



Maiju Salminen

Kampanojen tavoittaminen digitaalisilla markkinointialustoilla multibrändiyrittäjän näkökulmasta

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Syyskuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä:	Maiju Salminen
Otsikko:	Kamppaajien tavoittaminen digitaalisilla markkinointialustoilla multibrändiyrityksen näkökulmasta
Sivumäärä:	82 sivua + 3 liitettä
Aika:	Syyskuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pirjo Elo

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kamppaajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Henkel Oy:lle ja sen keskeisenä tarkoituksena oli selvittää kamppaajien ostokäyttäytymistä Henkelin omien hiustuotebrändien ACT NOWn!, Authentic Beauty Conceptin ja Schwarzkopf Professionalin asiakkaiden näkökulmasta. Oleellista opinnäytetyössä oli vertailla saatuja tuloksia eri brändien asiakkaiden lisäksi myös eri sukupolvien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tietoperusta muodostui multibrändi-strategiaa, digimarkkinointia, sisältömarkkinointia ja sukupolvieroja käsittelevistä lähteistä. Tietoperustassa tarkasteltiin muun muassa multibrändi-strategian hyötyjä ja haittoja sekä erilaisten sosiaalisen median kanavien ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä digimarkkinoinnissa.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, jonka tarkoituksena oli mitata saatuja tuloksia numeerisesti. Saadut tulokset analysoitiin selvityksessä mukana olevien brändien asiakkaiden sekä eri sukupolviin kuuluvien vastaajien näkökulmasta. Tuloksia analysoitiin pääasiassa prosenttilukuja ja vastausten keskiarvoja hyödyntäen.

Keskeisenä tuloksissa nousi esiin se, että kamppaajat arvostavat perinteistä lähestymistapaa, jossa myyntiedustaja esittelee heille tuotteet enemmän kuin digitaalista markkinointia. He haluavat nähdä tuotteiden mainoksia mieluummin ammattilaislehdessä kuin digitaalisilta markkinointialustoilta. Myös eri brändien asiakkaiden ja eri sukupolvien välillä ilmeni eroja.

Avainsanat:	Multibrändi-strategia, digitaalinen markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, sukupolvien väliset erot
-------------	--

Abstract

Author:	Maiju Salminen
Title:	Reaching hairdressers in Digital Platforms from the perspective of Multi-brand Company
Number of Pages:	82 pages + 3 appendices
Date:	August 2022
Degree:	Bachelor of Business Administration
Degree Programme:	Degree Programme in Economics Business Administration
Specialisation option:	Professional Major Digital Marketing
Instructor:	Pirjo Elo, Senior Lecturer

The main purpose of this thesis was to investigate the impact of social media and Influencer marketing on hairdressers' buying behavior. The aim was to investigate the buying behavior of hairdressers from the perspective of the customers of Henkel Oy's own hair product brands ACT NOW!, Authentic Beauty Concept, and Schwarzkopf Professional. The thesis compared the results from the perspective of different brands' customers and different generations.

The theoretical framework of this thesis focused on the topics of multi-brand strategies, digital marketing, content marketing and generation gaps. The purpose was to help examine the benefits and challenges of multi-brand strategy, the impact of social media and influencer marketing, and the differences between generations.

The approach of this thesis was quantitative. The purpose was to measure the results numerically. The results were analyzed from the perspective of different generations and different brands' customers. The results were mainly analyzed using percentages and averages of the responses.

A key finding of this thesis was that hairdressers prefer the traditional approach, where a sales representative presents the products rather than markets them digitally. They prefer to see products advertised in a professional magazine rather than on digital platforms. There were also identified differences between the customers of different brands and different generations.

Keywords: Multi-brand strategy, digital marketing, influencer marketing, generation gap

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aiheen taustaa	1
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	3
1.3	Opinnäytetyön viitekehys	4
2	Multibrändi-strategia	5
2.1	Multibrändi-strategian hyödyt	6
2.2	Multibrändi-strategian haasteet	7
3	Digimarkkinointi	9
3.1	Sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen markkinoinnissa	11
3.1.1	Facebook markkinoinnin välineenä	13
3.1.2	Instagram markkinoinnin välineenä	15
3.1.3	Markkinointi TikTokissa	17
3.1.4	Vaikuttajamarkkinointi	19
4	Kohderyhmä ja markkinointitavat	20
4.1	Sukupolvien väliset erot asiakkaina	20
4.2	B2B- ja B2C-markkinointi	23
5	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	24
5.1	Työssä käytettävät menetelmät	24
5.2	Toteutus	25
6	Tutkimustulokset	28
6.1	Vastaajien taustatiedot	28
7	Saatujen vastausten analysointi brändeittäin	33
7.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät brändeittäin	34
7.2	Digimarkkinoinnin merkitys brändeittäin	43
7.3	Vaikuttajamarkkinointi brändeittäin	47
8	Saatujen vastausten analysointi perustuen vastaajan kuulumaan sukupolveen	49

8.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin	49
8.2	Digimarkkinoinnin merkitys ikäryhmittäin	57
8.3	Vaikuttajamarkkinointi ikäryhmittäin	61
9	Johtopäätökset	63
9.1	Tulosten luotettavuus ja pätevyys	64
9.2	Tulosten analysointi	66
9.2.1	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	66
9.2.2	Digimarkkinoinnin merkitys	67
9.2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys	69
9.3	Ratkaisu tutkimuskysymykseen	70
9.4	Opinnäytetyöprosessin arviointi	73
Liitteet		
Liite 1. Opinnäytettyön kyselylomake		
Liite 2. Saatekirje Facebook-ryhmiin ja Instagram viestipalveluun		
Liite 3. Saatekirje sähköpostilla tavoitteluun		

1 Johdanto

Viime vuosien aikana elämä on digitalisoitunut siinä määrin, että ajankäyttöemme ja käyttäytymisemme on hyvin erilaista viime vuosikymmeniin verrattuna (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 11). Erottuakseen joukosta on someen julkaitavan sisällön oltava ainutlaatuista, mielenkiintoista, aitoa ja vangitsevaa (Santiago 2020). Koska markkinointikeinot ovat muuttuneet ja kilpailu on kovaa, on myös eri yritysten pysyttävä muutoksessa mukana. Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää, millainen merkitys digimarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen multibrändiyrityksen näkökulmasta. Kohderyhmänä ovat kampaajat, sillä opinnäytetyössä käsiteltävät brändit ovat ammattilaisbrändejä eli pääsääntöisesti vain kampaamoissa käytettäviä tuotteita. Kampaajat ovat perinteisesti saaneet markkinointimateriaalit ja kampaajanoppaat fyysisessä muodossa, joten tarkoituksena on selvittää, miten digimarkkinointi tavoittaa heidät.

Hiusalan työntekijät eli parturi-kampaajat työskentelevät yrityksen palveluksessa tai itsenäisinä ammatinharjoittajina ja yrittäjinä. Alalla toimivat yritykset ovat pääsääntöisesti pienyrityksiä. Toimintaympäristöjä on monia. Parturi-kampaajana voi toimia muun muassa alan yrityksessä, kylpylässä, kauneushoitolassa, tavaratalossa, teattereissa tai televisio- ja elokuvastudiolla. (Halonen, Laiho, Lepistö-Mäkivaara, Pesonen & Rauramo 2017, 3.) Suomessa on 11 500 parturi-kampaamoja ja pelkästään Helsingin keskustan alueella kampaajia on 281 (Nuoska 2019).

1.1 Opinnäytetyön aiheen taustaa

Schwarzkopf Professional, Authentic Beauty Concept ja ACT NOW! ovat brändejä, jotka kuuluvat samaan kauneudenhoitoalan tuotekategoriaan eli ne ovat kaikki kauneudenhoidossa käytettäviä brändejä. Nämä brändit kuuluvat myös Henkel Oy:n brändiportfolioon. Henkel on siis multibrändiyritys. Multibrändiyritys

on yritys, joka omistaa useampia samaan tuotekategoriaa kuuluvia tuotemerkejä eli brändejä. Toisin sanoen yhden yrityksen alla toimii kahden tai useamman samankaltaisen tuotteen markkinointi. (Giannoulakis & Apostolopoulou 2011, 173). Yhden brändin yrityksiin verrattuna, multibrändit tarjoavat suuremman valikoiman brändejä ja näin ollen asiakkaille mahdollisuuden verrata monia erilaisia merkkejä luksusmerkeistä edullisempiin merkkeihin. Tällöin ne voivat kohdistaa tuotteita erilaisille asiakasryhmille. (Perrine & Kocher 2020, 203.) Brändit voidaan erotella eri kohderyhmille erilaisten hintasegmenttien mukaan eli sen hinnan mukaan, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Tämän lisäksi tuotteita voidaan kohdentaa eri kulttuureihin tai ikäryhmiin. (Wandhoff, 2019.) Tässä opinnäytetyössä tarkastellaankin eri ikäryhmien eroavaisuuksia asiakkaina.

Multibrändiyrityksen keskeisenä tavoitteena on tuoda markkinoille brändejä vastaamaan erilaisiin asiakastarpeisiin (Wandhoff, 2019). Esimerkiksi Henkel Oy:n hiustuotebrändeillä: Schwarzkopf Professional, Authentic Beauty Concept ja ACT NOW! on erilaiset kohderyhmät. Monelle tunnetuin näistä on Schwarzkopf Professional. Tämä brändi tarjoaa tuotteita niin kuluttajille kuin ammattilaiskäyttöönkin. Tämän merkin tuotteita löytyy tyypillisesti ympäri maailmaa eri marketeista ja kampaamoista. Ammattilaiskäyttöön suunnatut tuotteet löytyvät vain kampaajille tarkoitetuista myymälöistä ja kampaamoista. Brändi keskittyy hius-ten kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin ja tarjoaa monipuolisesti tuotteita erilaisiin asiakastarpeisiin (Schwarzkopf Professional 2022). Authentic Beauty Concept -brändi sen sijaan arvostaa luonnollista kauneutta ja luonnollisia raaka-aineita. Tämä brändi käyttää tuotteissaan esimerkiksi mango- ja basilikauutetta ja muita luonnollisia raaka-aineita. (Authentic Beauty Concept 2022.) ACT NOW! -brändi puolestaan painottuu eettisyyteen ja kestävään kehitykseen. Eettisyys ja kestävä kehitys tulevat ilmi siinä, että tuotesarjan tuotteet ovat vegaanisia ja pakkaukset on valmistettu 97 % kierrätysmateriaaleista. (ACT NOW! 2022.) Vaikka yksi ja sama yritys omistaa jokaisen näistä brändeistä, ovat ne silti keskenään erilaisia ja kohdennettu erilaisille kohderyhmille ja asiakastarpeille.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen multibrändiyrityksen näkökulmasta. Työn tarkoituksena on kartoittaa nykytilaa eli sitä, miten selvityksessä mukana olevien brändien asiakkaat ja asiakkaiden keskuudessa eri ikäryhmät reagoivat some- ja vaikuttajamarkkinointiin tällä hetkellä. Saatuja tuloksia tarkastellaan Henkelin hiustuotebrändien Schwarzkopf Professionalin, Authentic Beauty Conceptin ja ACT NOW!n asiakkaiden perspektiivistä. Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat siis kampaajat, sillä mukana olevat tuotemerkit ovat ammattilaisbrändejä eli vain kampaajien käyttöön tarkoitettuja tuotteita. Tarkemmin ottaen kohderyhmänä ovat pääasiassa ne kampaajat, jotka käyttävät jotain selvityksessä mukana olevien brändien tuotteita. Opinnäytetyössä tarkastellaan kuitenkin vertailun vuoksi myös niiden kampaajien vastauksia, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevan brändin tuotteita. Tarkoituksena on tarkastella, eroaako heidän näkemyksensä some- ja vaikuttajamarkkinoinnista Henkelin brändien asiakkaisiin verrattuna. Tarkoituksena on siis selvittää, miten eri brändien asiakkaiden ajatukset eroavat koskien some- ja vaikuttajamarkkinointia. Koska multibrändi-strategian avulla voidaan luoda erilaisia tuotemerkkejä, joilla on oma kohderyhmä, haasteeksi saattaa muodostua oikean kohderyhmän tavoittaminen (Giannoulakis ym. 2011, 175). Tästä syystä selvityksessä perehdytään myös eri sukupolvien välisiin eroihin ostokäyttäytymisessä. Eri sukupolvien välisten erojen tarkeastelu on työn kannalta tärkeää, koska jos selvityksessä ilmenee yhteneväisyyksiä eri brändien ja sukupolvien välillä, on brändit mahdollisesti helpompi kohdentaa oikeille kohderyhmille. On myös tärkeää tunnistaa eri sukupolvien välisiä eroja sosiaalisen median kanavien käytön ja vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden suhteen, jotta oikeaa kohderyhmää osataan lähestyä esimerkiksi oikeassa sosiaalisen median kanavassa. Näin voidaan vähentää brändien välistä keskinäistä kilpailua ja "kannibalisointia". Kannabalisoinnin seurauksena uusi brändi syö aikaisemmin lanseeratun brändin voittoa siirtämällä asiakkaat vanhalta brändiltä uudemman brändin asiakkaiksi. Tämä saattaa aiheuttaa monille multibrändeille haasteita.

(Sundara, Ramakrishnan & Grasman 2005, 361.) Tutkimusongelmaa lähestytään kolmen tutkimuskysymyksen kautta, jotka ovat:

- Missä digikanavissa kampaajat tavoitetaan parhaiten?
- Mikä erottaa selvityksessä mukana olevien brändien asiakkaat toisistaan (mieluisimman sisällön somekanavissa, käytetyimpien sosiaalisen median kanavien ja ostokäyttäytymisen suhteen)?
- Kuinka paljon eri sukupolviin kuuluvat kampaajat eroavat toisistaan asiakkaina?

1.3 Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyön viitekehyksessä on hyödynnetty monipuolisesti lähteitä niin kirjallisuudesta kuin myös asiantuntija-artikkeleista. Työssä perehdytään multibrändin käsitteisiin, strategiaan hyötyihin ja haasteisiin sekä erilaisiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Viitekehyksessä tarkastellaan myös sukupolvien välisiä eroja. Tässä opinnäytetyössä käsitellään myös B2B eli business-to-business ja B2C eli Business to Consumer -markkinointitapojen eroja.

Opinnäytetyössä perehdytään erityisesti Facebook- ja Instagram-markkinointiin sekä varsinkin nuorten keskuudessa vahvasti vaikuttavaan TikTokkiin (Osipova, 2019). Facebook on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat pitää yhteyttä ystäviin, perheenjäseniin ja yhteisöihin Facebook päivitysten avulla (Facebook). Instagram puolestaan on yksi maailman suosituimmista valokuvien ja kamialisalustoista (Colliander & Marder 2018, 40; pönkä 2022). TikTok on videoidenjakoalusta, jossa käyttäjät luovat lyhyitä videoita (Krasniak 2021). Tarkoituksena on selvittää, kuinka näitä sosiaalisen median kanavia käytetään tehokkaasti markkinointialustoina. Selvitykseen on valittu nämä kanavat, koska Instagramia ja Facebookia käytetään jo tällä hetkellä kohdeyrityksen brändien markkinoinnissa. TikTok puolestaan on suosittu sosiaalisen median kanava ja tavoitteena on selvittää, kannattaisiko toimiantoyrityksen hyödyntää sitä yhtenä markkinointialustana. Viitekehyksessä perehdytään myös vaikuttajamarkkinointiin ja kuinka sitä hyödynnetään markkinoinnin työkaluna oikean kohderyhmän

tavoittamisessa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys on valinnut itselleen sopivia sosiaalisessa mediassa tunnettuja henkilöitä markkinointiviestintäkanavikseen eli esittelemään yrityksen tuotteita (Rämö 2019, 44).

2 Multibrändi-strategia

Multibrändi-strategia mahdollistaa erilaisten ostovoimien hyödyntämisen yhteiskunnassamme (Chailan 2010, 79). Esimerkiksi Henkel hyödyntää klassista strategiaa yrityksen multibrändeillä. Esimerkkinä sen omistaman pesuaineiden kohdalla korkealuokkaiseksi tuotteeksi brändätty Premium brändi Persil on suunnattu asiakkaille, jotka arvostavat laatua ja ovat valmiita maksamaan tuotteista enemmän, jotta he saavat käyttöönsä luotettavamman ja ”paremman” tuotteen. Edullisempi brändi Spee puolestaan edustaa fiksua siivoamista ja sitä markkinoidaan ”hyvä suorituskyky pienellä rahalla” -periaatteella. Tämä brändi on suunnattu asiakkaille, jotka kaipaavat toimivaa tuotetta pienemmällä rahalla. (Wandhoff, 2019.) Strategiaa, jossa toinen brändi on brändätty arvokkaammaksi Premium brändiksi ja toinen brändi edullisemmaksi arkisemmaksi brändiksi voidaan pitää klassisena multibrändistrategiana (Wandhoff, 2019).

Multibrändistrategian kehittämisessä on oleellista keskittyä kolmeen päätavoitteeseen. Selviytyäkseen eri tuotemerkkien taloudellisista rajoituksista, on ensimmäisenä päätavoitteena varmistettava sellaiset toimintatavat, jotka mahdollistavat yrityksen läsnäolon erilaisissa asiakassegmenteissä sekä -kategorioissa. (Chailan 2010, 78.) On siis oleellista tunnistaa toisistaan eroavia asiakasryhmiä, joilla on erilaisia tarpeita ja tämän myötä luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Taloustutkimus 2020). Toinen päätavoite on olla läsnä eri jakelukanavissa (Chailan 2010, 78). Erilaisia jakelukanavavaihtoehtoja ovat myynti suoraan vähittäiskaupalle, myynti suoraan loppuasiakkaalle, myynti tukkukaupan välityksellä, usean jakelukanavan yhdistelmä sekä myynti maahantuojan välityksellä (Suomi.fi 2020). Kolmantena päätavoitteena on kehittää sisäistä kilpailua liiketoimintayksiköiden välillä (Chailan 2010, 78).

Multibrändiyrityksillä tulee olla selkeä brändiportfolio, joka perustuu tietyn kategorian tuotemerkkien samankaltaisiin ominaisuuksiin ja niihin liittyvään käyttöarvoon (Rajagopal 2019, 190). Tehokkaan brändiportfolion strategian kehittämisessä on otettava huomioon tuotteen attribuutit, brändin erottelu kilpailijoista, brändin laajuus ja tuotemerkkien suorituskyky yrityksen tuotekategoriassa. (Rajagopal 2019, 190.) Tuotteen attribuutit kuvaavat tuotteiden antamia vaikutuksia kuluttajalle. Niiden tarkoituksena on synnyttää, muuttaa tai uudistaa kokemuksia ja näin vaikuttaa tuoteimagoon. (Kupiainen 2002.) Esimerkiksi Tod's Groupin, Italianlaisen ylellisiä kenkiä ja muita nahkatuotteita tarjoavan yrityksen multibrändistrategiassa on keskitytty brändin korostamiseen ja tuotevalikoiman laajentamiseen (Jin & Cedrola 2017, 109).

Menestyneen brändiportfolion ylläpitäminen voi olla myös haasteellista. Kannattavuus ei aina johdu pelkästään kunkin brändin potentiaalisen maksimoimisesta. On tärkeää myös kasvattaa portfolioa ottamalla käyttöön tai hankkimalla uusia brändejä. Myös portfolion suorituskyvyn säännöllinen arviointi on tärkeää. On selvitettävä, mitkä tuotemerkit eivät edistä yrityksen tulosta, jotta voidaan varmistaa yrityksen resurssien tehokas käyttö. (Giannoulakis ym. 2011, 174.)

2.1 Multibrändi-strategian hyödyt

Multibrändi-strategiaa hyödyntäessä voidaan kohdata niin hyötyjä kuin haasteitakin (Wandhoff, 2019). Sähköiset multibrändialustat, kuten verkkokaupat Amazon ja Ebay ovat monelle kuluttajalle tuttuja. Ne herättävät kuluttajissa luottamusta toisin kuin vähemmän tunnetut yksittäisten merkkien myyjät. Kuluttajat tekevätkin harvemmin ostoksia vähemmän tunnetuista verkkokaupoista, koska eivät ole varmoja sivustojen turvallisuudesta. (Rahnamaee & Berger 2013, 146.)

Verrattuna vain yhtä brändiä tarjoaviin yrityksiin, multibrändit tarjoavat suuremman valikoiman brändejä ja mahdollisuuden verrata monia erilaisia merkkejä luksusmerkeistä edullisempiin merkkeihin (Perrine ym. 2020, 203). Erilaiset brändit mahdollistavat erilaisen ostovoiman hyödyntämisen. Useamman tuotemerkin omistaminen saman yrityksen sisällä tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa

erilaisia markkinointisegmenttejä, joka puolestaan mahdollistaa laajan asiakaskunnan. (Chailan 2010, 79.) Liikkeet, joissa myydään multibrändituotteita lisäävät myös kuluttajan motivaatiota harkita useamman tuotemerkin ostoa samalla kertaa ennen lopullista ostopäätöstä (Perrine ym. 2020, 203).

Eräs keskeisimmistä multibrändi-strategian hyödyistä on yrityksen markkinoiden kasvu. Kun yritys laajentaa valikoimaansa tavoittamaan monipuolisemman asiakaskunnan, parantaa se myös mahdollisuuksiaan saada lisää potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen laaja tuotevalikoima mahdollistaa parhaan markkinointitilanteen, koska mikään yksittäinen tuotemerkki ei voi kattaa markkinoita yksin. Yksittäinen brändi ei voi kohdistaa tuotteitaan useampaan kuluttajasegmenttiin ilman riskiä identiteettinsä menettämiseen. (Kapferer 2012, 359.)

