

**SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA
KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN**

Kauvosaari Linda

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2018

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

| | | | |
|--------------------------------|--|--------------|------|
| Tekijä | Linda Kauvosaari | Vuosi | 2018 |
| Ohjaaja(t) | Mika Salohemo | | |
| Työn nimi | Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen | | |
| Sivu- ja liitesivumäärä | 37+ 2 | | |

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen. Tavoitteena oli ymmärtää, mitä vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ja kuinka suuri vaikutus sillä kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen tänä päivänä. Opinnäytetyöni teoriaosa koostui kolmesta isommasta aihealueesta: sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työkaluna, vaikuttajamarkkinoinnista sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Vaikuttajamarkkinoinnissa keskitytään sosiaaliseen mediaan ja sisältömarkkinointiin sekä perehdytään siihen, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan luoda lisäarvoa yritykselle. Kuluttajakäyttäytymisessä keskitytään ostokäyttäytymiseen ja kuluttajan ostoprosessiin. Teorian hankinnassa on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä

Teoriaosuuden tueksi toteutin kyselytutkimuksen Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tutkimuksen avulla halusin selvittää, kuinka paljon Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat kuluttajina kokevat itse sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla olleen merkitystä heidän ostokäyttäytymiseensä kuluneiden kuuden kuukauden aikana.

Kyselytutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa vastaajista koki mielipiteensä yrityksestä tai brändistä muuttuneen positiivisempaan suuntaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Lisäksi suurin osa kyselyyn vastanneista koki, että vaikuttajamarkkinointi on helpottanut ostopäätöksensä tekemistä viimeisten kuuden kuukauden aikana. Lisäksi vastauksista kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinointi koetaan hyödylliseksi, koska tällöin vaikuttaja arvioi kulutushyödykkeitä vilpittömästi.

Avainsanat markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, kuluttajakäyttäytyminen

School of Business and Culture
Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

| | | | |
|--------------------------|--|------|------|
| Author | Linda Kauvosaari | Year | 2018 |
| Supervisor | Mika Saloheimo | | |
| Subject of thesis | Influencer marketing on social media and consumer behavior | | |
| Number of pages | 37 + 2 | | |

The objective of this thesis was to study the effects of social media influencer marketing on consumer behavior. The objective was to understand what is influencer marketing in social media and how it affects consumer behavior and their purchasing decisions. The theory part of this thesis consists of three broader topics: social media as a marketing tool, influencer marketing and consumer behavior. The influencer marketing section is focused on social media and contents marketing and how these tools could bring added value to companies. The consumer behavior section examines purchasing behavior and motives of the consumer. Written and electronic sources were used to gather theoretical insight on the topics.

In support of the theory part of the thesis I conducted a survey on the students of Lapland University of Applied Sciences. The survey was analyzed using quantitative methods. The objective of the survey was to deduce how much do the students of Lapland UAS as consumers felt that influencer marketing influenced them and how has it affected their purchasing decisions during the previous six months.

Based on the results of the survey I could deduce that most of the respondents felt that their opinion about a corporation or a brand was shifted to a more positive direction due to influencer marketing on social media. The majority of the respondents felt that influencer marketing is beneficial and that their decision making process on purchasing certain items or services was made easier by influencer marketing because they felt the influencers were reviewing products and services without bias and therefore could trust their reviews.

Key words marketing, influencer marketing, social media, consumer behavior

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 6 |
| 1.1 | Aiheen rajaus ja tutkimusongelma | 7 |
| 2 | SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA | 9 |
| 2.1 | Sosiaalisen median vaikuttamisen kanavat | 9 |
| 2.2 | Suosituimman vaikuttamiskanavat..... | 11 |
| 3 | VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA SISÄLTÖMARKKINOINTI | 13 |
| 3.1 | Vaikuttajan ja kanavan valinta | 14 |
| 3.2 | Vaikuttajamarkkinointi ja sisältömarkkinointi | 16 |
| 3.3 | Vaikuttajamarkkinoinnin keinot | 17 |
| 3.3.1 | Tuotesijoittelu | 17 |
| 3.3.2 | Tuotearvostelut..... | 18 |
| 3.3.3 | Vierailijajulkaisut..... | 18 |
| 4 | KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN | 20 |
| 4.1 | Ostopäätös ja ostoprosessi..... | 20 |
| 5 | TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI | 24 |
| 5.1 | Tutkimuksen toteutus ja aineistonhankinta | 24 |
| 5.2 | Vastaajien taustatiedot..... | 25 |
| 5.3 | Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostopäätökseen | 27 |
| 5.4 | Johtopäätökset | 29 |
| 5.5 | Tutkimuksen luotettavuus | 30 |
| 6 | POHDINTA | 32 |
| | LÄHTEET | 34 |
| | LIITTEET | 37 |

KÄYTETYT TERMIT JA LYHENTEET

| | |
|------------------------|--|
| Bloggaus, vloggaus | Tekstien tai videoiden tuottamista omalle kanavalle |
| Brändi | Tuote tai tuotemerkki, yritys, henkilö tai muu vastaava, jolle on syntynyt tai esimerkiksi markkinoinnin avulla luotu laaja tunnettuus |
| Hashtag | Avainsana, joka jäsentää julkaisun aihepiiriä |
| Kaupallinen yhteistyö | Esimerkiksi julkaisu tai postaus, joka on toteutettu yhteistyössä jonkin mainostajan kanssa |
| Postaus, sisältö | Internetin kanavassa julkaistu teksti, video tai kuva, esimerkiksi Facebook-päivitys, blogikirjoitus tai kuva Instagramissa |
| Some | Lyhenne sosiaaliselle medialle, joka on käytössä puhekielessä |
| Tubettaja | YouTuben kautta toimiva vaikuttaja, joka julkaisee videoita omalla kanavallaan |
| Vaikuttaja | Sosiaalisessa mediassa toimiva yksityis- tai julkisuuden henkilö, joka omaa paljon seuraajia omissa sosiaalisen median profiileissaan |
| Vaikuttajamarkkinointi | Yrityksen ja paljon seuraajia omaavan henkilön, eli vaikuttajan välistä yhteistyötä |

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median (some) suosio on muuttanut markkinoinnin pelikenttää. Markkinointi on muuttunut nopeatahtisemmaksi ja ympärivuorokautiseksi tavoitteen enemmän ihmisiä kuin koskaan. Yritysten on pysyttävä tämän alati muuttuvan uuden markkinoinnin suuntauksen aallon harjalla menestyäkseen. Yritysten on pitänyt mukautua ja pystyä tuottamaan kohderyhmälleen lisäarvoa tiedon ja kokemusten jakamisen kautta. Sosiaalisen median markkinoinnilla ja sen suosion kasvamisella on myös positiivinen puoli; edulliset ja helppokäyttöiset sosiaalisen median kanavat ovat entistä vaivattomammin yritysten hyödynnettävissä, ja tämä on tehnyt sisältömarkkinoinnin entistä helpommin kohdennettavaksi. Oksasen (2017) mukaan vaikuttajien kautta toteutettu markkinointi onkin kustannustehokkuuden lisäksi ihmisläheisempää, sillä kuluttajien on helpompi samaistua tutun vaikuttajan kertomukseen tuotteesta kuin esimerkiksi printtimeediaan. Kuluttajat haluavat siis pystyä samaistumaan seuraamiinsa vaikuttajiin; kuluttajat eivät halua nähdä vain mainoksia, vaan he vaativat aitoa ja välitöntä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa.

Ihmiset ovat verkossa paljon yhteisöjä kiinnostavampia (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 51). Vuonna 2016 jopa yli 90 prosenttia brändeistä, jotka palkkasivat vaikuttajamarkkinoijia, pitävät sitä menestyksekkäänä markkinoinnin keinona (Nousiainen 2017). Oikein toteutettuna some-vaikuttajien voima markkinointikanavana on siis merkittävä. Vaikuttajamarkkinointi on edullinen sekä yritysettä kuluttajaystävällinen markkinointikeino, jossa vaikuttajilla on mahdollisuus tavoittaa laaja kattavuus ilman suuria resursseja. Onkin pääteltävissä, että mainosten aikakausi on siirtymässä sivuun ja kuluttajat kaipaavat mainosten sijaan ihmisten, esimerkiksi some-vaikuttajien, tuottamia rehellisiä ja reaaliaikaisia kuluttaja-arvioita.

Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy nopeasti, ja samalla tahdilla myös sosiaalisen median vaikuttajat saavat uutta jalansijaa kuluttajien arjessa. Näin myös yrityksille aukeaa uusia mahdollisuuksia brändin rakentamiseen ja potentiaalisten kuluttajien tavoittamiseen. Myös kuluttajilla on tämän myötä mahdollisuus tarkastella kriittisemmin heille kohdennettua mainontaa.

Tämä sosiaalisen median ja sen vaikuttajien merkityksen suosion kasvu johtaa myös siihen, että vaikuttajamarkkinoinnilla vaikutetaan kuluttajan ostopäätökseen jatkuvalla syötöllä kellon ympäri. Tästä seurauksena on myös syntynyt termi ja ilmiö nimeltä ad fatigue (Suojanen 2015), eli näemme niin paljon markkinointiviestejä joka päivä, että olemme alitajuisesti oppineet blokkaamaan ne. Voidaan siis päätellä, että kuluttajat turtuvat näkemäänsä markkinointiviestintään ja kriittisyys tuotettua sisältöä kohtaan on samalla kasvanut eikä markkinointiin enää reagoida yhtä helposti kuin aiemmin. Tästä syystä yritykset joutuvat keksimään uusia markkinoinnin muotoja, joilla kuluttajan luottamus ja huomio saadaan jälleen herätettyä.

