla erilaiset.

Kaikkien vastaajien mielestä eniten luottamusta vaikuttajaa kohtaan lisäsi vaikuttajan tuottaman sisällön laatu ja samat mielenkiinnon kohteet/samankaltainen elämäntilanne. Mielenkiintoinen sisältö ja vaikuttajan persoona olivat merkittävimmät ostopäätöstä edistävät tekijät. Naisilla ostopäätöstä edistivät myös vaikuttajan tarjoamat alennuskoodit.

Pyrimme käyttämään opinnäytetyössämme mahdollisimman luotettavia ja tuoreita lähteitä. Halusimme käyttää myös mahdollisimman monipuolisesti erilaisia lähteitä. Vaikuttajamarkkinointi muuttuu nopeasti mm. kehittyvän teknologian myötä. Tämän takia on tärkeää etsiä tietoa mahdollisimman tuoreista lähteistä. Vaikuttajamarkkinoinnista luotettavia lähteitä oli saatavilla melko hyvin. Sosiaalisen median kanavista lähteitä löytyi melko huonosti. Olisimme halunneet käydä tätä laajemmin läpi erityisesti vaikuttamisen näkökulmasta, mutta luotettavia lähteitä emme löytäneet. Myös ostokäyttäytymisestä oli vaikeaa löytää luotettavia lähteitä.

Tutkimusmenetelmänä käyttämämme kyselylomake vastasi tutkimustavoitteisiin. Tuloksia analysoitaessa tuli kuitenkin mieleen mahdollisia tarkempia kysymyksiä ja jatkokysymyksiä, esimerkiksi onko vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena tullut tehtyä enemmän heräteostoksia vai tarpeeseen tehtyjä hankintoja.

Halusimme valita opinnäytetyön aiheeksi ajankohtaisen ja itseämme kiinnostavan aiheen. Tiedostimme aihetta valitessamme riskin, että luotettavia lähteitä ei välttämättä aiheesta ole vielä kovin paljon. Lähteitä löytyi kuitenkin odotuksiin nähden melko hyvin. Kokonaisuutena opinnäytetyöprojekti sujui hyvin. Saimme aikataulut hyvin täsmäämään keskenään ja pysyimme hyvin aikataulussa. Tavoitteenamme oli saada opinnäytetyö valmiiksi toukokuun 2022 loppuun mennessä ja pysyimme tässä aikataulussa. Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin opettavaista ja mielenkiintoista. Uskomme, että tästä on meille hyötyä tulevia töitämme ajatellen.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8> . Viitattu 11.4.2022.
- Halonen, M. 2019. *Vaikuttaja markkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hietaharju, O. 2018. Ostokäyttäytyminen muuttui – miten se näkyy yrittäjälle? Saatavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/blogi/ostokayttaytyminen-muuttui-miten-se-nakyy-yrittajalle/>. Viitattu 14.4.2022.
- Hyttinen, J. 2014. Onko asiakaskäyttäytyminen todella muuttunut kuluttajakaupassa? Saatavissa: <https://www.asml.fi/blogi/onko-asiakaskayttaytyminen-todella-muuttunut-kuluttajakaupassa/>. Viitattu 14.4.2022.
- Kadziolka, A. 2016. Facebook - 5 asiaa, jotka jokaisen tulisi tietää. Bisneskoulu. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/facebook-5-asiaa-jotka-jokaisen-yrittajan-tulisi-tietaa/> .Viitattu 11.4.2022.
- Kananen, J. 2018. *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi*. Jyväskylä: Jamk.
- Kivimäki, S. 2021. Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ei saa jäädä tunnistamattomaksi. Saatavissa: <https://kuluttaja-asiamies.fi/2021/12/02/sosiaalisen-median-vaikuttajamarkkinointi-ei-saa-jaada-tunnistamattomaksi/> . Viitattu 6.4.2022.
- KKV. 2021. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> . Viitattu 9.4.2022.
- Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. *100 faktaa myynnistä*. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JADBGXDTEB#/kohta:9\(\(20\)myyntifaktaa\(\(20\)tylisiert\(\(e4\)\)\(\(20\)mutta\(\(20\)pakollisista\(\(20\)prosesseista\(\(20\)81\(\(20\)Aateekoo\(\(20\)on\(\(20\)myyj\(\(e4\)n\(\(20\)paras\(\(20\)apu/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.centria.fi/teos/JADBGXDTEB#/kohta:9((20)myyntifaktaa((20)tylisiert((e4))((20)mutta((20)pakollisista((20)prosesseista((20)81((20)Aateekoo((20)on((20)myyj((e4)n((20)paras((20)apu/piste:t1) . Viitattu 12.4.2022.
- Kolu, M. 2019. Brändilähettiläs. Saatavissa: <https://www.hypement.com/artikkelit/vaikuttajamarkkinointi-brandilahettilas/>. Viitattu 13.4.2022.
- Korteso, K. 2018. *Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Helsinki: Kauppakamari.
- Koski, K. 2011. Mediakulttuurin murros, YouTube ja folklore. *Elore*. vol. 18–1/2011. 14–27. Saatavissa: <https://journal.fi/elore/article/view/78918/39820> . Viitattu 7.4.2022.