Kasvustrategia on tärkeä osa multibrändin strategiaa (Giannoulakis ym. 2011, 173). Brändin laajeneminen eli sen laajentaminen täysin uusiin tuote- tai palvelukategorioiden (Puranen 2022) tarjoaa monia etuja. Näitä etuja voivat olla nimetietoisuus eli tunnettavuus ja positiiviset assosiaatiot eli mielikuvat, jotka johtuvat kuluttajien aiemmasta tietoisuudesta emobrändiä kohtaan. Tuotannon tehokkuus sekä kustannussäästöiset myynnin edistämistoimet kuuluvat myös osana kasvustrategiaa. Brändilaajennukset voivat osoittautua hyödyllisiksi sellaisten asiakkaiden säilyttämiseksi, jotka etsivät monipuolista tarjontaa. Ne voivat myös tuoda uusia asiakkaita yritykseen valikoiman monipuolistumisen myötä. (Giannoulakis ym. 2011, 173.)

2.2 Multibrändi-strategian haasteet

Yleisin haaste, johon multibrändi-strategiassa törmää on tuotteiden ”kannibalisaatio” (Giannoulakis ym. 2011, 173). Tuotteiden kannibalisoinnilla tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys lanseeraa markkinoille uuden brändin, joka kasvattaa myyntiä laskien samalla markkinoilla jo olevan brändin myyntiä. Kannibalisaatiovaikutusten ennustaminen on yritykselle erittäin haastava tehtävä, mutta niiden huomiotta jättäminen voi kuitenkin vaikuttaa haitallisesti yrityksen taloudelliseen tulokseen. (Sundara, Ramakrishnan & Grasman 2005, 359.) Uuden tuotteen

lanseeraamisprosessilla on vahva merkitys yrityksen suorituskykyyn. Kannibalisaatoriski on uhka monille uusille tuotteille ja riski vain kasvaa, jos uusi tuote lanseerataan samalla nimellä kuin olemassa oleva tuote. On kuitenkin tärkeää tarjota monipuolinen tuotevalikoima tuotesegmenttien houkuttelevuuden kasvattamiseksi, jotta asiakkaat eivät lopeta jonkun tietyn brändin tuotteiden ostamista, mutta samalla on tunnistettava riskit ja haasteet. (Sundara ym. 2005, 360.)

Kannibalisoinnin lisäksi multibrändeillä nousee esiin riski myös rajallisten resurssien keskinäiseen kilpailuun. Jokainen uuteen tuotteeseen lanseerattu euro toimii vanhan brändin kustannuksella. Tämä tarkoittaa sitä, että raha, joka olisi voitu hyödyntää vanhemman brändin markkinointiin ja tunnettavuuden kasvattamiseen, sijoitetaankin uuden brändin markkinointiin. Jos jo vanhan brändin markkinointiin kuluu paljon rahaa, on uuden brändin tukemiseen vaadittava investointi riskialtis yritykselle. (Super 2020, 3.)

Multibrändi-strategiaa hyödyntäessä on tärkeää ymmärtää sen aiheuttamia haasteita, jotta niihin osataan vastata oikealla tavalla. Ylimääräinen tuotemerkki voi joissain tapauksissa heikentää yritystä, jos esimerkiksi uuteen brändiin sijoitettu pääoma ei tuotakaan tulosta. Myös investoinnit on keskitettävä tiettyyn määrään brändejä, jotta kannattavan kasvun haasteet, kuten esimerkiksi brändien välinen sisäinen kilpailu saman yrityksen alla, voidaan välttää. On tärkeää, että yritys saa pidettyä brändit kohdennettuna oikeille asiakasryhmille. Myös brändin laajuus kansainvälisillä markkinoilla on otettava huomioon, jotta oikea brändi osataan kohdentaa oikeaan alueeseen. Tietty brändi voi menestyä joissain maissa, kun taas toinen brändi ei pärjää siellä lainkaan. On tunnistettava, mitkä brändit ovat kannattavia ja mitkä eivät, jotta vältytään turhilta investoinneilta ja mahdollisilta tappioilta. (Chailan 2010, 79.)

3 Digimarkkinointi

Digitaalista markkinointia voidaan kutsua lyhyesti digimarkkinoinniksi. Se on noussut 2010-luvulta lähtien termiksi, jota käytetään laajasti viittaamaan aika-kautemme merkittävimpien digialustojen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Näitä alustoja ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen ym. 2022, 12.) Käytännössä digimarkkinointi tarkoittaa esimerkiksi Facebookissa tapahtuvaa mainontaa, display-mainontaa, sähköpostimarkkinointia eli sähköpostilla lähetettäviä uutiskirjeitä, mainontaa Instagramissa, hakukoneoptimointia, Google Ads-mainontaa sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Display-mainonnalla tarkoitetaan bannerimainontaa eli eri verkkosivuilla näkyvää mainontaa. Display-mainonta on digitaalinen versio lehtimainonnasta. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada halutulle verkkosivulle lisää kävijöitä hakukoneista, kuten Googlesta. Hakusanamainonta on internetin hakukoneissa, kuten Googlessa, näkyviä mainoksia. Google Ads-mainonnalla tarkoitetaan hakusanamarkkinointia, joka tapahtuu Googlessa. (Rämö 2019, 6.) Digimarkkinoinnin voi siis laveasti määritellä markkinoinniksi, jossa käytetään digitaalista teknologiaa (Lahtinen ym. 2022, 16).

Digimarkkinointi tarjoaa useita etuja perinteiseen markkinointiin verrattuna. Se on hyvin kohdennettavissa, tarjoaa reaaliaikaista vuorovaikutusta yleisön kanssa sekä edistää maailmanlaajuista tavoitettavuutta. Tämän lisäksi digimarkkinointi on kustannustehokasta, helposti räätälöitävissä ja sen tulokset ovat erittäin hyvin mitattavissa. Positiivisten vaikutusten lisäksi se tuo yrityksille myös haasteita kuten kilpailua. Jokaisen tuotteen tai palvelun osalta asiakkaalla on nyt lukemattomia vaihtoehtoja vain yhden klikkauksen päässä. (Fernandes 2022.)

Digimarkkinoinnin yleistymisen on luonut tilanteen, jossa asiakashankinta sekä asiakassuhteiden hallinta ja kehittäminen ovat jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, joka sisältää eri vaiheita. Näitä vaiheita ovat tietoisuuden lisääminen, brändin luominen, liidien eli potentiaalisten asiakassuhteiden luominen, asiakkaiden hankkiminen, myynnin lisääminen, uskollisten asiakkaiden säilyttäminen

sekä sellaisten asiakkaiden tunnistaminen, jotka voivat toimia brändin puolesta-puhujina eli ambassadeureina. (Zahay 2020, 17.) Tämän prosessin jokainen vaihe on käytävä huolellisesti ja suunnitelmallisesti läpi. Kuten kaikessa markkinoinnissa myös digimarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä tarkasti siihen, keitä asiakkaat ovat ja mitä vaiheita he käyvät läpi asiakaspolun aikana. (Deiss & Henneberry 2020.) Asiakaspolun avulla voidaan seurata asiakkaan toimintavaiheet ensimmäisestä tutustumishetkestä lopulliseen ostoon asti (Fernandes 2022).

Digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti. Tietojen analysoinnista ja hallinnasta, sisältömarkkinoinnista ja tarinankerronnasta sekä käyttäjäkokemukseen liittyvistä taidoista on tullut keskeisiä. Lisäksi vaaditaan hakukonemainonnan, sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median osaamista. (Zahay 2020.) Sisältömarkkinoinnin avulla yritys keskittyy tuotteiden mainostamisen sijaan asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin luomalla kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla asiakasta aktivoidaan ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita (Rummukainen & Hakola & Hiila 2019, 32).

Myös digitaalisilta alustoilta saatavien tulosten kuten seuraajamäärän tai saatujen klikkausten mittaamisen on tärkeässä roolissa, jotta yritykset pysyvät kilpailukykyisinä. Pelkkien keskiarvojen tunteminen ei riitä, vaan yritysten on kerättävä tietoa data-analyysien avulla. Mittaustuloksia ja dataa voidaan analysoida esimerkiksi Google Analyticsin kaltaisten työkalujen avulla. Näin voidaan seurata esimerkiksi sähköpostikampanjoiden, sosiaalisen median kampanjoiden, maksettujen mainosten ja muihin lähteisiin sijoitetun pääoman tuottoa. Mittaustulosten avulla voidaan kohdistaa aikaa, rahaa ja resursseja sellaisiin strategioihin, joista yritys saa parhaan mahdollisen hyödyn. (Deiss & Henneberry 2020.)

Digitalisaatio tarjoaa kuluttajille ja asiakkaille rajattoman määrän erilaisia medioita ja sisältöjä. Se tarjoaa muun muassa uusia mahdollisuuksia informaation etsintään, itsensä viihdyttämiseen, asioiden hoitamiseen sekä sosiaaliseen kanssakäymiseen. Tämä kaikki on siirtänyt asiakaskäyttäytymisen digitaaliseen

suuntaan. Vaikka suurin osa digitaalisten kanavien käytöstä ei liitykään ostamiseen tai muihin kaupallisiin asioihin, vaikuttaa se kuitenkin voimakkaasti asiakkaiden ostopäätösprosesseihin ja asiakaskäyttäytymiseen. (Lahtinen ym. 2022, 53; Rämö 2019, 7.)

3.1 Sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen markkinoinnissa

Sosiaalinen media yhdistää yritykset ja asiakkaat, kuluttajat ja palveluntuottajat sekä johtajat ja alaiset (Isokangas & Kankkunen 2011, 3). Sosiaalisen median vaikutuksen seurauksena yritysten toiminta on muuttunut yhä läpinäkyvämmäksi myös ulospäin. Yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa asiakkaiden ja työntekijöiden kautta riippumatta siitä haluavatko he sitä vai eivät. Strategiasta, joka perustuu läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen on tullut sosiaalisen median myötä yhä yleistävämpi vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi. (Isokangas ym. 2011, 7.)



Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut suomessa 2022 (Pönkä 2022).

Markkinointiviestinnän kanavia on kymmeniä, ellei jopa satoja. Jokainen keino, jossa pyritään puhuttelemaan yrityksen kohderyhmään kuuluvaa ihmistä myynnin edistämismielessä, on markkinointikanava. Sisältömarkkinointi on yksi markkinointiviestinnän tapa. Se on markkinointia yrityksen omissa kanavissa. Siellä yritys tuottaa kiinnostavaksi, hyödylliseksi tai hauskaksi kokemaansa sisältöä ja jakaa sitä yleisölle omissa kanavissaan. Sisältömarkkinoinnin kanavia ovat esimerkiksi yrityksen oma Instagram-tili, Facebook-tili, verkkosivut, YouTube-kanava, blogi tai podcast. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on saada potentiaaliset asiakkaat löytämään yritys. (Rämö 2019, 43–44.) Sisältömarkkinointistrategia ei tarkoita kuitenkaan pelkästään nettisivutekstien uudistamista, yritysblogin perustamista, uutiskirjeiden tuottamista, hakukoneoptimointia, sosiaalisen median seuranta tai web-analytiikan tarkastelua, vaan näiden kaikkien nivomista yhteen yritykselle toimivalla tavalla liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 24).

Mainostajien on toimittava verkossa entistä enemmän. On oltava siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat ja luotava sellaista sisältöä, joka herättää kohderyhmän mielenkiinnon, jotta he kuluttavat juuri kyseisen mainostajan sisältöä. Markkinointiviestinnän ammattilaisten on osattava tuottaa puhuttelevaa sisältöä pelkkien mainosten sijaan. On osattava tuottaa sellaista sisältöä, joka saa asiakkaat kiinnostumaan brändistä, joka herättää keskustelua ja halua seurata brändin tuottamaa sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 19.) Ihmisten tietoisuuteen tulee koko ajan enemmän ja enemmän erilaisia viestejä ja sisältöjä lukuisilta eri kanavilta ja yhä suurempi osa niistä jää väistämättä näkemättä, kuulematta ja lukematta (Sauri 2019, 19). Markkinoijien onkin ymmärrettävä entistä paremmin, mikä saa heidän yleisönsä kiinnostumaan ja näin ollen heidän on osattava vastata kiinnostavilla sisällöillä (Rummukainen ym 2019, 20).

Sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on suunnitella sisältö asiakkaiden tarpeiden mukaan. Sen tarkoituksena ei ole ainoastaan mainonta, vaikka tuotettua sisältöä jaetaankin aktiivisesti tärkeille kohderyhmille mainoskanavien

kautta, vaan sen tavoitteena on antaa neuvoja, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota kohderyhmälle. Vaikka vain pieni osa sisällöstä ohjaa potentiaalisia asiakkaita ostamaan tai tilaamaan brändin myymiä tuotteita, on sisältömarkkinoinnin tehtävänä tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Tämän takia on myyvä sisältö myös tärkeää. (Rummukainen ym. 2019, 32.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa asiakkaita uudessa, digitaalisessa viestintäympäristössä. Se antaa mahdollisuuden niin organisaatioille kuin markkinoijille ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeita, jolloin niihin vastaaminen on mahdollista entistä tarkemmin kohdistetulla sisällöllä. (Rummukainen ym. 2019, 46.) Sisältömarkkinointi on tehokas lähestymistapa markkinointiviestintään silloin, kun yritys kilpailee huomiosta useiden eri julkaisijoiden kanssa ja haluaa nousta algoritmien avulla asiakkaiden sisältösyötteisiin. Enää tämä ei onnistu vain maksamalla mainosnäytöistä. (Rummukainen ym. 2019, 47.)

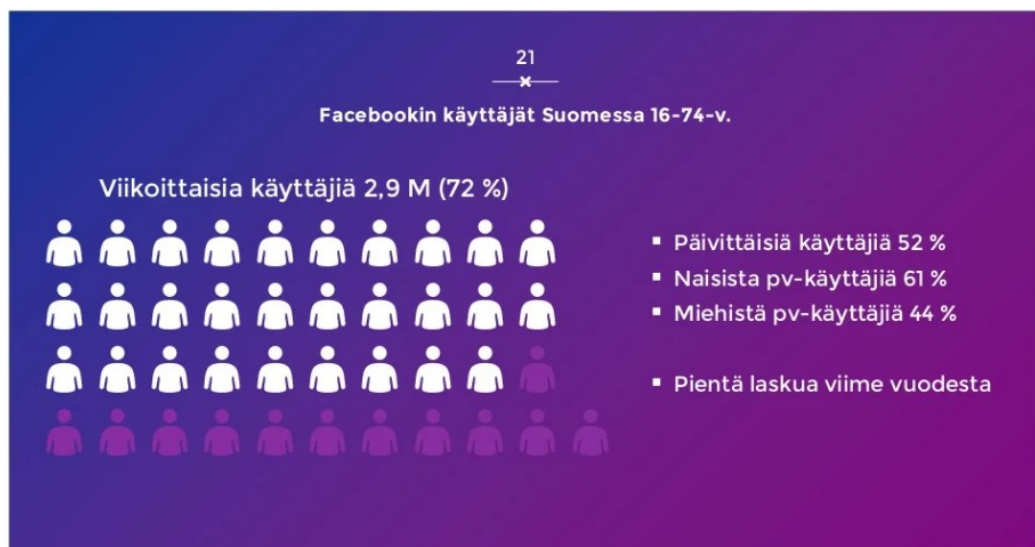
Myös sosiaalisen median on muututtava koko ajan. Asiakkaiden vaatimukset ja teknologian kehitys muuttavat sen sisältöä. Asiakkaat haluavat yhä parempia kuluttajakokemuksia, kun he käyttävät sosiaalista mediaa kiinnostavien tuotteiden tai palvelujen löytämiseen. Teknologian kehittyminen, kuten pilvipalvelut, 5G-teknologia, sähköinen kaupankäynti, verkkokaupat ja tekoäly vaikuttavat sosiaalisen median ominaisuuksiin. (Martínez-López 2021, 6.)

3.1.1 Facebook markkinoinnin välineenä

Facebookissa on miljardeja käyttäjiä, jotka jakavat sivuilleen tapahtumia elämästään, keskustelevat ystäviensä ja sukulaistensa kanssa sekä etsivät vanhoja tuttuja tai jopa uusia ystäviä (Othman, Suki & Suki 2021, 68). Yritykset taas käyttävät Facebookia asiakkaiden sitouttamiseen julkaisemalla hyödyllistä sisältöä Facebook-sivuillaan ja toteuttamalla kohdennettuja mainoskampanjoita Facebook-yhteisössä (Haydon 2014). Facebookin mainosformaatit ja sivut on suunniteltu kiinnittämään huomiota ja kannustamaan toimintaan. Ne tarjoavat luovaa joustavuutta sekä toimivuutta eri laitteilla ja ne on suunniteltu auttamaan

yrittäjä saavuttamaan tavoitteensa. (Facebook 2022.) Facebookin suosion lisäksi se vaikuttaa myös vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Se lisää luottamusta yritykseen. Asiakkaat ostavat herkemmin palvelun yritykseltä, jonka Facebook-sivuista heidän ystävänsä ovat tykänneet. (Bernard, Munasinghe, Premarathne & Wijayarathne 2020, 39.)

Facebookia käyttää kuukausittain jopa 2.7 miljardia ihmistä. Se yhdistää ystäviä ja perheitä löytämään asioita, jotka he kokevat merkityksellisinä. Päivittäin käyttäjiä on jopa 1.79 miljardia. Facebookissa on yli 9 miljoonaa mainostajaa. (Facebook 2022.) Suomessa Facebookia käyttää viikottasolla 2,9 miljoonaa 15–74-vuotiaasta käyttäjää ja jopa 52 % heistä käyttää Facebookia päivittäin. (Pönkä 2022). 13–64-vuotiaiden Facebook-käyttäjien keski-ikä on nyt n. 42 vuotta. Keski-ikä on noussut vain kolmessa vuodessa kymmenellä vuodella. (Pönkä 2021.)



Kuva 2. Facebookin käyttäjät suomessa 16–74-v. (Pönkä 2022).

Facebookia ei pidetä enää vain sosiaalisen median alustana vaan se on yksi trendikkäimmistä markkinointikeinoista kaikille yrityksille. Sosiaalinen media on muuttanut tapaa, jolla organisaatiot harjoittavat liiketoimintaansa verkossa. (Bernard ym. 2020, 38.) Yritykset käyttävät Facebookia olemassa olevien asiak-

kaiden ja potentiaalisten uusien asiakkaiden sitouttamiseen julkaisemalla hyödyllistä sisältöä Facebook-sivuillaan ja toteuttamalla kohdennettuja mainoskampanjoita yleisölleen. Koska Facebook tarjoaa ominaisuuksia, jotka ovat hyödyllisiä sekä kuluttajalle että yrityksille, on siitä tullut houkutteleva alusta lähes kaikille toimialoille. Facebook mahdollistaa eri liiketoimintatavoitteiden saavuttamisen, kuten esimerkiksi seuraavanlaiset tavoitteet:

- Brändin tunnettavuuden kasvattaminen: Kaikenkokoiset yritykset hyötyvät Facebookin massiivisesta käyttäjäkunnasta. Facebook mahdollistaa niin Facebook mainosten, kuin Facebook sivujenkin luomisen yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseksi ja löydettävyyden helpottamiseksi. Brändäyksellä on myös tärkeä rooli asiakkaiden houkuttelevuuden lisäämisessä, jotta brändit saadaan kohdennettua oikealle kohderyhmälle tai asiakaskunnalle.
- Uusien tuotteiden lanseeraaminen: Brändit käyttävät Facebookia uusien tuotteiden julkaisemiseen Facebookin mainoskampanjoiden avulla brändien tunnettavuuden kasvattamiseksi.
- Asiakaspalvelun tarjoaminen: Brändit ovat huomanneet, että asiakkaat ovat usein yhteydessä yritykseen sen Facebook sivujen kautta. Facebook-sivusto on siis mahdollistanut asiakkaille helpomman tavan olla yritykseen yhteydessä.
- Tuotteiden ja palveluiden myynti: Yrityksen voivat myydä tuotteitaan Facebookin kautta Facebook sivuille lisättävien sähköisten kaupankäynnin sovellusten avulla. (Haydon 2014; Othman ym. 2021, 69.)

3.1.2 Instagram markkinoinnin välineenä

Instagram on yksi maailman suosituimmista valokuvien jakamisalustoista (Collander & Marder 2018, 40; pönkä 2022). Se on myös yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista ja sen sitoutumisaste on kaikista korkein. Kun tähän lisätään sovelluksen yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja sen tehokkaat

yrittäjäkalut, kuten ostettavissa olevat julkaisut sekä yritysprofiilit ja analyysit, tekee se Instagramista erittäin tehokkaan markkinointialustan. (Herman, Walker & Butow 2021.) Lisäksi Instagram on yksi tärkeimmistä alustoista vaikuttajille. Kuvien jakaminen on edelleen Instagramin käytön ydin, mutta videoiden ja tarinoiden merkitys on kasvanut huomattavasti. (Pahrmann 2019.) Käyttäjät ja yritysprofiilit julkaisevat kanavaan kuva -ja/tai videosisältöä, jota voidaan julkaista profiiliin, tarinoihin ja reelsiin. Instagram tarinoiden avulla voidaan jakaa kuvia ja videoita, jotka katoavat profiiliin syöttestä 24 tunnin kuluttua. Reels-toiminto puolestaan mahdollistaa lyhyiden hieman yli minuutin kestoisten videoiden tekemisen ja julkaisemisen. Videoihin voidaan lisätä tehosteita, musiikkia tai taustaselostuksen. Näiden toimintojen avulla voidaan lisätä luovuutta ja luoda yhteisöjä. Niiden avulla voidaan myös tehostaa brändin asemaa hakemalla inspiraatiota yleisistä trendeistä. Näin voidaan parantaa yrityksen löydettävyyttä. (Instagram 2022.)