Kuten Oksanen (2017) on aiemmin todennut, koetaan vaikuttajamarkkinointi kuluttajien puolesta helpommin lähestyttävänä kuin esimerkiksi yritysten itse luomat ja tuottamat mainosmateriaalit. Pelkkä mainostaminen ei ole enää riittävä vaan tarvitaan välitöntä vuorovaikusta kohderyhmän kanssa. Tästä syystä halusinkin opinnäytetyössäni perehtyä vaikuttajamarkkinointiin myös kuluttajien näkökulmasta ja etsiä teoratiedon tueksi kuluttajien kokemuksen vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä heidän päätöksenteossaan. Teoreettisen viitekehysten lisäksi opinnäytetyötäni varten tein määrällisen kyselytutkimuksen Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoilla koskien kuluttajien suhtautumista sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin. Kyselytutkimus toimitettiin sähköpostitse 192 Lapin ammattikorkeakoulun 1.— 2. vuosiluokan opiskelijalle keväällä 2018.

1.1 Aiheen rajaus ja tutkimusongelma

Halusin opinnäytetyössäni teoreettisen sisällön lisäksi tutkia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia myös kuluttajan näkökulmasta ja saada tietoa siitä, kuinka paljon kuluttajat itse kokevat sosiaalisen median kautta tapahtuneella vaikuttajamarkkinoilla olleen merkitystä heidän ostokäyttäytymiseensä viimeisten kuuden kuukauden. Halusin myös selvittää, kuinka paljon etenkin nuoret kuluttajat laittavat painoarvoa seuraamiensa vaikuttajien mielipiteille ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Tästä syystä tutkimus toteutettiin Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoilla keväällä 2018.

Opinnäytetyöni teoreettinen kehys koostuu kolmesta isommasta aihealueesta: sosiaalisesta mediasta vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna, vaikuttajamarkkinoinnista sekä kuluttajakäyttäytymisestä. Somea koskevassa osiossa perehdytään somen käyttämiseen markkinoinnin työkaluna sekä sosiaalisen median vaikuttamisen kanaviin. Vaikuttajamarkkinoinnissa perehdytään vaikuttajan valintaan ja sisältömarkkinointiin. Kuluttajakäyttäytymisessä teoreettinen osuus muodostuu ostopäätöksen teon prosessista ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Kyselytutkimusta käsittelevässä osiossa pureudutaan tarkemmin aineistonhankintamenetelmiin sekä tutkimuksen tulosten analysointiin. Osioissa käsitellään muun muassa sitä, kuinka paljon kyselyn kohderyhmän kuluttajat itse laittavat painoarvoa sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteisiin tuotteista ja palveluista ostopäätöstä tehdessään, sekä kokevatko kuluttajat, että vaikuttajamarkkinoinnin kautta heidän mielipiteensä yrityksestä tai brändistä on muuttunut positiivisempaan suuntaan. Opinnäytetyöni tutkimuksen aihe vaatii runsaasti teoretietoa lähettämäni kyselyn tueksi, jotta lopullisesta työstä tulee eheä kokonaisuus. Opinnäytetyöni lopussa onkin yhteenveto sekä johtopäätökset, jotka tiivistävät tulokset ja analysoinnin.

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA

Sosiaalinen media on terminä monikäsitteinen ja Sanastokeskus TSK (2010, 13) määrittelee sen seuraavanlaisesti: sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikuttavasti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Toisin sanoen sosiaalinen media, tuttavallisemmin some, on ihmisten vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia (Kananen 2013, 13). Toistuvina elementteinä sosiaalista mediaa määriteltäessä nousevatkin esiin ajankohtaisuus, vuorovaikutus sekä avoimuus. Tyypillisimpiä verkkopalveluita sosiaalisessa mediassa ovat sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut sekä keskustelupalstat (Sanastokeskus TSK ry 2010).

Somen välityksellä on mahdollista markkinoida kaikkea tuotteista ja palveluista aina ideoihin ja henkilöihin. Sosiaalisen median kautta kuluttajien on mahdollista nähdä ja lukea kriittisiäkin arvosteluja tuotteista ja palveluista. Yritykset eivät voi enää aina vaikuttaa siihen, mitä mahdolliset kuluttajat lukevat ja näkevät sosiaalisessa mediassa. Uutisarvoa omaavat, etenkin negatiiviset, asiat voivat levitä nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman ennakkovaroitusta. (Kananen 2013, 14.) Tästä voidaankin päätellä, että somen arkipäiväistymisen myötä myös kuluttajat ovat entistä kriittisempiä tuotettua sisältöä kohtaan, ja he näkevät monesti markkinoinnin läpi, jolloin yritys helposti menettää uskottavuutensa.

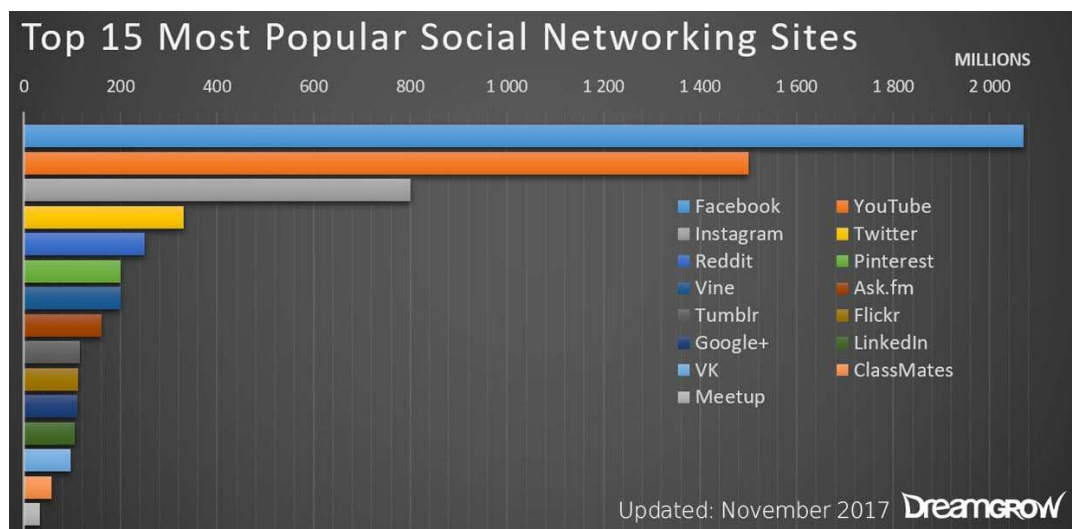
2.1 Sosiaalisen median vaikuttamisen kanavat

Sosiaalinen media koostuu kymmenistä ja jopa sadoista eri välineistä, joita voidaan käyttää verkostojen luomiseen. Eri sovellusten ja alustojen kautta on mahdollista lisätä kuvia, videoita, kirjoituksia ja live-kuvaa. Näitä sosiaalisen median alustoja syntyy jatkuvasti lisää, ja jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Hämäläisen (2016) mukaan jos sosiaalista mediaa käytetään vaikuttajamarkkinoinnin kanavana, on vaikuttajan ja vaikuttamiskanavan valinnalla suuri merkitys siinä, kuinka onnistunut yrityksen markkinointistrategia tulee olemaan. Näitä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, YouTube, Instagram sekä Snapchat, joiden kautta

vaikuttajien on helppo jakaa mielenkiintoista ja mukaansa tempaavaa sisältöä eri sosiaalisissa verkostoissa.

Sosiaalinen media muuttuu tauotta; uusia sovelluksia ja päivityksiä kehitetään jatkuvasti, joten myös markkinoijien on pysyttävä kehityksessä mukana ja seurattava kuluttajia oikeiden kanavien äärelle. Etenkin nuoret haluavat nähdä yhä enemmän etenkin reaaliajassa tuotettua sisältöä: Livestreamin teettämän tutkimuksen mukaan yli 80 % katsoisi ennemmin vaikuttajan livelähetystä kuin lukisi kirjoitettua sosiaalisen median postausta. Nykyään sisältöpalvelusta onkin oltava siis moneksi; live-lähetykset tulevat entistä interaktiivisemmiksi, esimerkiksi Instagram mahdollistaa jo nyt näytön jakamisen niin, että kaksi henkilöä voi helposti tehdä livelähetystä yhdessä eri paikoista. (Golum 2018.) Brändin, jonka kohderyhmänä ovat 15–25-vuotiaat nuoret, kannattaa miettiä, millaisia voittoja Snapchatin tai Instagram Storiesin avulla voidaan tehdä (Vuokko 2017.)

Vaikka Facebook on vuodesta toiseen käytetyin sosiaalisen median kanava (kuvio 1) ja toiseksi suosituin kanava vaikuttajamarkkinoinnin parissa (Tomoson 2015), on sen käyttö etenkin nuorten keskuudessa vähentynyt Joten jos markkinoinnin kohderyhmä on 2000-luvulla syntynyt, ei Facebook tällöin ole välttämättä tuottavin kanava markkinoinnin kohdentamiseen



Kuvio 1. Sosiaalisten verkostojen käyttäjävertailu vuodelta 2017 (Kallas 2018)

2.2 Suosituimman vaikuttamiskanavat

Suosituin sosiaalinen verkosto on Facebook, joka noin 2,130,000,000 kuukausittaisella käyttäjämäärällään on edelleen käytetyin sosiaalisen median kanava (Kallas 2018). Suuren käyttäjäkuntansa ansiosta Facebook toimii markkinoinnissa sosiaalisen median yhtenä suosituimmista verkostoista, ja olen havainnoinut, että se johtuu osaksi siitä, että Facebookissa tuotettua sisältöä on helppo kohdentaa ja sille on mahdollista saada nopeasti kattava näkyvyys. Kuten usea muukin sosiaalisen median kanava, myös Facebook tarjoaa nykyään käyttäjilleen mahdollisuuden tehdä live-lähetyksiä, joissa videomateriaalia voi julkaista omalle Facebook-tililleen reaaliajassa.