- Kukkola, E. 2020. Muuttiko korona asiakaskäyttäytymistä pysyvästi? Saatavissa: <https://peruspelijaohtaja.com/2020/04/18/muuttiko-korona-asiakaskayttaytymista-pysyvasti/>. Viitattu 14.4.2022.
- Kurkela-Vilén, A. 2018. Viisi vinkkiä vaikuttajamarkkinointiin vuodelle 2018. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/aikakausmedia/viisi-vinkkia-vaikuttajamarkkinointiin-vuodelle-2018/780f9635-8305-306a-91c5-c781eaa758f4>. Viitattu 9.4.2022.
- Luoma, M. 2019. *Minustako bloggaaja? Bloggaajan käsikirja*. Järvenpää: Rouva Kustannus.
- Mathew, J. 2018. Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=61f7c03c71a9> .Viitattu 5.4.2022.
- Meltwater. 2021. Mikrovaikuttajat ja nanoaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>. Viitattu 12.4.2022.
- Menestystarinat. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Saatavissa: <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/#h-facebook>. Viitattu 12.4.2022.
- Mitronen, L & Rintamäki, T & Talonen, H & Toivonen, M. 2011. *Kauppa kasvuvision 2020*. Pirkanmaan ELY-keskuksen julkaisuja 3/2011. Saatavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/93976/Pirkanmaa%203%202011.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Viitattu 14.4.2022.
- Ping. 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> . Viitattu 5.4.2022.
- Pinterest. 2022. Kaikki pinterestistä. Saatavissa: <https://help.pinterest.com/fi/guide/all-about-pinterest> . Viitattu 12.4.2022.
- Pönkä, H. 2015. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-090-5> . Viitattu 7.4.2022.
- Ruokolainen, P. 2018. Brändilähettiläs ja mikrovaikuttaja vahvoilla vaikuttajamarkkinoinnissa. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/brandilahettilas-ja-mikrovaikuttaja-vahvoilla-vaikuttajamarkkinoinnissa/> .Viitattu 13.4.2022.
- Saukko, T. & Välimaa, H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/> .Viitattu 9.4.2022.
- Sinivaara, K. 2020. Instagram-opas aloittelijoille. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. Viitattu 12.4.2022.
- Sisältömarkkinoinnin työryhmä. 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. IAB Finland. Saatavissa: https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf . Viitattu 12.4.2022.

Sundell, P. 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. MTV. Saatavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.wo6ua7> . Viitattu 11.4.2022.

Verkkovaria. 2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Saatavissa: https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Viitattu 11.4.2022.

Vilka, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-ty-okirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-ty-okirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja) . Viitattu 7.4.2022.

Weckström, V. 2019. Mikä on TikTok, ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/> . Viitattu 7.4.2022.


Weckström, V. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>. Viitattu 12.4.2022.

Weckström, V. 2021. Kiellettyä vai sallittua – vaikuttajamarkkinoinnin säädökset. Saatavissa: <https://www.indieplace.fi/kiellettya-vai-sallittua-vaikuttajamarkkinoinnin-saadokset/>. Viitattu 9.4.2022.

Ylikoski, T. 2000. *Unohtuiko asiakas*. 2. uud. p. Helsinki: KY-PALVELU.

Öhman, B. 2020. Miten korona on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen? Saatavissa: <https://www.svea.com/fi/fi/yritykset/yritysblogi/lue/miten-korona-on-vaikuttanut-ostokayttaytymiseen/>. Viitattu 14.4.2022.