Instagram on jatkuvasti kehittyvä sovellus. Se ottaa huomioon ihmisten viestintäkäyttäytymisen ja jatkuvan muutoksen. Tämä strategia tekee Instagramista loistavan kumppanin yrityksen näkökulmasta. (Koblike 2019.) Instagramin oman tutkimuksen mukaan jopa 90 % Instagram-käyttäjistä seuraa jotakin yritystä ja jopa 50 % kertoo kiinnostuvansa enemmän brändistä nähdessään sen mainoksia Instagramissa (Instagram 2019).

Instagram on myös yksi vahvimista ja nopeimmin kasvavista sosiaalisen median alustoista. Maailmanlaajuisesti Instagramissa on miljardi aktiivista käyttäjää (Pahrmann 2019) ja pelkästään Suomessa 57 % eli n. 2,3 miljoonaa 15–74-vuotiasta suomalaista käyttää Instagramia viikoittain. 34 % kaikista käyttäjistä käyttää sovellusta päivittäin. (Pönkä 2022.) 16–24-vuotiaista henkilöistä jopa 62 % käyttää Instagramia päivittäin. Instagramin käyttö on lisääntynyt nopeasti ja käyttäjämäärä suomessa on kasvanut jopa 23 % vain vuodessa. (Pönkä 2021.)



Kuva 3. Instagramin käyttäjät suomessa 16–74-v (Pönkä 2022).

Instagramissa julkaistu sisältö on hyvin visuaalista, joten se on hyvä alusta, jos yritys myy tuotteita joko fyysisessä tai digitaalisessa muodossa. Visuaalisten sisältöjen avulla yritys voi helpommin kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion mainostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Instagramista löytyy myös ominaisuus, jonka avulla käyttäjät voivat ostaa tuotteita suoraan Instagramin kautta. Facebookin tapaan siellä voi myös julkaista mainoksia. (Deiss 2020.)

Instagramilla on huomattava merkitys varsinkin Z-sukupolven kuuluvien nuorten ostokäyttäytymiseen. Varsinkin naispuoliset käyttäjät ostavat enemmän heräteostoksia Instagramin vaikutuksesta. Tämä johtuu siitä, että he altistuvat laajemmalle valikoimalle erilaisia brändejä. Instagramin avulla he pysyvät ajan tasalla tuotemerkkien uutuuksista, mikä puolestaan vaikuttaa suoraan heräteostosten tekemiseen. (Djafarova & Browes 2021, 5.)

3.1.3 Markkinointi TikTokissa

TikTok on yksi uusimmista saatavilla olevista sosiaalisen median sovelluksista ja se on yksi suosituimmista, koska sillä on suuri maailmanlaajuinen 1 miljardin käyttäjän yleisö, joista 850 miljoonaa on kuukausittaista aktiivista käyttäjää

(Krasniak 2021). Suomessa TikTokilla on jopa 1,2 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. (Pönkä 2022) Sovelluksen mainokset tavoittavat jopa 26,76 % sen suomalaisista käyttäjistä (Kemp 2022). TikTokiin vetovoima on lyhyet videot, jotka herättävät huomiota, koska niissä on helppo olla luova erikoistehosteiden musiikin, äänien ja duettojen avulla. Duettojen tarkoituksena on yhdistää omaan videoon toinen video ja reagoida tähän toiseen videoon omassa videossa. Monet brändit ovatkin huomannet TikTokiin mahdollisuudet markkinoinnissa hyödyntämisessä, ja siitä onkin tullut yhä suosituampi markkinoinnin alusta. (Krasniak 2021.)



Kuva 4. TikTokiin käyttäjät Suomessa 16–74-v (Pönkä 2022).

TikTok on siis videoidenjakoalusta, jossa käyttäjät luovat viidestätoista sekunnista muutamaan minuuttiin kestäviä videoita. TikTok on noussut hetkessä ihmisten suosioon, sillä siellä on enemmän aktiivisia käyttäjiä kuin Snapchatissa eli sosiaalisen median kanavassa, jossa keskustelu tapahtuu kuvien välityksellä. Suurimman suosion TikTok on saanut nuorimman sukupolven eli sukupolvi Z keskuudessa. Noin 70 % käyttäjistä on siis 16–24-vuotiaita ja 30 % sitä vanhempia. Kuitenkin markkinointialustana se on erittäin hyvä, vaikka kohdeyhmä olisi 25-vuotiaat ja sitä vanhemmat, sillä vanhemmalla sukupolvella on ollut tapana ottaa nuoremmat kiinni käyttäjäluvuissa kuten Facebookille kävi. (Krasniak 2021.)

Markkinointiasiantuntijat pitävät sovellusta potentiaalisen markkinointialustana, koska se on vielä laajenemisvaiheessa, mikä tarkoittaa sitä, että se kerää koko ajan uusia käyttäjiä. Jo nyt suuret yritykset kuten Nike, Apple ja Guess ovat hyödyntäneet sovellusta markkinoinnissa luomalla viraaleja kampanjoita eli kampanjoita, jotka ovat levinneet maailmanlaajuisesti suuren yleisön eteen. Kampanjat voivat olla duettoja, sketsejä tai haasteita, jolla houkutellaan asiakas jakamaan ja tykkäämään videosta ja kiinnostumaan tuotteesta tai brändistä. (Rocha, Reis, Peter, Cayolla, Loureiro & Bogdanovic 2020, 43.)

3.1.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajia on ollut niin kauan kuin on ollut ihmisiäkin. Ihmiskunnan alkuajoista asti joillakin henkilöillä on ollut kyky ja valta vaikuttaa toisen ihmisen ajattelutapoihin, mielipiteisiin ja päätöksiin. Some-aikakausi on kuitenkin mullistanut vaikuttajuuden ja parantanut mahdollisuuksia nousta vaikuttajaksi. (Halonen & Hakkarainen 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnista on kyse silloin, kun yritys on valinnut itselleen sopivia sosiaalisessa mediassa tunnettuja henkilöitä markkinointiviestintäkanavikseen. Vaikuttajat voivat esimerkiksi kirjoittaa blogipostauksia yrityksen tuotteista tai esitellä niitä muun muassa Instagram-tileillään ja YouTube-videoillaan. Yritys maksaa vaikuttajalle viestin tuottamisesta ja sen julkaisemisesta vaikuttajan omilla kanavilla. (Rämö 2019, 44.) Vaikuttajamarkkinointia pidetään nykyään tehokkaana mainonnan muotona, jossa mainostajana toimii, joko yksittäinen henkilö tai joukko henkilöitä. Heitä seuraa sosiaalisen median kanavissa yleensä suuri joukko ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajan tuottamasta sisällöstä, heidän näkemyksistään ja mielipiteistään. (otavamedia 2022.)

Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat, Instagramissa suositut henkilöt, tubettajat, snäppääjät, podcastien tekijät, urheilijat, artistit ja jopa politiikassa esillä olevat henkilöt. Tubettajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä YouTubeen. Snäppääjät puolestaan tuottavat sisältöä Snapchatin my story -osiin. Keskeistä vaikuttajan määrittelyssä on, että vaikuttajalla on oma yleisö, jolle vaikuttaja tuottaa kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä omilla kanavillaan.

(otavamedia 2022; Rämö 2019, 44.) Vaikuttajalla on siis aina oma yleisö, joka seuraa vaikuttajan tuottamaa sisältöä ja jonka luottamuksen ja suosion hän on ansainnut. Suosio voi johtua vaikuttajan alan asiantuntijuudesta, persoonasta tai tavasta tuottaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa toimivalle vaikuttajalle on olennaista kyky tuottaa ja jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. (Halonen ym. 2019.)

Jotta yritys voi toimia uskottavasti verkossa, tarvitsee se tuekseen joukon vaikuttajia. He ovat mukana rakentamassa yrityksen asiantuntijuutta, joko tuottamalla itse yritykselle sisältöä tai jakamalla, seuraamalla tai kommentoimalla yrityksen itse tuottamaa sisältöä. (Keronen ym. 2017, 24.) Miksi vaikuttajamarkkinointi sitten on niin hyödyllinen markkinointitapa mainostajan näkökulmasta? Vaikuttajamarkkinoinnin avulla mainostaja voi lähestyä tavoittelemansa kohderyhmää helpommin, koska vaikuttajan seuraajat ovat sitoutuneet valmiiksi vaikuttajan tuottamaan sisältöön ja pitävät tämän tyylistä käsitellä asioita. (Otavamedia 2022.) Vaikuttajan ympärille on tyypillisesti rakentunut yleisö, joka on kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttajakin. Vaikuttaja toimii eräänlaisena tiedonvälityksen suodattimena, joka tarjoaa yleisölleen omanlaisensa katsauksen uusimpiin ja kiinnostavimpiin ilmiöihin (Halonen ym. 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on yritykselle erittäin toimiva tapa tuoda markkinoille uusia tuotteita tai vahvistaa tai jopa muuttaa asiakkaiden mielikuvaa brändistä halutussa kohderyhmässä (Otavamedia 2022).

4 Kohderyhmä ja markkinointitavat

4.1 Sukupolvien väliset erot asiakkaina

Baby boomereiden ikäluokka on syntynyt noin 1946–1964 (Slootweg & Rowson 2018, 3.) Baby boomereille kohdennetussa markkinoinnissa on hyvä pitää mielessä muutama asia. Tähän sukupolveen kuuluvat henkilöt arvostavat helppolukuisia nettisuja, joista tarvittava informaatio löytyy selkeästi sen sijaan, että tekstit olisivat pienessä tilassa pienellä fontilla. Facebook-sisältöön kannattaa myös panostaa, koska Baby Boomerit käyttävät tätä sosiaalisen median alustaa

enemmän kuin muita. He käyttävät sitä selvästi aktiivisemmin kuin nuoremmat sukupolvet. Myös videosisältö on osoittautunut erittäin suosituksi Baby Boomerien keskuudessa. (Cooper 2020.)

Vuosien 1965 ja 1980 välillä syntyneet henkilöt eli X sukupolvi, mielletään ”väliinputoajina”, joihin ei liity vahvaa identiteettiä, koska he ovat syntyneet digitaalisen ja analogisen sukupolven välillä. He ovat eläneet suuren osan elämästään ilman teknologiaa, mutta ovat myös sopeutuneet käyttämään sitä jokapäiväisessä elämässä. Koska tämä sukupolvi ei kallistu täysin analogiseen eikä digitaaliseen markkinointiin, on se markkinoijalle hankala kohderyhmä. (Slootweg ym. 2018, 4.)

Sukupolven X tehoaa digitaalisesta markkinoinnista parhaiten sähköpostimarkkinointi, koska sähköposti on avainasemassa heidän jokapäiväisessä elämässään. Tämän sukupolven kohdalla löytyy kuitenkin eroja naisten ja miesten välillä. Miehet arvostavat markkinointia, jossa on käytetty huumoria, uniikkia luovaa tyyliä tai kuvia. Naiset puolestaan arvostavat markkinointia, josta löytyy rauhallinen tunnelma ja yksi hallitseva kuva. (Slootweg ym 2018, 4.)

Sukupolvella Y viitataan n. 1983–1996 syntyneisiin henkilöihin. Tämä sukupolvi tunnetaan myös nimellä milleniaalit. (Buljubašić, Mijoč & Jobst 2020.) Tämä sukupolvi ajattelee ja oppii eri tavalla, kuin muut aiemmat sukupolvet, mikä johtuu erityisesti nopeasti muuttuvasta teknologian ympäröimästä ympäristöstä, jossa he ovat kasvaneet ja sopeutuneet muutokseen. (Buljubašić ym. 2020.)

Milleniaalit ovat kiinnostuneet monenlaisista medioista. He lukevat niin blogeja kuin nettiarvosteluitakin surfaten samalla sosiaalisen median kanavilla. He eivät suosi vain tiettyä digikanavaa vaan kuluttavat monia kanavia samanaikaisesti. Noin 90 % milleniaaleista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa päivittäin. (Vukmirović, Kostić-Stanković & Domazet 2020, 2.) Koska milleniaalit käyttävät teknologiaa lähes jatkuvasti eivätkä voi kuvitella päivää ilman sitä, ovat he tästä syystä kenties helpoiten tavoitettavissa oleva kohderyhmä digimarkkinoinnissa (Slootweg ym. 2018, 4).

Nuorin sukupolvi, sukupolvi Z (n. 1997–2010) edustaa pääasiassa digitaalista sukupolvea. He käyttävät erilaisia digitaalisia verkkoalustaja enemmän kuin aiemmat sukupolvet. (Stylos, Rahimi, Okumus & Williams 2021, 169.) Z-sukupolvi haluaa sisällön olevan välittömästi saatavilla äänen muodossa, esimerkiksi podcastien tai videon muodossa. He arvostavat myös mobiililaitteilla helposti luettavaa tekstiä, kuten nettisivuilla, blogeissa ja sosiaalisessa mediassa oleva tekstiä, jota voidaan lukea suoraan puhelimen näytöltä. (Rodney 2020, 2.)

Tämä sukupolvi on yleensä itsenäinen, individualistinen ja kunnianhimoinen ja edustaa monimuotoisuutta kulttuurin, väestöryhmien ja seksuaalisen suuntautumisen suhteen. Tästä syystä organisaatioiden tulee omaksua nämä ominaisuudet tukeakseen nuorten kuluttajien keskuudessa vallitsevia monimuotoisuusarvoja. (Rodney 2020, 2,3.) Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinointikeino tämän sukupolven kohdalla. He ovat jo luoneet yhteyden vaikuttajaan seuraamalla heitä sosiaalisessa mediassa ja näin ollen luottavat vaikuttajan saan. (Stylos ym. 2021, 169.)

Valtaosa Z-sukupolven edustajista ostaa mieluummin kestävän kehityksen arvoja tukevia tuotemerkkejä. He ovat halukkaimpia maksamaan jopa 10 % enemmän kestävästä kehityksestä tukevista tuotteista. Z-sukupolvi ja milleniaalit tekevät todennäköisimmin ostopäätöksensä arvoihin ja periaatteisiin (henkilökoh-taisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin) perustuen. (Greg 2021.)

Z-sukupolvi ja milleniaalit ovat kaksi segmenttiä, joista brändit eivät tahdo saada selkoa. Kantar Millward Brownin vuonna 2017 tekemässä tutkimuksessa todettiin, että 77 % sekä Z-sukupolvesta että milleniaaleista suhtautuvat myönteisesti mainoksiin, jossa näytetään aitoja ihmisiä heidän todellisessa ympäristössään. Molemmat segmentit suhtautuvat myös myönteisemmin tiettyntyyppiseen brändätyyn digitaaliseen sisältöön, kuten tutoriaaleihin, sosiaalisessa mediassa löytyviin julkaisuihin, sponsoroituihin tapahtumiin, mainoksiin ja muunlaiseen sponsoroituun sisältöön. Tutkimuksessa myös havaittiin, että Z-sukupolven jäsenet eivät olleet yhtä kiinnostuneita mainoksista, joissa esiintyi julkisuuden henkilöitä,

mutta suhtautuvat myönteisesti sisältöihin, jotka kertovat tarinaa, sisältävät huumoria ja hyvää musiikkia. Molemmat segmentit kaipaavat mainostusta, joka on samaistuttavaa ja jossa asioita lähestytään heidän näkökulmastaan. (Levin 2020, 22.)

4.2 B2B- ja B2C-markkinointi

B2B-markkinointi, joka tunnetaan myös nimellä business-to-business-markkinointi tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yritykset myyvät tuotteitaan toiselle yritykselle (King 2015). B2B-markkinointi eroaa selvästi B2C- eli Business to Consumer markkinoinnista, koska ostajat eivät kuluta tuotteita tai palveluja itse toisin kuin B2C puolella, jossa ostajat kuluttavat tuotteet ja palvelut henkilökohtaisesti (Fill & Mckee 2011, 4). B2B- ja B2C-markkinoinnin ostoprosessit eroava merkittävästi toisistaan. Kuluttajamarkkinoilla päätökset tehdään suhteellisen nopeasti riskitason ollessa melko alhainen, varsinkin päivittäistavaroiden osalta. B2B-markkinoilla päätöksen tekoon sisältyy aina suurempi riski, koska halutaan saada mahdollisimman suuri hyöty omalle yritykselle. Tämän vuoksi päätöksenteko myös kestää usein kauemmin. (Fill ym 2011, 7.)

Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet markkinointia voimakkaasti. Koska netti ja sen myötä tuotteiden helpompi saatavuus sekä niistä saatava tieto on enemmän läsnä, myös asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet. B2C-sektori kehittyi nopeasti sähköisen kaupankäynnin yhteydessä, mutta B2B-segmentti jämähti paikalleen. B2C-sektorilla toimivat toimialat innovoivat toinen toisensa jälkeen digitaalisia innovaatiota. Esimerkiksi Google, Amazon ja Apple ovat luoneet yhä parempia digitaalisia käyttökokemuksia ja ostokokemuksia, jotka perustuivat analytiikkaan ja algoritmeihin. B2B-yritykset sen sijaan ovat pihanneet asiakkaitaan analogisilla prosesseilla ja vanhentuneilla käyttöjärjestelmillä. Muuttunut mediankäyttö jokapäiväisessä elämässä ja milleniaalien lisääntyminen B2B-yrityksissä on johtanut lopulta digitalisaation lisääntymiseen myös B2B-puolella. Vuosien 2012 ja 2014 välillä milleniaalien määrä ostajasektorilla nousi yli puoleen kaikista ostajista. 77 % B2B-ostajista luottaa enää vain hyvin vähän suoraan vuorovaikutukseen myyntihenkilöstön kanssa. Yli 80 prosentissa

tapauksista hankintaprosessi tapahtuu palvelutarjoajan kautta, 77 prosentissa Googlen kautta ja 50 prosentissa arvostelujen kautta. (Kleinemass & Seebacher 2021,14.)

5 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Selvityksen opinnäytetyöhön voi tehdä useampaa tutkimusmenetelmää käyttäen. Näitä menetelmiä ovat määrällinen tutkimusmenetelmä, laadullinen tutkimusmenetelmä sekä taiteellinen tutkimusmenetelmä. Taiteellista tutkimusmenetelmää käytetään tosin vain taideteollisuus-, taide-, ja kulttuurialoilla. (Vilkkä 2021.)

5.1 Työssä käytettävät menetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää hyödyntäen. Tarkoituksena oli selvittää, millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen. Määrällinen menetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien, eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista (Vilkkä 2007, 13). Se vastaa siis kysymykseen kuinka paljon tai miten usein. Määrällisen menetelmän tarkoituksena on tarkastella tietoa numeerisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että selvityksen kohteena olevia asioita ja ominaisuuksia käsitellään numeroita hyödyntäen. (Vilkkä 2007, 14.)

Määrällinen menetelmä perustuu siis tilasto-ohjelmilla tehtyyn numeeriseen analyysiin (Vilkkä 2021). Määrällisen menetelmän tarkoituksena on numeroita hyödyntäen joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa selvityksen kohteena olevia asioita ja ominaisuuksia tai luontoa koskevia ilmiöitä (Vilkkä 2007, 19). Sen avulla saadaan sellaista numeerista tietoa, mitä tulkinnallisilla eli laadullisen tutkimuksen metodeilla ei voi saada (Vilkkä 2021).

Määrällinen menetelmä valikoitui selvityksessä käytettäväksi menetelmäksi, koska opinnäytetyöhön haluttiin saada mahdollisimman monen kampaajan nä-

kökulma. Oli selvää, että vain muutaman kampaajan vastaus ei kerro vielä tarpeeksi siitä, miten keskimäärin kampaajat kokevat digitaalisen markkinoinnin. Määrällisen menetelmän avulla oli mahdollisuus saada kattavampi ja monipuolisempi kuva siitä, millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen.

5.2 Toteutus

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi aloitettiin helmikuussa 2022. Viitekehystä alettiin kokoamaan erilaisten lähteiden avulla. Koska multibrändi käsitteenä on melko tuntematon suomenkielisissä lähteissä, ei suomenkielisiä luotettavia lähteitä löytynyt juuri ollenkaan käsittelemään multibrändi-strategiaa. Tästä syystä kaikki tässä opinnäytetyössä esiintyvät multibrändi-strategiaa käsittelevät lähteet ovat englanninkielisiä. Lähteinä käytettiin paljon erilaisia asiantuntija-artikkeleita, joita löytyi Metropolian kirjaston sivuilta. Digimarkkinointia käsittelevistä lähteistä suurin osa löytyi e-kirjana, mutta myös kansainvälisiä asiantuntija-artikkeleita hyödynnettiin. Kaiken kaikkiaan suurin osa käyttämistäni lähteistä oli asiantuntija-artikkeleita.

Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä menetelmää ja sitä varten tehtiin kyselylomake, jonka avulla kerättiin kampaajien vastauksia. Opinnäytetyön selvitys toteutettiin siis sähköisen kyselylomakkeen avulla. Tarkoituksena oli saada vastauksia mahdollisimman monelta kampaajilta eri paikkakunnilta ja ikäryhmistä. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin muun muassa, millainen sisältö kampaajia kiinnostaa ja mitkä asiat ovat merkittävässä roolissa heidän ostokäyttäytymisessään.