YouTubea käyttää kuukausittain jopa 1,5 miljardia ihmistä (Kallas 2018) ja Pönkän (2017) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset 15—35-vuotiaat kokevat YouTube-videoiden katselun tärkeämpänä kuin muiden medioiden käytön, kuten elokuvien katselun tai radion kuuntelun. YouTubeen kautta yritysten on mahdollista tuottaa persoonallista ja hyvin kohdennettua sisältöä ja videomarkkinointiin ja kuluttajalle se antaa mahdollisuuden interaktiivisuuteen muiden käyttäjien kanssa. Varietyn (2015) teettämän kyselyn mukaan tubettajat koetaan vaikutusvaltaisempina sosiaalisessa mediassa kuin perinteiset julkimot. Tämän perusteella voidaan todeta, että toisin kuin julkisuuden henkilöt, nuoret näkevät tubettajat enemmänkin esikuvina ja kokevat enemmän hyvinä ystävinä. YouTube onkin kasvattanut suosiotaan nopealla tahdilla etenkin 18—34-vuotiaiden keskuudessa, sillä nuoret viettävät palvelussa keskimäärin noin tunnin joka päivä (Lahti 2016).

Instagram on kuvien ja videoiden jakelupalvelu ja sosiaalinen verkosto, jolla on noin 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Brandwatch 2017). Instagramissa korostuu käyttäjien välinen vuorovaikutus sekä visuaalisuus, joka tekee Instagramista loistavan markkinointikanavan yrityksille. Nykyään Instagramin kautta on mahdollista tuottaa myös live-sisältöä. Instagram on kivunnut muutamassa vuodessa neljänneksi yli miljoona suomalaista tavoittavaksi so-mepalveluksi. Nuorilla se on kolmanneksi suosituin heti pikaviestipalvelu WhatsAppin ja YouTubeen jälkeen. Instagramia käyttää kuitenkin jo kaiken ikäiset – myös yli 50-vuotiaat. (Pönkä 2017.)

Snapchat on pikaviestipalvelu, jossa käyttäjä voi lisätä lyhytaikaisia videoita ja kuvia sekä jakaa näitä ystävilleen palvelun välityksellä. Brandwatchin (2017) teettämän tutkimuksen mukaan Snapchatilla on noin 180 miljoonaa käyttäjää, ja tällä hetkellä se on suurimmassa nousussa oleva sosiaalinen verkosto. 60 % Snapchatin käyttäjistä on alle 25-vuotiaita, joten palvelu on etenkin nuorten suosiossa ja tästä syystä Snapchat toimii etenkin nuorelle ikäryhmälle kohdennetussa markkinoinnissa. Sovellus ei kuitenkaan ole kuin harvojen yli 30-vuotiaiden käytössä. (Brandwatch 2017.)

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI JA SISÄLTÖMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen ja paljon seuraajia omaavan henkilön, eli vaikuttajan välistä, monesti kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on tuoda näkyvyyttä yhteistyön molemmille osapuolille ja tarjota mielenkiintoista ja hyvin kohdennettua sisältöä kuluttajalle. Vaikuttajamarkkinoijat ovat siis henkilöitä, jotka esimerkiksi bloggaavat, vloggaavat tai jakavat sisältöjä esimerkiksi Instagramissa (Nousiainen 2017).

Toisin kuin monet muut markkinointitaktikat, vaikuttajamarkkinointi ei keskity massoihin. Massojen sijaa vaikuttajamarkkinointi keskittyy itse asiassa yksittäisiin mielipidevaikuttajiin, yhteistyöhön heidän kanssaan sekä massojen tavoittamiseen heidän välityksellään. (Hämäläinen 2016.) Myös Googlen teettämän tutkimuksen mukaan jopa 70 % teini-ikäisistä pitää tubettajia vaikutusvaltaisempina kuin perinteisiä julkimoita ja nykynuoret kokevat samaistuvansa paremmin tubettajiin kuin ystäväpiirissään oleviin henkilöihin (O'Neil-Hart & Blumenstein 2016).

YouTubessa jalkapalloilijat katsovat jalkapallovideoita, hevoshullut hevosvideoita ja muodista kiinnostuneet taas seuraavat lifestyleen keskittyviä videoblogeja eli vlogeja (Lahti 2016). Googlen (2016) teettämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi on kannattavaa, koska vaikuttajilla on vahvempi vaikutus moniin kuluttajiin. Samaistumisen tunteet ihmisiin ja vaikuttajiin voivat voittaa loogisen ajattelun, kun kyseessä on kuluttajan käyttäytyminen. Jos markkinoinnin suunnittelijat voivat tarttua kiinni tähän tunteeseen ja käyttää sen hyödykseen yrityksen markkinointistrategiassa, voidaan kuluttajien looginen ajattelu ostopäätöstä tehdessä muuttua spontaaniksi tarpeeksi hankkia tai hyödyntää jokin tuote tai palvelu.

Nielsenin (2015) tekemän tutkimuksen mukaan jopa kaksi kolmasosaa ihmisistä kokee luottavansa verkossa tehtyihin tuotearvosteluihin, kun taas vain kolmasosa luottaa näkemiinsä mainoksiin. Tutkimuksen perusteella voidaan myös päätellä, että koska kuluttajat seuraavat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa myös viihdearvon takia, vähentää se osaltaan epäluuloa, joka normaalisti perinteisestä mainostamisesta syntyisi.

3.1 Vaikuttajan ja kanavan valinta

Tapanisen (2017) mukaan vaikuttajamarkkinointi ei sinällään ole mikään uusi innovaatio, mutta median rakennemuutoksen myötä se on saanut uusia muotoja. Sosiaalisen median aikakauden myötä vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoitetaan helposti suuria ja hyvin kohdennettuja massoja ja siitä on tullut paremmin ja helpommin mitattavaa. Vaikuttajamarkkinoinnin keinot ovat saaneet niin sanotusti ilmaa siipiensä alle.

Vaikka sosiaalisen median markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi usein kulkevat käsi kädessä, on kyse eri asioista. Viidakko.fi (2016) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa yritykset mainostavat suoraan omia tuotteita tai palveluitaan sosiaalisen median sisältöpalveluiden kautta, kun taas somen vaikuttajamarkkinoinnissa yritykset eivät mainosta suoraan, vaan ikään kuin toimivat vaikuttajan välityksellä.

Kasvallinen viestintä on vain paljon kasvotonta tiedottamista relevantimpaa, kiinnostavampaa ja ostettavampaa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 52). Nykyään sosiaalisen median vaikuttajia käytetään myös yritysten kasvoina ja niin sanotusti brändin lähettiläinä. Yhteistyökumppanin valinnassa laatu ja pitkäjänteisyys nousevat merkittäviksi tekijöiksi. (Vuokko 2017). Vuokon mukaan tällöin saman vaikuttajan kanssa tehdäänkin yhteistyötä pitkällä aikataulimella ja vaikuttajasta muovataan ”yrityksen kasvot” eli yhtä yrityksen imagon kanssa.

Nämä niin kutsutut brändilähettiläät ovatkin yhä otollisempi yhteistyön muoto, sillä kun kuluttajat näkevät seuraamansa vaikuttajan yrityksen kasvoina on heidän helpompi samaistua brändiin, ja Hämäläisen (2016) mukaan kuluttajat voivat välittömästi kuvitella, millaiset ihmiset käyttävät tuotteita tai palveluita. Tämä on tärkeää, sillä markkinoinnin perusteiden mukaisesti kuluttajat käyttävät sellaisia brändejä, joiden ihanneasiakkailta he haluaisivat näyttää tai he haluaisivat kuulua tiettyyn kuluttajaryhmään (Hämäläinen 2016).

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voi kohdentaa markkinoinnin yrityksen asiakaskohderyhmään kustannustehokkaasti ja kuluttajien ajatuksiin sekä ostokäyttäytymiseen päästä aidosti vaikuttamaan (Oksanen 2017). Voidaan todeta, että kuluttaja on usein muodostanut jonkinlaisen siteen seuraamaansa some-

vaikuttajaan ja tästä syystä myös luottaa tämän suosituksiin. Yritykset saavat kohderyhmänsä tavoitettua ns. takaportin kautta (kuvio 2), koska vaikuttajat nähdään aitoina asiantuntijoina ja heihin luotetaan oikeina ihmisinä, eikä yrityksiä edustavina julkisuudenkuvina (Viidakko 2016).



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinointi käytännössä (Mitra 2017)

Voidaankin todeta, että oikein toteutettuna vaikuttajamarkkinointi ja tuotettu sisältö voivat muuttaa mielipiteitä, herättää keskustelua yrityksen ympärillä, lisätä brändiuskollisuutta ja kasvattaa myyntiä paremmin kuin esimerkiksi tavallinen yritysten itse luoma ja tuottama markkinointimateriaali. Kuten aiemmin on todettu, eivät kuluttajat halua nähdä pelkkää mainosta vaan aitoa ja välitöntä vuorovaikutusta sosiaalisessa mediassa. Huonosti valittu vaikuttaja voi siis pahimmillaan päätyä viemään yrityksen brändiä täysin väärään suuntaan, ja mikäli vaikuttajan ja yrityksen arvot ovat ristiriidassa keskenään, voivat kuluttajat pitää yhteistyötä jopa epäuskottavana.

Somen vaikuttajamarkkinointistrategiaa suunniteltaessa tärkein lähtökohta onkin itse vaikuttaja. Vaikuttajalla tulee olla aito kiinnostus yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Hyvin valitulla vaikuttajalla tulisi olla valmis yleisö olennaisissa some-kanavissa. Vaikuttajan yleisön tulee myös olla yrityksen kohderyhmää ja hänellä pitää olla mielipidevaikuttajan rooli sekä valmis yleisö relevanteissa sosiaalisen median kanavissa. (Oksanen 2017.) Voidaankin todeta, että parhaassa tapauksessa ja oikein suunniteltuna kaupallinen yhteistyö palvelee molempia osapuolia: vaikuttajasta tulee suosituimpi ja yritys saa brändilleen sitoutuneen vaikuttajan, jolla on kuluttajan luottamus puolellaan.

3.2 Vaikuttajamarkkinointi ja sisältömarkkinointi

Vaikka sisältömarkkinoinnista on tullut osa markkinointiviestinnän normaalia keinovalikoimaa, sanaa "sisältömarkkinointi" käytetään miten sattuu, mutta lähtökohtaisesti kyse on asiakaslähtöisestä ajattelutavasta, joka ohjaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista (Lintulahti 2017). Muun muassa Content Marketing Institute (2017) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavalla tavalla:

"Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvon, sekä olennaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutellakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritetyn yleisön – ja viime kädessä ajaakseen asiakkaan tuottaviin toimenpiteisiin."

