

## **Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi osana kuluttajan ostopäätöstä**

Vilma Järvinen



<b>Tekijä(t)</b> Vilma Järvinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi osana kuluttajan ostopäätöstä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 54 + 3
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Influencer marketing on Instagram as part of consumers buying decisions	
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena on ollut selvittää, kuinka suuri merkitys Instagramissa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostopäätösten muodostumisessa. Tutkija päätyi aiheeseen, koska on itse toiminut vuosien ajan sosiaalisen median vaikuttajana ja kokee tutkimuksen antavan tärkeää tietoa paitsi itselleen myös muille vaikuttajille sekä vaikuttajamarkkinointia hyödyntäville yrityksille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena verkkokyselyn avulla. Kyselylomake julkaistiin tutkijan omalla Instagram-sivulla ja se koostui yhteensä 12 – 13 kysymyksestä, jotka pohjautuivat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Teoreettinen viitekehys muodostuu kolmesta kokonaisuudesta, jotka ovat Instagram, vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen. Opinnäytetyö tehtiin syyskuun 2019 ja maaliskuun 2020 välisenä aikana ja vastaukset kyselylomakkeeseen kerättiin helmikuussa 2020.</p> <p>Tutkimustuloksista voidaan todeta, että Instagramissa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri merkitys kuluttajien haluun ostaa tuotteita ja palveluita. Monet kuluttajat luottavat vaikuttajien suositteluihin ja tuotearvosteluihin perinteistä mainontaa enemmän ja kokevat, että läpinäkyvät yhteistyömerkinnät lisäävät luottamusta yhteistyöjulkaisuja ja niiden sisältämää mainontaa kohtaan. Instagram-tarinat ovat suuressa suosiossa etenkin naiskuluttajien keskuudessa ja pidempiaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt koetaan usein yksittäisiä vaikuttajamarkkinointikampanjoita tehokkaampina. Nämä kaikki ovat asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon vaikuttajayhteistöitä suunniteltaessa, ja joita tutkija aikoo myös itse hyödyntää tulevaisuudessa.</p>	
<b>Asiasanat</b> vaikuttajamarkkinointi, instagram, sosiaalinen media, ostopäätös, kuluttaja, tutkimus	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimus.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Instagram.....	3
2.1	Mikä Instagram on?.....	3
2.2	Instagram markkinointikanavana.....	3
2.2.1	Instagram-syöte .....	4
2.2.2	Instagram-tarinat .....	5
2.2.3	IGTV .....	6
2.3	Instagram-yritysprofiilin hyödyt vaikuttajamarkkinoinnin kannalta.....	7
3	Vaikuttajamarkkinointi.....	9
3.1	Mitä vaikuttajamarkkinointi on? .....	9
3.2	Mikä tekee vaikuttajan?.....	9
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot .....	10
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet yrityksille.....	13
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen.....	14
3.6	Läpinäkyvyys ja tunnistettavuus yhteistyöjulkaisuissa .....	15
4	Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen.....	18
4.1	Ostopäätösprosessi.....	18
4.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	20
4.2.1	Demografiset tekijät .....	20
4.2.2	Psykologiset tekijät.....	21
4.2.3	Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät.....	23
4.3	Vaikuttajamarkkinointi kuluttajan ostopäätösprosessin tukena .....	24
5	Teorian yhteenveto.....	26
6	Tutkimuksen toteutus .....	29
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....	29
6.2	Tutkimusmenetelmä .....	31
6.3	Aineiston kerääminen ja käsittely .....	31
7	Tutkimuksen tulokset.....	32
7.1	Taustamuuttajat.....	32
7.2	Tulokset Instagramiin ja vaikuttajamarkkinointiin liittyen .....	33
7.3	Tulokset vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta vastaajien ostopäätöksiin .....	40
7.4	Vastaajien mielipide vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuudesta .....	43
7.5	Tulosten yhteenveto .....	44
8	Pohdinta .....	47
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla.....	47
8.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	48

8.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	49
8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	49
Lähteet .....	51
Liitteet.....	55
Liite 1. Tutkimuskysely .....	55

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median voimaa ja tärkeyttä ei voi liikaa painottaa nykypäivän markkinoinnissa. Yrityksille on ensiarvoisen tärkeää olla siellä missä sekä olemassa olevat että potentiaaliset asiakkaatkin, ylläpitää vuorovaikutusta heidän kanssaan ja tuottaa samalla visuaalista, houkuttelevaa ja kiinnostavaa sisältöä. Pian kymmenvuotista taivaltaan juhlistava Instagram onkin muodostunut yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi paitsi yksittäisten henkilöiden myös yritysten keskuudessa. Instagram vetää puoleensa kaikenikäisiä kuluttajia ja sen puitteet visuaalisen ja vuorovaikutteisen sisällön tuottamiselle ovat erinomaiset.

Digitaalisessa maailmassamme visuaalisuus ja vuorovaikutteisuus eivät kuitenkaan aina yksinään riitä, vaan niiden kylkeen tarvitaan tarinallisuutta. Monet kuluttajat ovat kiinnostuneita kuulemaan tarinoita esimerkiksi yritysten kehitystaipaleilta ja henkilöstöstä. Monia kiinnostaa myös se, minkälaisia kokemuksia yritysten tuotteita ja palveluita aikaisemmin käyttäneillä asiakkailla on kerrottavanaan. Tarinankerronnan avulla yritysten on mahdollista tuoda palveluitaan lähemmäksi kuluttajia ja vahvistaa haluamaansa brändimielikuvaa. (Liana Technologies 29.11.2016.)

Tarinankerronnasta päästäänkin yhteen sosiaalisen median maailman suosituimpaan ilmiöön – vaikuttajamarkkinointiin. Mitä vaikuttajamarkkinointi oikeastaan on? Mitä asioita siihen sisältyy? Entä onko se oikeasti toimivaa? Tämä opinnäytetyö on Instagram-vaikuttajana toimivan henkilön toteuttama tutkimus vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä markkinoinnin työkaluna. Vaikka vaikuttajamarkkinointi ei ilmiönä ole enää uusi, on se aiheena edelleen erittäin ajankohtainen. Kyseessä on monille kuluttajillekin tuttu ilmiö, joka tuskin tulee vielä pitkään aikoihin poistumaan, jos koskaan.

## 1.1 Tutkimus

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka suuri vaikutus Instagramissa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien haluun ostaa tuotteita tai palveluja. Opinnäytetyön tekijä on itse toiminut jo vuosia Instagram-vaikuttajana ja on siksi erityisen kiinnostunut aiheen tutkimisesta. Tarkoituksena on saada konkreettista näyttöä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyllisyydestä ja selvittää, millä tavoin sitä kannattaa toteuttaa. Koska vaikuttajamarkkinointi on aiheena hyvin laaja, on opinnäytetyö rajattu koskemaan ainoastaan Instagramissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia.

Tutkimusongelma: Kuinka suuri merkitys Instagramissa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostopäätösten muodostumisessa?

Varsinaisen tutkimusongelman tueksi tutkija määritteli vielä seuraavat alaongelmat:

- Minkälaiset Instagram-julkaisut koetaan kaikista tehokkaimpina ja mielenkiintoisimpina?
- Mikä vaikuttajien julkaisuissa kiinnittää parhaiten kuluttajien huomion?
- Lisäävätkö selkeät yhteistyömerkinnät julkaisun ja siinä esiintyvän mainonnan luotettavuutta?

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa esitellään opinnäytetyön aihe, tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset sekä opinnäytetyön rakenne. Johdannon jälkeen siirytään teoriaosuuteen, jonka tarkoituksena on antaa kattava kokonaiskuva opinnäytetyön aiheesta sekä tukea työn tutkimusta ja sen tavoitteita. Teoriaosuus on jaettu kolmeen suurempaan teoria-käsitteeseen: Instagramiin, vaikuttajamarkkinointiin ja kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen. Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään Instagramia sovelluksena sekä markkinoinnin työkaluna. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään vaikuttajamarkkinointia sekä sen eri muotoja, hyötyjä, haasteita, mittaamista ja läpinäkyvyyttä. Viimeisessä osuudessa käsitellään kuluttajan ostopäätöksen muodostumista ostopäätösprosessin ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden avulla. Teoriaosuus päättyy teorian yhteenvetoon, johon kirjoittaja on koonnut omasta mielestään keskeisimmät asiat kustakin teoriaosuudesta.

Teorian yhteenvetoon jälkeen vuorossa on empiirinen osio, jonka alussa käydään läpi tutkimuksen vaiheita ja aikataulua, menetelmiä sekä aineiston keräämistä ja käsittelyä. Tämän jälkeen siirytään tutkimustuloksiin ja niiden yhteenvetoon. Viimeisenä vuorossa on pohdintaosio, jossa kirjoittaja tarkastelee tutkimustuloksia omilla tulkinnoillaan, esittää kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksia, pohtii tutkimuksen luotettavuutta sekä arvioi opinnäytetyöprosessin kulkua ja omaa oppimistaan.

## 2 Instagram

Tässä luvussa käsitellään Instagramia sovelluksena sekä markkinointikanavana. Koska yhtenä tutkimuksen alaongelmana on saada selville kaikista mielenkiintoisimmat Instagram-julkaisut, koki kirjoittaja tärkeäksi Instagramin eri julkaisutyyppejen esittelyn. Tämän lisäksi kirjoittaja halusi käsitellä myös Instagramin yritysprofiliia ja sen hyötyjä, sillä yritysprofiili toimii tärkeänä työkaluna vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisessa ja mittauksessa.

### 2.1 Mikä Instagram on?

Instagram on suuren suosion saanut maksuton kuvien ja videoiden jakosovellus, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita haluamiensa ihmisten kanssa ympäri maailmaa. Instagramin perustivat Mike Krieger ja Kevin Systrom vuonna 2010 ja vuonna 2012 se siirtyi Facebookin omistukseen. Instagramissa käyttäjän on mahdollista muokata kuvia ja videoita Instagramin omilla filttareilla ja asetuksilla ennen niiden julkaisemista sekä lisätä niiden yhteyteen tekstiä. Käyttäjä voi seurata sovelluksessa myös esimerkiksi ystäviään tai julkisuuden henkilöitä, katsella heidän julkaisujaan, kommentoida niitä ja tykätä niistä. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2019.) Vuonna 2019 Instagramilla oli jo yli miljardi rekisteröitynyttä käyttäjää (Instagram 2019).

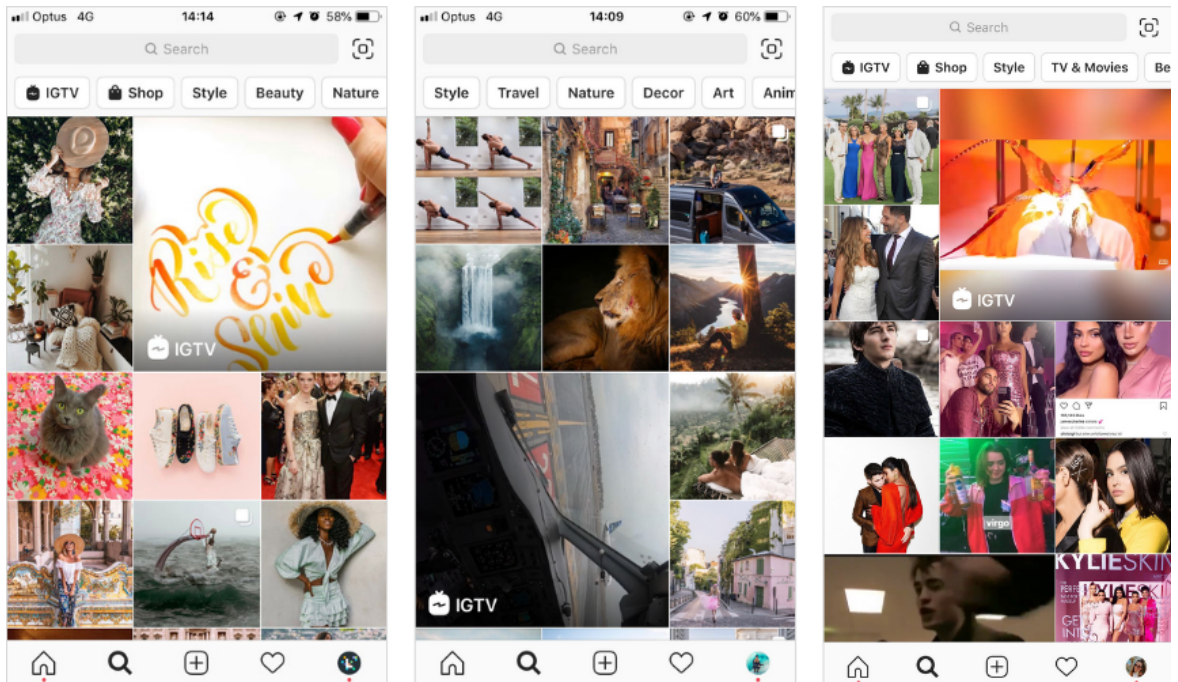
### 2.2 Instagram markkinointikanavana

Instagram Businessin (2020) mukaan 60 % ihmisistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita tai palveluita Instagramin kautta. Instagram-markkinoinnin suosio yritysten ja vaikuttajien keskuudessa kasvaakin jatkuvasti ja syitä siihen on monia. Yhtenä suurimpana syynä voidaan pitää Instagram-markkinoinnin edullisuutta esimerkiksi TV- tai printtimainontaan verrattuna. Instagram-markkinointi mahdollistaa oman markkinointibudjetin ja kohderyhmien määrittämisen sekä laadukkaat työkalut markkinoinnin tehokkuuden tutkimiseen ja analysointiin. (Somemark 7.3.2019.) Instagramin Business-sivulla (2020) on lueteltu Instagramissa käytössä olevat mainosmuodot, joita ovat

- tarinamainokset
- kuva- ja videomainokset
- karusellimainokset (useita kuvia samassa mainoksessa)
- kokoelmamainokset (mainoksessa kokoelma useita kuvia tai videoita)
- mainokset Tutki-osiossa

Instagram-markkinointia voi toteuttaa myös täysin ilmaiseksi. Myös silloin avuksi tarvitaan usein yritysprofiili sekä tarkkaan harkittu strategia sisällön tuottamiseen. Erottautuvalla ja

kiinnostavalla sisällöllä julkaisun on mahdollista päätyä Instagramin Tutki-syötteeseen (kuva 1.), josta sen voivat löytää myös sellaiset ihmiset, jotka eivät seuraa entuudestaan kyseisen julkaisun tehnyttä käyttäjää. (Somemark 7.3.2019.)



Kuva 1. Esimerkkikuvia Instagramin Tutki-syötteestä (Canning 22.5.2019.)

Muita Instagramin vahvuuksia markkinoinnin kannalta ovat sen visuaalisuus, vuorovaikuteisuus ja helppokäyttöisyys, jotka vetävät puoleensa kaikenikäisiä sosiaalisen median käyttäjiä – erityisesti nuorempia sukupolvia (Somemark 7.3.2019). Mediatoimisto Dagma-  
rin vuonna 2018 teettämän vaikuttajamarkkinointitutkimuksen mukaan suomalaisista 15-24-vuotiaista jopa 85 % käyttää Instagramia. Aktiivisin käyttäjäryhmä on 15-24-vuotiaat naiset, joista 60 % käyttää Instagramia useasti päivässä. (Halonen 2019, 50.)

### 2.2.1 Instagram-syöte

Syötejulkaisut (englanniksi feed) ovat Instagramin vanhin ja suosituin tapa kuvien ja videoiden jakamiseen. Ne ovat olleet osa Instagramia alusta lähtien ja siksi kyseessä onkin sovelluksen tunnetuin jakamistoiminto. (Miles 2019, 17.) Instagram-syötteessä käyttäjä näkee myös seuraamiensa käyttäjien julkaisuja. Julkaisut eivät näy kronologisessa järjestyksessä, vaan Instagramilla on olemassa erilaisia tapoja julkaisujen järjestykseen. Instagramin ohje- ja tukikeskuksen (2020) mukaan näitä tapoja ovat muun muassa:

- kuinka todennäköisesti käyttäjä on kiinnostunut julkaisusta
- julkaisun jakamispäivämäärä
- aiempi vuorovaikutus julkaisun tehneen henkilön kanssa

Syötejulkaisut eivät poistu, ellei käyttäjä itse poista niitä. Syötejulkaisuilla on mahdollista tavoittaa toistaiseksi suurempi yleisö kuin Instagram-tarinoilla, minkä vuoksi ne ovat oiva valinta silloin, kun tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. (Weckström 16.9.2019.)

### **2.2.2 Instagram-tarinat**

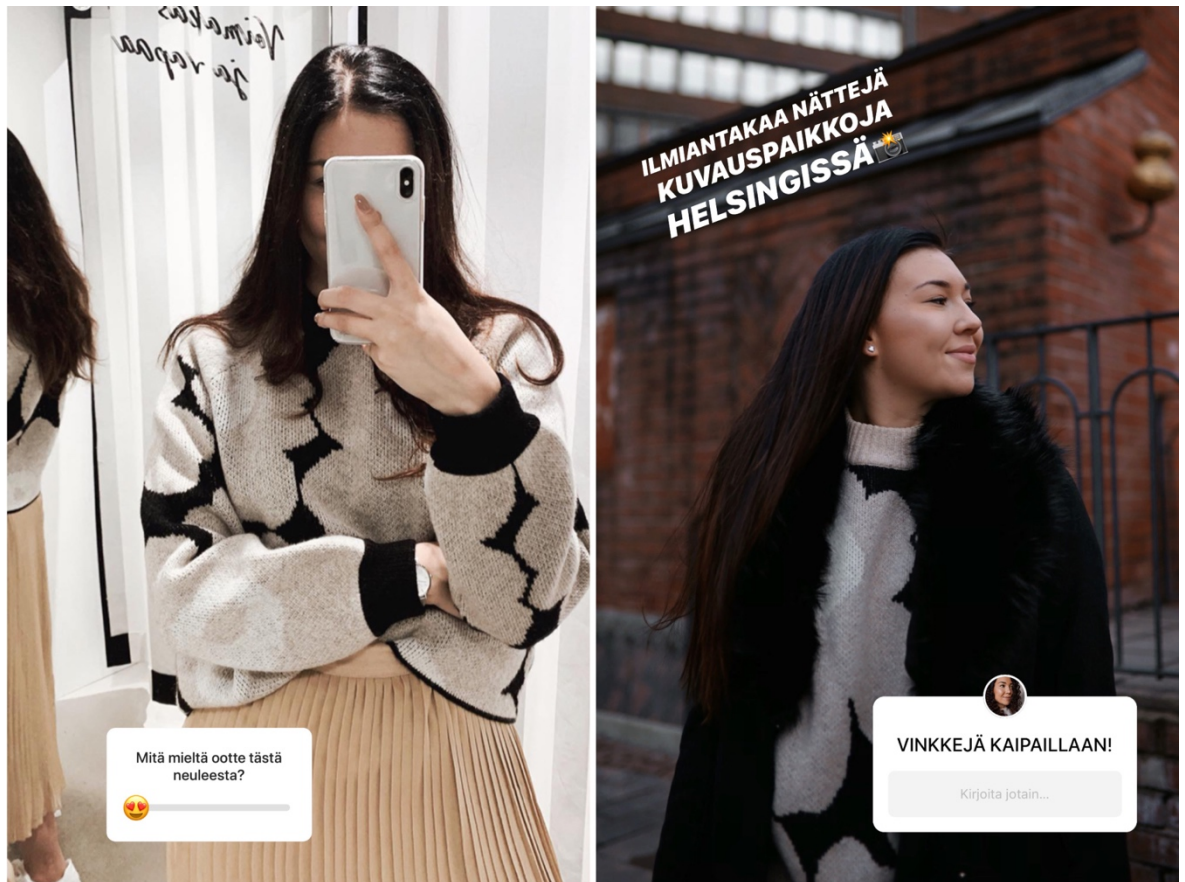
Instagram-tarinat (englanniksi stories) ovat Instagramin elokuussa 2016 lanseeraama ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa arjen hetkiään nopeasti ja helposti seuraajiensa kanssa. Nämä hetket voivat olla joko kuvia tai lyhyitä videoita. Kukin tarina pysyy Instagram-tilillä 24 tuntia ennen kuin se katoaa. Halutessaan käyttäjä voi kiinnittää tarinat Instagram-profiilinsa yhteyteen niin sanotuiksi kohokohdiksi, jolloin seuraajat voivat katsoa niitä myös 24 tunnin jälkeen. (Lyfe Marketing 15.10.2019.)