Kysely toteutettiin e-lomakkeen kautta ja vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmaa hyödyntäen. Suurin osa kuvioista ja kaavioista toteutettiin Excelin avulla. Kysymyksistä suuri osa oli väittämiä, jotka toteutettiin mielipide ja asenneasteikolla Likert-asteikkoa hyödyntäen. Vastaaja vastasi siis mieluisimman vastausvaihtoehdon asteikolla 1–4 ja asteikolla 1–10, jossa numero 1 edusti vaihtoehtoa ”täysin eri mieltä” ja numero 4 ja numero 10 vaihtoehtoa ”täysin samaa

mieltä”. Likert-asteikko on kyselylomakkeessa oleva asteikko, josta löytyy joukko väittämiä. Vastaja vastaa väittämiin esimerkiksi asteikolla 1–4, 1–5 tai 1–10. Vastausvaihtoehdot voivat olla esimerkiksi täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. (peda.net.) Osa kysymyksistä oli ”kyllä” ”ei” vastausvaihtoehdoilla ja osaan kysymyksistä vastaja sai valita useamman mieluisen vaihtoehdon esimerkiksi kysyttäessä ”mitkä asiat vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi” tai ”mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten”. Kysymysten avulla kartoitettiin, muun muassa, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään eniten, millaista sisältöä hiustuotebrändien sosiaalisen median kanavista katsotaan, mitkä ovat vastaajien mielestä mieluisimmat mainostavat, kuinka usein hiustuotebrändien somekanavissa vierailaan sekä millainen merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on vastaajalle. Saatuja vastauksia tarkasteltiin lukuja ja prosentteja sekä saatuja keskiarvoja ja keskihajontaa hyödyntäen. Keskiarvo kertoo keskimääräisen vastauksen vastaajien välillä. Keskiarvon laskemiseksi, on havaintojen summa jaettava havaintojen lukumäärällä. (tilastokeskus.) Keskihajonta puolestaan kertoo, kuinka keskittyneitä havainnot ovat. Se kertoo siis, miten kaukana havainnot ovat keskimäärin keskiarvosta. Mitä suurempi keskihajonta eli keskimääräinen etäisyys keskiarvosta on, sitä vähemmän keskittynyt jakauma on. Jos keskihajonta on 0, ei hajontaa ole ollenkaan. (tilastokeskus.) Vastauksia analysoitiin muun muassa ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella sitä, onko muuttujien välillä riippuvuutta tai riippumattomuutta (tietoarkisto). Eli esimerkiksi tarkasteltaessa eroaako Authentic Beauty Conceptin ja Schwarzkopf Professionalin asiakkaat siinä, mikä on mieluisin sisältö hiustuotebrändien somekanavissa. Kaikista taulukoista on korostettu se keskiarvo, jossa vastaja on ollut eniten samaa mieltä väittämän tai kysymyksen kanssa. Näin taulukoista nähdään heti, onko eri brändien asiakkaisiin kuuluvien vastaajien sekä eri sukupolviin kuuluvien vastaajien vastausten välillä ollut eroja vai ovatko vastaajat olleet keskimäärin samaa mieltä väittämän tai kysymyksen kanssa.

Linkki kyselylomakkeeseen jaettiin saatekirjeen kera pääasiassa sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. Saatekirjeessä kerrottiin, että kysely on osa opin-

näytetyötä ja kaikki vastaukset tullaan käsittelemään anonymisti. Somekanavia, joita hyödynnettiin kyselylomakkeen jakamiseen, olivat erilaiset Facebook ryhmät sekä Instagram. Facebookissa linkkiä jaettiin muun muassa parturi-kampanjat-, parturi-kampanjat pk-, House of Hair-, tyyli ja kauneus-, Naisenthuone ja nordic style and beauty- ryhmiin. Ryhmiin lähetettiin myös useampaan kertaan muistutusviestejä, jotta mahdollisimman moni näkisi linkin. Pelkästään parturikampanjat Facebook-ryhmässä on 11 000 jäsentä, mutta koska vastauksia ei saatu tarpeeksi Facebookin avulla, lähestyttiin kampanjia myös Instagramin viestipalvelua hyödyntäen. Instagramista etsittiin erilaisia hiustylejä ja näille tileille lähetettiin linkki kyselyyn saatekirjeen kera. Tällä tavoin lähestyttiin useampaa sataa kampanjaa ja suora lähestymistapa toimi myös tehokkaammin kuin linkin mainostus Facebook-ryhmissä. Koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia niiltä kampanjilta, jotka käyttävät jotain selvityksessä mukana olevia brändejä, lähestyttiin näitä kampanjoja sähköpostin ja Facebook Messengerin kautta. Authentic Beauty Concept -tuotteita käyttäviä kampanjoja löytyi noin 66 kappaletta, ja ACT NOW! -tuotteita käyttäviä kampanjoja löytyi noin 60 kappaletta. Näille kaikille kampanjoille lähetettiin siis sähköpostilla linkki kyselyyn saatetekstin kera ja jos sähköpostia ei ollut saatavilla, lähestyttiin kampanjia silloin Facebook Messengerissä. Näin saatiin lisättyä huomattavasti Authentic Beautyn Concept -tuotteita käyttävien vastaajien määrää. ACT NOW! -tuotteita käyttäviä kampanjia ei saatu tavoitettua tälläkään metodilla, joten tästä syystä ACT NOW! -tuotteita käyttävien kampanjien määrä jäi erittäin pieneksi. Kyselyyn oli tervetulleita myös vastaukset niiltä kampanjilta, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olleita brändejä, koska myös nämä vastaukset haluttiin vertailuun mukaan. Kyselylomake oli auki yli kuukauden 20.4.-29.5.2022 välisenä aikana. Koko kyselylomakkeen aukioloaikana kampanjia yritettiin tavoittaa eri kanavia hyödyntäen.

Selvitystä lähestyttiin kahdesta eri kulmasta. Millaisia eroja brändien asiakkaiden ostokäyttäytymisessä on ja miten eri ikäryhmien ostokäyttäytyminen eroaa? Tarkoituksena oli selvittää, löytyykö eri brändien asiakkaiden ja ikäryhmien vä-

liltä eroja tai yhtäläisyyksiä eli näkevätkö tiettyjen brändien asiakkaat digimarkkinoinnin eri tavalla kuin toisten brändien asiakkaat, ja miten eri ikäryhmät kokevat digimarkkinoinnin heijastuvan ostokäyttäytymiseensä.

Ensimmäisten kysymysten tarkoitus oli kartoittaa eri brändien asiakkaita. Millä brändillä on eniten asiakkaita ja miten eri brändien asiakaskunnat eroavat vastaajien joukossa? Millä asioilla on merkitystä eri brändien asiakkaiden ostopäätökseen ja miten eri asiakasryhmät ja ikäluokat kokevat brändien eroavan toisistaan? Seuraavaksi siirryttiin digimarkkinoinnin osioon. Tässä osiossa tarkasteltiin, millainen merkitys digimarkkinoinnilla on eri brändien asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja ilmeneekö brändien asiakkaiden välillä eroavaisuuksia. Tarkoituksena oli selvittää, millainen sisältö somekanavissa, mitkä mainostavat ja mitkä digikanavat kiinnostava eri ikäryhmiä ja eri brändien asiakkaita eniten. Tavoitteena oli myös selvittää sitä, mitä digikanavia käytetään eniten ja kuinka suuri osa vastaajista seuraa käyttämänsä brändien somealustoja. Koska vaikuttajamarkkinointi on suuressa roolissa digimarkkinoinnissa, selvitettiin myös, millainen merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on vastaajien ostokäyttäytymiseen.

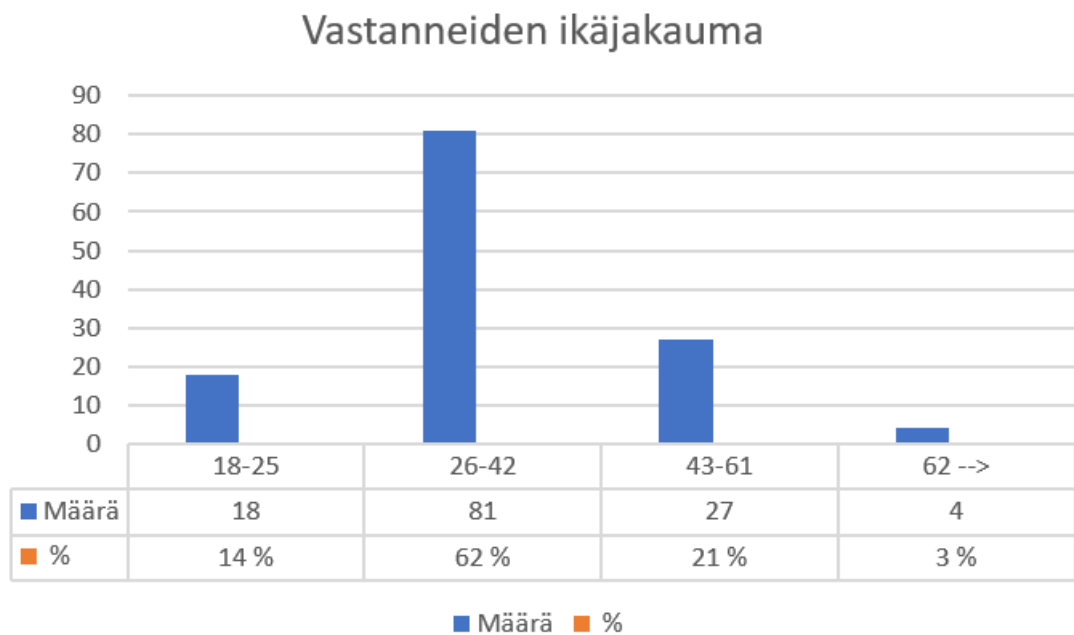
6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa raportoidaan kyselyn tutkimustulokset. Tarkoituksena on raportoida niin eri brändien asiakkaiden kuin myös eri sukupolviin kuuluvien vastaajien vastauksia. Saatujen vastausten avulla selvitetään muun muassa, mitkä asiat koetaan tärkeiksi ostopäätöstä tehdessä, millaisia somekanavia käytetään ja millainen rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on ostopäätöksessä.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 130 parturi-kampaajaa. Ensimmäisessä kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää, mihin sukupolveen vastaaja kuuluu (Kuvio 1.). Nuorin ikäryhmä (18–25) viittasi Z-sukupolveen, toiseksi nuorin ikäryhmä (25–42) milleni-aaleihin eli Y-sukupolveen. Toiseksi vanhin ikäryhmä (43–61) viittasi X-sukupol-

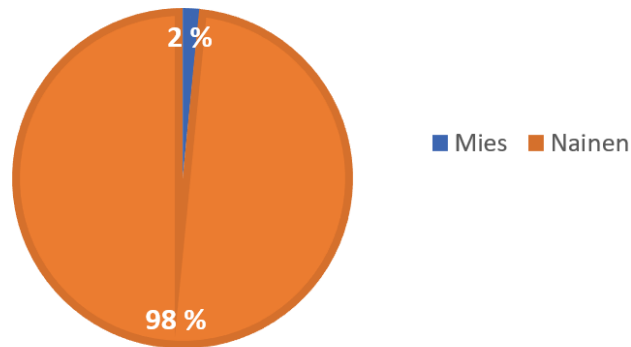
veen ja vanhin ikäryhmä (yli 62-vuotiaat) koostui Baby boomereista. Eniten vastauksia saatiin 26–42-vuotiaiden ikäryhmään. Suurin osa vastaajista eli 62 % kuului siis milleniaaleihin. Toiseksi eniten vastaajia eli 21 % oli 43–61-vuotiaissa vastaajissa eli X-sukupolveen kuuluvissa vastaajissa. Z-sukupolveen kuuluvia eli 18–25-vuotiaita vastaajia oli 14 % vastaajista. Vanhin ikäryhmä Baby boomerit eli yli 62 ja sitä vanhempien vastaajien ikäluokka sai vain 4 vastausta. Koska näin pienellä vastausmäärällä ei voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä, on vanhin ikäluokka jätetty raportointivaiheessa pois vertailusta.



Kuvio 1. Ikäjakauma

Toisena taustakysymyksenä selvitettiin vastaajien sukupuoli (Kuvio 2.). Naisia oli selkeästi enemmän vastaajien kesken kuin miehiä. Jopa 98 % vastaajista oli naisia. Miespuolisia vastaajia oli vain 2 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei valinnut vastaukseksi vaihtoehtoa ”muu” eikä vaihtoehtoa ”en halua kertoa”

VASTAAJIEN SUKUPUOLI



Kuvio 2. Sukupuoli

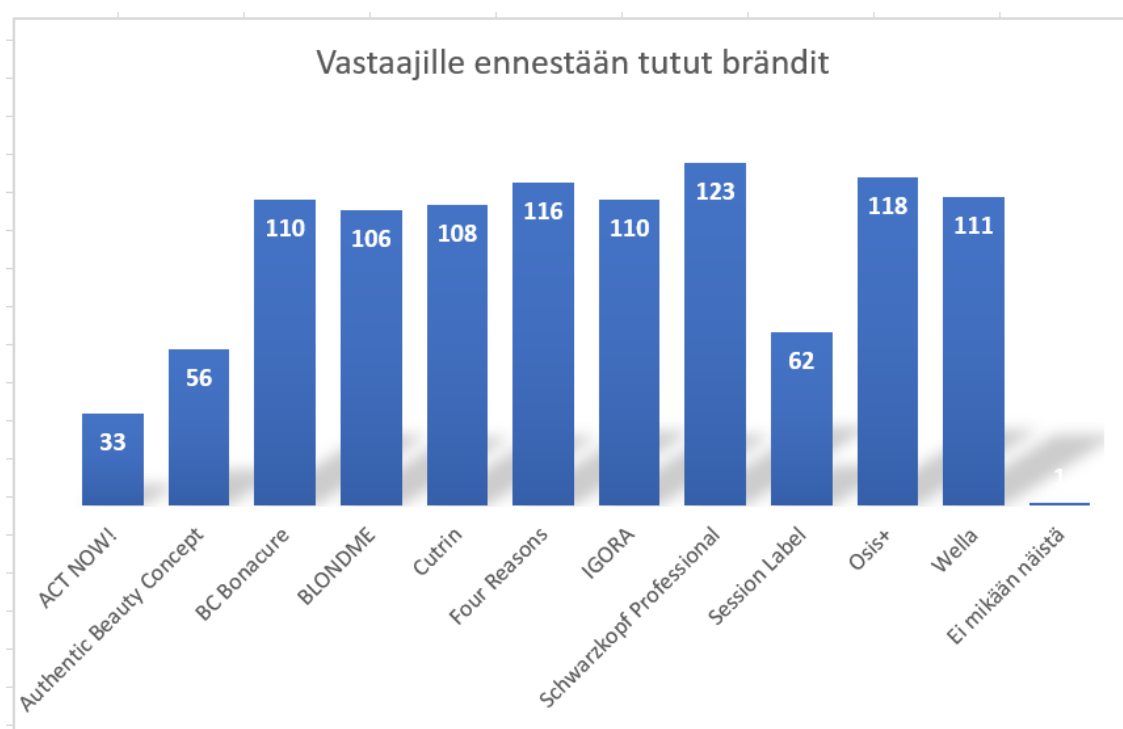
Kolmannessa taustakysymyksessä selvitettiin vastaajien työskentelypaikkakunta (Taulukko 1.). Eniten vastaajia saatiin Helsingistä. 24 vastaajaa ilmoitti työskentelypaikkakunnakseen Helsinki. Osa vastaajista vastasi työskentelypaikkakunnakseen myös pääkaupunkiseutu, joten Helsingin osuus saattaa olla vielä suurempi. Toiseksi eniten vastaajia työskentelee Oulussa ja Turussa. Vastaajista kahdeksan työskenteli näissä kaupungeissa.

Taulukko 1. Vastaajien työskentelypaikkakunta

Millä paikkakunnalla vastaaja työskentelee	
Helsinki	24
Oulu	8
Turku	8
Tampere	6
Espoo	4
Salo	4
Kerava	3
Kouvola	3
Lahti	3
Riihimäki	3
Vantaa	3
Joensuu	2
Jyväskylä	2
Järvenpää	2

Lieto	2
Lohja	2
Loimaa	2
Pääkaupunkiseutu	2
Vaasa	2
Varkaus	2
Aläjärvi	1
Hml	1
Hyvinkää	1
li	1
lisalmi	1
litti	1
Ilmajoki	1
Inkoo	1
Jokioinen, Kanta-Häme.	1
Kaarina	1
Kajaani	1
Kalajoki	1
Kanta-häme	1
kempele	1
Kokkola	1
Kontiolahti	1
Kotka	1
Kuopio	1
Lappeenranta	1
Meri-Lappi	1
Mikkeli	1
Mänttä- Vilppula	1
Nummela	1
Oulun seutu	1
Outokumpu	1
Paimio	1
Pienellä	1
Pietarsaari	1
Pori	1
Porvoo	1
Ristijärvi	1
Sastamala	1
Satakunta	1
Satakunta (pääasiassa Karvia ja Rauma)	1
Ulvila	1
Virolahti	1

Neljäntenä taustakysymyksenä (kuvio 3.) haluttiin selvittää, mitkä vaihtoehdoissa olevista hiustuotebrändeistä ovat vastaajille ennestään tuttuja. Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa sitä, mitä brändejä vastaajien kesken suositaan eniten. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Mukaan otettiin myös kilpailevia brändejä. Kaikkein tunnetuin brändi oli Schwarzkopf Professional. Kyseinen brändi sai jopa 123 vastausta, joten suuri osa vastaajista tunsi brändin ennestään ja oli käyttänyt brändin tuotteita. ACT NOW! -brändi puolestaan sai vain 33 vastausta ja Authentic Beauty Concept sai 56 vastausta. Vain yksi vastaaja ei kokenut mitään vaihtoehdoissa olevaa brändiä ennestään tutuksi.

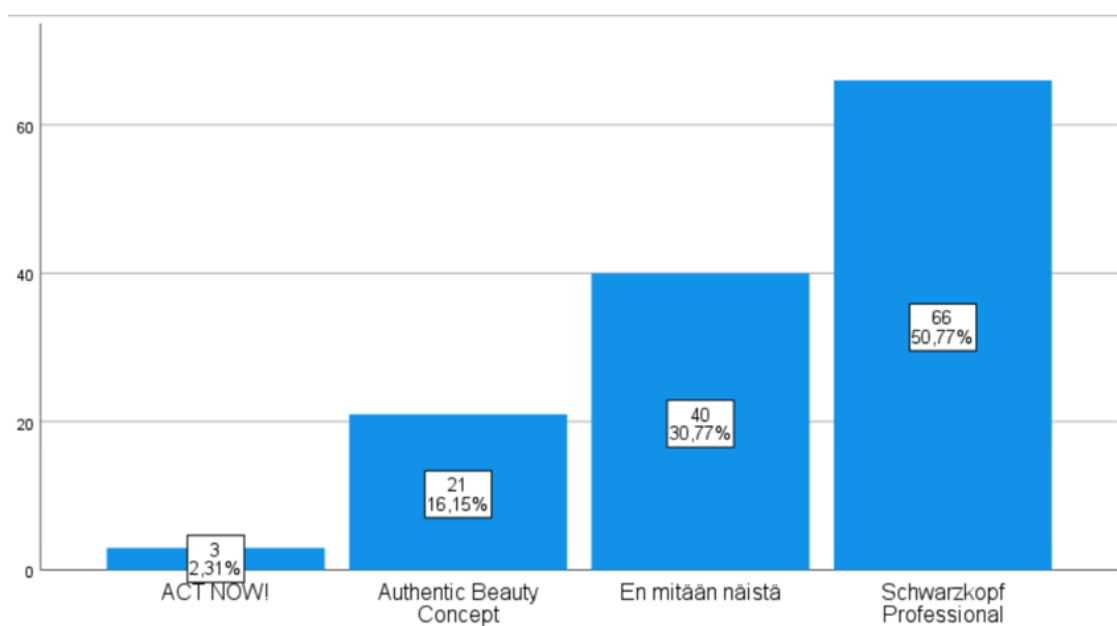


Kuvio 3. Vastaajille ennestään tutut brändit

Viimeisessä taustakysymyksessä haluttiin selvittää, mitä näistä kolmesta brändistä: ACT NOW!, Authentic Beauty Concept ja Schwarzkopf Professional vastaaja käyttää eniten joko asiakkailleen tai itselleen. (Kuvio 4.). Näin saatiin selville, minkä brändin asiakas vastaaja pääsääntöisesti on. Vastaajista suurin osa eli 51 % käyttää eniten Schwarzkopf Professionalin tuotteita. Toiseksi eniten eli 31 % vastaajista ei suosi mitään näitä tuotteita. 16 % vastaajista suosii Authentic Beauty Conceptin tuotteita ja vain kolme vastaajaa eli 2 % suosii ACT NOW!

brändin tuotteita. Koska ACT NOW! sai niin vähän vastauksia, on se jätetty pois vertailusta. Näin vähällä vastausmäärällä ei voida vetää luotettavia johtopäätöksiä. Kaiken kaikkiaan 66 vastaajaa suosi Schwarzkopf Professionalin tuotteita, 21 vastaajaa suosi Authentic Beauty Conceptin tuotteita ja 40 vastaajaa ei suosinut mitään selvityksessä mukana olevia brändejä.