Sisältömarkkinoinnin tavoite on siis tuottaa sisältöä, joka oikeasti auttaa ja ratkaisee ihmisten ongelmia. Vaikuttajamarkkinointi ja sisältömarkkinointi usein kulkevatkin käsi kädessä, sillä kummankin tavoitteena ei ole aina lisätä myyntiä, vaan luoda yrityksen brändille lisää arvoa. Jos brändi ei tarjoa mitään kenellekään, se ei ole edes brändi. Brändi syntyy ainoastaan tarjoamansa lisäarvon, imagon ja maineen kautta, eikä se voi olla olemassa yksinään, ilman kohderyhmää. (Kortesuo 2011, 27.) Vaikuttajamarkkinointistrategian sisällön on siis oltava tarkkaan harkittu ja oikean yhteistyökumppanin kanssa toteutettu; kun yritys tuottaa hyvää sisältöä ja selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa haluttu kohderyhmä viettää aikaa, voidaan varmistaa paras näkyvyys tuotetulle sisällölle. Tätä varten yritysten tulee seurata kuluttajaa oikeiden kanavien ja vaikuttajien äärelle parhaan arvon saavuttamiseksi. Paljastamalla yrityksen ydinarvot sisällöstä saa kiinnostavaa, aitoa – ja erottuvaa. (Vuokko 2017.) Kuluttajat tuntuvatkin kaipaavan yrityksiltä yhä enemmän kannanottoja mm. yhteiskunnallisesti tärkeisiin asioihin. Moni brändi ottikin näyttävästi kantaa seksuaalista häirintää esille tuovaan Me Too kampanjaan. Voidaankin todeta, että yrityksen arvoja voidaan tukea valitsemalla yrityksen kasvoiksi vaikuttaja, jonka arvot ja imago tukevat yrityksen brändiä.

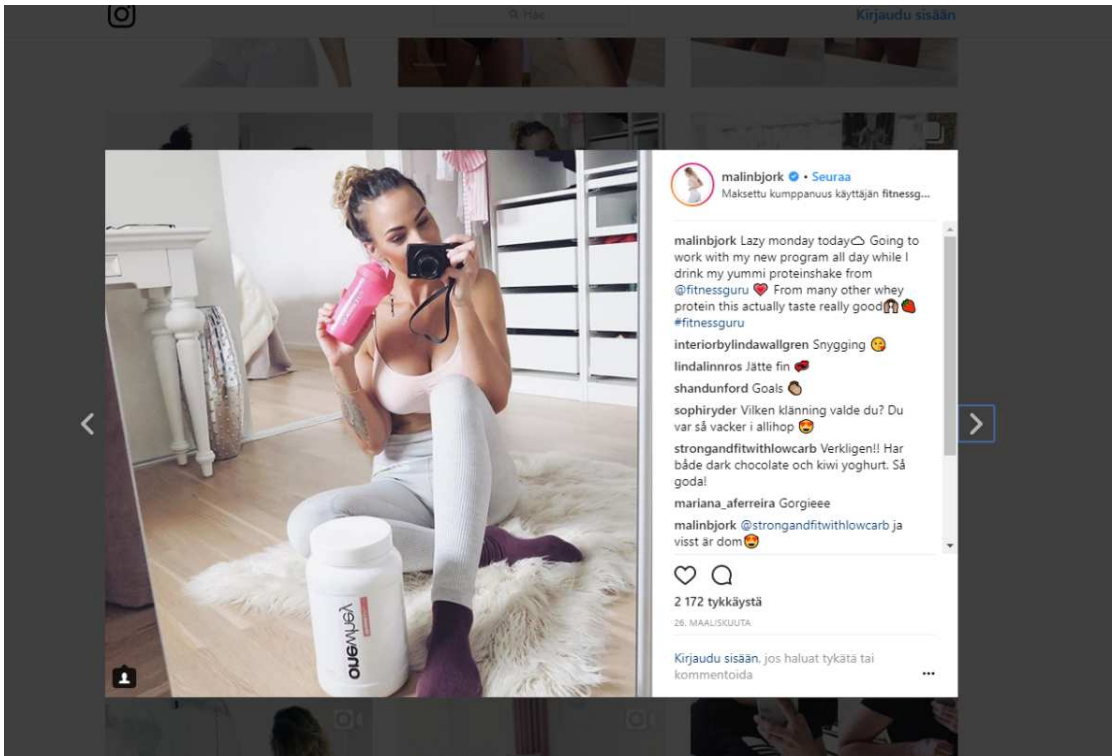
3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin keinot

Luottamus, läpinäkyvyys ja aitous ovat vaikuttajamarkkinoinnissa kantavia tekijöitä. Kuten aiemmin on jo todettu, tärkein lähtökohta vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa on brändin kohderyhmälle relevantin vaikuttajan valinta. Vaikuttajamarkkinointi ei tule onnistumaan, jos tässä mennään pieleen. Vaikuttajamarkkinointi onkin kaksisuuntainen sopimus, jossa myös vaikuttaja laittaa oman brändinsä likoon eikä hevillä suosittele tuotetta, joka ei ole hänelle relevantti. (Hämäläinen 2016.) Vuokon (2017) mukaan pitkäjänteinen ja vaikuttajalle aidosti sopiva yhteistyö ovatkin parhaimpia luottamuksen luoja – lukija huomaa, että tuote X on todella vaikuttajan elämässä mukana, eikä vain yksittäisen kaupallisen yhteistyön siivittämänä. Tämä yhteistyö tuo lisäarvoa myös kuluttajalle, sillä vaikuttaja arvioi kulutushyödykkeitä vilpittömästi ja kuluttaja saa realistisen kuvan tuotteesta tai palvelusta käytännössä ennen ostopäätöksen tekemistä.

Vaikuttajan valinnan lisäksi on tärkeää olla tietoinen siitä, mitä vaikuttajamarkkinoinnin kautta tavoitellaan ja keneen halutaan ensisijaisesti vaikuttaa. Koska vaikuttajamarkkinoinnin tavoite ei ole aina edistää menekkiä vaan lisätä esimerkiksi brändiuskollisuutta ja yrityksen yleistä tunnettavuutta ja seuraajamääriä, tulisi vaikuttajamarkkinoinnin taktiikka valita näihin tavoitteisiin pohjautuen. (Hämäläinen 2016.)

3.3.1 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on hyvin yleisesti käytössä oleva taktiikka myös somen vaikuttajamarkkinoinnissa. Tuotesijoittelussa haluttu vaikuttaja sisällyttää yrityksen tuotteita omiin kuviinsa ja lisää esimerkiksi yrityksen nimen hashtag-merkintöihinsä tai tuotelinkin (Kuva 1) julkaisemaansa sisältöön (Hämäläinen 2016). Hämäläisen (2016) mukaan näin saadaan helposti kasvatettua yrityksen verkkosivun liikennettä ja jopa myyntiä.



Kuva 1. Esimerkki sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista (Björk 2017)

3.3.2 Tuotearvostelut

Yksi vaikuttajamarkkinoinnin taktiikka on pyytää vaikuttajaa arvostelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita some-kanavallaan. Tällöin vaikuttaja antaa puolueettoman mielipiteensä halutusta tuotteesta tai palvelusta seuraajilleen; jos hän on tyytyväinen tuotteeseen, seuraajat ovat hyvin todennäköisesti myös valmiita kokeilemaan sitä. Jos hän puolestaan ei ole tyytyväinen, brändillä on ehkä suurempia huolia kuin vaikuttajamarkkinointi. (Hämäläinen 2016.)

3.3.3 Vierailijajulkaisut

Vierailijajulkaisujen tekeminen, esimerkiksi kanavan valtaukset tai vierailijajulkaisujen tekeminen vaikuttajan sosiaalisen median kanaville, antaa yritykselle mahdollisuuden esitellä brändiään suoraan vaikuttajan kohderyhmälle. Some-vaikuttaja voi ottaa esimerkiksi yrityksen Instagramin tai Snapchat-kanavan käyttöönsä ja päivittää omaa sisältöään tänne houkutellen myös omat seuraajansa tutustumaan yrityksen kanaviin. Myös yrityksen julkaisujen lisääminen

vaikuttajan kanavalle mahdollistavat suoran yhteyden kohderyhmään. Tämä on hyvä keino toisaalta rikastaa vaikuttajan kanavien sisältöä ja toisaalta saada yrityksen oma ääni kuuluviin. Vierailijajulkaisut ovat hyvä keino, mikäli vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on saada lisää seuraajia omalle kanavalleen tai kasvattaa omaa asemaa mielipidevaikuttajana. (Hämäläinen 2016.)