Instagram-tarinoiden yhteyteen on mahdollisuus liittää erilaisia toimintoja lisäämään vuorovaikutusta käyttäjän ja hänen seuraajiensa välillä. Näitä ovat esimerkiksi kysely-, emoji-slider - ja kysymystoiminto, jotka ovat vaikuttajien keskuudessa hyvin suosittuja. (Weckström 23.10.2018.)

Kyselytoiminnon avulla käyttäjät voivat esittää seuraajilleen kysymyksiä johonkin aiheeseen liittyen asettamalla vastausvaihtoehdoiksi esimerkiksi ”Kyllä” ja ”Ei”. Vastausten jakautuminen näkyy paitsi kyselyn julkaisseelle käyttäjälle, myös kyselyyn vastanneille käyttäjille.

Emoji slider on toisenlainen mielipidekysely, jonka avulla seuraajat voivat kertoa mielipiteensä käyttäjän kysymään asiaan liu'uttamalla emojiä. Käyttäjä voi esimerkiksi sydän-emojiin avulla kysyä seuraajiltaan heidän mielipidettään jostain vaatekappaleesta. Mitä enemmän seuraajat pitävät vaatteesta, sitä pidemmälle oikealle he liu'uttavat emojiä.

Kysymystoiminnon avulla käyttäjä voi puolestaan kysyä seuraajiltaan esimerkiksi vinkkejä tai suosituksia johonkin asiaan. Seuraajat kirjoittavat vastauksensa kysymyslaatikkoon, josta kysymyksen esittänyt käyttäjä voi halutessaan jakaa ne vielä omaan Instagram-tarinaansa. Esimerkit Instagram-tarinan emoji slider- ja kysymystoiminnosta on nähtävissä kuvassa 2.

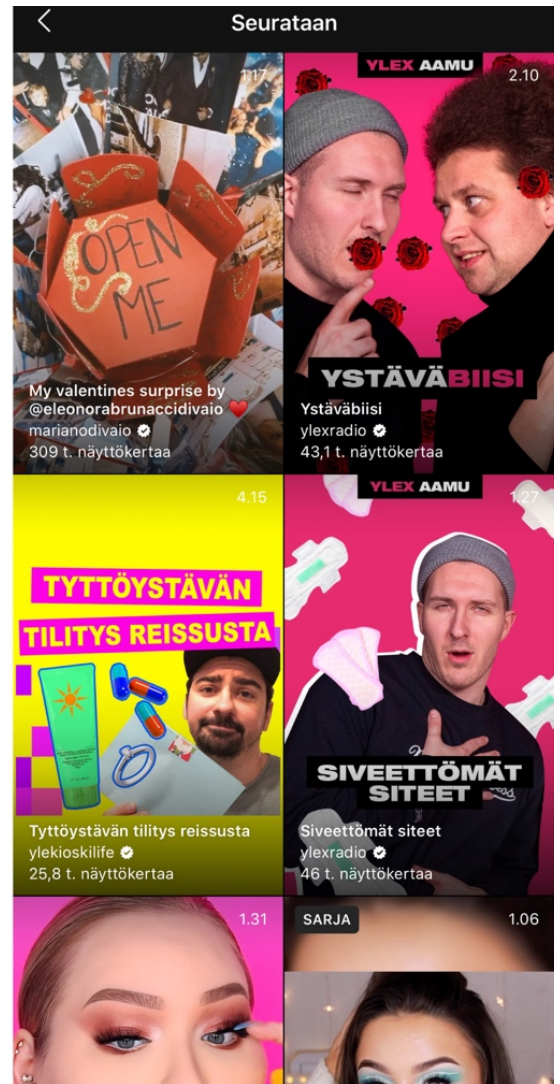


Kuva 2. Esimerkit Instagram-tarinoiden emoji slider - ja kysymystoiminnosta (Vilma Järvinen 2020.)

Kun käyttäjällä on vähintään 10 000 seuraajaa, on tarinajulkaisuihin mahdollista liittää myös niin sanottuja swipe up -linkkejä. Swipe up -linkit mahdollistavat seuraajien nopean pääsyn Instagramin ulkopuolella oleviin sisältöihin, kuten esimerkiksi yhteistyöyrityksen verkkokauppaan. (Weckström 23.10.2018.) Seuraajat pääsevät siirtymään linkin osoittamalle sivulle painamalla tarinan alaosassa näkyvää nuolta tai liu'uttamalla sitä ylöspäin.

### 2.2.3 IGTV

Vuoden 2018 kesäkuussa Instagram julkaisi videoiden jakamiseen keskittyvän alustan, IGTV:n (kuva 3.), joka mahdollistaa pidempien videoiden jakamisen. IGTV:ssä videoiden vähimmäispituus on minuutti ja enimmäispituus 15 minuuttia mobiililaitteella ladatessa. Jos lataus tehdään verkosta, nousee enimmäispituus 60 minuuttiin. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2020.) IGTV mahdollistaa videosisällön tuottamisen esimerkiksi sellaisille vaikuttajille, jotka eivät syystä tai toisesta ole halunneet laajentaa vaikuttajatoimintaansa YouTube'n puolelle. Oma IGTV-sisältöään on mahdollista markkinoida Instagram-syötteessä tai tarinaosiossa. (Weckström 22.8.2018.)



Kuva 3. Kuvakaappaukset tutkijan omasta IGTV-näkymästä Instagram-sovelluksessa (Vilma Järvinen 2020.)

### 2.3 Instagram-yritysprofiilin hyödyt vaikuttajamarkkinoinnin kannalta

Instagramin yritysprofiili mahdollistaa yrityksen ja vaikuttajan pääsyn oman tilinsä Instagram-analytiikkaan. Analytiikka ja sen kokonaisvaltainen tarkastelu ovat erinomainen apukeino näkyvyyden nostamiseen, sitoutuneiden seuraajien hankkimiseen sekä henkilöbrändin vahvistamiseen. Instagramin tarjoaman Insights-työkalun ansiosta yritystilin omaavan on helppo analysoida tilinsä toimintaa sekä kehittää sen avulla sisältöään entistä paremmaksi. (Indieplace 1.7.2019.)

Insights-työkalun toimintaosiossa yritystilin haltija näkee kuluneen viikon ajalta Instagram-tilillään tehdyt toiminnot kuten vierailut profiilissa sekä sivustoklikkaukset. Insightsit näyttävät lisäksi, kuinka monta uniikkia käyttäjää tili on tavoittanut, julkaisujen näyttökerrat sekä vierailut profiilissa. Kohderyhmäosio näyttää puolestaan sen, missä viidessä kaupungissa

ja maassa seuraajia on eniten, mikä on seuraajien ikä- ja sukupuoli jakauma sekä minä viikonpäivinä ja kellonaikoina seuraajat ovat kaikkein aktiivisimmillaan. (Miles 2019, 28-29.) Insights-työkalu antaa käyttäjälleen siis myös vinkkejä siitä, mihin kellonaikaan postauksia kannattaa julkaista. Kun julkaistava sisältö on kiinnostavaa ja julkaisuajankohdat kunnossa, muut käyttäjät näkevät ja löytävät sen helpommin. Kuva 4 näyttää, minkälaista analytiikkaa yritystilin omaava pystyy tilistään saamaan.



Kuva 4. Esimerkki Instagram-yritysprofiilin analytiikasta (Vilma Järvinen 2020.)

### **3 Vaikuttajamarkkinointi**

Tässä osiossa kerrotaan mitä vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan, mitkä ovat sen hyödyt ja haasteet ja keitä vaikuttajat ovat. Koska vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen ei ole olemassa ainoastaan yhtä tiettyä tapaa, koki kirjoittaja tärkeäksi tuoda esille myös vaikuttajamarkkinoinnin eri muotoja ja keinoja sen mittaamiseen. Osion lopussa käydään läpi yhteistyöjulkaisujen läpinäkyvyyttä ja tunnistettavuutta, sillä kyseinen aihe on viime aikoina ollut varsin pinnalla vaikuttajamarkkinoinnissa.

#### **3.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on?**

Vaikuttajamarkkinoinnissa tunnettu tai vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestin halutulle kohderyhmälle mahdollisimman uskottavasti. Sen sijaan, että brändi markkinoisi tuotettaan tai palveluaan itse suurelle kuluttajamäärälle, maksaa se Instagram-vaikuttajalle kohderyhmänsä tavoittamisesta. (TapInfluence 2.6.2015.)

Vaikuttajamarkkinointi on oiva keino vaikuttaa kuluttajien asenteisiin, tietoihin ja ostokäyttäytymiseen käyttäen apuna mielenkiintoisia henkilöitä ja tarinoita. Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritään aina löytämään brändin arvojen ja kohderyhmien kannalta oikean tyyppisiä vaikuttajia. (PING Helsinki 11.5.2019.) Mainostavalla yrityksellä on mahdollisuus tehdä yhteistyösopimus suoraan vaikuttajan itsensä kanssa tai vaihtoehtoisesti häntä edustavan kumppanin kanssa (Otavamedia s.a.).

#### **3.2 Mikä tekee vaikuttajan?**

Vaikuttajiksi kutsutaan sellaisia henkilöitä, joiden henkilöbrändi koetaan kiinnostavana ja jotka ovat tämän vuoksi onnistuneet keräämään ympärilleen tietyn (ja usein laajan) seuraajajoukon. Seuraajat ovat kiinnostuneita vaikuttajan elämäntyylisestä ja luottavat usein hänen mielipiteisiinsä. (Otavamedia s.a.) Halosen (2019, 15) mukaan vaikuttajien suosio voi kummuta esimerkiksi helposti lähestyttävästä persoonasta tai jonkin tietyn alan asiantuntijuudesta. Vaikuttajan seuraajakunta koostuukin yleensä sellaisista ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneet vaikuttajan kanssa samoista asioista. Mainostavan yrityksen näkökulmasta olennaista vaikuttajien määrittelyssä on heidän kykynsä tuottaa, tulkita ja jakaa tiettyä kohderyhmää puhuttelevaa ja inspiroivaa sisältöä sekä vaikuttaa kyseisen kohderyhmän tekemiin ostopäätöksiin.

### 3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

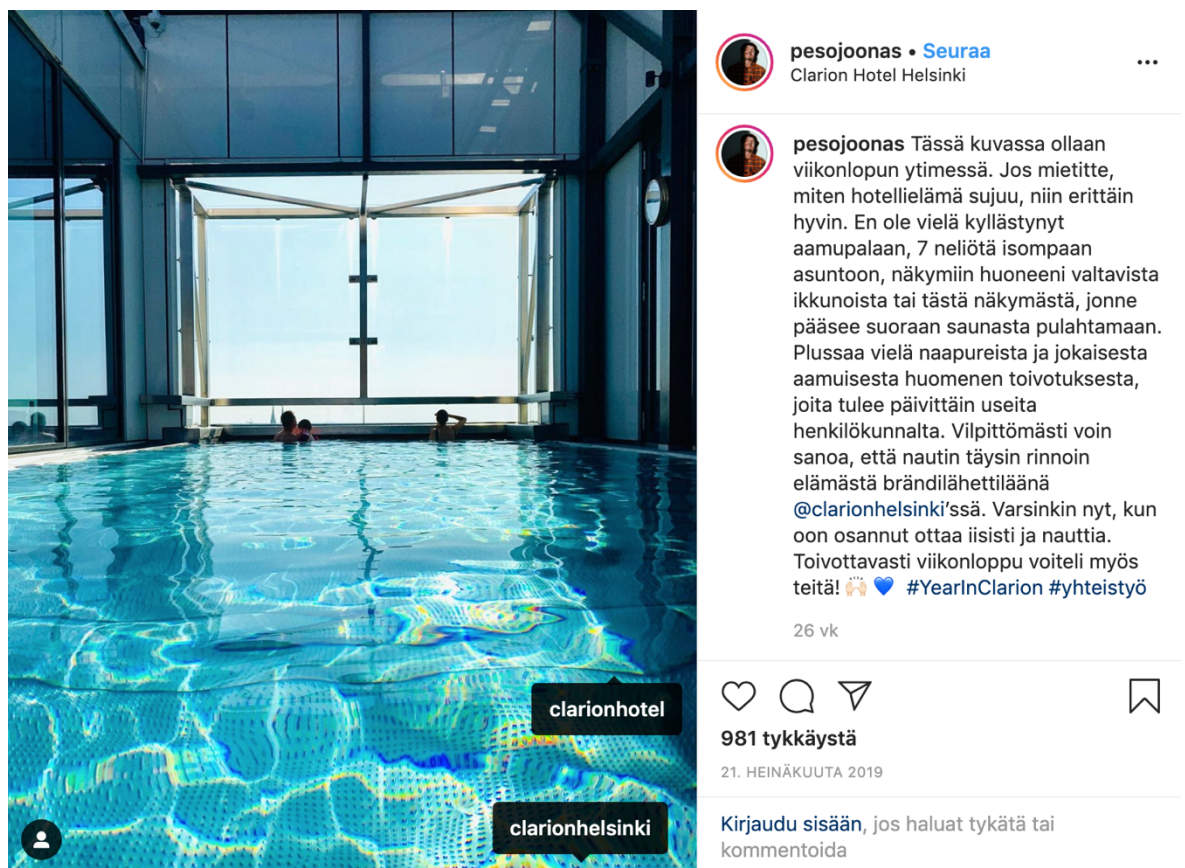
Vaikuttajamarkkinointia voi tehdä Instagramissa usealla eri tavalla. Yksi tunnetuimmista muodoista on yksittäinen vaikuttajamarkkinointikampanja, jossa valitut Instagram-vaikuttajat jakavat kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta sovittuna ajankohtana. (Saukko & Välimaa 6.3.2018.) Esimerkki yksittäisestä vaikuttajamarkkinointikampanjasta on nähtävissä kuvassa 5.



Kuva 5. Esimerkki yksittäisestä vaikuttajamarkkinointikampanjasta Instagramissa (Instagram 2020a.)

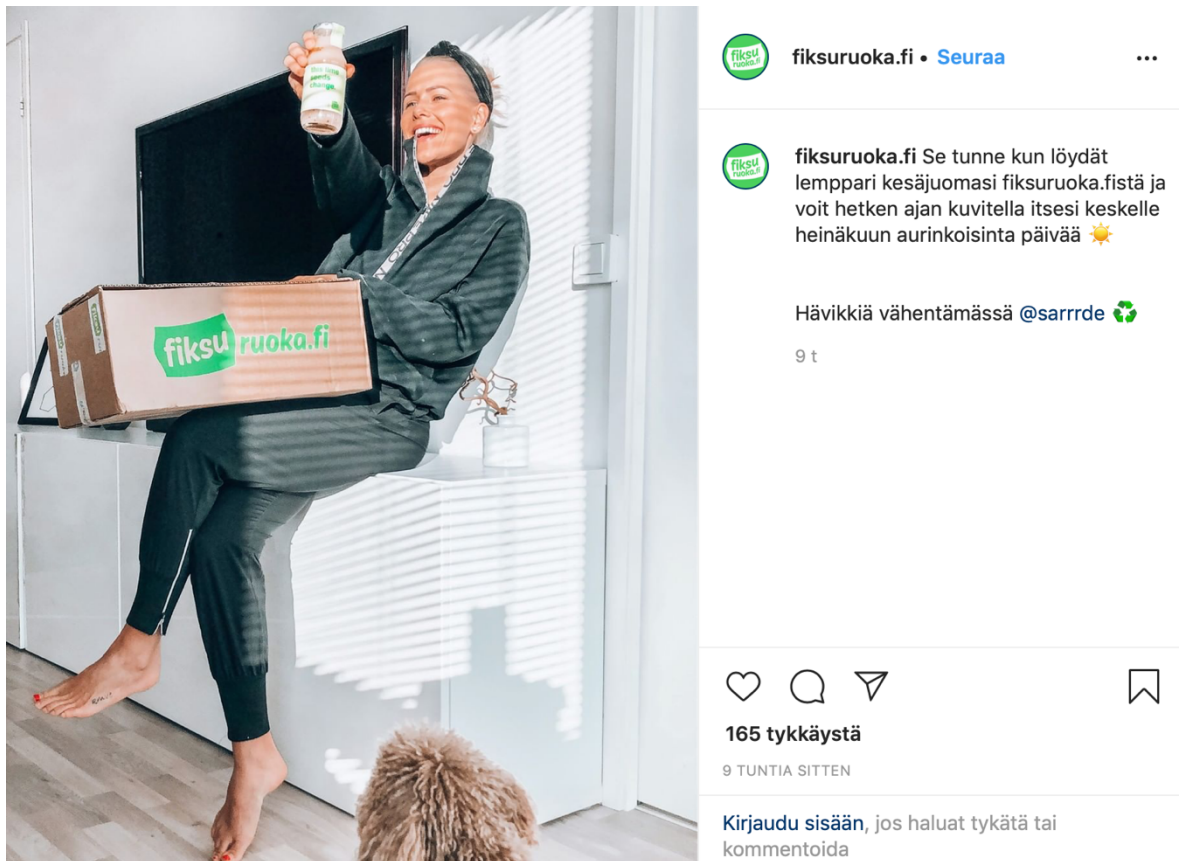
Toinen tunnettu vaikuttajamarkkinoinnin muoto on affiliate-yhteistyö, jossa vaikuttajalle maksetaan sen perusteella, kuinka moni on klikannut tämän kanavassa ollutta mainoslinkkiä. Kyseessä on siis tulospohjainen markkinointimuoto, jossa vaikuttaja toteuttaa inspiiraatiopostauksen esimerkiksi vaatteisiin tai sisustustavaroihin liittyen ja jakaa postauksen yhteydessä linkin kunkin tuotteen sivulle yhteistyöverkkokauppaan. Mainostava yritys maksaa vaikuttajalle joko sen perusteella, kuinka moni kuluttaja on klikannut itsensä verkkokauppaan tai kuinka monta euroa vaikuttajan ansiosta verkkokauppaan on päätynyt. (Erkkilä 28.9.2018.)

Yksi tehokkaimmista ja vaikuttavimmista vaikuttajamarkkinoinnin keinoista on Brand Ambassadorit eli brändilähettiläät. Brändilähettiläänä toimiva vaikuttaja toimii yrityksen kumppanina tai jopa keulakuvana mainostaen brändiä suurelle seuraajajoukolleen. Hänen tehtävänä on tuottaa brändiin liittyvää sisältöä säännöllisin väliajoin, luoda brändille kasvot ja tuoda brändiä lähemmäs kuluttajia. Brändilähettilässopimus pitää usein sisällään tietyn määrän postauksia ja esimerkiksi tapahtumaosallistumisia. Näiden lisäksi yrityksellä on yleensä oikeus käyttää vaikuttajaa niin sanottuna mainoskasvona omassa markkinoinnissaan ja viestinnässään. (Indieplace 10.10.2017; Halonen 2019, 116.) Pitkäaikainen yhteistyö brändilähettiläänä toimivan vaikuttajan kanssa sitouttaa kuluttajia säännöllisesti yhteistyön pohjalta tuotettuun sisältöön, mikä puolestaan auttaa yrityksiä pitkäkestoisten asiakassuhteiden luomisessa. Brändilähettilään vahvuutena voidaan pitää hänen erityistä vuorovaikutustaan yleisön kanssa, sillä hän tietää millä tavoin tuotteen hyödyt tuodaan esille juuri hänen seuraajiaan kiinnostavalla tavalla. Brändilähettiläsyhteistyössä yrityksen on kuitenkin otettava huomioon brändilähettiläänä toimivan vaikuttajan yhteensopivuus brändin kanssa, jotta hän voi aidosti puhua sen puolesta ja toimia sille uskottavana esikuvana. (Indieplace 10.10.2017.) Esimerkki brändilähettiläsjulkaisusta on nähtävissä kuvassa 6, jossa vaikuttaja Joonas Pesonen kertoo ajatuksiaan hotellissa asumisesta vuoden kestäneessä yhteistyössä Helsingin Clarion-hotellin kanssa.