Eniten käytetyt brändit



Kuvio 4. Eniten käytetyt brändit

7 Saatujen vastausten analysointi brändeittäin

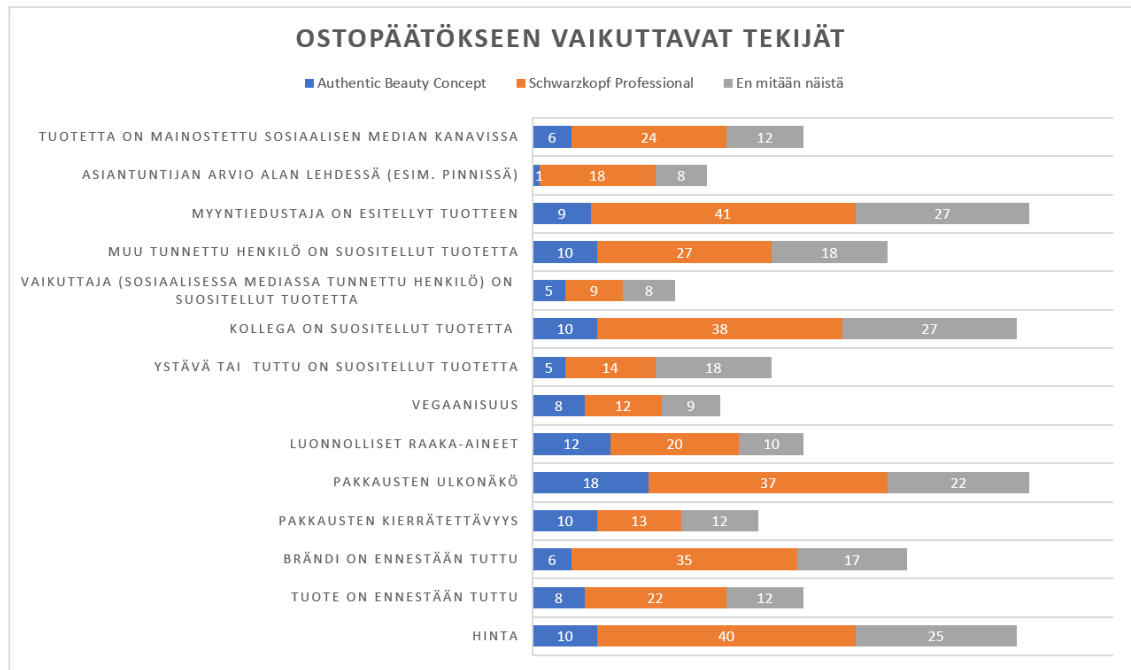
Tässä kappaleessa analysoidaan saatuja vastauksia vertailemalla eri brändien asiakkaiden vastauksia keskenään. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia eroja kyselyyn vastanneiden eri brändien asiakkaiden välillä on vai onko eroavaisuuksia ollenkaan. Halutaan myös selvittää, mitä samankaltaisuuksia vastaajilla on keskenään. Tarkastelussa mukana olevat brändit ovat Authentic Beauty Concept sekä Schwarzkopf Professional. Mukaan on otettu myös ne vastaajat, jotka eivät suosi mitään selvityksessä mukana olevista brändeistä. ACT NOW! -

brändin piti olla alun perin mukana selvityksessä, mutta kyseisen brändin asiakkaisiin kuuluvia vastaajia oli liian vähän, joten kyseisen brändien asiakkaisiin kuuluvat vastaajat on jätetty analyysistä pois. Liian vähäisellä vastausmäärällä ei ole mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä. Vastaajaryhmä ”Authentic Beauty Concept” edustaa niitä vastaajia, jotka ovat Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaita. Vastaajaryhmä Schwarzkopf Professional edustaa niitä vastaajia, jotka ovat Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaita ja vastaajaryhmä ”Ei mitään näistä” edustaa niitä vastaajia, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevista brändeistä.

7.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät brändeittäin

Kuviossa 5. tarkasteltiin, mitkä tekijät vaikuttavat kyselyyn vastanneiden eri brändien asiakkaiden ostopäätökseen. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. ACT NOW -brändi on jätetty analysoinnista pois liian vähäisen vastausmäärän vuoksi.

Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvista vastaajista suurin osa pitää pakkausten ulkonäköä merkittävänä tekijänä ostopäätöstä tehdessä kyseisen vaihtoehdon saadessa 18 vastausta. Toiseksi merkittävin tekijä ostopäätöstä tehdessä oli luonnolliset raaka-aineet. Kyseinen vastausvaihtoehto oli saanut 12 vastausta. Tämän brändin asiakkaiden kesken merkittäviksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessä miellettiin myös pakkausten kierrätettävyys, hinta ja kollegan tai muun tunnetun henkilön tuotesuosittelu. Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kuuluvista vastaajista mielsi suurin osa merkittävimmäksi tekijäksi myyntiedustajan tuote-esittelyn tämän vaihtoehdon saadessa 41 vastausta. Muita merkittäviä tekijöitä oli hinta (40 vastausta), kollegan suosittelu (38 vastausta) sekä pakkausten ulkonäkö (37 vastausta). Ne vastaajat, jotka eivät käytä mitään selvityksessä olevista brändeistä kokivat merkittävimmäksi tekijöiksi ostopäätöstä tehdessä myyntiedustajan tuote-esittelyn sekä kollegan suosittelun. Kumpikin kyseisistä vastausvaihtoehdoista oli saanut 27 vastausta.



Kuvio 5. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (brändeittäin)

Seuraaviin kysymyksiin vastattiin Likert-asteikkoa hyödyntäen (taulukot 2, 3, 4, ja 5) asteikolla yhdestä neljään (1–4), joissa 1 = täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = jokseenkin samaa mieltä 4 = täysin samaa mieltä. Lisäksi oli ”en osaa/en halua sanoa” vastausvaihtoehto. Likert-asteikolla tarkoitetaan kyselylomakkeessa olevaa asteikkoa, josta löytyy joukko väittämiä. Vastaaja vastaa väittämiin esimerkiksi asteikolla 1–4. Vastausvaihtoehdot voivat olla täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Asteikkoja voi olla muun muassa yhdestä neljään, yhdestä viiteen tai jopa yhdestä kymmeneen. (peda.net.) Seuraavissa taulukoissa (taulukot 2, 3, 4 ja 5) arvioidaan vastauksia kesiarvoa ja keskihajontaa hyödyntäen.

Taulukossa 2. arvioidaan selvityksessä mukana olleiden brändien eroja asteikolla 1–4. Väittämässä ”brändit ovat kohdennettu eri ikäluokille” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3 eli jokseenkin samaa mieltä (N=11). Keskihajonta väittämässä on 0,45. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,79 eli pyöristettynä ”jokseenkin samaa mieltä” (N=38) ja keskihajonta 0,94. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä

mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3 eli ”jokseenkin samaa mieltä” (N=2) ja keskihajonta 0. Tässä väittämässä on otettava huomioon saatujen vastusten määrä, joka on erittäin pieni, joten suurin osa vastaajista on vastannut ”en osaa/en halua sanoa”.

Väittämässä ”brändien välillä on selkeä hintaero” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,18 (N=11) ja keskihajonta 1,25. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,03 (N=36) ja keskihajonta 0,88. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,33 (N=3) ja keskihajonta 0,58. Tässäkin väittämässä on otettava huomioon saatujen vastausten lukumäärä sillä suurin osa vastaajista on valinnut vaihtoehdon ”en osaa/en halua sanoa”.

Väittämässä ”brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa toisistaan” on kaikkien brändien asiakkaiden vastausten keskiarvo suurin verrattuna muihin väittämiin, joten kaikki vastaajat ovat olleet keskimäärin eniten samaa mieltä tämän väittämän kohdalla. Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,24 (N=17) ja keskihajonta 1,15. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,50 (N=42) ja keskihajonta 0,74. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,50 (N=6) ja keskihajonta 0,55.

Väittämässä ”brändien luomat mielikuvat eroavat toisistaan” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,94 (N=18) ja keskihajonta 1,06. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,20 (N=41) ja keskihajonta 0,90. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,17 (N=6) ja keskihajonta 0,98.

Saatujen vastausten perusteella ovat kaikki vastaajat eniten sitä mieltä, että brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa toisistaan. Tämän väittämän keskiarvo oli suurin kaikkien vastaajien kesken eli saatujen vastausten keskiarvot ovat lähempänä lukua 4 eli vaihtoehtoa ”täysin samaa mieltä”. Niistä vastaajista suurin osa, jotka eivät valinneet vaihtoehtoa ”en osaa/en halua sanoa” ovat täysin samaa mieltä siitä, että selvityksessä mukana olevien brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa toisistaan.

Taulukko 2. Selvityksessä mukana olleiden brändien väliset erot (brändeittäin)

Selvityksessä mukana olleiden brändien väliset erot asteikolla 1–4					
		7A) Brändit on kohdennettu eri ikäluokille	7 B) Brändien välillä on selkeä hintaero	7 C) Brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa toisistaan	7 D) Brändien luomat mielikuvat eroavat toisistaan
Authentic Beauty Concept	Keskiarvo	3,00	3,18	3,24	2,94
	N	11	11	17	18
	Keskihajonta	0,45	1,25	1,15	1,06
Schwarzkopf Professional	Keskiarvo	2,79	3,03	3,50	3,20
	N	38	36	42	41
	Keskihajonta	0,94	0,88	0,74	0,90
En mitään näistä	Keskiarvo	3,00	3,33	3,50	3,17
	N	2	3	6	6
	Keskihajonta	0,00	0,58	0,55	0,98

Seuraavassa taulukossa (taulukko 3.) tarkastellaan vastaajien välisiä eroja koskien eri sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Tarkoituksena oli selvittää, millainen sisältö eri brändejä kannattavia vastaajia kiinnostaa. Väittämässä ”minua kiinnostaa informatiivinen sisältö (tuotteen sisältö ja raaka-aineet)” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,10 (N=20) ja keskihajonta 1,29. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,30 (N=63) ja keskihajonta 0,80. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,24 (N=33) ja keskihajonta 0,83.

Väittämässä ”minua kiinnostaa hauska/humoristinen sisältö” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,20 (N=20) ja keskihajonta 1,15. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien

vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,73 (N=62) ja keskihajonta 1,03. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,05 (N=37) ja keskihajonta 0,85.

Väittämässä ”minua kiinnostaa muodonmuutokset (ennen ja jälkeen kuvat)” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,05 (N=21) ja keskihajonta 0,87. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,52 (N=64) ja keskihajonta 0,73. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,57 (N=37) ja keskihajonta 0,69.

Väittämässä ”minua kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön)” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,10 (N=21) ja keskihajonta 1,30. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,74 (N=66) ja keskihajonta 0,59. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,62 (N=37) ja keskihajonta 0,83.

Väittämässä ”minua kiinnostaa värireseptit” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3 (N=21) ja keskihajonta 1,34. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,63 (N=65) ja keskihajonta 0,70. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,30 (N=37) ja keskihajonta 1,08.

Kaiken kaikkiaan kaikki vastaajat olivat vähiten sitä miltä, että heitä kiinnostaa hauska/humoristinen sisältö keskiarvon ollessa pienin tämän väittämän kohdalla. Suurin osa vastaajista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että heitä kiinnostaa hauska/humoristinen sisältö. Väittämä ”minua kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön)” oli puolestaan saanut suurimman keskiarvon kaikkien

vastaajien kesken. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että heitä kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön). Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten perusteella, kiinnostaa tämän asiakasryhmän vastaajia myös informatiivinen sisältö (tuotteen sisältö ja raaka-aineet)

Taulukko 3. Kiinnostava sisältö somekanavissa (brändeittäin)

Kiinnostava sisältö somekanavissa asteikolla 1–4						
		8 A) Minua kiinnostaa informatiivinen sisältö (tuotteen sisältö ja raaka-aineet)	8 B) Minua kiinnostaa hauska/humoristinen sisältö	8 C) Minua kiinnostavat muodonmuutokset (ennen ja jälkeen kuvat)	8 D) Minua kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön)	8 E) Minua kiinnostavat värireseptit
Authentic Beauty Concept	Keskiarvo	3,10	2,20	3,05	3,10	3,00
	N	20	20	21	21	21
Schwarzkopf Professional	Keskihajonta	1,29	1,15	0,87	1,30	1,34
	Keskiarvo	3,30	2,73	3,52	3,74	3,63
En mitään näistä	N	63	62	64	66	65
	Keskihajonta	0,80	1,03	0,73	0,59	0,70
En mitään näistä	Keskiarvo	3,24	3,05	3,57	3,62	3,30
	N	33	37	37	37	37
	Keskihajonta	0,83	0,85	0,69	0,83	1,08

Taulukossa 4. tarkastellaan vastaajien mielipidettä mieluisimmista mainostoista. Eli mitä kautta vastaaja haluaa mieluiten tuotteiden mainoksia nähdä. Väittämään ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia Instagramista” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,81 (N=21) ja keskihajonta 1,03. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,97 (N=64) keskihajonta 1,01. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,03 (N=36) ja keskihajonta 0,85.

Väittämään ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia Facebookista” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,75 (N=20) ja keskihajonta 1,02. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,76 (N=63) ja keskihajonta 1,04. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 2,47 (N=34) ja keskihajonta 0,90.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia TikTokissa” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,83 (N=18) ja keskihajonta 0,92. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,09 (N=54) ja keskihajonta 1,15. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 2,13 (N=31) ja keskihajonta 1,15.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia lehdessä (esim. Pinnissä)” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,26 (N=19) ja keskihajonta 0,81. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,09 (N=65) ja keskihajonta 0,91. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,17 (N=35) ja keskihajonta 0,99.

Väittämässä ”pidän perinteisestä lähestymistavasta, jossa edustaja esittelee minulle tuotteet” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,10 (N=21) ja keskihajonta 1,04. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,21 (N=66) ja keskihajonta 0,95. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,26 (N=38) ja keskihajonta 0,89.

Saatujen vastausten perusteella niin Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat kuin myös muiden brändien asiakkaisiin kuuluvat vastaajat suosivat eniten perinteistä lähestymistapaa, jossa myyntiedustaja esittelee heille tuotteet tämän väittämän saadessa korkeimman keskiarvon. Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten perustella tämä asiakasryhmä haluaa nähdä mieluiten mainoksia lehdessä kuten Pinnissä. Saatu vastausmäärä jäi tämän asiakasryhmän kohdalla kuitenkin pienemmäksi tässä väittämässä, kuin esimerkiksi väittämässä ”pidän perinteisestä lähestymis-

tavasta, jossa edustaja esittelee minulle tuotteet”, mikä pitää ottaa myös huomioon. Osa vastaajista on siis vastannut myös ”en osaa/en halua sanoa” väittämään ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia lehdessä (esim. Pinnissä).

Taulukko 4. Mieluisimmat mainostavat (brändeittäin)

Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia asteikolla 1–4:						
		9 A) Instagramissa	9 B) Facebookissa	9 C) TikTokissa	9 D) lehdessä (esim. Pinnissä)	9 E) Pidän perinteisestä lähestymistavasta, jossa edustaja esittelee minulle tuotteet
Authentic Beauty Concept	Keskiarvo	2,81	2,75	2,83	3,26	3,10
	N	21	20	18	19	21
Schwarzkopf Professional	Keskihajonta	1,03	1,02	0,92	0,81	1,04
	Keskiarvo	2,97	2,76	2,09	3,09	3,21
	N	64	63	54	65	66
En mitään näistä	Keskihajonta	1,01	1,04	1,15	0,91	0,95
	Keskiarvo	3,03	2,47	2,13	3,17	3,26
	N	36	34	31	35	38
	Keskihajonta	0,85	0,90	1,15	0,99	0,89

Seuraavaksi tarkastellaan taulukkoa 5. Tämän taulukon tarkoituksena on selvittää, mistä sosiaalisen median kanavista vastaajat mieluiten katsovat heitä kiinnostavien brändien sisältöä. Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Instagramista” on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,95 (N=21) ja keskihajonta 1,12. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,40 (N=65) ja keskihajonta 0,81. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 3,53 (N=36) ja keskihajonta 0,74.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Facebookista”, on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,95 (N=20) ja keskihajonta 0,95. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,98 (N=65) ja keskihajonta 1,04. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 2,67 (N=36) ja keskihajonta 0,93.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä TikTokista”, on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,06 (N=16) ja keskihajonta 0,77. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,15 (N=60) ja keskihajonta 1,19. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä, on tähän väittämään 2,36 (N=33) ja keskihajonta 1,30.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä YouTubesta”, on Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,94 (N=16) ja keskihajonta 1. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 2,26 (N=62) ja keskihajonta 1,06. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä on tähän väittämään 2,27 (N=37) ja keskihajonta 0,99.

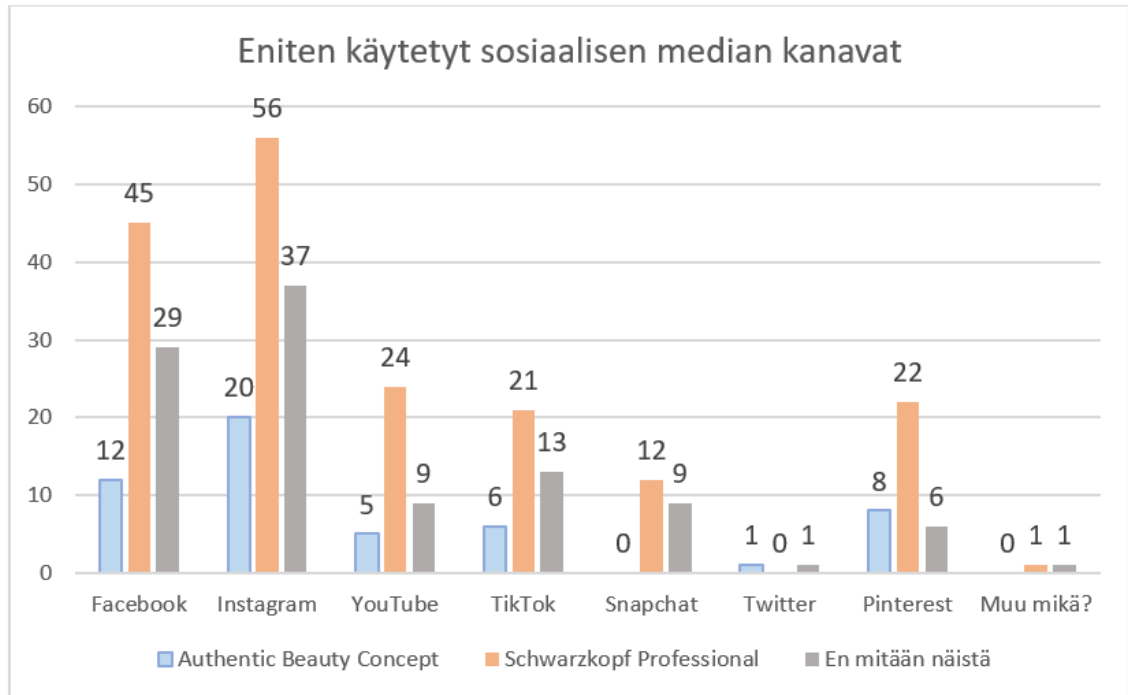
Saatujen vastausten perusteella sekä Schwarzkopf Professionalin että myös muiden brändien asiakkaisiin kuuluvat vastaajat haluavat nähdä heitä kiinnostavien brändien sisältöä Instagramista. Tämä väittämä sai korkeimman keskiarvon näiden brändien asiakkaisiin kuuluvien vastaajien kesken. Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten perusteella korkeimman keskiarvon sai vastausvaihtoehto TikTok eli keskiarvon mukaan tämän brändin asiakkaat katsovat mieluiten sisältöä TikTokista. On kuitenkin otettava huomioon, että tämä vastausvaihtoehto sai vain 16 vastausta eli osa vastaajista vastasi ”en osaa/en halua sanoa”. Kuitenkin vastausvaihtoehto ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Instagramista” sai eniten vastauksia. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”en osaa/en halua sanoa”.

Taulukko 5. Sisältö somekanavissa (brändeittäin)

Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä asteikolla 1–4:					
		10 A) Instagramista	10 B) Facebookista	10 C) TikTokista	10 D) YouTubesta
Authentic Beauty Concept	Keskiarvo	2,95	2,95	3,06	2,94
	N	21	20	16	16
	Keskihajonta	1,12	0,95	0,77	1,00
Schwarzkopf Professional	Keskiarvo	3,40	2,98	2,15	2,26
	N	65	65	60	62
	Keskihajonta	0,81	1,04	1,19	1,06
En mitään näistä	Keskiarvo	3,53	2,67	2,36	2,27
	N	36	36	33	37
	Keskihajonta	0,74	0,93	1,30	0,99

7.2 Digimarkkinoinnin merkitys brändeittäin

Kuviossa 6. tarkastellaan suosituimpia sosiaalisen median kanavia vastaajien kesken. Vastauksia arvioidaan lukujen avulla prosenttien sijaan sillä vastaajat ovat saaneet valita useamman vastausvaihtoehdon. Kaikkein suosituin sosiaalisen median kanava kaikkien vastaajien kesken oli Instagram. Yhteensä jopa 113 vastaajaa käyttää Instagramia. Muita vastaajien käyttämiä kanavia olivat Google Business ja Telegram.



Kuvio 6. Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat (brändeittäin).

Taulukossa 6 tarkastellaan sitä kuinka suuri osa vastaajista seuraa itselleen mieluisten brändien sosiaalisen median kanavia. Tässäkin tapauksessa suurin osa vastaajista seuraa mieluisten brändien Instagram-tiliä. Jopa 20 Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvista vastaajista ja 56 Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kuuluvista vastaajista seuraa jonkun hiustuotebrändin Instagram-tiliä. yhteensä 110 vastaajaa seuraa jonkun hiustuotebrändin Instagram-tiliä. Näiden sosiaalisen median kanavien lisäksi myös brändien kotisivuilla vierailaan.

Taulukko 6. Eri hiustuotebrändien somekanavien seuraamismäärä (brändeittäin).

Eri hiustuotebrändien somekanavien seuraamismäärä							
Kanavat	Vastaus	Authentic Beauty Concept		Schwarzkopf Professional		En mitään näistä	
		Määrä	%	Määrä	%	Määrä	%
Facebook	Kyllä	11	52 %	44	67 %	26	65 %
Instagram	Kyllä	20	95 %	56	85 %	34	85 %
TikTok	Kyllä	3	14 %	9	14 %	6	15 %
Youtube	Kyllä	5	24 %	16	24 %	3	8 %
Muu,mika?	Kyllä	0	0 %	0	0 %	1	3 %

Taulukossa 7. selvitettiin, kuinka usein eri brändien asiakkaisiin kuuluvat vastaajat vierailevat seuraamiensa hiusbrändien somekanavissa. Vastausvaihtoehdot on numeroitu, jotta keskiarvo voidaan laskea helpommin. Numerot tarkoittavat seuraavanlaisia vastausvaihtoehtoja:

0 = en koskaan

1 = harvemmin

2 = kerran viikossa

3 = kerran päivässä

4 = useamman kerran päivässä

Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat vierailevat heille mieluisten hiustuotebrändien Facebook-sivuilla keskimäärin harvemmin, Instagram-tileillä kerran päivässä. TikTok-tileillä sekä YouTube-kanavilla he vierailevat keskimäärin harvemmin. Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat vierailevat heille mieluisten hiustuotebrändien Facebook-sivuilla sekä Instagram-tileillä keskimäärin kerran viikossa. TikTok-tileillä sekä YouTube-kanavilla he vierailevat keskimäärin harvemmin. Ne vastaajat, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevaa brändiä vierailevat heille mieluisten hiustuotebrändien Facebook-sivuilla keskimäärin kerran viikossa, Instagram-tileillä he vierailevat keskimäärin kerran päivässä ja TikTok-tileillä sekä YouTube-kanavilla he vierailevat keskimäärin harvemmin.