Sosiaalisen median vaikuttajat voivat samanaikaisesti toimia usealla eri kanavalla, monet bloggaajat omaavat suuret seuraajakunnat myös esimerkiksi Instagramissa, Snapchatissa sekä YouTubessa. Vaikka vaikuttajamarkkinointi tapahtuu vaikuttajien ja kuluttajien välisessä vuorovaikutuksessa, on tärkeää ottaa huomioon se että kyse on lopulta kuitenkin markkinoinnista. Mainoksen on oltava tunnistettavissa mainokseksi vaivatta esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta. Jos julkaisu sisältää maksettua sisältöä, siitä tulee olla maininta kuluttajan nähtävillä, koska kuluttajalla on oikeus tietää, milloin häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Mainonnan tunnistettavuuden vaatimus koskee kaikkia kanavia ja muotoja, myös sosiaalista mediaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Omaa kuluttajakäyttäytymistä pysähdytään harvoin ajattelemaan tai puntaroi-
maan, sillä se tapahtuu lähes itsestään osana arkea. Pernerin (2017) mukaan
kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on kuitenkin merkittävä osa mark-
kinoinnin suunnittelua, sillä sen avulla markkinointi osataan kohdentaa oikealla
tavalla oikealle kohderyhmälle. Pernerin (2017) mukaan kuluttajakäyttäytyminen
on yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden tapa käyttää ja hyödyntää erilaisia
palveluita tai tuotteita. Kuluttajakäyttäytyminen on toisin sanoen kuluttajien miel-
tymyksien ja miellelyhtymien vaikutuksen merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymi-
sessä eli siis valintojen tekemistä, tuotteiden ja palvelujen ostoa sekä kulutusta
tarpeiden ja halun tyydyttämiseksi. Kuluttajakäyttäytymistä tutkimalla voidaan
kerätä tietoa ja luoda uusia ideoita siitä, kuinka kuluttajien tarpeita voidaan tyy-
dyttää paremmin ja millaisia vaikutuksia kuluttajien käyttäytymisellä on itse ku-
luttajaan sekä yhteiskuntaan. Markkinoijien tulisikin ymmärtää kenelle he mark-
kinoivat tuotteita ja palveluitaan, eli markkinoinnin kohde tulee segmentoida.
Segmentointi tarkoittaa sitä, että yritys etsii ja löytää itselleen sopivimmat asia-
kaskohderyhmät markkinointitoimiensa kohteeksi. (Verkkovaria.fi 2016). Näin
he voivat keskittää tietyn markkinointistrategian tietyille kohderyhmälle.

Sosiaalisen median vallankumouksen jälkeen myös kuluttajakäyttäytyminen on
muuttunut. Ostopäätökseen ei niinkään vaikuta yrityksen itsensä tuottama ma-
teriaali, vaan ostopäätös tehdään muun muassa some-kanavilta saadun tiedon
perusteella. (Sotiriadis 2016.)

4.1 Ostopäätös ja ostoprosessi

Verkkovario.fi (2016) mukaan ostokäyttäytyminen pitää sisällään kaikki tuotteen
tai palvelun hyödyntämiseen ja hankkimiseen liittyvät osa-alueet, joiden perus-
teella kuluttajalle syntyy tarve ja joiden takia hän lopulta päätyy ostoratkaisuun
ja ostotarpeen tyydyttämiseen. Markkinoijan tulee ymmärtää, mitä tuotteet ja
palvelut merkitsevät kuluttajalle ja mikä vaikuttaa kuluttajan päätökseen ostaa
tuote tai palvelu. Orispään (2012) mukaan jotta kuluttajakäyttäytymistä voidaan
ymmärtää kokonaisvaltaisesti ja näin ollen hyödyntää osana yrityksen markki-
nointistrategiaa, on tärkeä ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavia te-

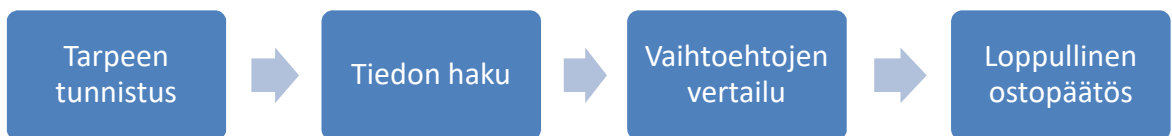
kijöitä: siihen vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät että kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet.

Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet voidaan jakaa demografisiin sekä psykologisiin tekijöihin. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan ikä ja sukupuoli, kulttuurista sekä sosiaalinen ympäristö ja persoonallisuus. Demografiset tekijät määrittävät jonkin verran ihmisten ostokäyttäytymistä: esimerkiksi lelumainoksia kannattaa lähettää perheille, joilla on pieniä lapsia. (Verkkovaria 2016.)

Orispään (2012) mukaan psykologisia tekijöitä ovat muun muassa kuluttajan tarpeet ja odotukset sekä motivaatiotekijät. Verkkovaria.fin (2016) mukaan ostohaluun vaikuttavat monet erilaiset tekijät; osa näistä on ostajasta itsestään johtuvia asioita ja osa ostajan ulkopuolisia tekijöitä. Ostajan ostokyky ja -halu näkyvät kulutuksessa, eli siinä, millaisia asioita hän lopulta ostaa ja miten paljon käyttää niihin rahaa. Mitä syvemmin näitä tekijöitä ymmärretään, sitä paremmin ja tarkemmin kohdennettua sisältöä markkinoijat voivat tuottaa halutulle kohderyhmälle.

Ostoprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, joiden kautta ostaja tekee ostopäätöksensä (Verkkovaria 2016). Kuluttajan ostoprosessin pituus ja laajuus vaihtelee sen mukaisesti, miten suuri hankinta on kyseessä sekä mitä ja kuinka suuria riskejä ostopäätökseen voi liittyä. Tekniikka & Talous -lehdessä esitelty, Tilburgin yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan keskivertokuluttajalta kuluu noin 15 päivää ja yli 6 verkkoistuntoa ennen suuren ostopäätöksen tekemistä (Kyyrö 2016). Mitä isommasta hankinnasta on siis kyse, sitä enemmän taustatyötä ja vertailua kuluttajat tekevät. Jos ostotarve on esimerkiksi karkkipussille, riittää, että kuluttaja näkee tarjonnan kaupan hyllyltä, mutta jos kyseessä on isompi hankinta kuten asunto tai auto, tiedonkeruuseen voidaan kuluttaa pitempiäkin aikoja ja nähdä enemmän vaivaa ennen lopullisen ostopäätöksen tekoa.

Kuten edellä on todettu, kuluttajan ostohaluja ja -valintoja motivoivat erilaiset asiat kuten kulttuuri, sosiaaliset vaikuttajat, kuluttajan luonne ja brändit. Kuten kuvio 3 osoittaa, kuluttajan ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle tarpeesta tai ärsykkeestä, mutta tarvitaan vielä ostomotiivi, jotta ostopäätös syntyy (Verkkovaria.fi 2016). Kuluttajan ostoprosessia ohjaavat siis kuluttajan motiivit. Kun ostotarve on syntynyt ja motiivi tiedostettu, siirrytään Orispään (2012) mukaan tiedonkeruuseen, jossa kuluttaja etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta eri kanavien kautta. Verkkovaria.fi (2016) mukaan kuluttajan demografiset tekijät, kuten ikä ja elämäntilanne, vaikuttavat muun muassa siihen, mitä kanavia kuluttaja käyttää taustatyön tekemiseen ja mikä häntä motivoi ostopäätöksen tekemisessä.



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi

Verkkovaria.fi (2016) mukaan tiedonkeruun jälkeen ostaja vertailee vaihtoehtoja ja tekee lopullisen ostopäätöksensä. Kuluttajilla on mahdollisuus kerätä tietoa muualtakin kuin suoraan yrityksiltä, ja tästä syystä on tärkeää, että yritykset voivat sopeutua tähän. Yritykset eivät pysty enää yksinään vaikuttamaan siihen, mitä tietoa kuluttaja yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista saa.

Keskimäärin kuluttaja tutkii kolmen eri tuotemerkin laitteita ja kuutta eri mallia. Kuitenkin noin 40 prosenttia kuluttajista keskittyy ainoastaan yhteen tuotemerkkiin. (Kyyrö 2016.) Kun kuluttaja on kerännyt riittävästi tietoa tuotteesta ja pääsyt vertailemaan tuotteita keskenään, tekee hän lopulta ostopäätöksen. Erityisesti monimutkaisten ja kalliiden tuotteiden kohdalla tärkeä vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen: tyytyväinen asiakas saattaa seuraavan ostotarpeen kohdalla palata uudestaan asiakkaaksi ja jopa suositella liikettä, jossa sai hyvää

palvelua. (Verkkovaria.fi 2016). Saamaansa palveluun tyytymätön asiakas taas todennäköisesti vaihtaa ostopaikkaa ja jakaa negatiiviset kokemukset eteenpäin.

5 TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyön teoreettisen osion tueksi toteutin kyselytutkimuksen (liite 1), jossa selvitetään, kuinka paljon kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoilla olleen merkitystä heidän ostokäyttäytymiseensä viimeisten kuuden kuukauden sisällä ja kuinka paljon kuluttajat laittavat painoarvoa seuraamiensa vaikuttajien mielipiteille ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena.

Heikkilän (2014) mukaan määrällistä tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän menetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mikä edellyttää riittävän suurta otosta eli vastauksia tulisi saada mahdollisimman paljon. Tämän tutkimusmenetelmän valitsin siitä syystä, että halusin saada tutkimukseen otoksen mahdollisimman suurelta vastaajajoukolta.

5.1 Tutkimuksen toteutus ja aineistonhankinta

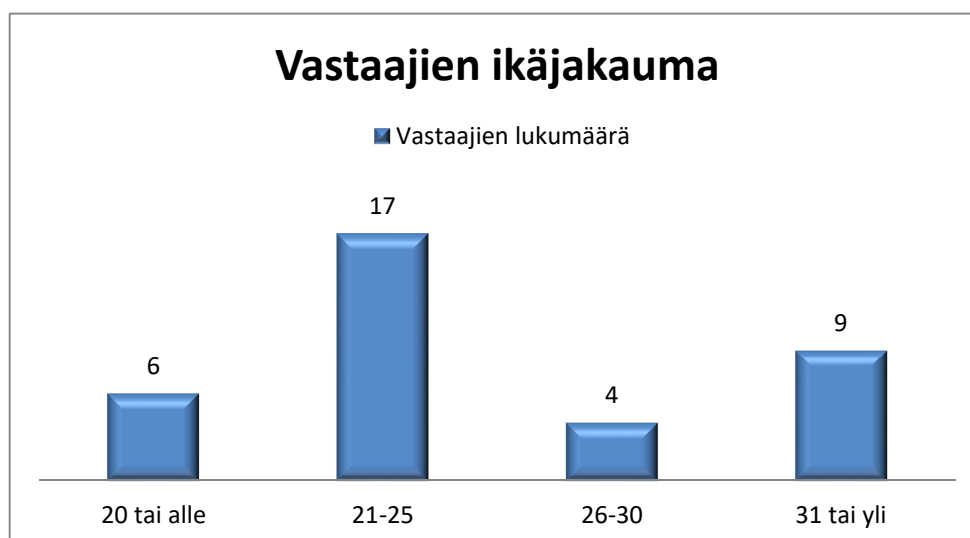
Kyselytutkimus toteutettiin Internetissä SurveyMonkey-palvelun kautta tehdyllä kyselylomakkeella. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse 192:lle Lapin ammattikorkeakoulun 1. ja 2.vuosiluokan liiketalouden opiskelijalle. Vastausaika kyselyssä oli ajalla 19.2.–4.3.2018. Kyselyyn vastasi vastausajan puitteissa 36 henkilöä.