Kuva 6. Esimerkki brändilähettiläsyhteistyöstä (Instagram 2019a.)

Muita vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa sisällöntuotanto (kuva 7.), jolloin vaikuttajan tuottamaa sisältöä käytetään yrityksen Instagram-tilillä, sekä niin sanottu Instagram Takeover. Instagram Takeover tarkoittaa vaikuttajamarkkinoinnin muotoa, jossa vaikuttaja ottaa yrityksen Instagram-tilin väliaikaisesti haltuunsa. Uudenlaisella sisällöllä pyritään herättämään kyseisen vaikuttajan seuraajien mielenkiinto ja saamaan yrityksen Instagram-tilille lisää seuraajia eli parhaassa tapauksessa potentiaalisia asiakkaita. (Hypement 2019.)



Kuva 7. Esimerkki sisällöntuotannosta Instagramissa (Instagram 2020b.)

Myös vaikuttaja-PR voidaan luokitella yhdeksi vaikuttajamarkkinoinnin muodoksi. Tämä vaikuttajamarkkinoinnin muoto keskittyy erityisesti brändin ja vaikuttajan välisen henkilökohtaisen suhteen rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Erona aikaisemmin mainittuihin vaikuttajamarkkinoinnin muotoihin on se, ettei vaikuttaja-PR:stä makseta vaikuttajalle rahallista palkkiota, vaan kyse on niin sanotusta ansaitusta näkyvyydestä. Vaikuttajalle voidaan lähettää esimerkiksi tuotenäyte ilman, että hänen täytyy nostaa tuotetta esille Instagramissaan. Jos vaikuttaja koee tuotteen hyväksi, saattaa hän kehua sitä seuraajilleen. Yrityksen kannattaa tällaisessa tapauksessa ottaa huomioon kuitenkin myös negatiivisen arvion mahdollisuus, mikäli vaikuttaja ei koekaan tuotetta hyväksi. (Halonen 2019, 155-156.)

### 3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyt ja haasteet yrityksille

Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa on tutkitusti tehokasta ja toimivaa. Se on yrityksille nopea keino tavoittaa kuluttajia ja kasvattaa brändinsä tunnettuutta ja uskottavuutta. Yksi vaikuttajamarkkinoinnin merkittävimmistä hyödyistä on se, että se mahdollistaa kohderyhmien targetoinnin ja haasteellisempienkin yleisöjen tavoittamisen. Koska vaikuttajat tuntevat kohderyhmänsä, on yritysten mahdollista saada tuotteensa tai palvelunsa juuri oikeanlaisen kohderyhmän nähtäville. Sen lisäksi, että vaikuttajat tavoittavat yleisesti ottaen paljon ihmisiä, vallitsee heidän ja heidän yleisönsä välillä aito vuorovaikutus. Aidon vuorovaikutuksen vuoksi vaikuttajien suosituksia pidetään usein luotettavina. (Weckström 2.4.2019.)

Weckströmin (2.4.2019) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin avulla yrityksen on myös mahdollista lisätä liikennettä verkkosivuillaan sekä sosiaalisen median kanavissaan. Jo aikaisemmin mainittujen sisällöntuotantokampanjoiden avulla yritys saa käyttöönsä sitouttavaa ja käyttäjälähtöistä sisältöä, jota se voi julkaista muun muassa omalla Instagram-tilillään. Vaikuttajamarkkinointitoimistoja hyödyntämällä yrityksen on myös mahdollista saada luotettavat kampanjaraportit, jotka pitävät sisällään kattavat luvut ja analyysin kampanjan onnistumisesta.

Vaikka vaikuttajamarkkinointi pitää sisällään lukuisia hyötyjä, voi siihen liittyä kuitenkin myös haasteita. Halosen (2019, 136) mukaan yhtenä haasteena voidaan pitää yksinkertaisesti aiheeseen liittyvää tietämättömyyttä. Mikäli vaikuttajia ei tunneta eikä yritykseltä löydy aikaa perehtyä vaikuttajakenttään, saattaa vaikuttajamarkkinointi usein epäonnistua tai jäädä hyödyntämättä kokonaan. Valmiin vaikuttajamarkkinointiverkoston kokoaminen ja juuri oikeanlaisten vaikuttajien löytäminen on monelle yritykselle hankalaa, minkä vuoksi esimerkiksi erilaisten vaikuttaja- ja mediatoimistojen hyödyntäminen on usein kannattavaa. Toisaalta tietämättömyys saattaa ilmetä myös siinä, ettei yrityksessä olla varmoja siitä, tuottaako vaikuttajamarkkinointi oikeasti tulosta tai millä tavalla sitä kannattaa mitata. (Halonen 2019, 141.) Parhaan lopputuloksen takaamiseksi mainostavan yrityksen kannattaakin perehtyä vaikuttajamarkkinoinnin eri osa-alueisiin myös itse, vaikka se käytäisikin apunaan vaikuttaja- tai mediatoimistoa. Tietoutta aiheeseen voi lisätä esimerkiksi erilaisten seminaarien, webinaarien tai koulutuksien avulla. (Halonen 2019, 136.)

Toisena mahdollisena haasteena Halonen (2019, 137) mainitsee irti päästämisen pelon sekä rohkeuden puutteen. Jotkut mainostavat yritykset saattavat pitää hieman pelottavana ajatuksena sitä, että vaikuttajalle annetaan niin sanotusti vapaat kädet yhteistyön toteutukseen. Halosen mukaan tällaisessa tilanteessa on kuitenkin pyrittävä muistamaan

vaikuttajien olevan oman seuraajakuntansa asiantuntijoita. He tietävät, mikä puhuttelee ja mikä koetaan kiinnostavana. Sanojen laittaminen vaikuttajan suuhun luo hänen seuraajiansa keskuudessa herkästi epäluottamusta julkaisuissa esiintyvää mainontaa kohtaan.

### **3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen**

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen helpottaa yrityksiä saavuttamaan asettamansa tavoitteet. Relevantin datan avulla voidaan selvittää, kuinka toimiva kukin vaikuttajamarkkinointikampanja on todellisuudessa ollut. (Weckström 2.4.2019.) Vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen artikkelin mukaan vuonna 2020 vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen kulminoituu tavoittavuuteen, yleisösuhteeseen ja konversioon. Yritysten ei siis enää kannata tuijottaa ainoastaan vaikuttajien seuraajamääriä, vaan selvittää, kuinka suuren yleisön he todellisuudessa tavoittavat ja kuinka suuri osa siitä kuuluu tavoiteltuun kohderyhmään. Tavoittavuus asteen (englanniksi reach rate) avulla on mahdollista selvittää, kuinka ison osan seuraajista vaikuttaja tavoittaa yksittäisillä julkaisuillaan. (Weckström 25.2.2020.)

Vaikuttajan yleisösuhteen mittaaminen Instagramissa onnistuu puolestaan sitoutuneisuus asteen avulla (englanniksi engagement rate). Se kertoo sen, kuinka moni seuraajista on tykännyt julkaisusta tai kommentoinut sitä eli toisin sanoen reagoanut siihen. Indieplacen mukaan sitoutuneisuus astetta mitattaessa tulee kuitenkin huomioida kohderyhmien iät, sillä esimerkiksi alle 18-vuotiaat reagoivat julkaisuihin usein yli 30-vuotiaita herkemmin. (Weckström 25.2.2020.)

Konversioasteella mitataan toteutuneita tavoitteita, joita voivat olla muun muassa suorat verkkokauppaostot (Teikko s.a.). Koska vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin usein jo varhaisessa ostopolun vaiheessa, ei konversioasteen mittaaminen ole aina helppoa. Apumittareita konversioasteen mittaamiseen on kuitenkin monia, kuten esimerkiksi myynnin kasvu, vaikuttajakohtaiset alennuskoodit ja seurantalinkkien kautta brändin verkkosivulle tullut liikenne. (Weckström 25.2.2020.) Kuvio 1 kiteyttää Indieplacen mielestä tärkeimmät ominaisuudet vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisessa.



Kuvio 1. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamisen työkalut Indieplacen mukaan (Weckström 25.2.2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen ei siis suinkaan aina ole helppoa, eivätkä pelkät Instagram-julkaisuista saatavat статистиikat kerro sitä, mitä kaikkea vaikuttajayhteistyö on todellisuudessa saanut aikaan. Mainostavan yrityksen vastuulla on itse selvittää, kuinka yhteistyö on vaikuttanut sen liiketoiminnan tuloksiin kuten myyntiin tai bränditunnettuuteen. Tulosten analysointi ja vertaaminen asetettuihin tavoitteisiin on tärkeää, jotta toimintaa voidaan kehittää jatkossa entistä parempaan suuntaan. (Halonen 2019, 176.)

### 3.6 Läpinäkyvyys ja tunnistettavuus yhteistyöjulkaisuissa

Markkinointitoimisto Dagmarin strategin Salla Erkkilän (22.8.2019) mukaan onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallisten julkaisujen merkitseminen on ensiarvoisen tärkeää,

sillä kuluttajalle on annettava mahdollisuus arvioida oma suhtautumisensa mainossisältöön. Koska vaikuttajien kaupalliset yhteistyöjulkaisut ovat usein saman tyyppisiä kuin heidän muu sisältönsä, tulee yhteistyöjulkaisujen läpinäkyvä merkitseminen huomioida tarkkaan.

Myös kuluttajasuojalaissa määritellään, kuinka yhteistyössä toteutetut julkaisut tulee merkitä. Kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan vaikuttajamarkkinoinnista on käytävä kaupallisen tarkoituksen lisäksi ilmi myös se taho, jonka tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Riippumatta millä tavoin julkaisu on Instagramissa toteutettu, tulee sen alussa kertoa selkeästi kyseessä olevan mainos sekä mainostava yritys tai muu tunnistettavissa oleva kaupallinen nimi (kuva 8.). Kaupallisen yhteistyön merkintää ei saa sijoittaa vasta tekstin loppuun tai sen keskelle. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 26.4.2019.) Vaikka julkaisuissa esiintyvä tuote olisi saatu yritykseltä ilman yhteistyösopimusta, tulee sekin tuoda selkeästi esille sellaisessa julkaisussa, jossa tuote näkyy ensimmäistä kertaa tai jossa se on keskiössä. Tällaisissa tilanteissa voi käyttää esimerkiksi ilmaisua ”saatu ilmaistuote”. (Erkkilä 1.6.2019.)



Kuva 8. Esimerkki kaupallisen yhteistyön asianmukaisesta merkitsemisestä (Instagram 2019b)

Vaikka osa ihmisistä suhtautuukin negatiivisemmin vaikuttajien kaupalliseen sisältöön, lisää kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvyys ja tunnistettavuus vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen mukaan julkaisun ja siinä ilmenevän mainonnan luotettavuutta. (Halonen 2019, 205; Weckström 22.2.2019). Kuluttajasuojalain perusteella kaupallisen yhteistyön oikeanlaisesta merkitsemisestä on vastuussa vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys riippumatta siitä, onko yhteistyö toteutettu ammattimaisen vaikuttajan tai harrastajavaikuttajan kanssa. Ammattimainen vaikuttaja eli elinkeinokseen vaikuttamista tekevä henkilö on kuitenkin vastuussa kaupallisen yhteistyön merkitsemisestä samoin kuin vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys. Sellaisen henkilön toimintaa, jolle vaikuttaminen on harrastustoimintaa, ei arvioida kuluttajasuojalain nojalla, mutta kaupallisten yhteistöiden merkitseminen tulee silti tehdä asianmukaisesti. (Halonen 2019, 206-207.)

## 4 Kuluttajan ostopäätöksen muodostuminen

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostopäätöksen muodostumista ostopäätösprosessin ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden avulla. Luvun loppuksi käydään läpi millä tavoin vaikuttajamarkkinointi kulkee kuluttajan ostopäätösprosessin tukena.

### 4.1 Ostopäätösprosessi

Aminoffin ja Rubanovitschin (2015, 49) mukaan kuluttajan ostopäätösprosessi (kuvio 3.) alkaa yksinkertaisesti jonkin sellaisen ongelman, tarpeen tai puutteen havainnoimisesta, johon tulisi löytää kestävä ratkaisu. Tarve syntyy usein tuotteen loppuessa, rikkoutuessa tai esimerkiksi palvelun päättyessä. Halu tuotteen tai palvelun ostoon voi toisaalta ilmetä myös muun muassa statuksellisista, imagollisista tai elintason liittyvistä syistä tai jonkin ärsykkeen johdosta. Ärsykkeenä voi toimia jokin fysiologinen tunne, kuten esimerkiksi nälkä, mutta myös sosiaalinen tai kaupallinen ärsyke. Sosiaaliset ärsykkeet kumpuavat usein esimerkiksi kuluttajan perheenjäseniltä tai ystäviltä. Kaupallisiin ärsykkeisiin lukeutuvat puolestaan mainokset, joiden tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostuneeksi tuotteesta, yrityksestä tai ideasta. (Bergström & Leppänen 2013, 140-141.)

Tarpeen synnyttyä seuraa tiedonkeruuvaihe, jolloin kuluttaja pyrkii etsimään tietoa eri vaihtoehtoista ostopäätöksensä tueksi. Nykypäivänä tiedonkeruu aloitetaan usein älypuhelimella, minkä vuoksi sosiaalisella medially on suuri rooli kuluttajien ostopäätöksen syntymisessä. Sosiaalisen median avulla kuluttajan on helppo tiedustella muilta ihmisiltä heidän mielipiteitään ja suosituksiaan ja vahvistaa niiden avulla ostopäätöstään. Vaikuttajien postaukset ovat vapaata luettavaa ja kuvien sekä videoiden etsiminen helppoa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25 ja 49.) Bergström ja Leppänen (2013, 142) jakavat kuluttajan tietolähteet neljään eri kategoriaan, jotka ovat nähtävissä kuviossa 2.



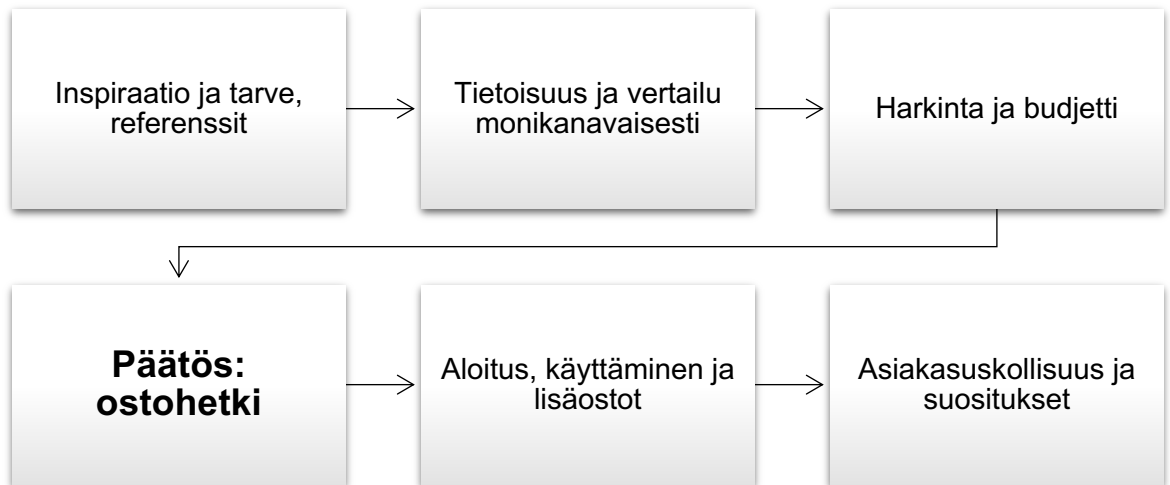
Kuvio 2. Kuluttajien mahdolliset tietolähteet ostopäätösprosessin aikana Bergströmin ja Leppäsen (2013, 142) mukaan

Kun vaihtoehdot ovat selvillä, alkaa kuluttaja yleensä vertailemaan niitä keskenään. Vertailuprosessin pituus riippuu täysin kuluttajasta ja hänen senhetkisestä tilanteestaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 49-50.) Myös vertaillen esiin nousevat kriteerit ovat kuluttajakohtaisia. Tyypillisiä kriteerejä ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta, laatu, kestävyys, ympäristöystävällisyys, ulkonäkö ja kotimaisuus. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Vertailuprosessin jälkeen seuraa varsinainen ostopäätös ja näin ollen myös ostotapahtuma, mikäli kuluttajan valitsema tuote on saatavilla. Ostotapahtuma alkaa tyypillisesti ostopaikan päättämällä ja ostoehdoista, kuten esimerkiksi maksu- ja toimitusehdoista, sopimisella. Se, ostaako kuluttaja tuotteen kivijalkaliikkeestä vai verkkokaupasta, määräytyy joko tuotteen saatavuuden tai hänen oman valintansa mukaan. Kuluttaja päättää kaupan, kun hän on tyytyväinen ostopaikkaan ja -ehtoihin. (Bergström & Leppänen 2013, 142.)

Kun ostotapahtuma on tehty ja tuote otettu käyttöön, seuraa arviointiprosessi, jolloin kuluttaja pohtii oston onnistuneisuutta. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen tuotteeseen, saattaa hän todennäköisesti tehdä tulevaisuudessa uusintaoston ja vahvistaa onnistunutta ostokokemustaan seuraamalla esimerkiksi myyjäorganisaation sosiaalisen median tilejä tai

ottamalla käyttöön sen tarjoaman älysovelluksen. Tyytyväinen kuluttaja saattaa lisäksi antaa yritykselle positiivista palautetta ja suositella sitä tuttavilleen. Jos taas kuluttaja kokee oston olevan epäonnistunut, on hänen luottamustaan usein vaikeaa rakentaa uudelleen uusintaostoja varten. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.) Tällöin kuluttaja myös usein palauttaa tuotteen ja saattaa kertoa huonosta kokemuksestaan esimerkiksi perheelleen ja ystävilleen (Bergström & Leppänen 2013, 143).



Kuvio 3. Ostajan päätöksentekoprosessi Aminoffia ja Rubanovitschia (2015, 52-53) mukailen

## 4.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ympäröivä yhteiskunta, muuttuva maailma, markkinoivien yritysten toimenpiteet sekä kuluttajan oma elinpiiri ovat esimerkkejä ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Näitä ovat myös kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin. Yhdessä nämä tekijät muodostavat kuluttajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2013, 102-104.)

### 4.2.1 Demografiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 102-103) mukaan demografisilla tekijöillä (kuviokuva 4.) tarkoitetaan niitä kuluttajan ominaisuuksia, jotka on helppo saada selville ja joita on lisäksi mahdollista mitata ja analysoida. Demografisten tekijöiden merkitys kuluttajan ostokäyttäytymistä analysoitaessa on suuri, koska niiden avulla voidaan saada osittain selville kuluttajan tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankinnassa. Ne eivät kuitenkaan anna selitystä kuluttajan lopulliselle valinnalle, kuten psykologiset ja sosiaaliset tekijät.



Kuvio 4. Tärkeimmät demografiset tekijät Bergströmin ja Leppäsen (2013, 102-103) mukaan

#### 4.2.2 Psykologiset tekijät

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 105) mukaan kuluttajan psykologiset tekijät (kuviot 5.) viittaavat hänen henkilökohtaisiin piirteisiinsä kuten persoonallisiin tarpeisiin, tapoihin, kykyihin sekä ostokäyttäytymiseen heijastuviin toimintamuotoihin. Psykologiset tekijät sulautuvat osittain sosiaalisiin tekijöihin kuluttajan ollessa vuorovaikutuksessa esimerkiksi perheensä tai ystäviensä kanssa.