Saatujen vastausten perusteella vierailevat vastaajat hiustuotebrändien Instagram-tileillä useammin muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Suurin osa vastaajista vierailee Instagram-tileillä päivittäin. Vain Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat vierailevat heille mieluisten hiustuotebrändien Instagram-tileillä viikoittain.

Taulukko 7. Hiustuotebrändien somekanavissa vieraileminen (brändeittäin).

Hiustuotebrändien somekanavissa vieraileminen					
		Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
Authentic Beauty Concept	Keskiarvo	1,24	2,75	0,90	0,82
	N	17	20	10	11
	Keskihajonta	1,03	1,25	1,20	0,87
Schwarzkopf Professional	Keskiarvo	1,85	2,35	0,73	0,82
	N	61	62	48	51
	Keskihajonta	1,18	1,18	1,05	0,77
En mitään näistä	Keskiarvo	1,70	2,62	0,93	0,94
	N	37	37	27	31
	Keskihajonta	1,22	1,09	1,27	0,77

Taulukossa 8. tarkastellaan sitä, millainen merkitys tuotteiden mainostuksella ja esilletuonnilla Facebookissa ja Instagramissa on vastaajien ostopäätökseen asteikolla 1–10. Tarkoituksena oli siis selvittää, millainen merkitys näillä sosiaalisen median kanavilla on vastaajien ostokäyttäytymiseen. Luku 1 edusti vaihtoehtoa ”ei vaikuta mitenkään” ja luku 10 edusti vaihtoehtoa ”merkittävä vaikutus”.

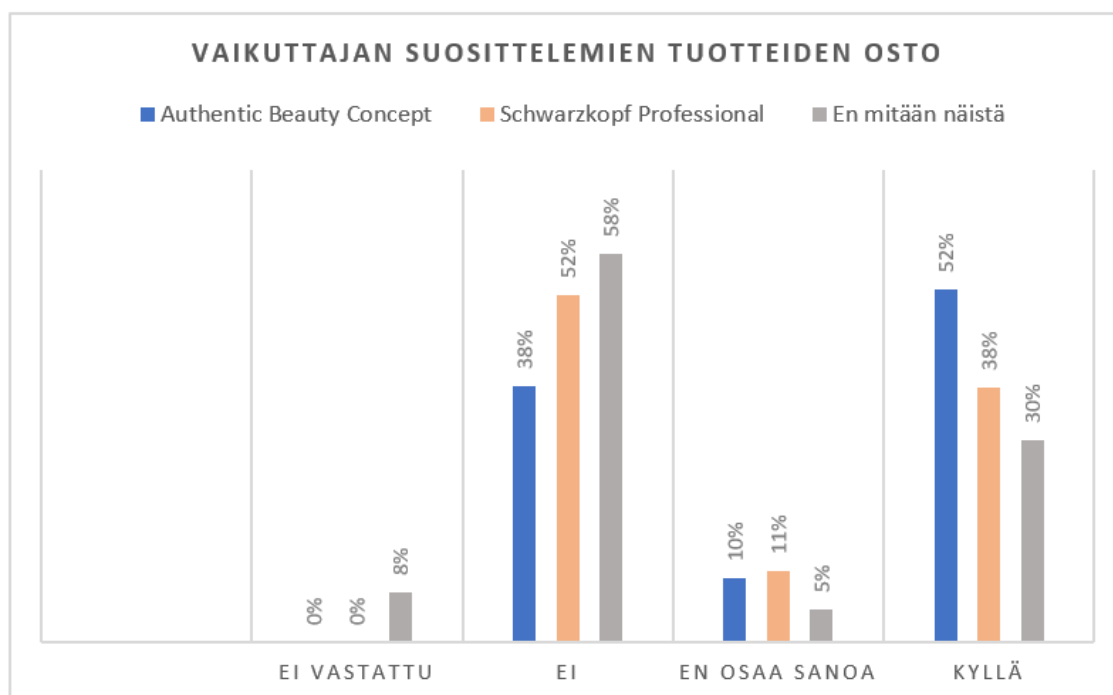
Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 5,95 (N=21) ja keskihajonta 3,17. Schwarzkopf Professionalin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 4,65 (N=66) ja keskihajonta 3,47. Niiden vastaajien vastausten keskiarvo, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevia brändejä on 4,67 (N=40) ja keskihajonta 3,25. Eri brändien asiakkaiden vastausten välillä ei ole suurta eroa. Kuitenkin vastausten perusteella Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat kokivat tuotteiden mainostuksen sosiaalisen median kanavissa Facebook ja Instagram merkitsevän enemmän ostopäätökseensä kuin muiden brändien asiakkaat keskiarvon ollessa heillä suurempi kuin muiden brändien asiakkaiden vastausten keskiarvo. Heidän vastausten keskiarvo on lähempänä lukua 10 eli vaihtoehtoa ”merkittävä vaikutus”. Tämän kysymyksen kohdalla, on keskihajonta myös korkea. Tämä tarkoittaa sitä, että vastauksia on tullut paljon myös keskiarvon molemmille puolille.

Taulukko 8. Facebookin ja Instagramin merkitys ostopäätökseen asteikolla 1–10 (brändeittäin).

Facebookin ja Instagramin merkitys ostopäätökseen asteikolla 1–10				
	Keskiarvo	N	Keskihajonta	
Authentic Beauty Concept	5,95	21	3,17	
En mitään näistä	4,67	40	3,25	
Schwarzkopf Professional	4,65	66	3,47	

7.3 Vaikuttajamarkkinointi brändeittäin

Seuraavassa kuviossa (kuvio 7.) selvitetään, onko vastaaja ostanut jonkun vaikuttajan (sosiaalisessa mediassa tunnetun henkilön) suosittamia tuotteita. Suurin osa Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvista vastaajista on ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita (52 % vastaajista). Schwarzkopf Professionalia ja muita brändejä kannattavista vastaajista suurin osa ei ole ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita. 52 % Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kuuluvista vastaajista ja 58 % muita brändejä käyttävistä vastaajista ei ollut ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita.



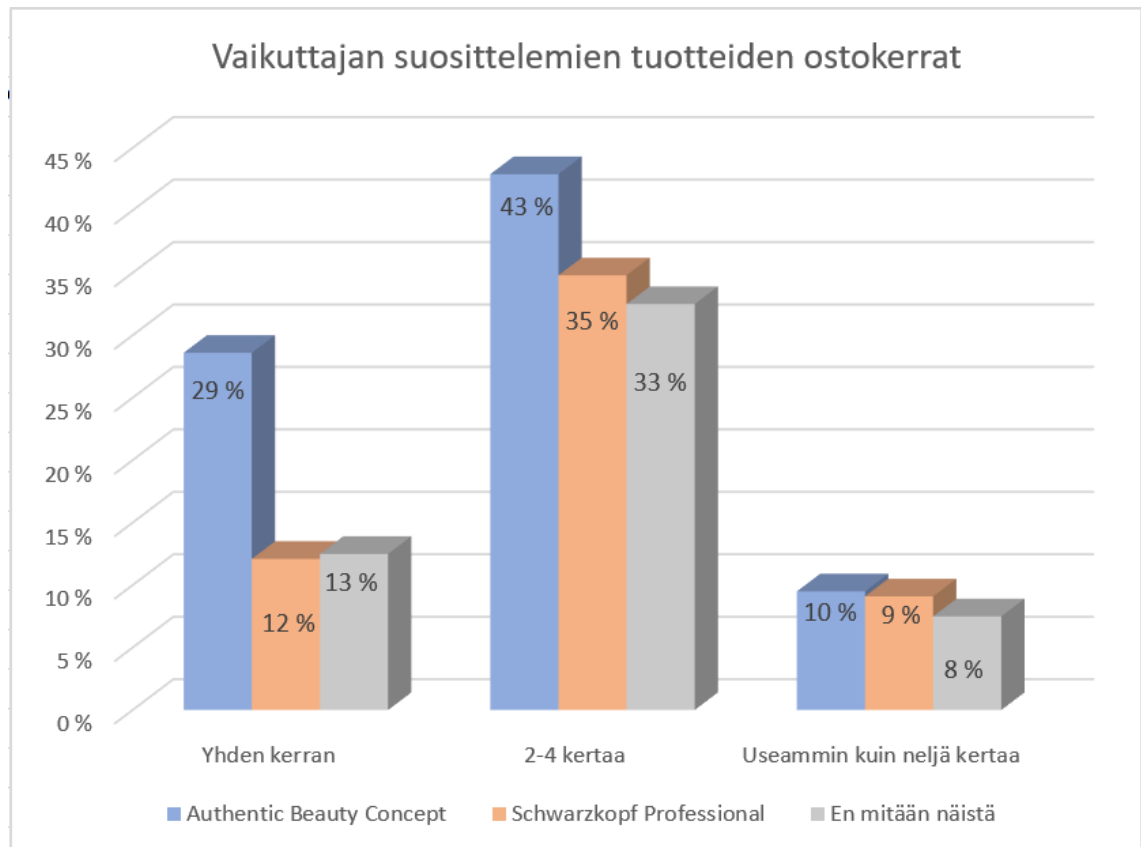
Kuvio 7. Vaikuttajan suosittamien tuotteiden ostajien määrä (brändeittäin)

Seuraavassa taulukossa (taulukko 9.) tarkastellaan kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi jonkun vaikuttajan suosittamia tuotteita asteikolla 1–10, jossa 1 edustaa vaihtoehtoa ”ei ostaisi ikinä” ja 10 edustaa vaihtoehtoa ”ostaisi erittäin todennäköisesti”. Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastauksien keskiarvoksi saatiin 4,95 (N=21) ja keskihajonta 3,78. Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo samassa väittämässä on 3,92 (N=66) ja keskihajonta 3,09. Muita brändejä käyttävien vastaajien keskiarvoksi on saatu 3,58 (N=40) ja keskihajonta 2,81. Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on kaikkein korkein, joten saatujen vastausten perusteella tämän brändin asiakkaat ostaisivat vaikuttajan suosittamia tuotteita todennäköisimmin. Keskihajonta on korkea kaikkien vastaajien kesken. Tämä tarkoittaa sitä, että vastauksia on tullut huomattavasti keskiarvon molemmille puolille.

Taulukko 9. Kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi vaikuttajan suosittamia tuotteita (brändeittäin).

Kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi vaikuttajan suosittamia tuotteita			
	Keskiarvo	Määrä	Keskihajonta
Authentic Beauty Concept	4,95	21	3,78
Schwarzkopf Professional	3,92	66	3,09
En mitään näistä	3,58	40	2,81

Kuviossa 8. tarkastellaan, kuinka usein vastaaja on ostanut jonkun vaikuttajan suosittamia tuotteita. Kaikkein useimmiten vaikuttajan suosittamia tuotteita on ostanut Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat. Heistä 43 % on ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita 2–4 kertaa. Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kuuluvista vastaajista 35 % on ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita 2–4 kertaa ja muita brändejä suosivista vastaajista 33 % on ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita 2–4 kertaa. Tarkasteluun on otettu mukaan vain ne vastaukset, jossa vastaaja on ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita vähintään kerran.



Kuvio 8. Vaikuttajan suosittelemien tuotteiden ostokerrat brändeittäin.

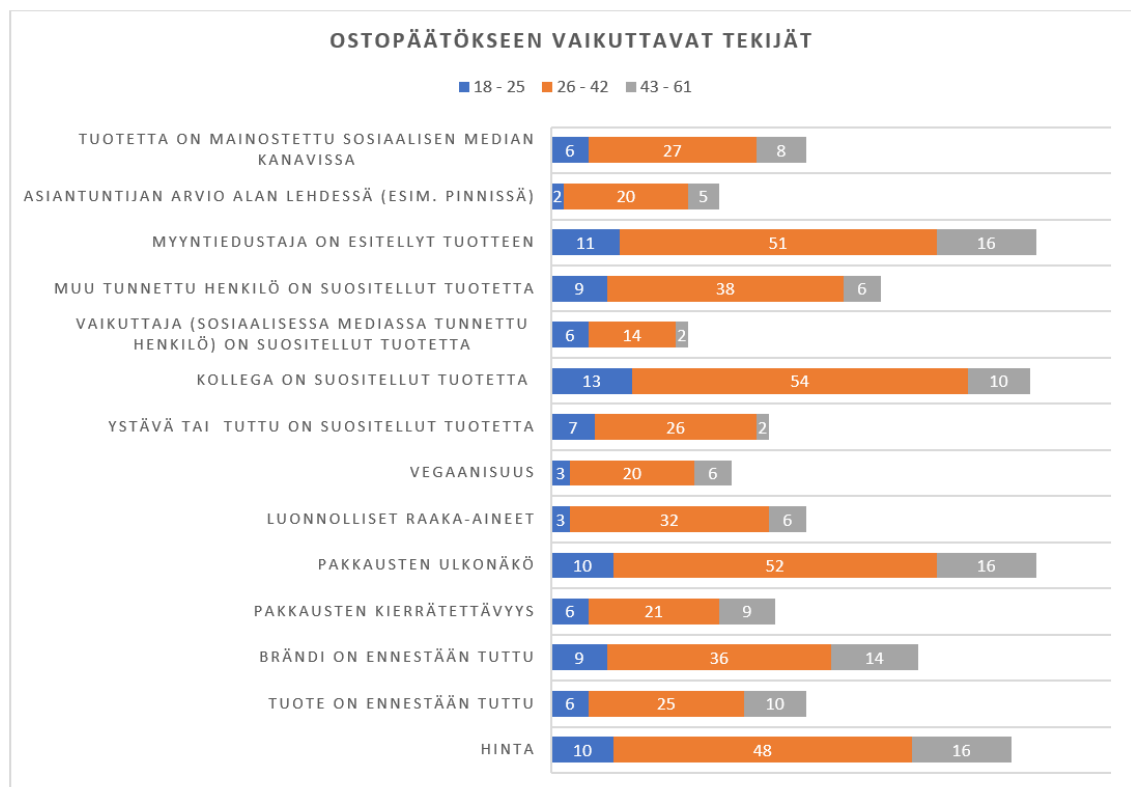
8 Saatujen vastausten analysointi perustuen vastaajan kuulu- maan sukupolveen

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan saatuja vastauksia sukupolvittain. Tarkoituksena on siis selvittää, minkälaisia eroavaisuuksia tai yhteneväisyyksiä eri sukupolviin kuuluvien vastaajien välillä on. Oleellista on tarkkailla, millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on eri sukupolviin kuuluvien vastaajien keskuudessa. Tarkastellaan sitä, mitkä tekijät erottavat eri sukupolviin kuuluvat vastaajat toisistaan.

8.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ikäryhmittäin

Kuviossa 9. tarkastellaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ikäryhmittäin. Kuviota analysoidaan lukumääriä hyödyntäen, sillä vastaajat ovat saaneet valita

useamman vastausvaihtoehdon. Sekä nuorimmalle ikäryhmälle eli Z-sukupolvelle (18–25-vuotiaat) että milleniaaleille (26–42-vuotiaat) merkittävin tekijä ostopäätöstä tehdessä on kollegan suosittelu. 13 Z-sukupolven ja 54 milleniaaleihin kuuluvaa vastaajaa valitsi tämän vaihtoehdon. Vanhimmalle ikäryhmälle (43–61-vuotiaat) eli X-sukupolven kuuluville vastaajille merkittävimmät tekijät ovat myyntiedustajan tuote-esittely, pakkausten ulkonäkö ja hinta. Nämä vaihtoehdot saivat kaikki 16 vastausta X-sukupolven kuuluvien vastaajien keskuudessa.



Kuvio 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eri sukupolvien välillä

Taulukoita 10, 11, 12 ja 13 tarkastellaan keskiarvoa ja keskihajontaa hyödyntäen. Vastaukset on luokiteltu Likert-asteikkoa hyödyntäen asteikolle 1–4, jossa 1 edustaa ”täysin eri mieltä” ja 4 ”täysin samaa mieltä”. Taulukossa 10. tarkastellaan, tunnistaako vastaaja eroja selvityksessä mukana olevissa brändeissä.

Väittämässä ”brändit on kohdennettu eri ikäluokille” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,08 (N=12) ja keskihajonta 0,67. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 2,68 (N=22) ja keskihajonta 0,72. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 2,82 (N=17) ja keskihajonta 1,02.

Väittämässä ”brändien välillä on suuri hintaero” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,11 (N=9) ja keskihajonta 1,05. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 2,81 (N=26) ja keskihajonta 0,98. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on kyseisessä väittämässä 3,53 (N=15) ja keskihajonta 0,64.

Väittämässä ”brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa toisistaan” Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,64 (N=11) ja keskihajonta 0,67. Samaan väittämään on milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatu 3,26 (N=35) ja keskihajonta 0,98. Kyseisessä väittämässä on X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,60 (N=20) ja keskihajonta 0,60.

Väittämässä ”brändien luomat mielikuvat eroavat toisistaan” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,31 (N=13) ja keskihajonta 0,86. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 2,94 (N=36) ja keskihajonta 1,07. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,45 (N=17) ja keskihajonta 0,62.

Kaikkein eniten vastaajat olivat samaa mieltä väittämän ”brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa toisistaan” kanssa. Tämä väittämä sai korkeimman keskiarvon kaikkien ikäryhmien välillä. Niin Z-sukupolveen kuin X-sukupolveenkin kuuluvat vastaajat ovat täysin samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa.

Taulukko 10. Selvityksessä mukana olevien brändien erot (ikäryhmittäin)

Selvityksessä mukana olleiden brändien väliset erot asteikolla 1–4					
		7 A) Brändit on kohdennettu eri ikäryhmille	7 B) Brändien välillä on selkeä hintaero	7 C) Brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa toisistaan	7 D) Brändien luomat mielikuvat eroavat toisistaan
18-25	Keskiarvo	3,08	3,11	3,64	3,31
	N	12	9	11	13
	Keskihajonta	0,67	1,05	0,67	0,86
26-42	Keskiarvo	2,68	2,81	3,26	2,94
	N	22	26	35	36
	Keskihajonta	0,72	0,98	0,98	1,07
43-61	Keskiarvo	2,82	3,53	3,60	3,47
	N	17	15	20	17
	Keskihajonta	1,02	0,64	0,60	0,62

Taulukossa 11. tarkastellaan vastaajien mielipiteitä siitä, millainen sisältö hius- tuotebrändien somekanavissa kiinnostaa. Väittämässä ”minua kiinnostaa informatiivinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön) on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,65 (N=17) ja keskihajonta 0,49. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 3,18 (N=74) ja keskihajonta 0,49. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,21 (N=24) ja keskihajonta 1,02.

Väittämässä ”minua kiinnostaa hauska/humoristinen sisältö” Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,31 (N=16) ja keskihajonta 0,79. Samaan väittämään on milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatu 2,83 (N=78) ja keskihajonta 1. Kyseisessä väittämässä on X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,12 (N=24) ja keskihajonta 1,04.

Väittämässä ”minua kiinnostavat muodonmuutokset (ennen ja jälkeen kuvat)” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,81 (N=16) ja keskihajonta 0,40. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 3,47 (N=79) ja keskiarvo 0,80. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on kyseisessä väittämässä 3,15 (N=26) ja keskihajonta 0,73.

Väittämässä ”minua kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön)” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,83 ja (N=18) ja keskihajonta 0,38. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 3,53 (N=79) ja keskihajonta 0,92. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,62 (N=29) ja keskihajonta 0,85.

Väittämässä ”minua kiinnostavat värireseptit” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,59 (N=17) ja keskihajonta 0,87. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 3,35 (N=79) ja keskihajonta 1,03. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,46 (N=26) ja keskihajonta 0,91.

Saatujen vastausten perusteella ovat kaikki vastaajat eniten sitä mieltä, että heitä kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön). Kaikkien vastaajien keskiarvon ollessa suurin tämän väittämän kohdalla. Kaikkien kysymyksen vastanneiden vastaajien vastaus pyöristettynä on ”täysin samaa mieltä”. Nuorin sukupolvi näkee hauskan/humoristisen sisällön mielekkäämpänä kuin muihin sukupolviin kuuluvat vastaajat. Heidän vastausten keskiarvo on korkeampi muihin sukupolviin kuuluvien vastaajien keskiarvoon verrattuna eli he ovat enemmän samaa mieltä kyseisen väittämän kanssa. Vastausten perusteella myös muodonmuutokset kiinnostavat eniten Z-sukupolveen kuuluvia vastaajia.