Vaikuttajamarkkinoinnin kyselylomake

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- Alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät eniten? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- TikTok
- Twitter
- Youtube

4. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia? (Esim. tubettajia, Instagram-vaikuttajia, bloggaajia) *

- Kyllä
- En

5. Kun joku vaikuttaja on antanut suosituksia tai kertonut jostakin tuotteesta tai palvelusta, onko sinulla herännyt tarve kyseiselle tuotteelle/palvelulle? *

- Ei koskaan
- Muutaman kerran
- Usein
- Erittäin usein

6. Oletko ostanut tuotteita/palveluita vaikuttajan suosittelemana tai mainostamana viimeisen puolen vuoden aikana? *

- En koskaan
- Muutaman kerran
- Usein
- Erittäin usein

7. Minkä tuoteryhmän tuotteita/palveluita olet ostanut eniten vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena? *

- Muoti
- Sisustus
- Elektroniikka
- Kosmetiikka
- Äänikirjat, kirjat ja lehdet
- Pelit ja elokuvat
- Liikunta-/hyvinvointivalmennukset

Muu, mikä? _____

8. Oletko hyödyntänyt seuraamiesi vaikuttajien tarjoamia alennuskoodeja kaupallisiin yhteistöihin liittyen? *

Kyllä

En

9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, niin millaisiin tuotteisiin/palveluihin olet hyödyntänyt alennuskoodeja?

10. Oletko tehnyt heräteostoksia vaikuttajamarkkinoinnin innoittamana tai suositteluiden johdosta? *

Kyllä

En

11. Onko vaikuttajamarkkinointi helpottanut ostopäätöksesi tekemistä? *

Kyllä

Ei

12. Mitkä asiat vaikuttajassa herättävät luottamusta? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

Seuraajien määrä

Julkisuuden henkilö

Sisällön laatu

LIITE 1/4

- Samat mielenkiinnon kohteet (esim. harrastukset, samankaltainen elämäntilanne tms.)
- Tuttu vaikuttaja
- Muu, mikä? _____

13. Minkälaiset asiat vaikuttajassa edistävät ostopäätöstäsi? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Sisällön visuaalisuus
- Mielenkiintoinen sisältö
- Vaikuttajan persoona
- Alennuskoodit
- Muu, mikä? _____

CENTRIA
ammattikorkeakoulu

LIITE 2

Vaikuttajamarkkinoinnin kyselylomakkeen vastaukset avoimeen vastausvaihtoehtoon

Kysymys 7

- Muu, mikä? En mitään
- Muu, mikä? Ei mitään
- Muu, mikä? Ei mitään
- Muu, mikä? En mitään
- Muu, mikä? En muista ostaneeni
- Muu, mikä? Airfryer
- Muu, mikä? Matkustus
- Muu, mikä? Ruoka-aineksia
- Muu, mikä? Siivoustuotteet
- Muu, mikä? Elintarvikkeet
- Muu, mikä? Ruoka
- Muu, mikä? En ole ostanut.
- Muu, mikä? En mitään
- Muu, mikä? Siivousvälineet
- Muu, mikä? Ei
- Muu, mikä? Ruokajutut
- Muu, mikä? Kampaus vinkkejä ovat minulle ilmaisia
- Muu, mikä? Jotain uusia elintarviketuotteita
- Muu, mikä? Ruoka
- Muu, mikä? Vitamiinit, luontaistuotteet
- Muu, mikä? Siivoustuote

LIITE 3

Vaikuttajamarkkinoinnin kyselylomakkeen vastaukset avoimeen vastausvaihtoehtoon

Kysymys 12

Muu, mikä?	Asiantuntemus
Muu, mikä?	Höpö
Muu, mikä?	Kuinka paljon vaikuttaja tekee yhteistyötä, liiallinen määrä vaikuttaa negatiivisesti
Muu, mikä?	Se mihin tuotteen tiedot perustuu.
Muu, mikä?	Ei mikään
Muu, mikä?	Ei mikään ylläolevista
Muu, mikä?	Seuraan vain koska ovat sukulaisia. Hyötyvät isosta määrästä seuraajia.
Muu, mikä?	Rehellinen mielipide vaikuttajalta, myös negatiivinen mielipide tuotteista.

LIITE 4

Vaikuttajamarkkinoinnin kyselylomakkeen vastaukset avoimeen vastausvaihtoehtoon

Kysymys 13

- Muu,
mikä? Faktat
- Muu,
mikä? Ei mikään
- Muu,
mikä? Onko tuote/asia todellisuudessa käyttökelpoinen
- Muu,
mikä? Aitous ja helposti samaistuttava. Vaikuttaja, joka näyttää normaalia elämää.
- Muu,
mikä? Sisällön todennäköisyys
- Muu,
mikä? Ei mikään
- Muu,
mikä? Tarve ostolle
- Muu,
mikä? Luotettava vaikuttaja, joka suosittelee tuotteita pitkän kokemuksen perusteella, esim. Kosmetiikasta ja ihonhoidosta tuttu miiijii, joka todella testaa tuotteita ja kertoo myös sen mikäli tuote on huono vaikka saanut sen ilmaiseksi testiin.