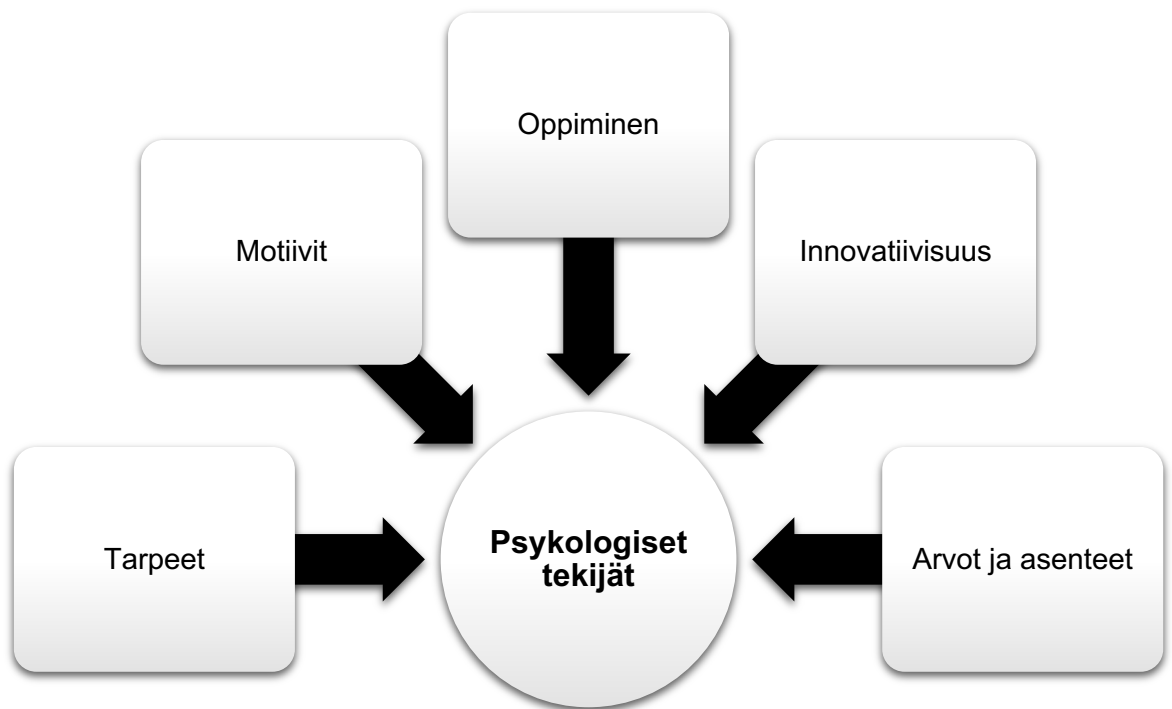
Kuluttajien ostotarpeet vaihtelevat ja ne voidaan jakaa käyttötarpeisiin sekä välinetarpeisiin. Käyttötarpeesta puhutaan silloin, kun tuote ostetaan juuri siihen käyttötarpeeseen, johon se on alun perin tarkoitettu. Esimerkkinä käyttötarpeeseen hankitusta tuotteesta voidaan pitää käsilaukkua, johon mahtuu kannettava tietokone. Välinetarpeesta puhutaan puolestaan silloin, kun ostetun käsilaukun avulla halutaan viestiä omasta elämäntyylistä tai tyylistä pukeutua. Välinetarpeet ovat usein tiedostamattomia tarpeita, joihin yritykset pyrkivät mainonnallaan vaikuttamaan. (Verkkovaria 1.4.2016.)

Jotta kuluttaja todella aktivoituu ostamaan, tarvitaan tarpeen lisäksi ostomotiivi. Verkkovarian (1.4.2016) mukaan ostomotiivina voi toimia esimerkiksi tuotteen alennettu hinta tai käytössä olevan tuotteen loppuminen tai rikkoontuminen. Näissä tilanteissa puhutaan järkipäisistä ostomotiiveista. Ostomotiivit voivat olla kuitenkin myös tunneperäisiä ja tiedostamattomia. Tällöin kuluttaja haluaa ostaa tuotteen esimerkiksi siksi, koska se näyttää niin houkuttelevalta liikkeen näyteikkunassa tai mallinukun päällä.

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 113) mukaan myös opitut asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Oppiminen koostuu muun muassa mallioppimisesta, jossa kuluttaja haluaa ostaa esimerkiksi jonkin vaatteen, koska on nähnyt esikuvansa päällä. Esikuvana voi siis toimia esimerkiksi julkisuudesta tuttu henkilö tai Instagram-vaikuttaja, jonka arkea kuluttaja seuraa Instagramin kautta. Oppiminen voi kummuta myös aikaisemmista tuote- tai palvelukokemuksista (Bergström & Leppänen 2013, 113).

Ostopäätökseen vaikuttava innovatiivisuus kertoo kuluttajan halusta kokeilla ja omaksua uutuustuotteita sekä uskalluksesta mahdollisiin riskiestoihin. Bergströmin ja Leppäsen (2013, 114) mukaan kuluttajat voidaan jakaa edellä mainittujen seikkojen perusteella neljään eri ryhmään, joita ovat edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Edelläkävijät ovat niitä kuluttajia, jotka etsivät aktiivisesti tietoa uutuustuotteista ja ovat innoissaan kokeilemassa niitä. Mielipidejohtajat ovat kuin edelläkävijöitä, mutta tiedonjano ja kokeilunhalun lisäksi heillä on halu vaikuttaa ympäristöönsä. Mielipidejohtajat ovat tärkeä ryhmä markkinoijalle, etenkin näin sosiaalisen median aikakaudella. Enemmistö-ryhmään kuuluvat ovat puolestaan hitaampia uutuusien omaksumisessa. He saavat vaikutteita toisilta ihmisiltä ja kuuntelevat tai kyselevät neuvoja ja kokemuksia mielipidejohtajilta. Mattimyöhäiset ovat taas niitä kuluttajia, jotka omaksuvat uutuudet niiden ollessa jo vanhoja. Tähän ryhmään kuuluvat kuluttajat eivät Bergströmin ja Leppäsen (2013, 115) mukaan ole muotitietoisia tai seuraa aktiivisesti markkinoita ja niiden muutoksia.

Edellä mainittujen psykologisten tekijöiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat myös kuluttajan arvot ja asenteet. Asenteet ovat kuluttajan tapoja suhtautua eri asioihin, jotka ovat usein melko pysyviä ja kumpuavat muun muassa tiedosta, tunteista ja elinympäristöstä. (Verkkovaria 1.4.2016.) Asenteisiin voi vaikuttaa esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteet, aikaisemmat tuote- tai palvelukokemukset ja ympäröivien ihmisten ja median luomat mielikuvat (Bergström & Leppänen 2013, 111).



Kuvio 5. Kuluttajan psykologiset tekijät Bergströmin ja Leppäsen (2013, 105) mukaan

#### 4.2.3 Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat myös sosiaaliset tekijät eli niin sanotut viiteryhmätekijät (kuvio 6.). Viiteryhmiä tarkastellessa saadaan selville, mikä on kuluttajan sosiaaliluokka ja mihin sosiaalisiin ryhmiin hän kuuluu. Viiteryhmiä on monia ja ne voidaan jakaa jäsenryhmiin, ihanneryhmiin ja negatiivisiin ryhmiin. Jäsenryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joiden jäsen kuluttaja on, ja ne voivat olla joko primaarisia tai sekundaarisia. Primaarisia jäsenryhmiä, joissa jäsenet ovat läheisiä keskenään, ovat esimerkiksi perhe ja ystävät. Sekundaarisissa jäsenryhmissä kaikki jäsenet eivät aina edes tapaa toisiaan. Tällaisia jäsenryhmiä ovat esimerkiksi ammattiliitot sekä urheiluseurat. Urheiluseura on esimerkki myös ihanneryhmästä, johon yksilöllä on tavoite päästä. Ihanneryhmään voi toisaalta kuulua myös yksittäinen henkilö, kuten urheilija tai muu julkisuuden henkilö, jota yksilö ihailee. Negatiiviset ryhmät ovat puolestaan niitä ryhmiä, joita yksilö vieroksuu ja joihin hänellä ei ole halua kuulua. (Bergström & Leppänen 2013, 117.)

Edellä mainittujen ryhmien lisäksi Bergström ja Leppänen (2013, 117) sisällyttävät sosiaalisiin viiteryhmätekijöihin myös kulttuurilliset tekijät, jotka Kotlerin ja Armstrongin (2008, 131) mukaan pitävät sisällään kulttuurin, alakulttuurit ja jo aikaisemmin mainitun sosiaaliluokan. Kotler ja Armstrong (2008, 131) pitävät kulttuuria yleisimpänä kuluttajan ostopäätöstä ohjaavana tekijänä, sillä arvoista, haluista ja näkemyksistä lähtien ihmisten käyttäytyminen on pitkälti opittua ja saamme jatkuvasti vaikutteita meitä ympäröivistä yhteisöistä.

Kulttuurit pitävät sisällään myös alakulttuureja eli ryhmiä, joissa ihmiset jakavat keskenään saman arvomaailman esimerkiksi samankaltaisten elämäntilanteiden ja kokemusten johdosta.



Kuvio 6. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhmätekijät Bergströmin ja Lepäsen (2013, 117) mukaan

### 4.3 Vaikuttajamarkkinointi kuluttajan ostopäätösprosessin tukena

Monesti vaikuttajamarkkinointi yhdistetään ensisijaisesti jonkin tuotteen tai palvelun lanseeraukseen, sillä se on oiva keino herättää kuluttajien huomio ja kiinnostus sellaisia tuotteita tai palveluja kohtaan, joista he eivät ole aikaisemmin olleet tietoisia. Todellisuudessa vaikuttajamarkkinointia voi ja kannattaakin hyödyntää myös muissa kuluttajan ostopolun vaiheissa, kuten harkinta- ja vertailuvaiheessa sekä varsinaisessa toiminta- ja hankintavaiheessa. (Halonen 2019, 77.)

Halosen (2019, 79) mukaan käytännönläheiset Instagram-postaukset, kuten esimerkiksi erilaiset tutoriaalit, antavat kuluttajalle tärkeitä tietoja tuotteen ominaisuuksista. Tämä auttaa kuluttajaa arvioimaan tuotteen sopivuutta hänen omiin tarpeisiinsa ja toisaalta myös vertailemaan sitä muihin vastaaviin tuotteisiin. Vaikuttajan ja hänen seuraajiensa suhde voi olla hyvinkin tiivis, minkä vuoksi seuraajat voivat pyytää vaikuttajalta neuvoja ja tarkempia lisätietoja valitessaan itselleen oikeanlaista tuotetta.

Kun harkinta- ja vertailuprosessi on suoritettu, seuraa varsinainen toimintavaihe, jolloin potentiaalinen asiakas olisi tarkoitus saada ostavaksi asiakkaaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin tyypillisimpiä keinoja tähän ovat määräaikaisen alennuskoodin tarjoaminen sekä verkkokauppaan ohjaaminen esimerkiksi Instagram-tarinan swipe up -toiminnolla. Vaikuttajamarkkinointikampanjat saattavat monesti olla pidempikestoisia markkinointiohjelmia, joihin osallistuu useita eri vaikuttajia omilla näkökulmillaan. Kun suunnittelutyö ja aikataulutusta tehdään onnistuneesti, voi kuluttaja törmätä saman yrityksen tuotteeseen useita kertoja.

Tämä vahvistaa kuluttajan tietoisuutta tuotetta ja brändiä kohtaan ja parhaimmassa tapauksessa saa hänet lopulta ostamaan. (Halonen 2019, 79-81.)

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys on suuri myös ostotapahtuman jälkeen, jolloin tavoitteena on kehittää asiakkaaseen pitkäaikainen suhde. Onnistuneella ja pitkäaikaisella vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa asiakasuskollisuus ja säilyttää brändi tuotteen kuluttajalle mielenkiintoisena ja relevanttina. Tällöin kuluttaja saattaa kääntyä kyseisen brändin puoleen myös tulevaisuudessa ja toimia parhaimmassa tapauksessa sen puolestapuhujana. (Halonen 2019, 81.)

## 5 Teorian yhteenveto

Tämä luku pitää sisällään yhteenvedon edellä esitetystä teoriakokonaisuudesta. Yhteenvedon tarkoituksena on antaa lukijalle selkeä kokonaiskuva tutkimuksen aiheesta siinäkin tapauksessa, vaikka hän ei olisi lukenut aikaisempaa teoriaosuutta. Yhteenveto siis kiteyttää yhteen tutkijan mielestä teoriakokonaisuuden keskeisimmät asiat.

Kuluttajien suosima Instagram toimii yrityksille loistavana markkinointikanavana, sillä se mahdollistaa kohderyhmien ja markkinointibudjetin tarkan määrittämisen sekä tilin toimintaa koskevan analytiikan seuraamisen. Mainonta Instagramissa on lisäksi huomattavasti edullisempaa verrattuna esimerkiksi TV- ja printtimainontaan. Sovelluksen visuaalisuus ja monipuolisuus mahdollistaa houkuttelevan ja mielenkiintoisen sisällön luomisen perinteisten syötejulkaisujen, tarinajulkaisujen tai IGTV-julkaisujen kautta. Vuorovaikutusta lisätäkseen tarinajulkaisuihin voi lisätä yleisöä osallistavia mielipidekyselyjä ja äänestyksiä. Myös suorat linkit esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan ovat mahdollisia, mikäli käyttäjätillä on yli 10 000 seuraajaa.

Yritysten oman Instagram-markkinoinnin lisäksi lukuisat yritykset ovat hyödyntäneet myös vaikuttajamarkkinointia, joka on yrityksille oiva keino tuoda tuotettaan tai palveluaan kuluttajien tietoisuuteen. Sen ideana on tuoda tuote tai palvelu kuluttajille tutuksi mielenkiintoisten henkilöiden ja tarinoiden avulla. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla yritykset pystyvät tavoittamaan nopeasti haluamansa kohderyhmän ja kasvattaa brändinsä tunnettua ja uskottavuutta. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa myös muun muassa kohderyhmien targetoinnin ja verkkokauppaliikenteen vilkastumisen. Erilaiset media- ja vaikuttajamarkkinointitoimistot ovat yrityksille loistava apu esimerkiksi silloin, kun valmista vaikuttajamarkkinointiverkostoa ei vielä ole tai oikeanlaisten vaikuttajien löytymisessä ilmenee haasteita. On kuitenkin tärkeää, että myös mainostavissa yrityksissä perehdytään vaikuttajamarkkinoinnin eri osa-alueisiin käyttäen hyödyksi esimerkiksi webinaareja ja muunlaisia koulutusmateriaaleja.

Siirryttäessä vaikuttajamarkkinoinnin toteutukseen, on tapoja sille monia. Perinteisiä vaikuttajamarkkinoinnin muotoja Instagramissa ovat yksittäiset vaikuttajamarkkinointikampanjat sekä pidempiaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt, jossa vaikuttaja tuottaa yhteistyösältöä säännöllisesti pidemmällä aikavälillä. Myös erilaiset tulospohjaiset affiliate-yhteistyöt ovat suosittuja. Niissä vaikuttajalle maksetun palkkion suuruus riippuu yleensä mainoslinkkien klikkausmäärästä tai verkkokauppaan päätyneistä euroista. Muita muotoja ovat muun muassa sisällöntuotanto, Instagram Takeover sekä vaikuttaja-PR. Sisällöntuotannon ideana on se, että vaikuttajan tuottamaa sisältöä hyödynnetään yrityksen omalla

Instagram-tilillä. Takeoverissa vaikuttaja ottaa yrityksen Instagram-tilin väliaikaisesti haltuunsa ja vaikuttaja-PR:ssä kyse on enemmän ansaitusta näkyvyydestä. Vaikuttaja-PR:ssä vaikuttajalle lähetetään tyypillisesti jokin tuote testattavaksi ja jos hän pitää siitä, hän usein myös kertoo siitä Instagramissaan. Vaikuttaja-PR:stä ei makseta erillistä rahapalkkiota, mutta toisaalta vaikuttaja ei myöskään ole velvoitettu nostamaan tuotetta esille Instagramissaan.

Oli vaikuttajamarkkinoinnin muoto mikä tahansa, on vaikuttajamarkkinoinnissa jokaisen osapuolen tärkeää huolehtia siitä, että kaikissa yhteistyöjulkaisussa on asianmukaiset merkinnät kaupallisuudesta tai saadusta tuotteesta. Kilpailu- ja kuluttajavirasto kertoo sivuillaan, että merkinnästä on käytävä ilmi kyseessä olevan mainos sekä se, kenen nimien markkinoidaan. Merkintä on tehtävä jokaisen julkaisun alkuun eli sitä ei saa sijoittaa vasta tekstin loppuun tai piilottaa keskelle tekstiä. Vaikuttaja PR:ssäkin tulee merkitä saadut tuotteet esimerkiksi "saatu ilmaistuote" -merkinnällä.

Myös vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on tärkeää. Tyypillisiä tapoja mittaamiseen ovat esimerkiksi tavoittavuuden ja sitoutuneisuuden seuranta, jotka kertovat kuinka monta uniikkia seuraajaa vaikuttajat ovat todellisuudessa tavoittaneet ja kuinka moni seuraajista on reagoinut sisältöön tykkäämällä tai kommentoimalla sitä. Myynnin kasvu, vaikuttaja-kohtaisten alennuskoodien käyttö sekä seurantalinkkien kautta tullut liikenne ovat myös usein olennaisia vaikuttajamarkkinoinnin onnistuneisuuden mittareita.

Mutta keitä itse vaikuttajat sitten ovat? Vaikuttajana voi toimia käytännössä kuka tahansa, joka on saanut kerättyä ympärilleen tietyn ja usein myös suuren joukon seuraajia. Seuraajat kokevat usein samaistuvansa vaikuttajan persoonaan tai elämäntyylin, minkä vuoksi vaikuttajan tuottama sisältö koetaan mielenkiintoisena. Mielenkiinto voi vaihtoeikaisesti kummuta myös jonkin tietyn alan asiantuntijuudesta. Tyypillistä vaikuttajana toimivalle henkilölle on mahdollisuus puhutella sisällöllään tiettyä ihmisryhmää ja vaikuttaa mahdollisesti sitä kautta heidän ostopäätöksiinsä.

Kuluttajan tekemät ostopäätökset ovat yleisesti ottaen riippuvaisia hänen elämäntyylistään, joka muodostuu demografisista, psykologisista sekä sosiaalisista tekijöistä. Demografiset tekijät ovat niitä ominaisuuksia, jotka voi saada helposti selville ja joita on mahdollista mitata. Näitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, ammatti ja koulutus. Vaikka demografiset tekijät saattavat osittain selittää kuluttajan ostotarpeita ja -motiveja, eivät ne anna selitystä kuluttajan lopulliselle valinnalle. Lopullista valintaa selittävät sen sijaan psykologiset tekijät kuten tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet sekä sosiaaliset tekijät, joita ovat esimerkiksi perhe, ystävät, idolit sekä kulttuuri.

Itse ostopäätösprosessi on monivaiheinen. Kuvio 7 havainnollistaa kuluttajan ostopäätösprosessin kulkua ja sitä, millä tavoin vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan tukea kuluttajan ostopäätösprosessia kunkin vaiheen kohdalla.



Kuvio 7. Vaikuttajamarkkinointi kuluttajan ostopäätösprosessin tukena

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen vaiheita ja aikataulua, tutkimusmenetelmää sekä aineiston keräämistä ja käsittelyä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka suuri merkitys Instagramissa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostopäätösten muodostumisessa. Tämän lisäksi pyrittiin saamaan selville, mikä Instagramin kolmesta julkaisutyypistä koetaan kaikkein mielenkiintoisimpana, mitkä asiat vaikuttajien julkaisuissa kiinnittävät parhaiten kuluttajien huomion ja onko kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvällä merkitsemisellä vaikutusta mainonnan luotettavuuteen.