Kyselylinkin sulkeuduttua analysoin tuloksia käyttämällä SurveyMonkey-palvelua. Kyselylomake koostui kymmenestä kysymyksestä, joista kolme ensimmäistä käsitteli vastaajan taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja seurattuja sosiaalisen median kanavia. Kysely koostui monivalinta-, valinta- ja asteikkokysymyksistä. Kahdessa kysymyksessä oli lisäksi avoin tekstikohta, johon vastaajan oli mahdollista lisätä tietoja vastauksestaan, jotta saisin laajempaa näkökulmaa vastauksiin. Kaikkiin kysymyksiin kyselyssä ei ollut pakko vastata, sillä oletuksena oli, etteivät kaikki vastaajat seuraa aktiivisesti sosiaalisen median vaikuttajia. Kyselytutkimuksen tulokset on käsitelty täysin anonymisti ja puolueettomasti. Tutkimuksen toteutukseen on hankittu tarvittavat luvat.

Kyselytutkimus toimitettiin Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Vastaajilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn ja suurin osa vastauksista tulikin ensimmäisen viikon aikana. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 36 henkilöä, eli vastausprosentti kyselytutkimuksessa oli 18,75 %. Jotta tutkimus olisi mahdollisimman luotettava, tulisi vastausprosentin olla korkea ja tutkimusten vastausten toistettavissa (Heikkilä 2014). Vastausprosentti jäi toivottua alhaisemmaksi, mikä tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa sillä se vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin alentavasti.

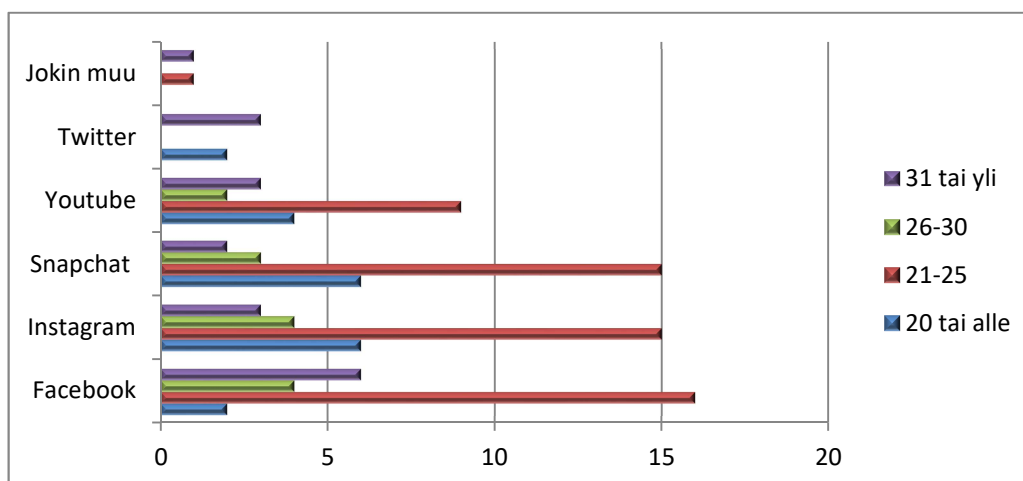
5.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 25 % eli 9 oli miehiä ja 75 % vastanneista eli 27 oli naisia. Vastaajista 6 sijoittui ikäryhmään 20 tai alle, 17 ikäryhmään 21–25, 4 ikäryhmään 26–30 ja 9 ikäryhmään 31 tai yli. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma jäi toispuoleiseksi ja myös ikäjakaumassa yks ikäryhmä nousi muiden ylitse vastaajamäärältään (kuvio 4). Tämä tulee ottaa huomioon tutkimuksen toistettavuutta ja luotettavuutta punnittaessa. Vastauksista suurin osa edustaa vain toisen sukupuolen edustajien tai tietyn ikäryhmän mielipiteitä ja kokemuksia. Kuten aiemmin on todettu, demografisilla tekijöillä kuten sukupuolella ja iällä on suuri merkitys siinä, kuinka kuluttaja käyttäytyy ja mitkä tekijät vaikuttavat lopullisen ostopäätöksen tekemiseen.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauman lisäksi heidän päivittäin seuraamia some-kanavia (kuvio 5). Tätä selvittävässä monivalintakysymyksessä vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, joita vastaajista 28 eli lähes 80 % käyttää päivittäin. Snapchatia käyttää päivittäin 25 ja YouTubea katselee päivittäin 18 vastaajista. Twitteriä ilmoitti käyttävänsä päivittäin vastaajista 5. Kysymykseen sisältyi myös avoin kohta Jokin muu, jossa vastaajista kaksi ilmoitti käyttävänsä kyselyssä listattujen some-kanavoiden lisäksi Jodel-sovellusta, jossa käyttäjät voivat lähettää anonyymisti viestejä, jotka näkyvät 10 kilometrin säteellä oleville käyttäjille. Kuten myös kyselyn tuloksista voi huomata, ovat Facebook ja Instagram edelleen suosituimmat sosiaalisen median kanavat, vaikka Snapchatin suosio onkin nousussa etenkin nuorten keskuudessa.



Kuvio 5. Vastaajien päivittäin käyttämät sosiaalisen median kanavat ikäryhmittäin

Kyselytutkimukseen vastanneista 27 eli 75 % ilmoitti seuraavansa sosiaalisen median vaikuttajia, kun taas 9 vastanneista eli 25 % ilmoitti, että ei seuraa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa aktiivisesti. Vaikka valtaosa vastaajista ilmoitti seuraavansa vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, oli jokaisessa ikäryhmässä vähintään yksi vastaaja, joka ilmoitti, ettei seuraa aktiivisesti sosiaalisen median vaikuttajia.

5.3 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys ostopäätökseen

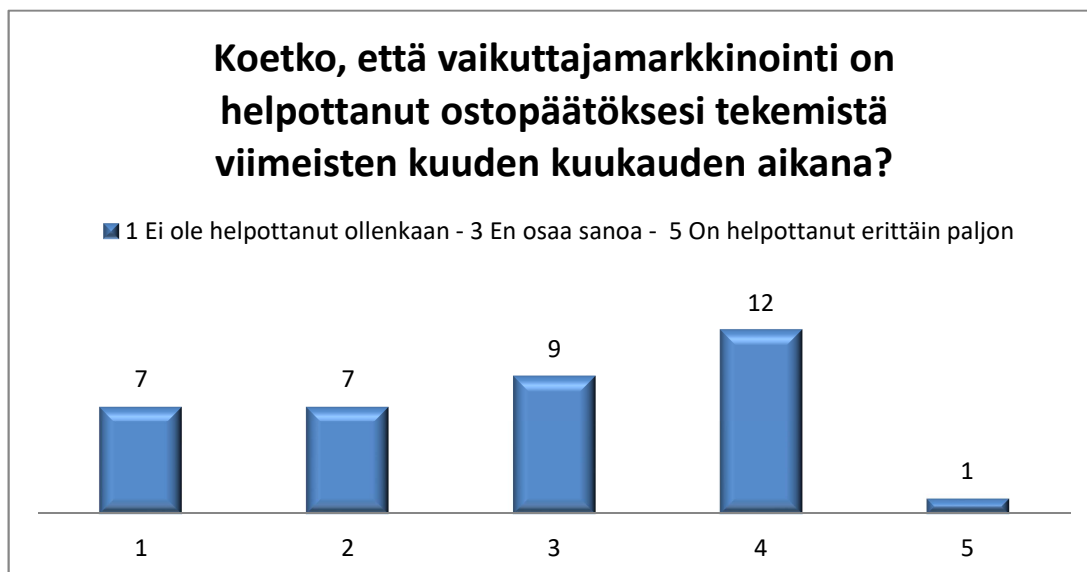
Vastaajista 29 ilmoitti kuitenkin törmänneensä some-vaikuttajien tekemiin kaupallista yhteistyötä sisältäviin julkaisuihin kuluneiden kuuden kuukauden aikana. Viisi kyselyyn vastannutta ilmoitti hyödyntäneensä some-vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä tarjoamia alennuskoodeja ja tuotteita viimeisten kuuden kuukauden aikana. Kysymyksen yhteydessä oli myös avoin osio, jossa vastanneet saivat mahdollisuuden kertoa, millaisia tarjouksia he ovat hyödyntäneet. Vastaajat kertoivat hyödyntäneensä alennuskoodeja muun muassa kosmetiikasta ja kauneustuotteista.

Kyselyn seuraavassa osiossa vastaajat saivat arvioida asteikolla 1 erittäin epätodennäköisesti – 5 erittäin todennäköisesti vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä heidän ostopäätöksessään. Ensimmäisessä osion kysymyksessä pyydettiin niitä, jotka ilmoittivat aiemmin hyödyntäneensä kaupallisessa yhteistyössä tarjottuja alennuskoodeja ja muita tarjouksia, arvioimaan, kuinka todennäköisesti he hyödyntäisivät saman seuraamansa vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä toteutettuja tarjouksia uudelleen. Vastaajista 56,25 % koki, että voisi todennäköisesti hyödyntää uudelleen saman seuraamansa vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä suosittelujen yritysten tuotteita tai palveluita. 25 % vastaajista ei osannut sanoa ja vastaajista 12,5 % koki, että tulee epätodennäköisesti hyödyntämään saman vaikuttajan tarjoamia alennuksia, 6,25 % taas koki että tulee erittäin epätodennäköisesti hyödyntämään näitä tarjouksia.