Taulukko 11. Sisältö somekanavissa ikäryhmittäin

Kiinnostava sisältö somekanavissa asteikolla 1–4						
		8 A) Minua kiinnostaa informatiivinen sisältö (tuotteen sisältö ja raaka-aineet)	8 B) Minua kiinnostaa hauska/humoristinen sisältö	8 C) Minua kiinnostavat muodonmuutokset (ennen ja jälkeen kuvat)	8 D) Minua kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön)	8 E) Minua kiinnostavat värireseptit
18-25	Keskiarvo	3,65	3,31	3,81	3,83	3,59
	N	17	16	16	18	17
	Keskihajonta	0,49	0,79	0,40	0,38	0,87
26-42	Keskiarvo	3,18	2,83	3,47	3,53	3,35
	N	74	78	79	79	79
	Keskihajonta	0,93	1,00	0,80	0,92	1,03
43-61	Keskiarvo	3,21	2,12	3,15	3,62	3,46
	N	24	24	26	26	26
	Keskihajonta	1,02	1,04	0,73	0,85	0,91

Seuraavassa taulukossa (taulukossa 12.) tarkastellaan millaisia mainostapoja vastaajat suosivat. "Väittämässä haluan nähdä minua kiinnostavien brändien mainoksia Instagramista" on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3 (N=17) ja keskihajonta 0,87. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 2,88 (N=77) ja keskihajonta 0,99. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,04 (N=26) ja keskihajonta 0,92.

Väittämässä "haluan nähdä minua kiinnostavien brändien mainoksia Facebookista" Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 2,69 (N=16) ja keskihajonta 0,87. Samaan väittämään on milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatu 2,59 (N=76) ja keskihajonta 1,01. Kyseisessä väittämässä on X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,83 (N=24) ja keskihajonta 1,01.

Väittämässä "haluan nähdä minua kiinnostavien brändien mainoksia TikTokista" on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,53 (N=17) ja keskihajonta 0,77. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 2,20 (N=64) ja keskihajonta 1,16. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 2,09 (N=22) ja keskihajonta 1,15.

Väittämässä "haluan nähdä minua kiinnostavien brändien mainoksia lehdessä esim. Pinnissä" Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,29 (N=17) ja keskihajonta 0,77. Samaan väittämään on milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatu 3,11 (N=76) ja keskihajonta 0,95. Kyseisessä väittämässä on X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,16 (N=25) ja keskihajonta 0,94.

Väittämässä "pidän perinteisestä lähestymistavasta, jossa edustaja esittelee minulle tuotteet" on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,33 (N=18) ja keskihajonta 0,97. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten

keskiarvo on samassa väittämässä 3,16 (N=80) ja keskihajonta 0,93. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,19 (N=26) ja keskihajonta 1,02.

Vastausten perusteella suosivat vastaajat eniten perinteistä lähestymistapaa, jossa myyntiedustaja esittelee heille tuotteet. Tämän vastausvaihtoehto sai korkeimman keskiarvon kaikkien vastaajien kesken. Vastaajat ovat ”jokseenkin samaa mieltä” kyseisen väittämän kanssa. Myös väittämä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien mainoksia lehdessä esim. Pinnissä” sai korkeamman keskiarvon eri sukupolviin kuuluvien vastaajien kesken eri somekanaviin verrattuna. Saatujen vastausten perusteella kaikki vastaajat suosivat enemmän perinteisiä lähestymistapoja.

Taulukko 12. Mieluisimmat mainostavat ikäryhmittäin

Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia 1-4:						
		9 A) Instagramissa	9 B) Facebookissa	9 C) TikTokissa	9 D) lehdessä (esim. Pinnissä)	9 E) Pidän perinteisestä lähestymistavasta, jossa edustaja esittelee minulle tuotteet
18-25	Keskiarvo	3	2,69	2,53	3,29	3,33
	N	17	16	17	17	18
	Keskihajonta	0,87	0,87	1,07	0,77	0,97
26-42	Keskiarvo	2,88	2,59	2,20	3,11	3,16
	N	77	76	64	76	80
	Keskihajonta	0,99	1,01	1,16	0,95	0,93
43-61	Keskiarvo	3,04	2,83	2,09	3,16	3,19
	N	26	24	22	25	26
	Keskihajonta	0,92	1,01	1,15	0,94	1,02

Taulukossa 13. tarkastellaan, mistä somekanavista eri sukupolviin kuuluvat vastaajat katsovat mieluiten heitä kiinnostavien brändien sisältöä. Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Instagramista” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,50 (N=18) ja keskihajonta 0,51. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 3,39 (N=77) ja keskihajonta 0,89. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,08 (N=26) ja keskihajonta 0,94.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Facebookista” on Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 3,06 (N=17)

ja keskihajonta 0,90. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 2,74 (N=78) ja keskihajonta 1,03. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,08 (N=25) ja keskihajonta 0,86.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä TikTokista” Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 2,71 (N=17) ja keskihajonta 1,11. Samaan väittämään on milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatu 2,34 (N=68) ja keskihajonta 1,21. Kyseisessä väittämässä on X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 2,09 (N=23) ja keskihajonta 1,28.

Väittämässä ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä YouTubesta” Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 2,59 (N=17) ja keskihajonta 1. Samaan väittämään on milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatu 2,22 (N=74) ja keskihajonta 1,08. Samassa väittämässä on X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatu 2,52 (N=23) ja keskihajonta 0,99.

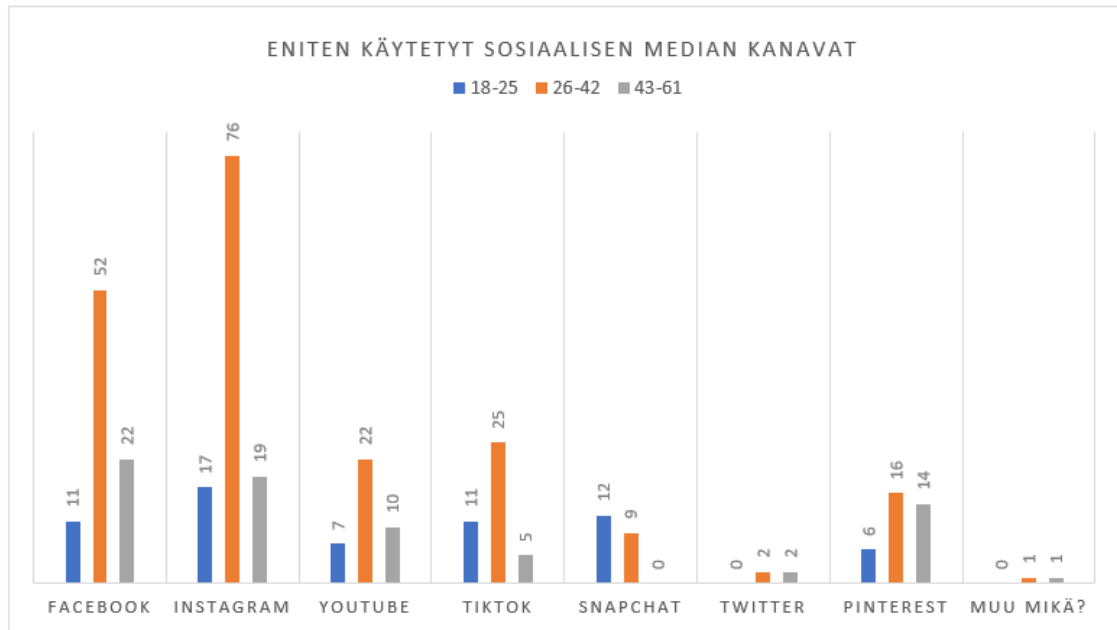
Saatujen vastausten perusteella katsotaan kiinnostavien brändien sisältöä mieluiten Instagramista. Kaikkien ikäryhmien kesken tämän väittämän keskiarvo on korkein. Z-sukupolveen kuuluvat vastaajat ovat ”täysin samaa mieltä siitä”, että he haluavat nähdä heitä kiinnostavien hiustuotebrändien sisältöä Instagramista. Muiden vastaajien vastausten keskiarvoista muodostui vaihtoehto ”jokseenkin samaa mieltä”. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on yhtä suuri myös väittämän ”haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Facebookista”. He katsovat siis sisältöä yhtä mieluusti niin Instagramista kuin Facebookistakin.

Taulukko 13. Sisältö eri somekanavissa ikäryhmittäin

Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä asteikolla 1–4:					
		10 A) Instagramista	10 B) Facebookista	10 C) TikTokista	10 D) YouTubesta
18-25	Keskiarvo	3,50	3,06	2,71	2,59
	N	18	17	17	17
	Keskihajonta	0,51	0,90	1,11	1,00
26-42	Keskiarvo	3,39	2,74	2,34	2,22
	N	77	78	68	74
	Keskihajonta	0,89	1,03	1,21	1,08
43-61	Keskiarvo	3,08	3,08	2,09	2,52
	N	26	25	23	23
	Keskihajonta	0,94	0,86	1,28	0,99

8.2 Digimarkkinoinnin merkitys ikäryhmittäin

Seuraavassa kuviossa (kuviossa 10.) selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät eniten. Vastaajat ovat voineet valita useamman vastausvaihtoehdon. Sekä Z-sukupolveen että milleniaaleihin kuuluvista vastaajista suurin osa suosii Instagramia. 17 Z-sukupolveen ja 79 milleniaaleihin kuuluvaa vastaajaa käyttää Instagramia. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien keskuudessa oli Facebook kaikkein suosituin somekanava. 22 vastaajaa oli vastannut käyttävänsä kyseistä somekanavaa.



Kuvio 10. Eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat (ikäryhmittäin)

Taulukossa 14 tutustutaan siihen, kuinka moni eri sukupolveen kuuluvista vastaajista seuraa jotakin hiustuotebrändien somekanavaa. Suurin osa Z-sukupolven sekä milleniaaleihin kuuluvista vastaajista seuraa jonkun hiustuotebrändin Instagram-tiliä. Jopa 15 Z-sukupolven ja 73 milleniaaleihin kuuluvista vastaajista on vastannut seuraavansa jonkun hiustuotebrändin Instagram-tiliä. X-sukupolven kuuluvista vastaajista suurin osa eli 22 seuraa jonkun hiustuotebrändin Facebook-tiliä.

Taulukko 14. Eri hiustuotebrändien somekanavien seuraamismäärä (ikäryhmittäin).

Eri hiustuotebrändien somekanavien seuraamismäärä							
Kanavat	Vastaus	18-25		26-42		43-61	
		Määrä	%	Määrä	%	Määrä	%
Facebook	Kyllä	12	67 %	45	56 %	22	82 %
Instagram	Kyllä	15	83 %	73	90 %	21	78 %
TikTok	Kyllä	2	11 %	12	15 %	4	15 %
Youtube	Kyllä	4	22 %	11	14 %	8	30 %

Taulukossa 15. selvitettiin, kuinka usein eri ikäluokkaan kuuluvat vastaajat vierailivat seuraamiensa hiusbrändien somekanavissa. Vastausvaihtoehdot on numeroitu, jotta keskiarvo voidaan laskea helpommin. Numerot tarkoittavat seuraavalaisia vastausvaihtoehtoja:

0 = en koskaan

1 = harvemmin

2 = kerran viikossa

3 = kerran päivässä

4 = useamman kerran päivässä

Z-sukupolven kuuluvat vastaajat vierailivat keskimäärin seuraamiensa hiustilien Facebook-tileillä kerran viikossa. Instagram-tileillä he vierailivat keskimäärin kerran päivässä, TikTok-tileillä ja YouTube-kanavilla harvemmin. Milleniaaleihin kuuluvat vastaajat vierailivat keskimäärin Facebook-tileillä kerran viikossa ja Instagram-tileillä kerran päivässä. TikTok-tileillä ja YouTube-kanavilla he vierailivat harvemmin. X-sukupolven kuuluvat vastaajat vierailivat Facebook- ja Instagram-tileillä keskimäärin kerran viikossa ja TikTok- ja YouTube-tileillä harvemmin.

Saatujen vastausten perusteella vierailaan vastaajille mielekkäitten hiustuotebrändien Instagram-tileille useimmiten. Sekä Z-sukupolven että milleniaaleihin kuuluvat vastaajat vierailivat Instagram-tileillä päivittäin. X-sukupolven kuuluvat vastaajat vierailivat Instagram-tileillä keskimäärin kerran viikossa.

Taulukko 15. Hiustuotebrändien somekanavissa vieraileminen (lkäryhmittäin)

Hiustuotebrändien somekanavissa vieraileminen					
		Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
18-25	Keskiarvo	2,07	2,65	1,46	1,33
	N	15	17	13	15
	Keskihajonta	0,96	1,22	1,27	0,90
26-42	Keskiarvo	1,58	2,53	0,74	0,72
	N	72	75	53	58
	Keskihajonta	1,17	1,10	1,08	0,74
43-61	Keskiarvo	1,73	2,15	0,67	0,86
	N	26	26	21	21
	Keskihajonta	1,34	1,29	1,16	0,66

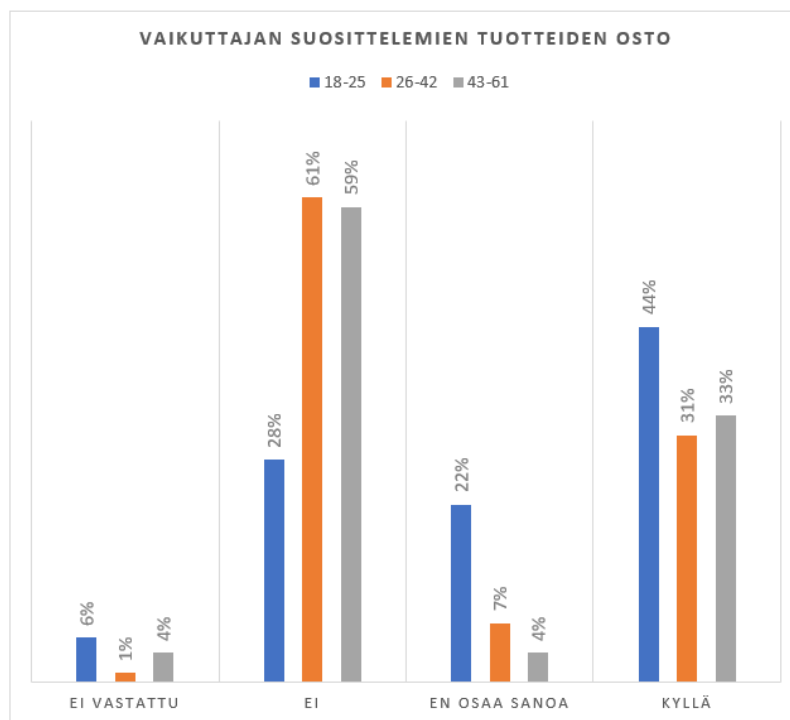
Taulukossa 16 tarkastellaan sitä, millainen merkitys tuotteiden mainostuksella ja esilletuonnilla Facebookissa ja Instagramissa on vastaajien ostopäätökseen asteikolla 1–10. Luku 1 edustaa vaihtoehtoa ”ei minkäänlainen merkitys” ja luku 10 edustaa vaihtoehtoa ”merkittävä merkitys”. Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 5,94 (N=18) ja keskihajonta 3,06. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on samassa väittämässä 4,69 (N=81) ja keskihajonta 3,45. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 3,40 (N=27) ja keskihajonta 3,40. Z-sukupolveen kuuluvat vastaajat kokivat tuotteiden mainostuksen sosiaalisen median kanavissa Facebook ja Instagram merkitsevän enemmän ostopäätökseensä kuin muihin sukupolviin kuuluvat vastaajat. Saatujen vastausten keskiarvo oli heillä suurempi kuin muihin sukupolviin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo. Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on lähimpänä lukua 10 eli vaihtoehtoa ”merkittävä vaikutus”. Tämän kysymyksen kohdalla keskihajonta oli korkea jokaisen eri sukupolveen kuuluvien vastaajien kohdalla. Tämän tarkoittaa sitä, että vastauksia on saatu huomattavasti keskiarvon ulkopuolelle.

Taulukko 16. Facebookin ja Instagramin merkitys ostopäätökseen asteikolla 1–10 (Ikäryhmittäin)

Facebookin ja Instagramin merkitys ostopäätökseen asteikolla 1–10			
	Keskiarvo	N	Keskihajonta
18-25	5,94	18	3,06
26-42	4,69	81	3,45
43-61	4,78	27	3,40

8.3 Vaikuttajamarkkinointi ikäryhmittäin

Seuraavassa kuviossa (kuvio 11) raportoidaan, onko vastaaja ostanut jonkun vaikuttajan (sosiaalisessa mediassa tunnetun henkilön) suosittamia tuotteita. Z-sukupolven kuuluvista vastaajista 44 % on ostanut jonkun vaikuttajan suosittamia tuotteita. 65 % milleniaaleihin kuuluvista vastaajista ja 59 % X-sukupolven kuuluvista vastaajista ei puolestaan ole ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita.



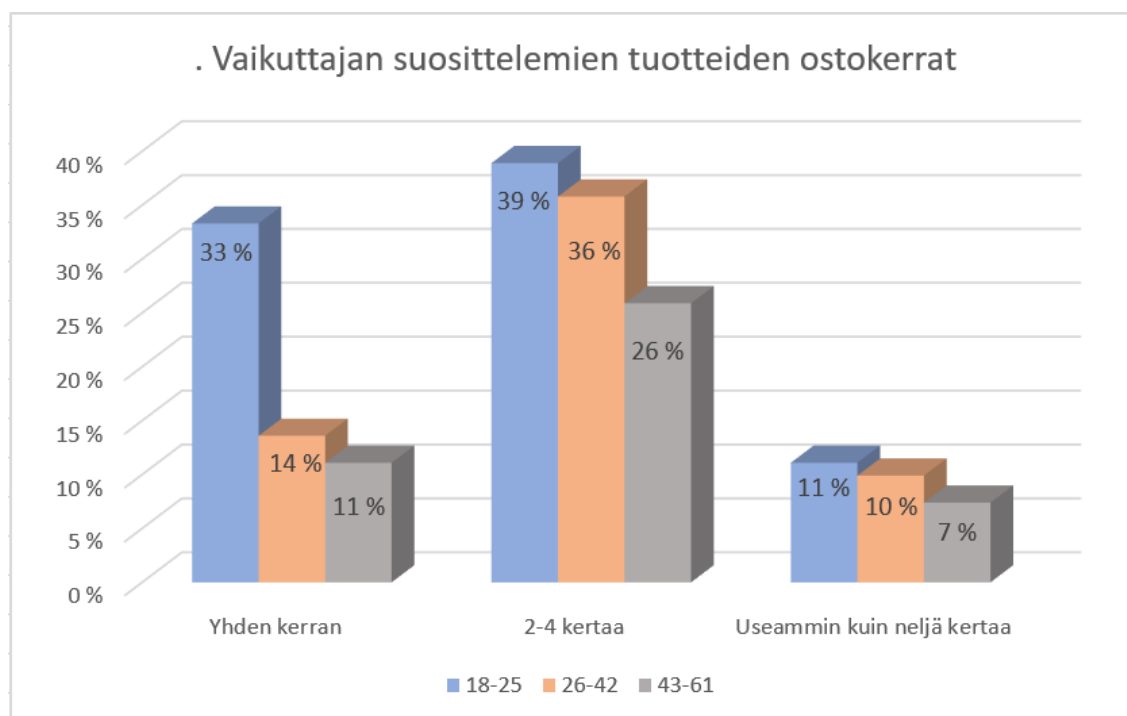
Kuvio 11. Vaikuttajan suosittamien tuotteiden osto (Ikäryhmittäin)

Taulukossa 17. tarkastellaan kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi vaikuttajan suosittamia tuotteita asteikolla 1–10, jossa 1 tarkoittaa ”ei kovin todennäköisesti” ja 10 ”todella todennäköisesti”. Z-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo on 4,78 (N= 18) ja keskihajonta 2,56. Milleniaaleihin kuuluvien vastaajien vastasten keskiarvo on 3,44 (N=81) ja keskihajonta 3,15. X-sukupolveen kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvoksi saatiin 4,37 (N=27) ja keskihajonta 3,28. Kaikkein todennäköisimmin vaikuttajan suosittamia tuotteita ostaisi saatujen vastausten mukaan Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt. Kaikkien vastaajien kesken oli keskihajonta korkea tämän kysymyksen kohdalla, mikä kertoo siitä, että vastauksia on saatu paljon keskiarvon molemmille puolille.

Taulukko 17. Kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi vaikuttajan suosittamia tuotteita (ikäryhmittäin)

Kuinka todennäköisesti vastaaja ostaisi vaikuttajan suosittamia tuotteita			
	Keskiarvo	Määrä	Keskihajonta
18-25	4,78	18	2,56
26-42	3,44	81	3,15
43-61	4,37	27	3,28

Viimeisessä kuviossa (kuviossa 12.) tarkastellaan, kuinka usein vastaaja on ostanut jonkun vaikuttajan suosittamia tuotteita. Z-sukupolveen kuuluvista vastaajista 39 % on ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita 2–4 kertaa. Milleniaaleihin kuuluvista vastaajista 36 % ja X-sukupolveen kuuluvista vastaajista ja 26 % on ostanut vaikuttajan suosittamia tuotteita 2–4 kertaa. Kuviossa on otettu huomioon vain ne vastaukset, jossa vaikuttajan suosittamia tuotteita on ostettu vähintään kerran.



Kuvio 12. Vaikuttajan suosittelemien tuotteiden ostokerrat (ikäryhmittäin)

9 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään vastaukset tutkimusongelmaan, joka oli ”millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen multibrändiyrityksen näkökulmasta.” Tutkimusongelmaa lähestyttäessä on otettu huomioon kahden eri vastaajaryhmän mielipiteet. Nämä kaksi joukkoa olivat siis selvityksessä mukana olleiden brändien asiakkaiden eli Authentic Beauty Conceptin ja Schwarzkopf Professionalin tuotteita käyttävät vastaajat sekä eri sukupolviin kuuluvat vastaajat. Vertailussa oli mukana myös ne vastaajat, jotka eivät käytä mitään selvityksessä mukana olevaa brändiä. Tarkoituksena on tarkastella saatuja vastauksia ja arvioida, mitä ne kertovat tutkimusongelman kannalta. Opinnäytetyön lopputulosta selvittäessä on tärkeää suhtautua tuloksiin myös kriittisesti. On mahdollista, ettei vastaaja ole esimerkiksi ymmärtänyt kysymystä oikein, mikä vaikuttaa myös lopputuloksen luotettavuuteen. Myös vastausmäärällä on väliä. Jos vastausmäärä on jäänyt pieneksi perusjoukkoon nähden, on se myös merkittävä tekijä lopputuloksen luotettavuuden kannalta.