Tutkija päätyi tutkimaan aihetta, koska kokee sen erittäin ajankohtaisena. Lisäksi hän on itse toiminut jo vuosien ajan Instagram-vaikuttajana ja tekee vaikuttajamarkkinointia työseen. Tutkija kokee tutkimuksen antavan arvokasta tietoa vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuudesta sekä vaikuttajille että vaikuttajamarkkinointia hyödyntäville yrityksille.

### 6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista tutkija laati tarkemman projektisuunnitelman ja aikataulun helpottamaan prosessin etenemistä. Prosessi lähti käyntiin syyskuussa 2019 ja opinnäytetyön tuli olla valmiina 29.3.2020. Alkuperäinen projektisuunnitelma piti tutkimuksen osalta sisällään seuraavat vaiheet:

1. Tutkimuskysymykset valmiina 18.10.2019
2. Teoriaosuus kirjoitettu 15.11.2019
3. Tutkimuskyselyn julkaisu 22.11.2019
4. Teorian yhteenveto viimeistelty 6.12.2019
5. Tulosten analysointi valmis 24.1.2020
6. Pohdintaosio valmis 14.2.2020
7. Johdanto valmis 28.2.2020
8. Työn lähetys Urkundiin viimeistään 29.3.2020

Toteutunut aikataulu poikkesi loppujen lopuksi alkuperäisestä projektisuunnitelmasta, sillä loppuvuonna 2019 tutkija suoritti tutkimuksen ohella viimeisiä kurssejaan, jotka veivät häneltä odotettua enemmän aikaa ja energiaa. Tutkija aloitti tutkimuskysymysten laatimisen jo syyskuun lopussa, mutta ymmärsi pian, että teoriaosuuden sisällön tulee olla suunniteltuna ennen tutkimuskysymysten laatimista. Teoriaosuuden lopullinen sisältö varmistui vasta tammikuussa 2020, minkä vuoksi myös tutkimuskysymysten laatiminen viivästyi alkuperäisestä suunnitelmasta. Loppujen lopuksi tutkimuskysymykset olivat valmiina 4.2.2020 ja tutkimuskysely julkaistuna seuraavana päivänä.

Tutkija viimeisteli työn kolmatta teoriaosuutta vielä muutamaa viikkoa ennen Urkund-palautusta, minkä vuoksi teorian yhteenvetokin valmistui noin viikko ennen lopullisen työn lähettämistä Urkundiin. Tutkija oli jo prosessin alussa päättänyt, että viimeistelee työn johdannon aivan viimeisenä. Johdanto valmistui lopulta 22.3.2020 ja työ lähetettiin Urkundiin seuraavana päivänä 23.3.2020.

Vaikka toteutuneet aikataulut eivät loppujen lopuksi vastanneetkaan täysin sitä, mitä tutkija oli alun perin suunnitellut, oli projekti koko ajan hänellä hallinnassa. Tutkija työsti tutkimusta joka viikko kolmen viikon joululomaa lukuun ottamatta, eikä työn valmistumisen kanssa joutunut missään vaiheessa kiirehtimään.

Prosessin alussa tutkija laati projektisuunnitelman ja aikataulun lisäksi taulukon mahdollisista riskeistä, jotka saattaisivat vaikuttaa negatiivisesti prosessin etenemiseen. Riskit on jaettu sisäisiin ja ulkoisiin riskeihin ja ovat nähtävissä taulukossa 1. Tutkijan mielestä määritellyt riskit olivat realistisia, mutta hänen onnekseen yksikään niistä ei toteutunut.

<b>Sisäiset riskit</b>	<b>Miten vältyn riskiltä?</b>	<b>Mitä teen, jos riski toteutuu?</b>
<b>Sairastuminen</b>	Pyrin elämään mahdollisimman terveellisesti ja pidän huolen siitä, että nukun ja liikun tarpeeksi.	Teen työtä sen verran, kun pystyn. Keskityn kuitenkin lepäämiseen, jotta tervehdyisin mahdollisimman nopeasti.
<b>Motivaation puute</b>	En haali liikaa muuta tekemistä elämäni.	Pyrin keskustelemaan asiasta läheisteni ja ohjaajani kanssa.
<b>Aikataulun kanssa tulee ongelmia, eikä työ meinaa edetä</b>	Panostan hyvän suunnitelman ja aikataulun laatimiseen.	Priorisoin opinnäytetyön täysin muiden menojeni edelle.
<b>Ulkoiset riskit</b>		
<b>En saa riittävästi vastauksia tutkimuskyselyyn</b>	En ajoita tutkimuskyselyä liian pitkälle, jolloin on aikaa kerätä vastauksia vielä muistakin kanavista.	Käännyn ohjaajani puoleen.
<b>Lähipiirissä ilmenee vakava sairastuminen tai muu vastaava ikävä tapahtuma</b>	En pysty itse vaikuttamaan tällaiseen riskiin.	Ilmoitan asiasta heti ohjaajalleni ja keskustelen hänen kanssaan asiasta.

Taulukko 1. Tutkijan määrittämät sisäiset ja ulkoiset riskit opinnäytetyön etenemiselle

## 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selittämään, kuvaamaan, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan asioita, ominaisuuksia tai ilmiöitä numeroiden avulla. Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä ovat tiedon strukturointi ja mittaaminen sekä suuri vastaajien määrä. Suuren vastaajamäärän vuoksi tutkimusaineiston keräämiseen käytetään yleensä kyselytutkimusta. (Vilkkä 2007, 17 ja 19.)

Määrällisessä tutkimuksessa korostuu teorian merkitys, minkä vuoksi prosessissa edetään teoriasta käytäntöön eli varsinaisen tutkimuksen toteuttamiseen. Määrällinen tutkimus voidaan toteuttaa kyselyn lisäksi haastattelun tai havainnoinnin avulla. (Vilkkä 2007, 25.) Tämän tutkimuksen kohdalla tutkija päätti kerätä tutkimusaineiston verkkokyselyn avulla, sillä se mahdollisti tarvittavan aineiston keräämisen lyhyellä aikavälillä.

## 6.3 Aineiston kerääminen ja käsittely

Tutkimuksen aineisto kerättiin tutkijan omassa Instagram-profiilissa ja tarinaosiossa Webropol-verkkokyselyn avulla. Tutkijalle oli selvää alusta asti, että hän julkaisee tutkimuskyselyn omassa Instagramissaan, sillä odotti saavansa sitä kautta paljon vastauksia. Tutkija pyrki muotoilemaan tutkimuskysymykset yksinkertaisiksi ja siten, että niihin on mahdollisimman nopea vastata.

Tutkimuskysely oli avoinna kahden viikon ajan 5.2.2020 – 19.2.2020. Tutkimuskysely on nähtävissä opinnäytetyön liitteistä (Liite 1.) sellaisessa muodossa, jossa se esitettiin vastaajille. Kysely koostuu yhteensä 12 – 13 kysymyksestä riippuen siitä, miten vastaajat ovat vastanneet kyselyn 11. kysymykseen. Kaikki kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä ja yhdessä kysymyksessä vastaajien oli mahdollista jättää myös avoin vastaus. Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä käsittelevät taustatekijöitä eli vastaajien sukupuolta ja ikää. Kysymykset 3 – 9 käsittelevät Instagramia ja siellä tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia ja kysymykset 10 – 12 vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta ostopäätösten syntymiseen. Viimeisessä kysymyksessä tiedustellaan vastaajien yleistä mielipidettä vaikuttajamarkkinoinnista yritysten markkinointikeinona.

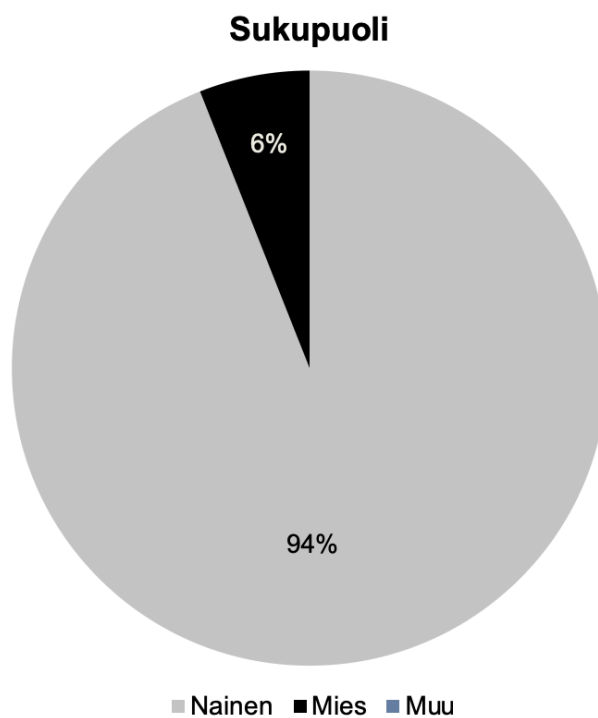
Tulosten käsittelyssä tutkija käytti apunaan Exceliä, sillä vastauksia oli paljon ja erilaisten kuviodien tekeminen kyseisen työkalun avulla on tutkijalle entuudestaan tuttua. Lisäksi tulokset oli mahdollista siirtää Exceliin suoraan Webropol-kyselytyökalusta, mikä vaikutti suuresti Excelin valintaan.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään saadut tutkimustulokset. Tutkijan omassa Instagramissa julkaistuun tutkimuskyselyyn vastasi yhteensä 842 Instagramin käyttäjää. Kyselyn avasi yhteensä 1287 käyttäjää ja kyselyyn vastaamisen aloitti 895 käyttäjää, jolloin vastausprosentiksi muodostui 94 %.

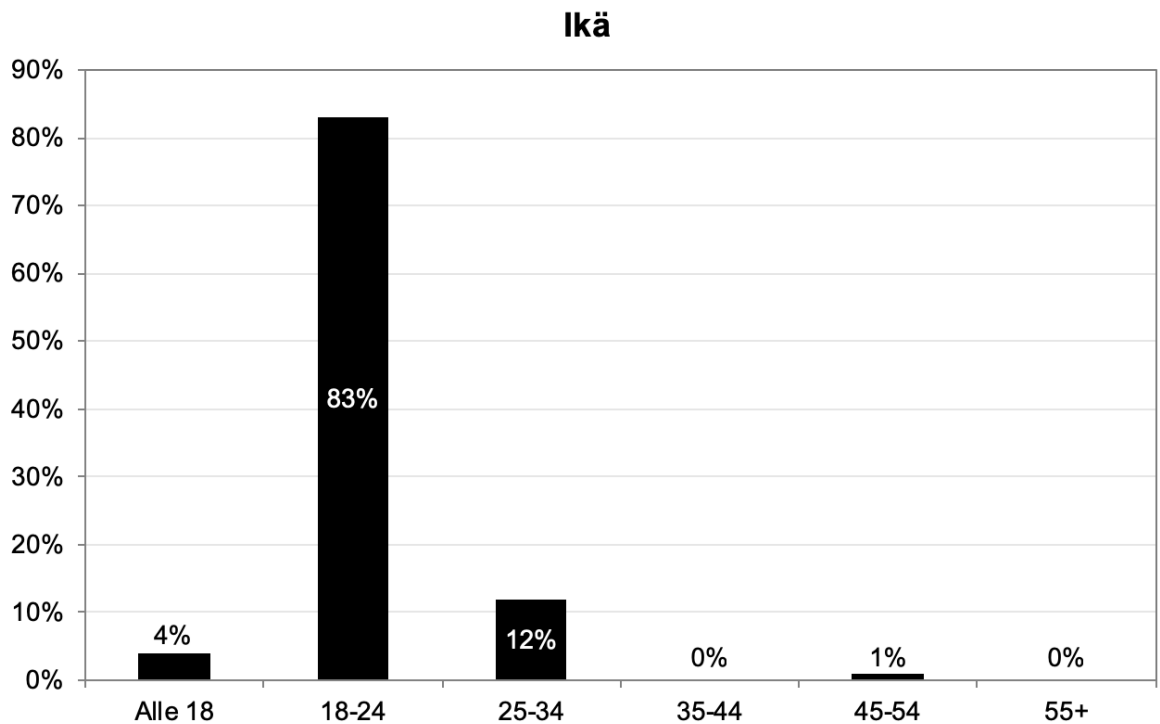
### 7.1 Taustamuuttujat

Kysymyksissä 1 ja 2 tiedusteltiin vastaajien taustamuuttujia. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 788 (94 %) on naisia ja 53 (6 %) miehiä. Yksi vastaajista valitsi sukupuolekseen ”Muu”. Vastaajien sukupuolijakaumaa on havainnollistettu kuvion 8 avulla.



Kuvio 8. Vastaajien sukupuolijakauma

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien ikää. Ikäryhmät jaoteltiin kyselyssä kuuteen ryhmään: alle 18-vuotiaisiin, 18-24-vuotiaisiin, 25-34-vuotiaisiin, 35-44-vuotiaisiin, 45-54-vuotiaisiin sekä 55-vuotiaisiin tai sitä vanhempiin. Ylivoimaisesti suurin osa (83 %) vastaajista kuuluu toiseen ikäryhmään eli 18-24-vuotiaisiin. Toiseksi suurin ikäryhmä on 25-34-vuotiaat, joita kyselyyn vastanneista oli 12 %. Alle 18 vuotiaita oli 4 %, 45-54-vuotiaita 1 %, 35-44-vuotiaita 0,4 % ja 55-vuotiaita tai sitä vanhempia yksi vastaaja eli 0,1 %. Vastaajien ikäjakauma on nähtävissä kuviossa 9.

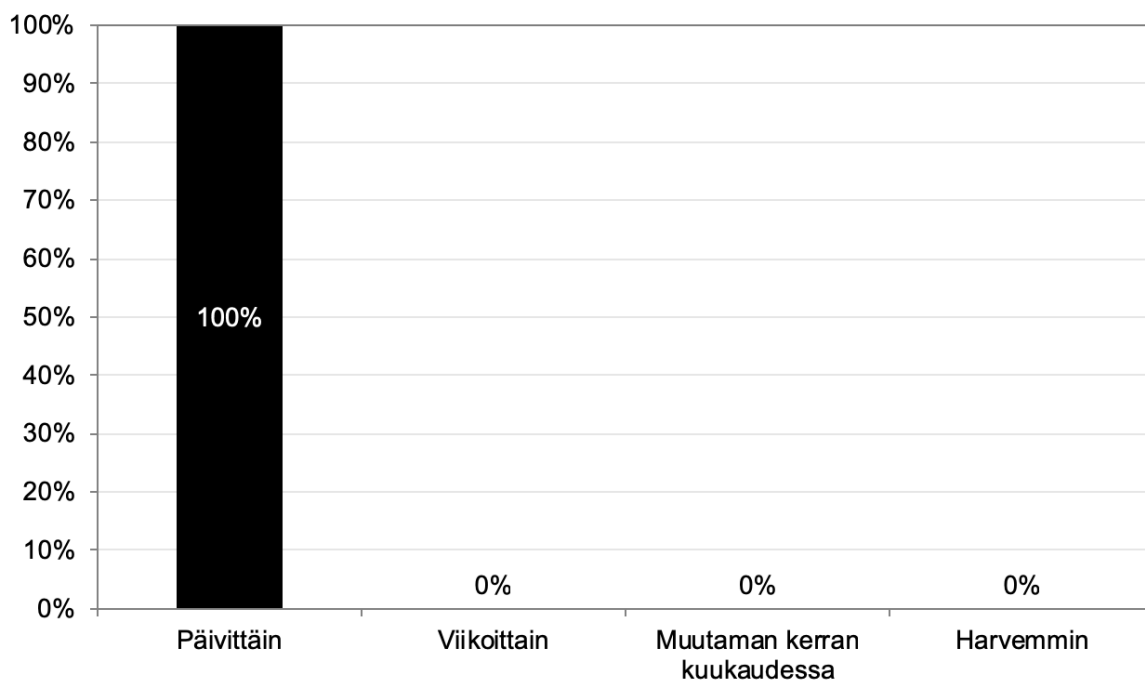


Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma

## 7.2 Tulokset Instagramiin ja vaikuttajamarkkinointiin liittyen

Kysymykset 3 – 9 käsittelivät Instagramia ja vaikuttajamarkkinointia. Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: päivittäin, viikoittain, muutaman kerran kuukaudessa ja harvemmin. Koska kysely jaettiin Instagramissa, voitiin olettaa, että jokainen vastaaja käyttää Instagramia edes jonkin verran.

## Kuinka usein käytät Instagramia?

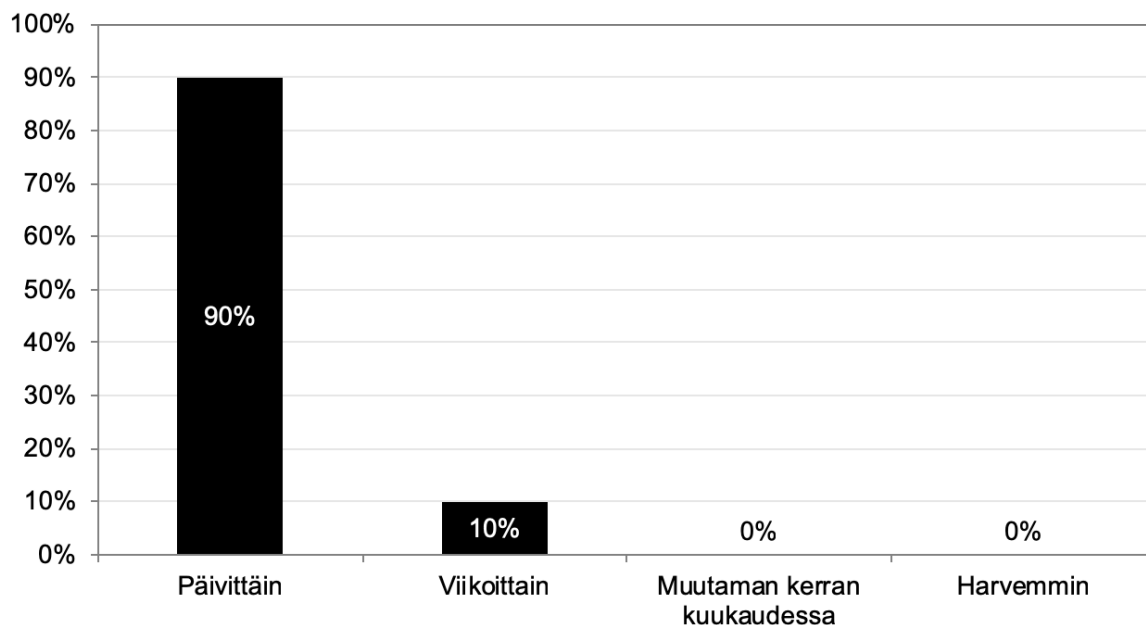


Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia

Kuten kuvio 10:stä voi nähdä, jakautuivat vastaukset selkeästi. Lähes kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä Instagramia päivittäin. Kolme vastaajaa (0,4 %) kertoi käyttävänsä Instagramia viikoittain ja kaksi vastaajaa (0,2 %) harvemmin, kuin muutaman kerran kuukaudessa. Yksikään vastaajista ei kertonut käyttävänsä Instagramia muutaman kerran kuukaudessa.

Neljännessä kysymyksessä (kuvio 11.) tiedusteltiin sitä, kuinka usein vastaajat törmäävät Instagramissa vaikuttajamarkkinointiin. Tässäkin kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli neljä ja ne olivat samat kuin kolmannessa kysymyksessä. Jopa 90 % vastaajista kertoi törmäävänsä vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa päivittäin. 10 % kertoi törmäävänsä siihen viikoittain ja kolme vastaajaa (0,4 %) kertoi törmäävänsä siihen muutaman kerran kuukaudessa. Ainoastaan yksi vastaajista (0,1 %) kertoi törmäävänsä siihen harvemmin, kuin muutaman kerran kuukaudessa.