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin lisäksi sitä, kuinka paljon kuluttajat itse kokevat vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen heidän ostopäätöksensä tekoa kuluneiden kuuden kuukauden aikana (Kuvio 6). Kysymyksessä oli vastausasteikoina 1 Ei ole helpottanut ollenkaan – 5 On helpottanut erittäin paljon.

Vastaajista seitsemän koki, ettei vaikuttajamarkkinointi ole tuonut lainkaan helpotusta ostopäätöksen tekemiseen. Toiset seitsemän vastaajista koki, etteivät he ole saaneet ostopäätösten tekoon helpotusta vaikuttajamarkkinoinnista. Yhdeksän vastaajista ei osannut sanoa, onko vaikuttajamarkkinoinnilla ollut minäkäänlaista merkitystä heidän ostopäätökseensä viimeisten kuuden kuukauden aikana. 12 vastaajaa kertoi kokevansa, että ovat saaneet jonkin verran helppo-

tusta lopullisen ostopäätöksen tekemiseen somen vaikuttajamarkkinoinnista ja vastaajista yksi ilmoitti vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen huomattavasti lopullisen ostopäätöksen tekemistä.



Kuvio 6. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksen tekemiseen

Kysymyksessä yhdeksän vastaajilta tiedusteltiin, kuinka merkittävänä he pitävät seuraamiensa some-vaikuttajien mielipiteitä suurta ostopäätöstä (esimerkkinä kosmeettinen toimenpide, ulkomaanmatka tai kalliimpi harrastus- tai urheiluväline) suunnitellessaan.

Kaikki 36 vastaajaa vastasivat kysymykseen ja vastaajista kuusi ei pitänyt vaikuttajien mielipidettä ollenkaan merkittävänä ostopäätöstä tehdessään (kuvio 7). Kymmenen vastaajista ilmoitti, ettei laita juurikaan painoarvoa seuraamiensa vaikuttajien mielipiteille ostopäätöstä tehdessä. 13 vastaajista ilmoitti pitävänsä seuraamiensa vaikuttajien mielipiteitä jonkin verran tärkeinä ja vastaajista kolme ilmoitti pitävänsä vaikuttajien mielipidettä erittäin tärkeänä suurta ostopäätöstä tehdessään. Vastaajista neljä ei osannut sanoa, vaikuttavatko heidän seuraamansa some-vaikuttajat heidän tekemiinsä ostopäätöksiin. Kuten kuvio 7 on tulkittavissa, mielipiteet jakautuivat todella tasaisesti tämän kysymyksen kohdalla kumpaankin ääripäähän.



Kuvio 7. Sosiaalisen median vaikuttajien mielipiteen merkitys suurta ostopäätöstä tehtäessä

Kyselytutkimuksen viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin kokivatko he, että somen vaikuttajamarkkinoinnin avulla heidän mielipidettään yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on saatu muuttumaan positiiviseen suuntaan kuluneiden kuuden kuukauden aikana. Vastaajista 16 eli 45 % koki mielipiteensä yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta muuttuneen positiivisempaan suuntaan vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta kuluneen kuuden kuukauden aikana. 12 vastaajaa eli noin kolmannes koki, ettei heidän mielipiteensä ole muuttunut suuntaan tai toiseen. Kahdeksan vastaajista ei osannut sanoa, oliko heidän mielipiteensä muuttunut suuntaan tai toiseen.

5.4 Johtopäätökset

Koska kyselytutkimus toimitettiin Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille, oli odotettavissa että ikäjakauman pääpaino on nuorissa aikuisissa. Tästä syystä kyselyn tuloksiin voi vaikuttaa muun muassa vastaajien taloudellinen tilanne. Vastaajista 30 oli huomannut seuraamiensa some-vaikuttajien tehneen kaupallista yhteistyötä sisältäviä julkaisuja kuluneiden kuuden kuukauden aikana, mutta vain muutama ilmoitti hyödyntäneensä näitä tarjouksia. Silti lähes kaikkien

ikäryhmien vastaajat ilmoittivat vaikuttajamarkkinoinnin helpottaneen joissain määrin heidän ostopäätöksensä tekemistä kuluneiden puolen vuoden aikana.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi koetaan luotettavaksi tiedon lähteeksi ja kuluttajat uskaltavat luottaa vaikuttajien arvioivan kulutushyödykkeitä niin vilpittömästi, että haluavat kokeilla itsekin kaupallisessa yhteistyössä mainostettuja tuotteita. Kun brändin tai yrityksen kasvoiksi laitetaan jokin tunnettu ja samaistuttavissa oleva vaikuttaja, on kuluttajilla matalampi kynnyks lähestyä ja hyödyntää kyseisen yrityksen tuotteita ja palveluita. Tämä voidaan todentaa myös kyselytutkimuksen perusteella; noin 44,5 prosenttia vastaajista koki saaneensa hyötyä lopullisen ostopäätöksen tekemiseen seuraamiensa some-vaikuttajien kanavien kautta ja yli puolet vastaajista kokee haluavansa hyödyntää some-vaikuttajan kanssa yhteistyössä tarjottuja tuotteita ja palveluita toistamiseen. Tutkimustulosten perusteella voidaan myös todeta, että sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi on kuluttajien lisäksi myös yrityksille kannattavaa, sillä vastaajista lähes puolet koki vaikuttajamarkkinoinnin muuttaneen heidän mielipidettään positiivisempaan suuntaan yrityksestä tai brändistä.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimukseni tarkoitus oli selvittää, kuinka kuluttajat itse kokevat sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla olleen merkitystä heidän ostokäyttäytymisensä kuluneiden kuuden kuukauden aikana, ja tarkoitus oli selvittää kuinka paljon kuluttajat laittavat painoarvoa seuraamiensa vaikuttajien mielipiteille ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Tutkimus on toteutettu täysin puolueettomasti ja tulokset on käsitelty kriittisesti.

Heikkilän (2014) mukaan tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata kahdella mittarilla: validiteetti eli tutkimuksen pätevyys sekä reliabiliteetti, mikä tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetti kertoo siitä, onko tutkimuksella mitattu sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Validiteettia voidaan mitata sillä, saadanko kyselytutkimuksen kysymyksien avulla ratkaisu tutkimusongelmaan. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, sillä tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla: kysely-

tutkimuksen kysymysten tulee mitata juuri oikeita asioita ja kattaa koko tutkittava ongelma. Heikkilän (2014) mukaan reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Jotta tutkimus on luotettava, on sen oltava toistettavissa eivätkä tutkimustulokset saa olla sattumanvaraisia. Jos otoskoko jää liian pieneksi, voivat myös tulokset jäädä sattumanvaraiseksi.

Heikkilän (2014) mukaan hyvä tutkimus koostuu molemmista yllämainituista tekijöistä. Erilaiset virheet tutkimuksen tuloksia käsiteltäessä tai tuloksia mitattaessa saattavat vaikuttaa alentavasti tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimusta toteuttaessa onkin tärkeää, että tutkimus tehdään täysin puolueettomasti. Tutkimus on onnistunut, mikäli sen avulla on saatu luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2008, 185.)

Vastaukset saatuani huomasin, että vastausprosentti jäi toivottua alhaisemmaksi, mikä taas osaltaan vaikuttaa alentavasti tutkimuksen reliabiliteettiin. Koska vastauksia tuli vain vähän, laskee se myös tutkimuksen validiteettia, ja tämä tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Koen, että tutkimuksen kannalta olennaiset tutkimuskysymykset saivat vastauksen, mutta kyselylomakkeessa olisi pitänyt olla enemmän tarkennettuja kysymyksiä, mikä olisi vähentänyt osaltaan sitä, että vastaukset jäisivät tulkinnan varaisiksi.

Jos tutkimusta halutaan hyödyntää tai tuloksia tutkia tarkemmin, tulisi vastauksia saada runsaasti lisää ja tarkentavia tutkimuskysymyksiä tulisi lisätä kyselyyn enemmän. Kyselyyn tulisi lisätä mielestäni enemmän kohtia avoimille kysymyksille, joissa vastaaja voi perustella mielipidettään tai vastaustaan kattavammin. Asteikko- ja valintakysymykset jättivät mielestäni vastaukset suppeaksi ja tulkinnanvaraisiksi. Kyselytutkimuksessani tutkin Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimukseeni vastasi yhteensä 36 opiskelijaa, joiden vastausten perusteella tuloksia analysoitiin. Jotta voitaisiin tutkia kuluttajakäyttäytymistä kokonaisvaltaisesti ja maanlaajuisesti, tarvittaisiin vastauksia tuhansia lisää, mikä taas vaatisi runsaasti enemmän resursseja ja aikaa tutkimuksen toteuttamiseen. Näin tutkimuksen tulokset eivät jäisi sattumanvaraisiksi ja olisivat paremmin toistettavissa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyössäni tutkin sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä etenkin nuorten kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset tukivat joissain määrin aiheesta löytämäni teoretietoa, vaikka otanta tutkimuksessani jäikin toivottua pienemmäksi. Tulosten perusteella voidaan tulkita, että vaikuttajamarkkinointi koetaan kyselyyn vastanneiden kuluttajien puolelta hyödyllisenä ja suurin osa kyselytutkimukseen osallistuneista koki vaikuttajamarkkinoinnin olleen avuksi ostopäätöksen tekemisessä ja muuttaneen heidän mielipidettään yrityksestä tai brändistä positiivisempaan suuntaan. Tutkimuksen tuloksia tulkitessa tulee kuitenkin ottaa huomioon se, että tutkimukseni tulokset eivät ole pienen otannan vuoksi välttämättä täysin rinnastettavissa yleiseen mielipiteeseen ja kuluttajakäyttäytymiseen.