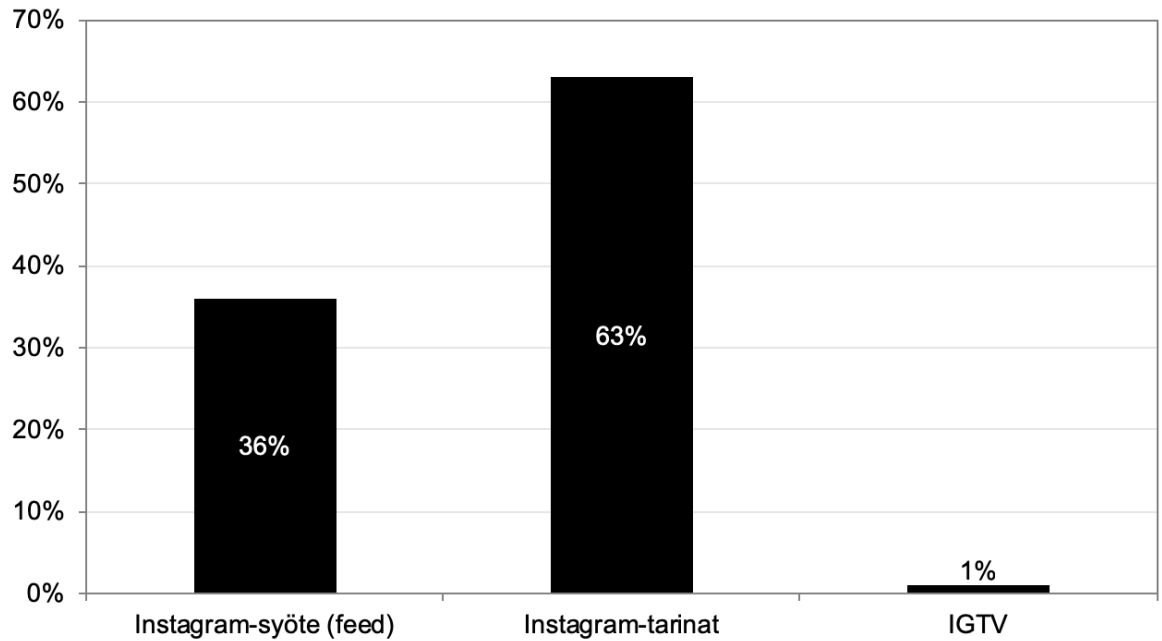
### Kuinka usein törmäävät vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa?



Kuvio 11. Kuinka usein vastaajat törmäävät vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa

Viidennessä kysymyksessä käsiteltiin Instagramin eri julkaisutyyppjä (kuvio 12.). Tarkoituksena oli saada selville, mikä kolmesta julkaisutyyppistä koetaan vastaajien keskuudessa kiinnostavimpana. Vastausvaihtoehtoja kysymykseen olivat Instagram-syöte (feed), Instagram-tarinat ja IGTV. Kuten kuviosta 21 voi nähdä kertoi 63 % vastaajista pitävänsä Instagram-tarinoita kaikista kiinnostavimpana julkaisutyyppinä. Seuraavaksi kiinnostavimpana julkaisutyyppinä vastaajat pitävät Instagram-syötettä eli feediä, jonka valitsi 36 % vastaajista. Ainoastaan kahdeksan vastaajaa (1 %) kokee IGTV-julkaisut kiinnostavimpana.

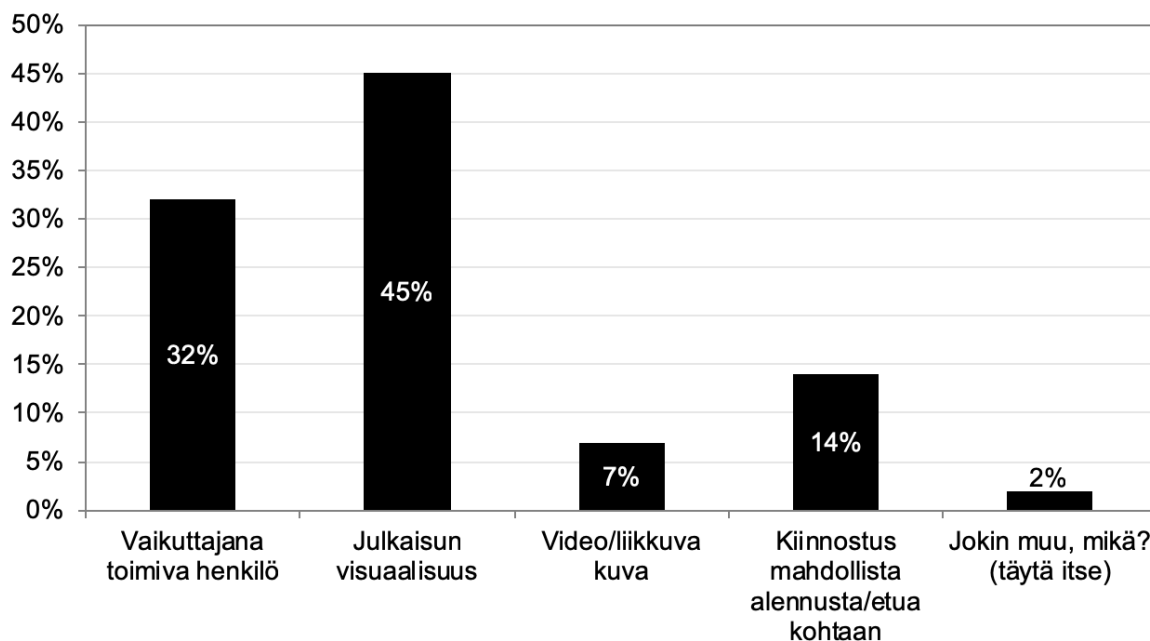
### Minkälaiset Instagram-julkaisut koet kaikista kiinnostavimpina?



Kuvio 12. Kiinnostavimmat Instagram-julkaisut

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin puolestaan sitä, mikä Instagram-vaikuttajien julkaisuissa kiinnittää parhaiten vastaajien huomion. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: vaikuttajana toimiva henkilö, julkaisun visuaalisuus, video/liikkuva kuva, kiinnostus mahdollista alennusta/etua kohtaan, jokin muu, mikä? (täytä itse). Viimeiseen vastausvaihtoehtoon vastaajat pystyivät siis kirjoittamaan itse vastauksensa, mikäli se ei aikaisemmissa vastausvaihtoehtoisissa ollut vielä mainittuna.

### Mikä seuraavista kiinnittää parhaiten huomiosi Instagram-vaikuttajien julkaisuissa?



Kuvio 13. Mikä vaikuttajien Instagram-julkaisuissa kiinnittää parhaiten vastaajien huomion

Kuviosta 13 voi nähdä, että vastauksia jakautui jokaiseen eri vastausvaihtoehtoon. 382 vastaajaa (45 %) kokee kiinnittävänsä eniten huomiota julkaisun visuaalisuuteen. Toiseksi parhaiten huomion kiinnittää vaikuttajana toimiva henkilö, jonka valitsi 267 (32 %) vastaajaa. 117 vastaajaa (14 %) valitsi kiinnostuksen mahdollista alennusta/etua kohtaan, 60 vastaajaa (7 %) videon/liikkuvan kuvan ja 16 vastaajaa (2 %) jonkin muun ja jättivät vastauksensa avoimeen tekstikenttään. Alla lueteltuna avoimeen tekstikenttään annetut vastaukset kategorioittain:

#### Sisältö:

- Aito sisältö.
- Julkaisun syvällisempi sisältö, esim. kuvatekstissä kirjoitettu mielipideteksti.
- Vaikuttajan tuottama sisältö.
- Vaikuttajana toimiva henkilö mutta vain jos hänellä on jotain aidosti mielenkiintoista asiaa. Video + teksti yhdistelmä paras, mutta kaikista tärkein on tarinallisuus ja itse julkaisun aihepiiri.
- Fiksu sisältö, joka eroaa muusta päivittäisestä tuputtavasta markkinoinnista, jossa vain ylistetään omaa tuotetta tai palvelua ja ruutu on täynnä suuria alennusprosentteja.
- Se, että julkaisu sisältää jotain mistä tietää jo jollain lailla olevansa kiinnostunut. Vaikuttajan vakuuttavuus sekä tuotteen subjektiivinen arvo päättää, onko julkaisu huomion arvoinen. Sisältö ratkaisee.
- Tarinan sisältö ja tietenkin se, että koenko henkilön kiinnostavana.
- Onko se luotettava.

Tuote:

- Jos tuote on ajankohtainen/kiinnostava itselle, ja jos vaikuttaja saa tuotua tuotteen esille niin kuin hän olisi oikeasti aidosti itsekin kiinnostunut kys. tuotteesta.
- Mainostettava tuote.

Vaikuttaja:

- Se, että vaikuttajaa oikeasti kiinnostaa mitä tekee. Monesti nähnyt yhteistyövide-  
oita tms. mistä oikeasti näkee kiinnostaako vaikuttajaa sen tekeminen vai ei.
- Kaikki edellä mainitut, mutta erityisesti visuaalisuus ja henkilö itse.

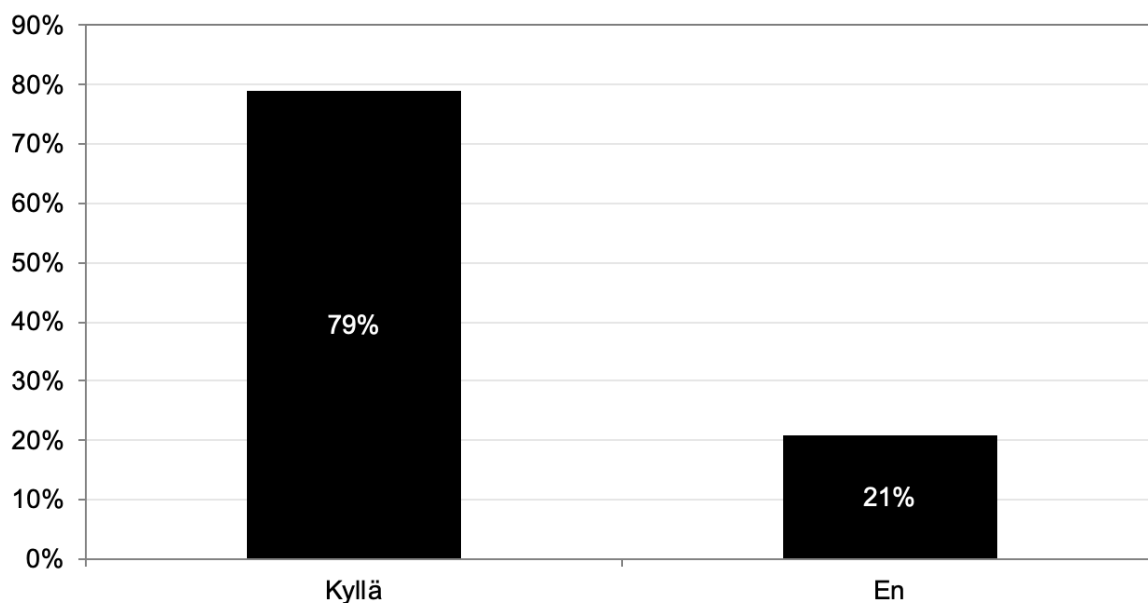
Muut:

- Itseä kiinnostavat aiheet.
- Itselleni kohdistettu mainonta.
- Kaikki Instagramissa tai Facebookissa ym. tapahtuva mainonta ärsyttää.
- Inspiroivat julkaisut. Instagramin selailun jälkeen jää inspiroitunut fiilis, eikä romut-  
tunut itsetunto!

Seitsemäs kysymys käsitteli kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvää merkitsemistä. Kysymyksessä tiedusteltiin, kokevatko vastaajat kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvän merkitsemisen lisäävän julkaisun ja siinä ilmenevän mainonnan luotettavuutta. Jotta kysymys olisi vastaajille mahdollisimman selkeä, oli kysymyksen perään lisätty ” (Esimerkiksi käytämällä julkaisun alussa merkintää ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”) ”. Vastausvaihtoehtoja oli kyllä ja en.

Kuviosta 14 voi nähdä, että suurin osa vastaajista (79 %) vastasi kysymykseen myönteisesti. 664 vastaajaa kokevat siis läpinäkyvien merkintöjen todella lisäävän julkaisun ja siinä ilmenevän mainonnan luotettavuutta. 178 vastaajaa (21 %) vastasi puolestaan kielteisesti.

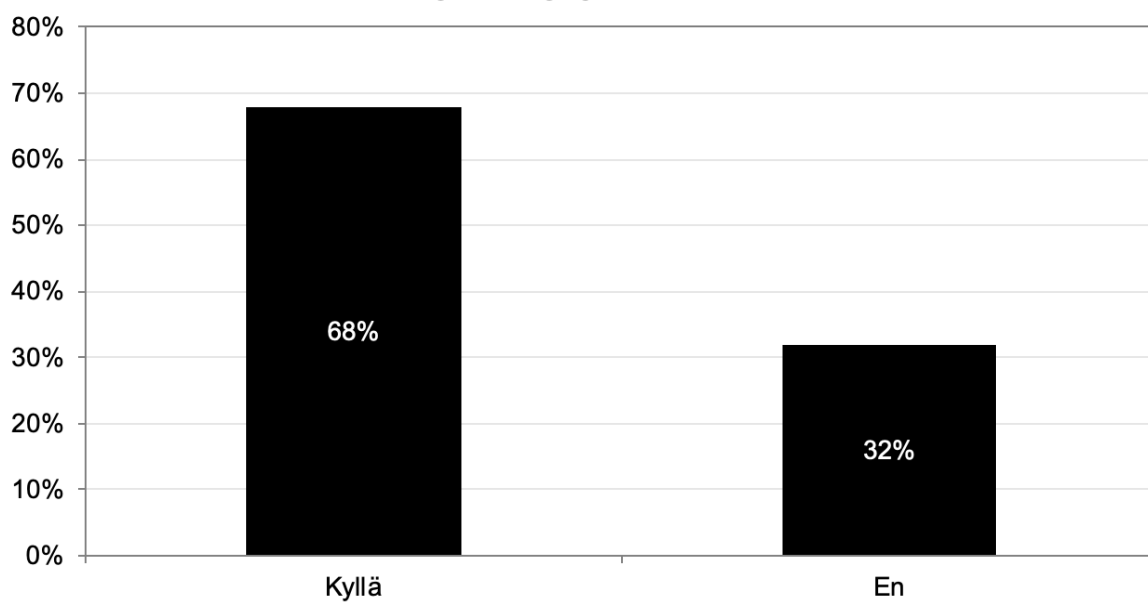
### Koetko kaupallisten yhteistöiden näkyvän merkitsemisen lisäävän julkaisun ja siinä ilmenevän mainonnan luotettavuutta?



Kuvio 14. Kokevatko vastaajat kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvän merkitsemisen lisäävän julkaisun ja siinä ilmenevän mainonnan luotettavuutta

Kahdeksas kysymys käsitteli vaikuttajamarkkinoinnin muotoja. Siinä tiedusteltiin, kokevatko vastaajat pitkäaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt yksittäisiä vaikuttajamarkkinointikampanjoita tehokkaampana markkinointikeinona. Vastausvaihtoehtoja olivat kyllä ja en.

### Koetko pitkäaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt tehokkaampana markkinointikeinona kuin yksittäiset yhteistyöjulkaisut?

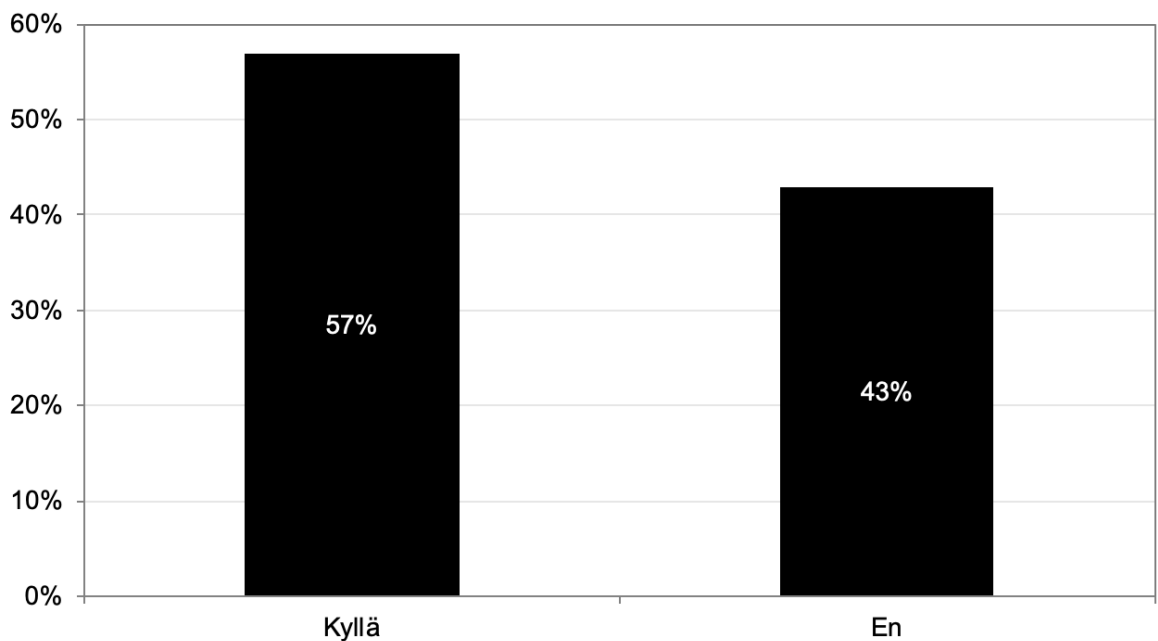


Kuvio 15. Kokevatko vastaajat pitkäaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt yksittäisiä vaikuttajamarkkinointikampanjoita tehokkaampana markkinointikeinona

Kuviosta 15 voi nähdä, että suurin osa (68 %) vastaajista pitää pitkäaikaisia brändilähettiläsyhteistöitä yksittäisiä vaikuttajamarkkinointikampanjoita tehokkaampana markkinointikeinona. 573 vastaajaa vastasi siis kysymykseen myönteisesti. Loput 269 vastaajaa (32 %) ovat puolestaan sitä mieltä, että pitkäaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt eivät ole sen tehokkaampia kuin yksittäiset vaikuttajamarkkinointikampanjat.

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, kokevatko vastaajat Instagram-vaikuttajien suosittelut/tuotearvostelut perinteistä mainontaa luotettavampana markkinointina. Vastausvaihtoehtoja oli kyllä ja en. Kuvio 16 näyttää, että vastaukset jakautuivat melko taiseisesti vastaajien kesken. 479 vastaajaa (57 %) luottaa enemmän vaikuttajien suositteluihin ja tuotearvosteluihin kuin perinteiseen mainontaan. 363 vastaajaa (43 %) sen sijaan ei.

### **Koetko Instagram-vaikuttajien suosittelut/tuotearvostelut perinteistä mainontaa luotettavampana markkinointina?**



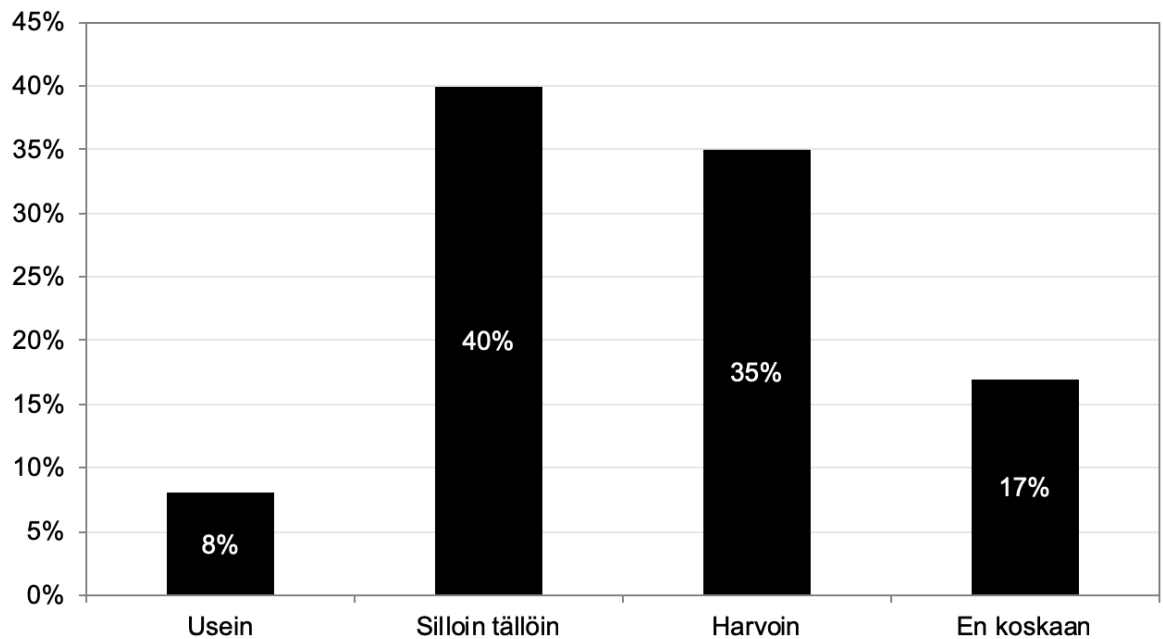
Kuvio 16. Kokevatko vastaajat Instagram-vaikuttajien suosittelut/tuotearvostelut perinteistä mainontaa luotettavampana markkinointina

### **7.3 Tulokset vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta vastaajien ostopäätöksiin**

Kysymykset 10 – 12 käsittelivät vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä ostopäätösten muodostumisessa. Kymmenennessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia tiedonkeruulähteenä harkitessaan jonkin tuotteen tai palvelun ostoa.

Vastausvaihtoehtoja kysymykseen oli neljä: usein, silloin tällöin, harvoin, en koskaan. Suurin osa eli 333 vastaajaa (40 %) kertoi käyttävänsä Instagramia tiedonkeruulähteenä silloin tällöin ja 297 vastaajaa (35 %) harvoin. 143 vastaajaa (17 %) ei käytä Instagramia tiedonkeruulähteenä koskaan, mutta loput 69 vastaajaa (8 %) käyttää Instagramia usein tiedonkeruuseen. Vastausten jakautuminen on nähtävissä kuviossa 17.

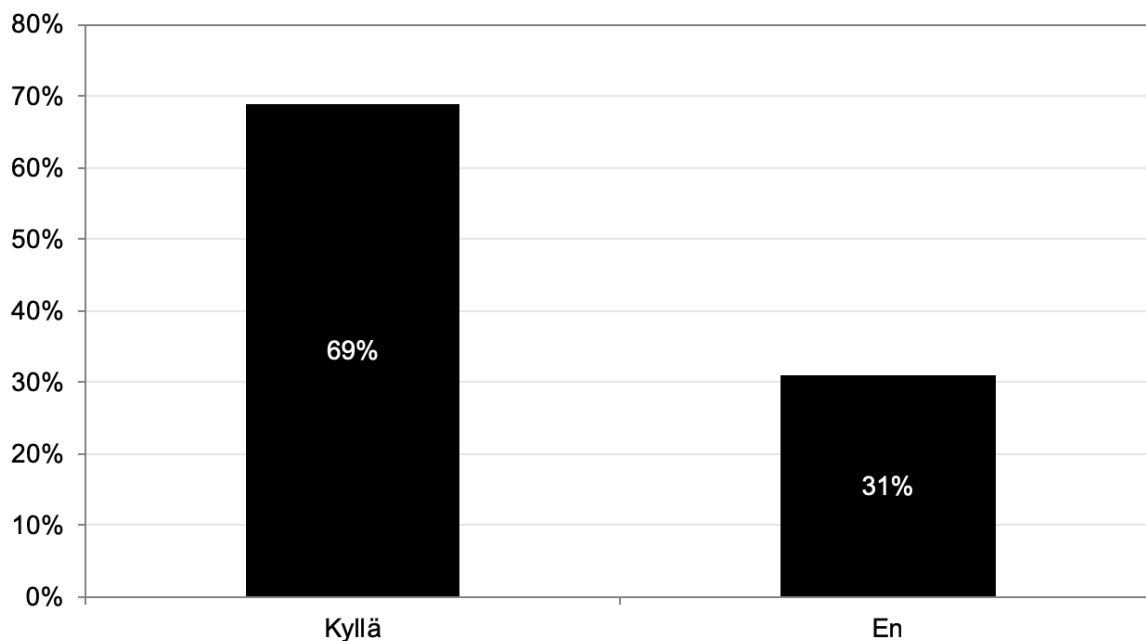
### **Kuinka usein käytät Instagramia tiedonkeruulähteenä harkitessasi jonkin tuotteen tai palvelun ostoa?**



Kuvio 17. Kuinka usein vastaajat käyttävät Instagramia tiedonkeruulähteenä

11. kysymyksessä tiedusteltiin vastaajilta, ovatko he koskaan ostaneet tuotetta tai palvelua Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä. Vastausvaihtoehtoja kysymykseen olivat kyllä ja en. Kuten kuviosta 18 voi nähdä, on 579 vastaajaa (69 %) eli suurin osa ostanut joskus jonkin tuotteen tai palvelun Instagramissa tapahtuneen vaikuttajamarkkinoinnin johdosta. 263 vastaajaa (31 %) vastasi kysymykseen kieltävästi.

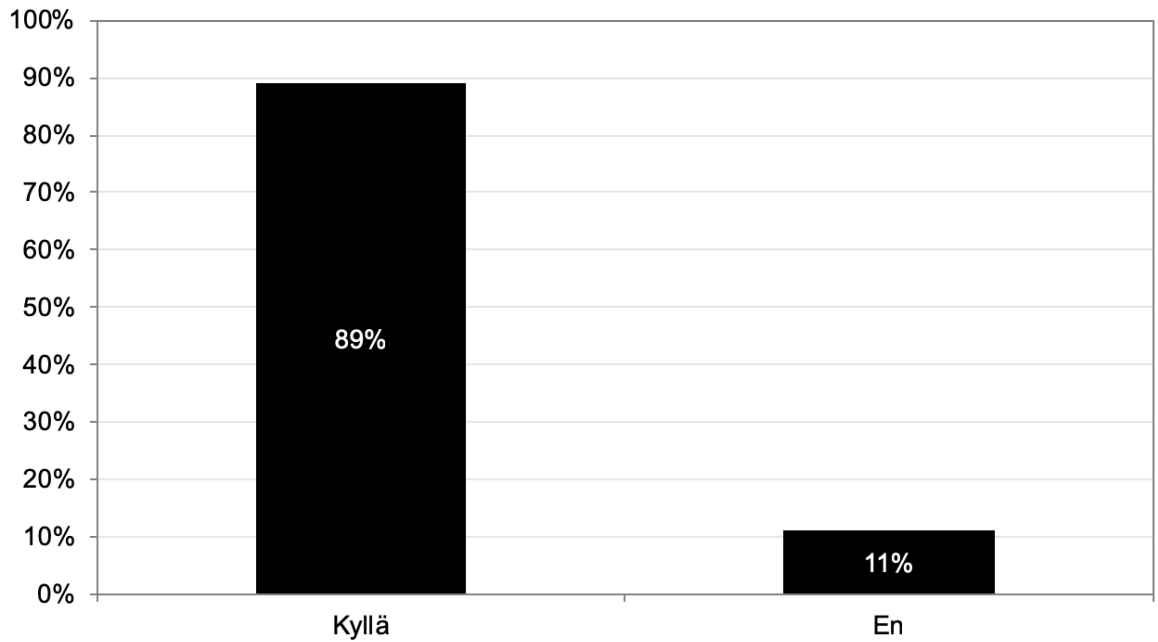
### Oletko koskaan päätenyt ostamaan tuotetta tai palvelua Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä?



Kuvio 18. Ovatko vastaajat koskaan ostaneet tuotetta tai palvelua Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä

12. kysymys tuli vastattavaksi 263 henkilölle, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen kielteisesti. Siinä tiedusteltiin, voisivatko vastaajat harkita ostavansa tuotteen tai palvelun Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä. Vastausvaihtoehdot pysyivät samana kuin edellisessä kysymyksessä. Vastauksista selviää, että 235 vastaajaa (89 %) heistä, jotka eivät vielä ole ostaneet mitään tuotetta tai palvelua Instagram-vaikuttajan tuottaman mainossällön johdosta, voisivat kuitenkin harkita tekevänsä niin tulevaisuudessa. Ainoastaan 28 vastaajaa (11 %) ei voisi edes harkita tekevänsä niin. Kuvio 19 havainnollistaa vastausten jakautumista.

### Voisitko harkita ostavasi jonkin tuotteen tai palvelun Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä?



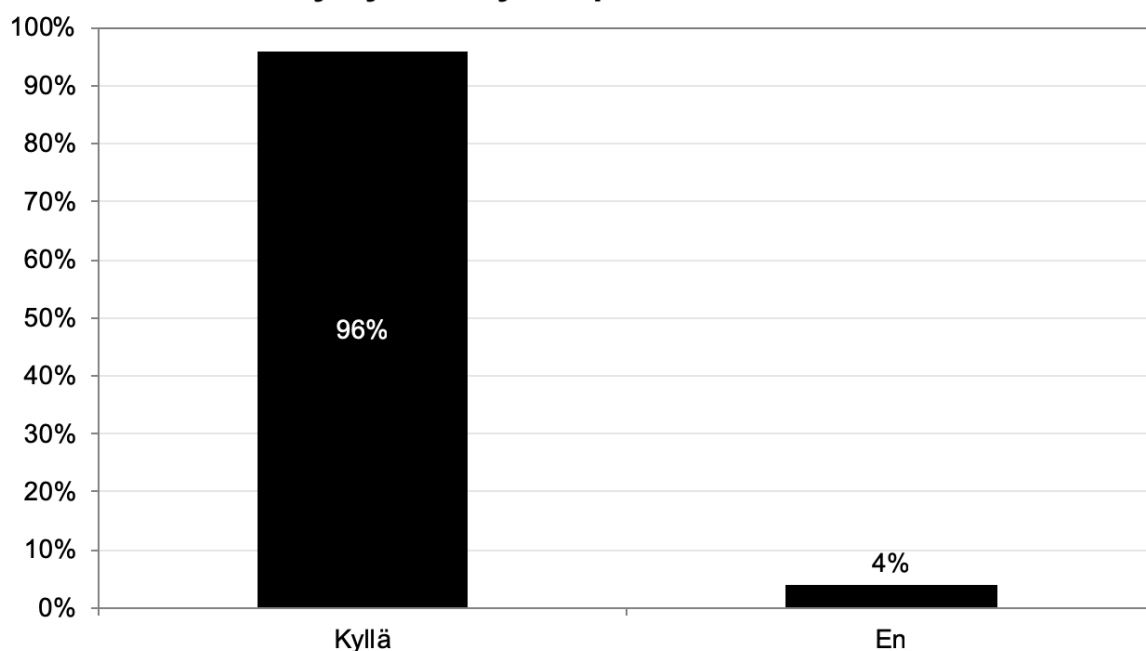
Kuvio 19. Voisivatko vastaajat harkita ostavansa tuotteen tai palvelun Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä

#### 7.4 Vastaajien mielipide vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuudesta

Viimeisen kysymyksen avulla tutkija halusi saada selville, kokevatko vastaajat Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin olevan yrityksille hyvä tapa markkinoida. Myös tähän kysymykseen oli mahdollista vastata joko kyllä tai en.

Alla olevasta kuviosta 20 voidaan nähdä, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista (96 %) kokee Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin olevan yrityksille hyvä tapa markkinoida. Myönteisesti vastasi siis jopa 810 vastaajaa. Vain 32 vastaajaa (4 %) oli toista mieltä.

### Koetko vaikuttajamarkkinoinnin Instagramissa olevan yrityksille hyvä tapa markkinoida?



Kuvio 20. Kokevatko vastaajat vaikuttajamarkkinoinnin Instagramissa olevan yrityksille hyvä tapa markkinoida

#### 7.5 Tulosten yhteenveto

Instagramissa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätösten syntymisessä ja lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet kuluttajat kokevatkin vaikuttajamarkkinoinnin olevan yrityksille hyvä tapa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Instagram-vaikuttajien suositteluihin ja tuote-arvosteluihin luotetaan usein perinteistä mainontaa enemmän, mikä lienee ainakin yksi syy siihen, että suurin osa kuluttajista on joskus päättänyt ostamaan tuotteen tai palvelun Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä. Ylivoimaisesti suurin osa niistä kuluttajista, jotka eivät ole vielä ostaneet tuotetta tai palvelua vaikuttajamarkkinoinnin johdosta voisivat kuitenkin harkita tekevänsä niin tulevaisuudessa.

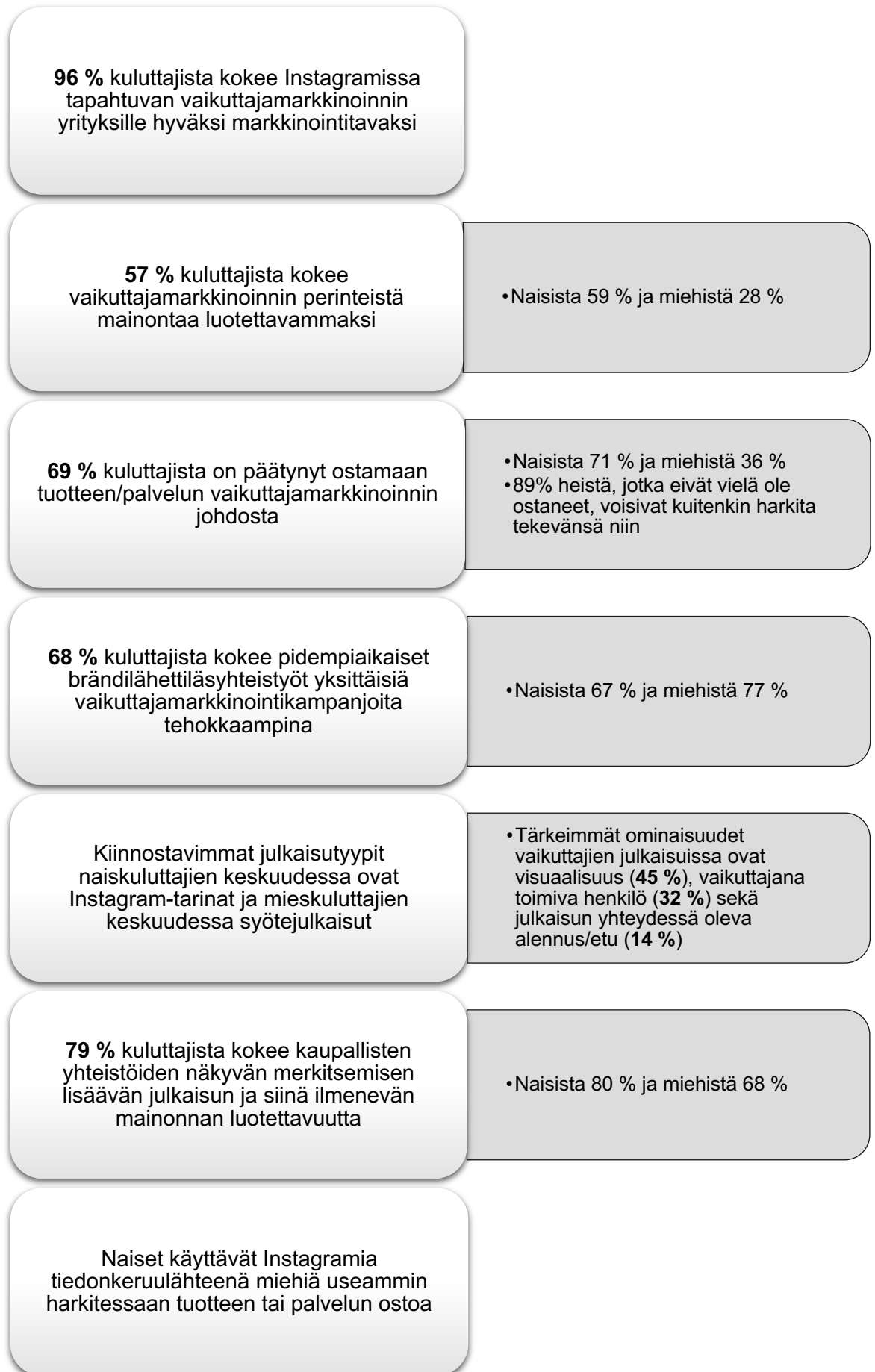
Lähes kaikki tutkimukseen vastanneet kuluttajat käyttävät sovellusta päivittäin. Vaikuttajamarkkinointi on sovelluksessa nykypäivänä yleinen näky ja vaikuttajien julkaisuihin törmätäänkin muutamaa vastaajaa lukuun ottamatta päivittäin tai ainakin viikoittain. Instagram-julkaisuihin liittyviä tuloksia tarkastellessa voidaan todeta suosituimman julkaisutyyppin olevan tarinajulkaisu ja hyvänä kakkosena tulee perinteinen syötejulkaisu. IGTV:tä ei sen sijaan koeta läheskään yhtä mielenkiintoisena kuin tarina- tai syötejulkaisuja.

Jotta julkaisut herättävät mahdollisimman paljon huomiota, tulee niiden visuaalisuuteen kiinnittää erityistä huomiota. Kuluttajille huomion herättämisen kannalta tärkeää on myös se, kuka julkaisun on tehnyt sekä mahdollinen alennus tai etu julkaisun yhteydessä. Kun näiden lisäksi julkaisun sisältö on harkittua ja aitoa, kiinnittävät kuluttajat siihen herkemmin huomiota. Kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvä merkitseminen lisää monen kuluttajan luottamusta julkaisua ja siinä ilmenevää mainontaa kohtaan.

Tulosten syvällisemmässä tarkastelussa voidaan todeta taustamuuttujilla olevan vaikutusta tiettyjen tutkimuskysymysten kohdalla. Naiskuluttajien kohdalla julkaisutyypeistä kiinnostavimpana pidetään tarinajulkaisuja, kun taas mieskuluttajien mielenkiinto kohdistuu parhaiten perinteisiin syötejulkaisuihin. Julkaisujen huomiota herättävimmät ominaisuudet ovat kuitenkin jakautuneet lähes samalla tavalla naisten ja miesten keskuudessa samoin kuin mielipiteet siitä, ovatko pidempiaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt yksittäisiä vaikuttajamarkkinointikampanjoita tehokkaampia.

Sukupuolten välistä eroavaisuutta ilmenee myös puhuttaessa vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuudesta. 59 % naiskuluttajista kokee Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin perinteistä mainontaa luotettavammaksi, kun taas vastaava luku mieskuluttajien keskuudessa on vain 28 %. Naiset käyttävät Instagramia tiedonkeruulähteenä miehiä useammin ja he myös ostavat tuotteita ja palveluja vaikuttajamarkkinoinnin johdosta miehiä herkemmin. Ylivoimaisesti suurin osa niistä kuluttajista, jotka eivät ole koskaan ostaneet tuotetta tai palvelua vaikuttajan mainostaessa sitä, voisivat kuitenkin tehdä niin sukupuolesta riippumatta.

Jotta yhteenveto olisi mahdollisimman selkeä, kokosi tutkija mielestään tärkeimmät tutkimustulokset vielä erilliseksi kuvioksi (kuvio 21.). Koska kyselyyn vastanneita yli 34-vuotiaita kuluttajia oli niin vähän suhteessa nuorempiin, päätti tutkija olla tarkastelematta kuluttajien iän vaikutusta tutkimustuloksiin.



Kuvio 21. Yhteenveto tärkeimmistä tutkimustuloksista

## 8 Pohdinta

Viimeisessä osiossa tutkija tarkastelee tutkimustuloksia omien tulkintojensa avulla ja vertaa niitä aikaisempaan tietoperustaan, esittää kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä arvioi tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi hän arvioi vielä opinnäytetyöprosessin kulkua sekä omaa oppimistaan.