Aiheen valinta opinnäytetyöprosessia varten osoittautui yllättävän hankalaksi ja useammasta vaihtoehdosta päädyin tutkimaan sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä. Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja tarkastella sitä, kuinka paljon itse kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnista olleen hyötyä heidän ostoprosessissaan viimeisten kuuden kuukauden aikana. Teoriakehyksen kokoamiseen käytin erilaisia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Välillä aiheen rajauksen olisi tosin voinut pitää tiukempana, sillä aiheesta löytyy todella paljon informaatiota niin kirjatielona kuin nettilähteinäkin. Kyselytutkimus toteutettiin sähköpostin muodossa ja tämä mahdollisti sen, että tuloksia pystyi seuraamaan myös reaaliajassa myös vastausajan puitteissa. Jälkikäteen ajateltuna kyselylomakkeen sisältöä eli kysymyksiä olisi voinut hioa vielä tarkemmaksi ennen kyselylomakkeen lähettämistä. Avoimia kysymyksiä olisi ollut hyvä lisätä lomakkeeseen ja useampaan kysymykseen olisi ollut hyvä antaa vastaajalle mahdollisuus perustella vastaustaan. Huomasin myös, että asteikkokysymysten tuloksien analysointi osoittautui erittäin hankalaksi, joten ne jättäisin pois ja lisäisin eri muodossa, jos toteuttaisin kyselytutkimuksen tulevaisuudessa uudelleen.

Kyselyn ajankohta helmi-maaliskuun vaihteessa oli mielestäni ajankohtana oivallinen, sillä moni opiskelija on todennäköisesti palannut jo lomalta opiskelujen pariin ja kurssit on potkaistu kevään osalta käyntiin. Tarkoitus oli saada mahdol-

lisimman paljon vastauksia kyselytutkimukseen, mutta vastausprosentti jäi kuitenkin harmikseni paljon pienemmäksi kuin olisin toivonut. Tähän uskon olevan siinä, että nykyisin opiskelijoille lähetetään suuria määriä kyselyjä sähköpostitse ja näin ollen ne sivuutetaan saman tien.

Tästä huolimatta opinnäytetyön tekeminen onnistui mielestäni hyvin, vaikka projektin olisi voinut käynnistää hieman aiemmin. Jatkoa ajatellen olisi mielenkiintoista toteuttaa tutkimus käyttäen erilaista tutkimusmenetelmää. Esimerkiksi eri ikäryhmistä koostuvien haastateltavien ottaminen mukaan tutkimukseen voisi tuoda erilaista ja tuoretta näkökulmaa siihen, miksi ja millä tavalla kuluttajat hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia. Myös yritysten näkökulma voisi tuoda mielenkiintoista sisältöä tutkimukseen.

LÄHTEET

Björk, M. 2017. Instagram Viitattu 15.4.2018

<https://www.instagram.com/p/BgyCLMthkW6/?hl=fi&taken-by=malinbjork>.

Brandwatch. 2017. Marketing: 115 Amazing Social Media Statistics and Facts.

Viitattu 30.1.2017 <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>.

Content Marketing Institute 2017. What is content marketing? viitattu 15.3.2018

[http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-](http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/?utm_source=404page&utm_medium=website&utm_campaign=404landingpage)

marke-

ting/?utm_source=404page&utm_medium=website&utm_campaign=404landing page.

Golum, C, 2018. 62 Must-Know Live Video Streaming Statistics. Livestream.

Viitattu 27.3.2018 <https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming>.

O'Neil-Hart, C. & Blumenstein, H. 2016. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think with Google. Viitattu 20.3.2018

<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014 Tilastollinen tutkimus. Viitattu 20.4.2018

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>.

Hämäläinen, S. 2016 Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Hehku Marketing. Viitattu 15.4.2018

<https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>.

Kallas, P. 2018. Top 15 most popular social networkin sites and apps. Dream-

grow. Viitattu 23.3.2018 <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Docendo.

Lahti, A-E. 2016. Tubettajat tekevät mainonnan vallankumousta. Kauppalehti.

Viitattu 6.4.2018 <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-tekevät-mainonnan-vallankumousta/rJRf6Nb6>.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 2.4.2018 <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnan-tunnistettavuus/>.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Lintulahti, M. 2017. 15 TÄRKEÄÄ ASIAA – MITÄ ON HYVÄ SISÄLTÖMARKKINOINTI? Kubo. Viitattu 23.2.2018. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.

Mitra, A. 2017. Influencer Marketing: The next step of novelty in Retail Marketing. Tickto. Viitattu 3.4.2018 <http://tickto.com/influencer-marketing-next-step-of-novelty-in-retail-marketing/>.

Nielsen 2015. Global trust in advertising. Viitattu 23.3.2018 <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.

Nousiainen, M. 2017. TOP 7 sosiaalisen median trendiä vuonna 2018 Viitattu 15.3.2018 <http://www.marjanousiainen.com/2017/11/10/top-7-sosiaalisen-median-trendia-vuonna-2018/>.

Oksanen, O. 2017. Miksi valita vaikuttajamarkkinointi. VisualPr. Viitattu 25.2.2018 <https://www.visualpr.fi/2017/03/22/miksi-valita-vaikuttajamarkkinointi/>.

Orispää, M. 2012. Ymmärrä paremmin asiakkaan ostoprosessia. Viitattu 20.4.2018 <http://blog.netmonitor.fi/2012/01/yymarra-paremmiin-asiakkaan-ostoprosessia.html>.

Perner, L. 2017. CONSUMER BEHAVIOR: THE PSYCHOLOGY OF MARKETING. Viitattu 28.2.2018 <https://www.consumerpsychologist.com/> .

Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. Viitattu 6.4.2018 <https://harto.wordpress.com/2017/12/05/sosiaalisen-median-katsaus-12-2017/>.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. viitattu 21.3.2018 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf.

Sotiriadis, S. 2016. Influencer marketing and consumer behaviour in 2016. Viitattu 20.4.2018 <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-behavior-2016-sotirisotiriadis>.

Suojanen, J. 2015. Mitä sisältömarkkinointi on? Digimarkkinointi. Viitattu 6.3.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on> .

Tapaninen, J. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. GreatPoint. Viitattu 9.5.2018 <http://www.greatpoint.fi/vaikuttajamarkkinointi/>.

Kyyrö, S. 2016. Kuluttajien käyttäytyminen yllätti tutkijat – Voivat käyttää päiviä etsimiseen ja lopulta palata alun valintoihin. Tekniikka & Talous 7.9.2016. Viitattu

tu 15.4.2018 https://www.tekniikkatalous.fi/talous_uutiset/kuluttajien-kayttaytyminen-yllatti-tutkijat-voivat-kayttaa-paivia-etsimiseen-ja-lopulta-palatalun-valintoihin-6580425.

Tomoson 2015. Influencer marketing study. Viitattu 15.3.2018
<http://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>.

Variety 2015. Millennials Find YouTube Content More Entertaining, Relatable Than TV: Study. Viitattu 15.4.2018
<http://variety.com/2015/digital/news/millennials-find-youtube-content-more-entertaining-relatable-than-tv-study-1201445092/>.

Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen. Viitattu 20.4.2018
http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54.

Viidakko.fi 2016. Miksi mielipidevaikuttajat ovat tärkeitä? Viitattu 16.4.2018
<https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/miksi-mielipidevaikuttajat-ovat-tarkeita.html?p55=2>.

Vuokko, E. 2017. Mitä 2017 tapahtui, mitä 2018 tuo tullessaan? Sosiaalisen median trendiennuste 2018. Viitattu 4.4.2018 <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/mita-2017-tapahtui-mita-2018-tuo-tullessaan-sosiaalisen-median-trendiennuste-2018/>.

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimus

Liite 1. Kyselylomake

Vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen

Kyselyllä kartoitetaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä kuluttajan ostokäyttämiseen viimeisten kuuden kuukauden aikana.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien verkostojen (kuten sosiaalisen median tilit) hyödyntämistä yrityksen liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi. Kaupallinen yhteistyö tarkoittaa julkaisua, joka on toteutettu yhteistyössä jonkin mainostajan kanssa

Vastaajan tiedot:

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

20 tai alle

21-25

26-30

31 tai yli

Sosiaalisen median käyttö:

3. Mitä sosiaalisen median kanavia seuraat päivittäin?

Facebook

Instagram

Snapchat

Twitter

YouTube

Jokin muu, mikä?

4. Seuraatko sosiaalisen median vaikuttajia? (esim. tubettajia, bloggaajia tai Instagram-tilejä: esim. UinoAino, Jaakko Parkkali, Malin Björk, Lakko)

Kyllä

En seuraa

5. Jos vastasit kyllä, niin oletko huomannut seuraamiesi vaikuttajien tekemän kaupallista yhteistyötä yritysten ja brändien kanssa viimeisten kuuden kuukauden aikana?

Kyllä,

En

En osaa sanoa

6. Oletko hyödyntänyt seuraamiesi vaikuttajien kaupallisessa yhteistyössä tarjoamia alennuksia tuotteista tai palveluista viimeisten kuuden kuukauden aikana?

Kyllä

En

Jos vastasit Kyllä, millaisia tarjouksia olet hyödyntänyt?

7. Jos vastasit kyllä, kuinka todennäköisesti ostaisit jatkossa saman seuraamasi vaikuttajan kaupallisessa yhteistyössä suosittelmien yritysten tuotteita tai palveluita?

erittäin epätodennäköisesti

EOS

Erittäin todennäköisesti

1

2

3

4

5

8. Koetko, että vaikuttajamarkkinointi on helpottanut ostopäätöksesi tekemistä viimeisten kuuden kuukauden aikana?

Ei ole helpottanut ollenkaan

EOS

On helpottanut erittäin paljon

1

2

3

4

5

9. Olet tekemässä suurta ostopäätöstä tai hankintaa (esim. ulkomaanmatka, kosmeettinen toimenpide tai harrastus-tai urheiluväline) kuinka merkittävänä pidät seuraamasi vaikuttajan mielipidettä kyseisestä tuotteesta tai palvelusta?

En pidä ollenkaan tärkeänä

EOS

Pidän erittäin tärkeänä

1

2

3

4

5

10. Koetko, että vaikuttajamarkkinoinnin kautta mielipiteesi yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta on muuttunut positiiviseen suuntaan viimeisten kuuden kuukauden aikana?

Kyllä

En

En osaa sanoa