### 8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Minulle ei tullut yllätyksenä, että suurin osa tutkimukseen osallistuneista kuluttajista oli 18-24-vuotiaita naisia, sillä suurin osa seuraajistani kuuluu tähän ikä- ja sukupuoliryhmään. Tulos on myös yhteneväinen mediatoimisto Dagmarin vuonna 2018 teettämän vaikuttajamarkkinointitutkimuksen kanssa, josta mainitsin aikaisemmin teoriaosuudessa. Kyseisen tutkimuksen mukaan Suomessa aktiivisin Instagramin käyttäjäryhmä on juuri 15-24-vuotiaat naiset. (Halonen 2019, 50.) Miesvastaajien alhainen määrä sen sijaan yllätti hieman, mutta onneksi heitä oli kuitenkin sen verran, että pystyin vertailemaan sukupuolten välisiä eroavaisuuksia tutkimustuloksissa.

Vastaajien positiivinen asenne vaikuttajamarkkinointia kohtaan ilahdutti. Lähes kaikki vastaajat sukupuolesta riippumatta kokevat Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin olevan yrityksille hyvä tapa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan. Suurin osa heistä on joskus ostanut vaikuttajamarkkinoinnin johdosta jonkin tuotteen tai palvelun ja jos ei, voisivat he harkita tekevänsä niin tulevaisuudessa. Oli mielenkiintoista huomata myös se, että 57 % vastaajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin perinteistä mainontaa luotettavammaksi. Tulos on verrattavissa mediatoimisto Dagmarin teettämään tutkimukseen, jonka mukaan kaikista positiivisimmin vaikuttajien kaupallisiin yhteistöihin suhtautuvat alle 30-vuotiaat naiset ja jopa 44 % 15-29-vuotiaista naisista luottaa vaikuttajien kokemuksiin ja suosituksiin (Halonen 2019, 55).

Vaikuttajamarkkinointikampanjoita suunnitellessa kannattaa julkaisuissa kiinnittää huomiota visuaalisuuteen ja aitoon sisältöön. Erilaiset alennuskoodit ja edut kiinnittävät myös usein kuluttajien huomion ja ovat omien kokemustenikin perusteella oiva keino saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteen tai palvelun kokeilusta. Yhteistyökampanjoihin kannattaa sisällyttää tarinajulkaisuja etenkin silloin, kun kohderyhmänä on naiset. Tämä oli odotettavissakin, sillä tarinajulkaisujen avulla vaikuttajat pystyvät tuottamaan sisältöä, jossa korostuu tarinallisuus ja vuorovaikutuksellisuus. Omien kokemusteni pohjalta tarinajulkaisut ovat usein aidompia kurkistuksia vaikuttajan arkeen, jossa kaiken ei tarvitse olla aina niin

huoliteltua ja siloteltua. Uskon näiden seikkojen olevan mahdollisia syitä tarinajulkaisujen suosioon.

Tulokset liittyen vaikuttajamarkkinoinnin muotoihin kertovat puolestaan sen, että suurin osa kuluttajista pitää pitkäaikaisia brändilähettiläsyhteistöitä yksittäisiä vaikuttajamarkkinointikampanjoita tehokkaampana markkinointikeinona. Tätä tulosta tietyllä tapaa odotin, sillä käsitykseni mukaan mainokset jäivät paremmin kuluttajien mieleen, kun he törmäsivät siihen useita kertoja. Tulos oli kuitenkin poikkeava verrattuna Indieplacen (23.8.2017) vuonna 2017 toteuttamaan vaikuttajamarkkinoinnin tutkimukseen, johon vastasi yli sata markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista. Heistä ainoastaan 14 % piti brändilähettiläsyhteistöitä tehokkaana markkinointikeinona. Brändilähettiläsyhteistöiden sijaan tehokkaimpina pidetään lyhytaikaisia yhteistyökampanjoita, joihin sisältyvät muun muassa yksittäiset tuotearvostelut sekä brändimaininnat. Vertailussa täytyy toki ottaa huomioon, että laatimani tutkimuksen sekä Indieplacen tutkimuksen välillä on kulunut aikaa lähes kolme vuotta, jonka aikana vaikuttajamarkkinointi on kehittynyt ja kuluttajien suhtautuminen siihen mahdollisesti muuttunut.

Tutkimuksessa suurimpana ja hyvin positiivisena yllätyksenä itselleni tuli se, että jopa 79 % vastaajista kokee kaupallisten yhteistöiden näkyvän merkitsemisen lisäävän julkaisun ja siinä ilmenevän mainonnan luotettavuutta. Olen viime vuosien aikana törmännyt useisiin tilanteisiin, jossa markkinoijalla tai vaikuttajalla on se käsitys, että kaupallisten yhteistöiden näkyvä merkitseminen lähinnä ärsyttää kuluttajia ja saa heidät suhtautumaan epäuskoisesti yhteistyösisältöön. Tutkimustulokset todistavat kuitenkin toista samoin kuin Indieplacen kanta asiaan, josta mainitsin aikaisemmin yhteistyömerkintöjä koskevassa teoriaosuudessa. Markkinoijien ja vaikuttajien tulisikin ymmärtää se, että sen lisäksi, että kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvyys ja tunnistettavuus on määritelty kuluttajansuojalaissa, on se monen kuluttajan silmissä luottamusta lisäävä tekijä.

## **8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Vaikka tutkimus onkin kattava ja antaa vastaukset haluttuihin kysymyksiin, voisi sitä jatkossa kehittää vieläkin paremmaksi. Kuten aikaisemmin jo mainittiinkin, jaettiin tutkimuskysely tällä kertaa tutkijan omassa Instagram-tarinaosiossa sekä Instagram profiilissa. Tutkijan seuraajista 54 % on 18-24-vuotiaita, mikä luonnollisesti näkyy myös tutkimustuloksissa. Jatkossa tutkimuskyselyä kannattaisikin jakaa myös sellaisissa kanavissa, joiden kautta voisi saada myös vanhempia vastaajia. Hyviä kanavia tutkijan mielestä voisivat olla LinkedIn ja Facebook. Niiden kautta voisi saada mahdollisesti myös enemmän

miespuolisia vastaajia, jolloin vastaajien sukupuolijakaumakin olisi tasaisempi ja tutkimus sitä myötä vieläkin luotettavampi.

Tutkimusta voisi tulevaisuudessa jatkaa laajentamalla sitä vaikuttajamarkkinointia hyödyntäviin yrityksiin. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi haastattelemalla yrityksissä toimivia henkilöitä, jotka vastaavat sosiaalisen median markkinoinnista. Haastattelun avulla voitaisiin tiedustella, kuinka vaikuttajamarkkinointi Instagramissa on toiminut, onko sillä saavutettu asetetut tavoitteet ja millä tavoin yritykset mittaavat sen onnistuneisuutta. Lisäksi voitaisiin tiedustella yritysten kokemuksia ja mielipiteitä vaikuttajamarkkinointitoimistoista.

### **8.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Reliabiliteetilla viitataan tutkimuksen kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sen avulla pyritään siis arvioimaan, olisivatko tutkimuksesta saadut tulokset samat, jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen. (Vilka 2007, 149.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tutkijan mielestä pitää hyvänä, sillä tutkimuskyselyn vastausprosentti oli 94 % ja kyselyyn vastasi yhteensä 842 henkilöä. Reliabiliteetti olisi voinut olla vieläkin parempi, jos vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma olisi ollut tasaisempi.

Validiteetilla arvioidaan puolestaan sitä, onko tutkimuksen avulla onnistuttu selvittämään se mitä pitikin, eli tukevatko teoria ja tutkimus toisiaan (Vilka 2007, 150). Tutkijan mielestä tutkimuksen validiteetti on hyvä, sillä kyselylomakkeen avulla saatiin mitattua juuri niitä asioita, joita oli tarkoituskin mitata. Kysymykset olivat selkeässä muodossa ja vastausvaihtoehdot olivat yksinkertaisia. Brändilähtöisyyttä sekä kaupallisten yhteistöiden läpinäkyvää merkitsemistä koskevien kysymysten kohdalla teoriakäsitteitä oli avattu kysymyksen yhteyteen enemmän, jotta vastaajat varmasti ymmärsivät, mitä kysymyksellä tarkoitetaan.

### **8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Minulle on jo usean vuoden ajan ollut täysin selvää, että teen opinnäytetyöni sosiaaliseen mediaan liittyen. Opinnäytetyöni lopullinen aihe selkeytyikin vihdoinkin syyskuussa 2019, jonka jälkeen opinnäytetyöprosessi lähti pikkuhiljaa käyntiin. Projektisuunnitelma ja aikataulu valmistuivat hyvissä ajoin lokakuun lopussa ja marraskuu kului vielä pitkälti sopivien kirja- ja verkkolähteiden etsimisessä. Koska aiheeni on sen verran uusi, pelkäsin, että en löydä teoriaosuuden tueksi tarpeeksi laadukkaita kirjallisia lähteitä. Lopulta suhteellisen pitkän

etsinnän jälkeen sain kuitenkin kasaan hyvän määrän sekä kirja- että verkkolähteitä, minkä jälkeen opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi kunnolla.

Marraskuun lopulla huomasin kuitenkin, että muut koulutyöt veivät paljon aikaani ja energiaani. Suoritin tällöin tutkintoni viimeisiä kursseja ja monet deadlinet painoivat päälle. Opinnäytetyön työstäminen jäi tällöin suunniteltua vähemmälle, vaikka pyrin kirjoittamaan joka viikko edes jonkin verran. Joulukuussa pidin kolme viikkoa lomaa, jolloin en työstänyt opinnäytetyötä lainkaan. Tammikuun alkupuolella kirjoittaminen jatkui taas ja teoriaosuus alkoi valmistua hyvää vauhtia.

Työn vaativammaksi osuudeksi paljastui ehdottomasti teoriaosuuden rajaaminen. Koska tiedän itse aiheesta käytännön tasolla niin paljon, oli vaikea päättää, mitä kaikkea minun kannattaisi työhöni sisällyttää. Alussa päädyinkin rajaamaan teoriaosuuden huomattavasti suppeammaksi, kuin mitä siitä loppujen lopuksi tuli. Keskusteltuani tiiviisti opinnäytetyöohjaajani kanssa sain nimittäin laajennettua sitä sopivasti prosessin edetessä. Tästä johtuen tutkimuskysymyksetkin olivat lopulta valmiina vasta helmikuun alussa ja verkkokysely julkaistuna huomattavasti alkuperäistä suunnitelmaa myöhemmin. Tämä ei minua tosin häntannut, sillä aikaa kyselyn toteuttamiseen ja tulosten analysointiin oli kuitenkin hyvin jäljellä. Lisäksi varmistuin siitä, että työn teoriaosuus ja tutkimus tukevat toisiaan niin hyvin kuin mahdollista.

Kaiken kaikkiaan olen erittäin tyytyväinen työn lopputulokseen ja koko opinnäytetyöprosessiin. Minulle oli alusta asti selvää, että tulen panostamaan työhön täysillä ja tavoittelemaan siitä mahdollisimman korkeaa arvosanaa. Työ eteni jatkuvasti eikä pitkiä taukoja ilmennyt joululomaa lukuun ottamatta. Prosessi opetti minulle paljon ajanhallinnasta, suunnitelmallisuudesta ja itsenäisestä päätöksenteosta. Opin, kuinka määrällinen tutkimus toteutetaan ja mitä kaikkea siinä tulee ottaa huomioon. Vaikka olen jo pitkään työskennellyt Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin parissa, oli erittäin opettavaista syventyä aiheeseen myös näin teorian tasolla ja päästä tutkimaan sitä, millä tavoin se oikeasti vaikuttaa kuluttajiin ja heidän ostopäätöksiinsä. Opin uusia asioita Instagram-seuraajistani ja onnistuin mielestäni toteuttamaan merkityksellisen tutkimuksen, joka antaa vaikuttajille ja markkinoijille arvokasta tietoa Instagramissa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista. Tulevaisuudessa pystyn siis itsekkin hyödyntämään tutkimustuloksia kaupallisten yhteistöiden toteuttamisessa sekä muun Instagram-sisältöni luomisessa.

## Lähteet

Aminoff, J. & Rubanovitsch M. D. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. OY Imperial Sales AB. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Canning, N. 22.5.2019. Kuva 1. The ultimate guide to getting on the Instagram explore page. Later. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://later.com/blog/how-to-get-on-instagram-explore-page/>. Luettu 7.3.2020.

Erkkilä, S. 28.9.2018. Ovatko affiliate-linkit kaupallista yhteistyötä? Blogietiikka. Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2018/09/affiliate-linkit/>. Luettu 8.1.2020.

Erkkilä, S. 1.6.2019. Opas kaupallisten yhteistyösisältöjen merkitsemiseen. Blogietiikka. Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/opas-kaupallisten-yhteistyosisaltojen-merkitsemiseen/#instagram>. Luettu 12.1.2020.

Erkkilä, S. 22.8.2019. Kaupallisen yhteistyön läpinäkyvyys puhutti Tubeconissa. Dagmar. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/kaupallisen-yhteistyon-lapinakyvyys-puhutti-tubeconissa/>. Luettu 10.1.2020.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent Oy. Helsinki.

Hypement 2019. Luettavissa: <https://www.hypement.com/en/vaikuttajamarkkinointi-instagram-takeover/>. Luettu 8.1.2020.

Indieplace Oy. 10.10.2017. Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>. Luettu 8.1.2020.

Indieplace Oy. 1.7.2019. Kaikki Instagram-analytiikasta. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>. Luettu 12.1.2020.

Indieplace Oy. 23.8.2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2017. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tutkimus-2017/>. Luettu 11.3.2020.

- Instagram. 2019. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 9.11.2019.
- Instagram. 2019. About us. Luettavissa <https://about.instagram.com/about-us>. Luettu 9.11.2019
- Instagram 2019a. Kuva 6. Joonas Pesonen. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B0MCKEZBVPI/>. Luettu 19.1.2020.
- Instagram 2019b. Kuva 8. Annika Ollila. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B6VJT-BBMW/>. Luettu 12.1.2020.
- Instagram. 2020. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/instagram/1400877086604710>. Luettu 9.1.2020
- Instagram. 2020. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: [https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Instagramin%20käyttäminen](https://help.instagram.com/381435875695118/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Instagramin%20käyttäminen). Luettu 10.1.2020.
- Instagram. 2020a. Kuva 5. Vilma Järvinen. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B71GxU7AoP9/>. Luettu 28.1.2020.
- Instagram. 2020b. Kuva 7. Fiksuruoka.fi. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B83XIXYI61M/>. Luettu 22.2.2020.
- Instagram Business. 2020. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Luettavissa: [https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb\\_carousel](https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel). Luettu 15.2.2020.
- Instagram Business. 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu 27.2.2020.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 26.4.2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k4>. Luettu 10.1.2020.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall.

Liana Technologies. 29.11.2016. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia.html>. Luettu 16.3.2020.

Lyfe Marketing. 15.10.2019. Why use Instagram to promote your small business? Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-use-instagram/>. Luettu 17.11.2019.

Miles, J. 2019. Instagram power: Build your brand and reach more customers with visual influence. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Otavamedia. Vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi#3>. Luettu 8.1.2020.

PING Helsinki. 11.5.2019. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli kasvussa kuluttajien ostopäätöksissä. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-rooli-kavussa-kuluttajien-ostopaatoksissa/>. Luettu 18.11.2019.

Saukko, T. & Välimaa, H. 6.3.2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 10.11.2019

Somemark. 7.3.2019. Instagram-markkinointi 2019. SomePalvelut. Luettavissa: <https://somepalvelut.fi/2019/03/07/instagram-markkinointi-2019/>. Luettu 15.2.2020.

TapInfluence. 2.6.2015. Influencer marketing. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>. Luettu 17.11.2019.

Teikko, V. Konversion mittaaminen avaa tien kohti tuloksellista markkinointia. Harva Marketing Oy. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/konversion-mittaaminen-avaa-tien-kohti-tuloksellista-markkinointia>. Luettu 27.2.2020.

Verkkovaria. 1.4.2016. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Luettavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=54](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54). Luettu 16.2.2020.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Jyväskylä.

Weckström, V. 16.9.2019. Instagram-kuva vai Instagram-Stories – kanavien roolitus vaikuttajamarkkinoinnissa. Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/instagram-kuva-vai-instagram-stories-kanavien-roolitus-vaikuttajamarkkinoinnissa/>. Luettu 10.11.2019.

Weckström, V. 22.8.2018. IGTV ja vaikuttajamarkkinointi – vuosisadan rakkaustarina vai floppi jo syntyessään? Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/igtv-ja-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu 12.1.2020.

Weckström, V. 23.10.2018. Näitä sisältöjä some rakastaa – ota vaikuttajamarkkinoinnin trendit haltuun. Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit/>. Luettu 12.1.2020.

Weckström, V. 2.4.2019. 30 syytä tehdä vaikuttajamarkkinointia. Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/30-syyta-tehda-vaikuttajamarkkinointia/>. Luettu 10.11.2019.

Weckström, V. 22.2.2019. Yhteistöiden merkintä – läpinäkyvyys lisää luotettavuutta. Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-merkinta/>. Luettu 12.1.2020.

Weckström, V. 25.2.2020. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? Indieplace Oy. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>. Luettu 27.2.2020.

# Liitteet

## Liite 1. Tutkimuskysely

### Kysely vaikuttajamarkkinoinnista

Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään yhä useammin tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Siinä tunnettu/vaikutusvaltainen henkilö välittää viestin tuotteesta tai palvelusta halutulle kohderyhmälle sovitulla tavalla ja sovittuna ajankohtana. Kanavia vaikuttajamarkkinoinnille on monia, joista yksi suosituimmista on Instagram.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa käsittelen Instagramissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Kysely koostuu yhteensä 12-13 kysymyksestä ja siihen vastaaminen vie arviolta muutaman minuutin. Kaikki kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti.

#### 1. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu

#### 2. Ikä \*

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

#### 3. Kuinka usein käytät Instagramia? \*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

#### 4. Kuinka usein törmäät vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa? \*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Harvemmin

5. Minkälaiset Instagram-julkaisut koet kaikista kiinnostavimpina? \*

- Instagram-syöte (feed)
- Instagram-tarinat
- IGTV

6. Mikä seuraavista kiinnittää parhaiten huomiosi Instagram-vaikuttajien julkaisuissa? \*

- Vaikuttajana toimiva henkilö
- Julkaisun visuaalisuus
- Video/liikkuva kuva
- Kiinnostus mahdollista alennusta/etua kohtaan
- Jokin muu, mikä? (täytä itse)

Seuraava

## Kysely vaikuttajamarkkinoinnista

7. Koetko kaupallisten yhteistöiden näkyvän merkitsemisen lisäävän julkaisun ja siinä ilmenevän mainonnan luotettavuutta? (Esimerkiksi käyttämällä julkaisun alussa merkintää "Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa") \*

- Kyllä
- En

8. Yksi vaikuttajamarkkinoinnin muodoista on brändilähettiläsyhteistyö. Siinä brändilähettiläänä toimiva vaikuttaja toimii yrityksen keulakuvana ja tuottaa seuraajilleen yhteistyösisältöä säännöllisin väliajoin pidemmällä aikavälillä. Koetko pitkäaikaiset brändilähettiläsyhteistyöt tehokkaampana markkinointikeinona kuin yksittäiset yhteistyöjulkaisut? \*

- Kyllä
- En

9. Koetko Instagram-vaikuttajien suosittelut/tuotearvostelut perinteistä mainontaa luotettavampana markkinointina? \*

- Kyllä
- En

10. Kuinka usein käytät Instagramia tiedonkeruulähteenä harkitessasi jonkin tuotteen tai palvelun ostoa? \*

- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

11. Oletko koskaan päätynyt ostamaan tuotetta tai palvelua Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä? \*

- Kyllä  
 En

12. Voisitko harkita ostavasi jonkin tuotteen tai palvelun Instagram-vaikuttajan mainostaessa sitä? \*

- Kyllä  
 En

13. Koetko vaikuttajamarkkinoinnin Instagramissa olevan yrityksille hyvä tapa markkinoida? \*

- Kyllä  
 En

Edellinen

Lähetä

Kiitos paljon vastauksistasi!



Kysely luotu Webropolilla  
[Klikkaa tästä](#) ja lue lisää