(Heikkilä 2014.) Perusjoukolla tarkoitetaan selvitykseen osallistuneiden vastaajien määrää (Tietoarkisto). Tutkimusongelmaa tarkasteltiin kolmen alakysymyksen kautta, jotka olivat:

- Missä digikanavissa kampaajat tavoitetaan parhaiten?
- Mikä erottaa selvityksessä mukana olevien brändien asiakkaat toisistaan (mieluisimman sisällön, mieluisimpien kanavien sekä ostokäyttäytymisen suhteen)?
- Miten eri sukupolviin kuuluvat kampaajat eroavat asiakkaina?

9.1 Tulosten luotettavuus ja pätevyys

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuutta eli sitä, kuinka luotattavat tulokset tutkimusmenetelmällä saadaan. Opinnäytetyön lopputuloksen luotettavuus määräytyy monesta tekijästä. Yksi näistä tekijöistä on aineistokoko. Jos vastausprosentti kyselyyn on jäänyt pieneksi, lopputuloksen luotettavuus heikkenee. Luotettavuus heikkenee, koska monen potentiaalisen vastaajan mielipide jää huomiomatta. Validiteetti puolestaan selvittää sitä, onko selvityksessä onnistuttu mittaamaan juuri sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Ongelmaksi saattaa nimittäin osoittautua kysymysten väärin ymmärtäminen, mikä on myös merkittävä tekijä vastausten lopputuloksen kannalta. Jos kysymykset ovat vaikeaselkoisia ja vastaaja on ymmärtänyt kysymykset väärin, saattaa lopputulos olla valheellinen. (Vilkkä 2021.)

Tässä opinnäytetyössä lähdettiin selvittämään sitä, millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen. Kohderyhmä rajattiin suomen sisällä työskenteleviin kampaajiin. Tarkoituksena oli analysoida tuloksia toimeksiantoyrityksen brändien asiakkaiden sekä eri sukupolvien mielipiteet huomioiden.

Suomessa oli tilastokeskuksen mukaan vuonna 2008 13 775 kampaamoalan yrittäjää (Tilastokeskus 2008). Kyselyyn saatiin 130 vastausta, mikä on vain

0,94 % kaikista kampaajista. Tulosten analysoinnissa otettiin kuitenkin huomioon tiettyjen brändien asiakkaiden näkemys, joten kampaajien kokonaismäärä ei ole täysin relevantti lopputuloksen kannalta. Esimerkiksi Authentic Beauty Concept kampaamoja on Suomessa noin 66 kappaletta ja 21 vastaajaa käyttää tämän brändein tuotteita. Tämä tarkoittaa, että karkeasti noin 32 % Authentic Beauty Conceptin asiakkaista vastasi kyselyyn. Ei ole kuitenkaan varmuutta onko listauksessa, jossa näkyi Suomen Authentic Beauty Concept kampaamot kaikki ne Suomessa toimivat kampaamot, jotka käyttävät Authentic Beauty Concept -tuotteita. Ei ole myöskään varmaa tietoa siitä, kuinka monta kampaajaa kampaamoissa keskimäärin työskentelee. Tästä syystä kyseistä brändiä käyttävien kampaajien määrä voi olla todellisuudessa paljon suurempi. Siitä, kuinka monta prosenttia kaikista Schwarzkopf Professional -tuotteita käyttävistä kampaajista vastasi kyselyyn ei ole selvyttä. Myös eri sukupolviin kuuluvista vastaajista oli Z-sukupolveen kuuluvia eli 18–25-vuotiaita todella vähän. Ei ole tarkkaa tietoa siitä, kuinka paljon eri ikäisiä kampaajia on, mutta 18 vastausta ei kerro luotettavasti koko Z-sukupolveen kuuluvien kampaajien mielipidettä.

Kaiken kaikkiaan vastausmäärä kyselyssä oli todella pieni. Kyselystä on jäänyt pois erittäin moni kampaaja, jonka mielipiteet voivat olla täysin eriävät nykyisiin vastauksiin verrattuna. Saadut vastaukset eivät pysty edustamaan koko perusjoukkoa ja tästä syystä vastuksiin on suhtauduttava erittäin kriittisesti. On myös mahdollista, että kyselyyn on voinut vastata joku muukin kuin kampaaja, koska kyselyä mainostettiin muutamassa kauneudenhoidon ryhmässä eikä pelkästään kampaajille tarkoitetuilla alustoilla. Tällä voi olla myös merkitystä saatuihin vastauksiin. Alun perin myös ACT NOW! -brändin piti olla mukana selvityksessä, mutta koska tämän brändin kannattajia oli vastaajissa niin pieni osa (3 vastaajaa), päätettiin tämä brändi jättää selvityksestä kokonaan pois. Niin pienellä vastausmäärällä ei olisi ollut mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Validiteetti on myös tärkeä ottaa huomioon arvioitaessa tulosten luotettavuutta. Koska kaikki kysymykset kyselylomakkeessa eivät olleet pakollisia, jätti osa vastaajista vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Se voi tarkoittaa sitä, että osa ky-

symyksistä oli vaikeasti ymmärrettäviä, millä puolestaan voi olla merkitystä selvityksen validiteettiin. Jos kysymys on ollut vaikeasti ymmärrettävä, on olemassa riski, ettei vastaaja olekaan ymmärtänyt kysymystä oikein ja oli tulkinnut kysymyksen eri tavalla kuin oli tarkoitus. Tämä voi vaikuttaa virheellisesti lopputulokseen. Koska kyselyn aikana vastaaja ei ole voinut esittää tarkentavia kysymyksiä, on kaikki kysymykset jääneet vastaajan itse tulkittaviksi. On myös mahdollista, ettei kyselylomakkeessa ilmeneviä termejä ole selitetty tarpeeksi hyvin. Tämä voi johtaa väärinymmärrykseen, jos vastaaja ei ole ymmärtänyt, mitä kysymyksessä esiintyvillä termeillä tarkoitetaan.

9.2 Tulosten analysointi

9.2.1 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Multibrändistrategialla on oma merkityksensä ostokäyttäytymisessä. Perrinen & Kocherin (2020) mukaan multibrändiyritykset lisäävät kuluttajan motivaatiota harkita useamman tuotemerkin ostamista samalla kertaa ennen lopullista ostopäätöstä. Kuten selityksen tuloksista voidaan huomata, ovat useat Henkelin brändiportfolioon kuluvat brändit kampaajille tuttuja, ja he ovat käyttäneet useamman brändin tuotteita. Kuten Wandhoff (2019) sekä Giannoulakis & Apostolopoulou (2011) ovat maininneet, on multibrändiyrityksen keskeisenä tavoitteena tuoda markkinoille brändejä erilaisille asiakastarpeille. Tämä ilmenee myös selvityksessä. Eri brändien asiakkaissa on eroja siinä, mitkä asiat koetaan merkittäviksi ostopäätöstä tehdessä. Esimerkiksi Authentic Beauty Concept tarjoaa asiakkailleen luonnollisia raaka-aineita ja kierrätettävät pakkaukset. Tämän brändin asiakkaille merkittävät asiat ostopäätöstä tehdessä ovat luonnolliset raaka-aineet sekä pakkausten kierrätettävyyden, kun taas Schwarzkopf Professionalin asiakkaat ostavat tuotteet mieluummin myyntiedustajan tuote-esittelyn sekä hinnan perusteella. Kleinemass & Seebacher (2021) ovat kertoneet, että 77 % B2B-ostajista luottaa enää hyvin vähän suoraan vuorovaikutukseen myyjän kanssa. Kuitenkin saatujen tulosten perusteella on myyntiedustajan tuote-esittely edelleen vahvassa roolissa kampaajien ostopäätöksessä.

Greg (2021) toi ilmi, että valtaosa Z-sukupolven edustajista ostaa mieluummin kestävän kehityksen arvoja tukevia tuotemerkkejä. Hänen mukaansa tämä sukupolvi on valmis maksamaan jopa 10 % enemmän kestävästä kehityksestä tukevista tuotteista. Kuitenkin selvityksessä saatujen vastausten perusteella pakkausten kierrätettävyyttä ei koettu suuresti ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Z-sukupolven kuuluvat vastaajat ostavat tuotteet mieluummin kollegan suosituksen sekä myyntiedustajan tuote-esittelyn perusteella. X-sukupolven kuuluvat vastaajat kokivat pakkausten kierrätettävyyden tärkeämpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä kuin Z-sukupolven kuuluvat henkilöt.

9.2.2 Digimarkkinoinnin merkitys

Bernard ym. (2020) ovat kertoneet Facebookin olevan suosittu digitaalinen kanava. Myös Pönkän (2022) selvityksen mukaan Facebook on edelleen käyttäjämääränsä perusteella (2,9 miljoonaa käyttäjää suomessa) kolmanneksi suosituin somekanava. Facebookin suosiota voidaan pitää tulosten perusteella totena, sillä Facebook nousi toiseksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi vastausten perusteella. X-sukupolven kuuluvien vastaajien kohdalla se nousi jopa suosituimmaksi somekanavaksi. Kuitenkin Bernard ym. (2020) ovat maininneet sen olevan merkittävässä roolissa ostokäyttäytymisessä. Kysyttäessä ”millainen merkitys tuotteiden mainostuksella ja esilletuonnilla Facebookissa ja Instagramissa on vastaajien ostokäyttäytymiseen asteikolla 1–10 on Z-sukupolven kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo 6. Myös Authentic Beauty Conceptin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien vastausten keskiarvo oli 6. Kaikkien muiden vastaajien kohdalla on keskiarvo pyöristettynä 5 tai vähemmän. Suurimalle osalle vastaajista tuotteiden mainostuksella ja esilletuonnilla Facebookissa ja Instagramissa ei ollut suurta merkitystä ostokäyttäytymiseen. Myös kysyttäessä, mitkä asiat ovat merkittävässä roolissa ostopäätöstä tehdessä ei tuotteiden mainostus sosiaalisen median kanavissa ollut merkittävässä roolissa. Esimerkkinä yhteensä 44 eri brändin asiakasta oli vastannut tuotteiden mainostuksen sosiaalisessa mediassa olevan merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä, kun taas yhteensä 77 eri brändin asiakasta oli vastannut myyntiedustajan tuote-esittelyn olevan merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä. Saatujen

vastausten perusteella markkinointi ja esilletuonti Facebookissa ja Instagramissa ei ole merkittävä tekijä ostopäätöstä tehdessä enemmistölle vastaajista. Täten voidaan todeta saatujen tulosten poikkeavan Bernandin (2020) ym väitteestä.

Colliander ym. (2018) mukaan Instagram on yksi maailman suosituimmista valokuvien jakamisalustoista. Myös Pönkän (2022) selvityksen mukaan on Instagram käyttäjämääränsä perusteella neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava (2,3 miljoonaa käyttäjää suomessa) sekä kaikkein suosituin kuvien jakamiseen käytettävä alusta. Tämä voidaan huomata myös selvityksen tulosten perusteella. Suurin osa kaikista vastaajista käyttää eniten Instagramia sekä seuraa myös eniten käyttämiensä hiusbrändien Instagram-tiliä muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Instagramista halutaan myös tulosten perusteella nähdä muihin kanaviin verrattuna mieluiten vastaajia kiinnostavien brändien sisältöä sekä brändien tuotteiden mainoksia. Hiusbrändien Instagram-tiliillä myös vierailaan keskimäärin päivittäin. Tulosten perusteella Instagramia mieluisimpina markkinointikeinoina pidetään kuitenkin perinteisempiä markkinointikeinoja. Brändien tuotteiden mainoksia halutaan nähdä mieluummin ammattilehdessä, kuten Pinnissä. Kaikkein eniten arvostavat vastaajat perinteistä lähestymistapaa, jossa edustaja esittelee tuotteet. Djafora (2021) on kertonut Instagramin vaikuttavan voimakkaasti varsinkin Z-sukupolven kuuluvien nuorten ostokäyttäytymiseen. Myös tulosten perusteella tämä sukupolvi käyttääkin Instagramia enemmän kuin muihin sukupolviin kuuluvat henkilöt. Tämä sukupolvi haluaa myös nähdä enemmän heitä kiinnostavien hiusbrändien tuotteiden sisältöä sekä mainoksia Instagramissa muihin sukupolviin kuuluviin vastaajiin verrattuna. Merkittävämpi tekijä heille ostopäätöstä tehdessä on kuitenkin kollegan suositus sekä myyntiedustajan tuote-esittely.

TikTokkia puolestaan pidetään tällä hetkellä nuorten suosiossa olevana sosiaalisen median kanavana (Krasniak 2021). Tulosten perusteella nuorin ikäluokka käyttääkin TikTokkia enemmän muihin ikäluokkiin verrattuna. He myös haluavat nähdä hiusbrändien sisältöä sekä mainoksia TikTokissa enemmän kuin muihin ikäluokkiin kuuluvat henkilöt. Markkinointiasiantuntijat pitävät tätä sovellusta

vartenotettavana markkinointialustana, koska se on vielä laajenemisvaiheessa (Rocha yms. 2020, 43). Esimerkiksi Authentic Beauty Concept -brändin asiakaskaisiin kuuluvat vastaajat haluaisivat nähdä hiusbrändien sisältöä TikTokista enemmän kuin muiden brändien asiakaskaisiin kuuluvat vastaajat. Eri brändejä kannattavien vastaajien välillä on siis eroa siinä, mitä sosiaalisen median kanavaa suositaan. Tämä olisi hyvä ottaa huomioon silloin, kun yritys valitsee sopivaa digitaalista markkinointialustaa oikealle kohderyhmälle. Tätä tulosta tarkasteltaessa on kuitenkin otettava huomioon pieni vastausmäärä. Ne Authentic Beauty Conceptin asiakkaat, jotka eivät osallistuneet kyselyyn saattavat olla täysin eri mieltä saatujen vastausten kanssa.

Levinin (2020) mukaan niin Z-sukupolveen kuin milleniaaleihinkin kuuluvat henkilöt suhtautuvat myönteisemmin tietyn tyyppiseen brändätyyn digitaaliseen sisältöön kuten tutoriaaleihin, sosiaalisessa mediassa löytyviin julkaisuihin, sponsoituihin tapahtumiin sekä mainoksiin. Saatujen vastausten mukaan nämä sukupolvet haluavat nähdä hiusbrändien tuottamana sisältönä mieluiten muodonmuutoksia sekä vinkkejä tuotteiden käyttöön. Heitä kiinnostaa myös nähdä heille mieluisten brändien sisältöä sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa. Levinin (2020) mukaan Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt suhtautuvat myönteisesti sisältöön, jotka kertovat tarinaa, sisältävät huumoria ja hyvää musiikkia. Myös saatujen vastausten perusteella pitävät Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt enemmän humoristisesta sisällöstä kuin muihin sukupolviin kuuluvat vastaajat. Toisin kuin Levin (2020) mainitsi, mainokset somessa eivät tutkimustulosten mukaan kiinnosta tätä sukupolvia kovinkaan paljoa. X-sukupolveen kuuluvat vastaajat haluavat saatujen vastausten perusteella nähdä mainoksia somesta mieluummin kuin Z-sukupolveen kuuluvat vastaajat

9.3 Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys

Otavamedian julkaisussa koskien vaikuttajamarkkinointia ilmenee, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas mainonnan muoto tänä päivänä. Saatujen vastausten perusteella 39 % Z-sukupolveen kuuluvista vastaajista ja 43 % Authentic Be-

auty Concept -tuotteita käyttävistä vastaajista ovat ostaneet vaikuttajan suosittelimia tuotteita 2–4 kertaa ja osa vastaajista jopa useammin. He myös ostaisivat vaikuttajan suosittelimia tuotteita todennäköisemmin kuin muut vastaajat. Kuitenkin enemmistö muista vastaajista ei ole ostanut vaikuttajan tuotteita kertaakaan. Kysyttäessä ”kuinka todennäköisesti ostaisit vaikuttajan suosittelimia tuotteita asteikolla 1–10” on saatujen vastausten keskiarvo enemmistöllä vastaajista alle 4. Koska enemmistö kaikista vastaajista ei ostaisi vaikuttajan suosittelimia tuotteita todennäköisesti eikä ole ostanut vaikuttajan suosittelimia tuotteita, ei vaikuttajamarkkinointia voida tämän selvityksen pohjalta pitää tehokkaana mainonnan muotona tähän kyselyyn vastanneiden vastaajien keskuudessa. Näin ollen vastausten perusteella saadut tulokset poikkeavat Otavamedian julkaisusta.

Styloksen ym. (2021) mukaan vaikuttajamarkkinointi on tehokas markkinointikeino Z-sukupolven kohdalla. Tämä johtuu siitä, että he ovat luoneet yhteyden vaikuttajaan seuraamalla heitä sosiaalisen median kanavissa ja näin ollen he luottavat vaikuttajan sanaan. Myös saatujen vastausten perusteella ilmenee, että Z-sukupolven kuuluvat vastaajat ovat ostaneet vaikuttajan suosittelimia tuotteita enemmän kuin muihin sukupolviin kuuluvat henkilöt. He myös ostaisivat todennäköisimmin vaikuttajan suosittelimia tuotteita muihin sukupolviin verrattuna.

9.4 Ratkaisu tutkimuskysymykseen

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli ”millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen”. Saatujen tulosten perusteella kyselyyn vastanneet kampaajat seuraavat hiusbrändien somekanavia ja haluavat nähdä sisältöä heille mieluisten hiusbrändien somekanavissa. Hiusbrändien Facebook-sivuilla vierailaan keskimäärin kerran viikossa ja Instagram-tileillä jopa päivittäin. Heidän ostopäätökseensä kannalta merkittävimpiä tekijöitä ovat kuitenkin kollegan suositus, tuotteen hinta, pakkausten ulkonäkö, myyntiedustajan tuote-esittely sekä se, että tuote on ennestään tuttu. Vaikuttajamarkkinoinnilla on merkitystä kampaajien ostokäyttäytymiseen vain silloin kun

se on kohdennettu oikealle asiakasryhmälle. Vastausten perusteella esimerkiksi Z-sukupolveen kuuluvat vastaajat sekä Authentic beauty Concept -brändin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat suhtautuivat myönteisemmin vaikuttajamarkkinointiin muihin vastaajiin verrattuna. Jos toimeksiantoyritys hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, kannattaa sen tästä syystä saatujen vastausten perusteella suunnata vaikuttajamarkkinointi erityisesti näille asiakasryhmälle.

Varsinkin multibrändiyrityksessä on erityisen tärkeää osata kohdistaa markkinointi sosiaalisessa mediassa tehokkaasti oikealle asiakasryhmälle. Kuten tuloksista voidaan huomata, toimii some- ja vaikuttajamarkkinointi eri tavoin eri brändien asiakkaille, sekä eri sukupolville. Esimerkiksi Authentic Beauty Concepti -brändin asiakkaisiin kuuluvat vastaajat haluavat nähdä enemmän sisältöä TikTokista muihin vastaajiin verrattuna, joten tämän brändin asiakkaiden kohdalla TikTok voisi olla hyödyllinen markkinointialusta. Myös tuotteiden mainostuksella ja esilletuonnilla Facebookissa ja Instagramissa on suurempi merkitys tämän brändin asiakkaisiin kuuluvien vastaajien ostokäyttäytymiseen verrattuna muiden brändien asiakkaisiin kuluviin vastaajiin. Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaat ovat myös ostaneet useammin vaikuttajan suosittelemia tuotteita kuin esimerkiksi Schwarzkopf Professionalin asiakkaat tai kyselyyn osallistuvat muiden brändien asiakkaat. He myös suhtautuvat vaikuttajamarkkinointiin myönteisemmin. On kuitenkin otettava huomioon vähäinen vastausmäärä johtopäätöksiä tehdessä sillä vai 21 Authentic Beauty Conceptin tuotteita käyttävää kampaajaa vastasi kyselyyn. Saadut vastaukset eivät välttämättä päde kaikkiin Authentic Beauty Concept -tuotteita käyttäviin kampaajiin.

Vaikka Authentic Beauty Concept -brändin asiakkaisiin kulumien vastaajien sekä Schwarzkopf Professional -brändin asiakkaisiin kulumien vastaajien välillä oli jonkin verran eroja, voidaan tuloksista huomata, että myös yhteneväisyyksiä löytyi. Kaikki vastaajat olivat samaa mieltä siitä, että heitä kiinnostaa opetuksellinen sisältö hiusbrändien somekanavissa. Instagram oli myös kaikkien eri brändien asiakkaisiin kulumien vastaajien kesken suosituin somekanava ja siellä

myös vierailaan keskimäärin useimmin. Näin ollen toimiantoyrityksen kannataakin panostaan Instagramin käyttöön sekä tuottaa opetuksellista sisältöä, jossa tulee ilmi esimerkiksi vinkkejä tuotteen käyttöön.

Saatujen tulosten perusteella on eri ikäryhmissä myös eroja. Facebook koetaan suosituimmaksi kanavaksi X-sukupolven kesken, milleniaaleihin ja Z-sukupolveen verrattua. Nuoret kampaajat puolestaan suosivat vaikuttajamarkkinointia selvästi enemmän kuin vanhempiin sukupolviin kuuluvat kampaajat. Heistä myös suurempi osa seuraa hiusbrändien Instagram-tilejä ja on kiinnostunut näkemään sisältöä hiusbrändien Instagram-tileillä. Tässäkin tapauksessa on otettava huomioon pieneksi jäänyt vastausmäärä. 18 Z-sukupolveen kuuluvaa vastaajaa ei ole tarpeeksi suuri määrä edustamaan kaikkia tähän sukupolveen kuuluvia kampaajia, joten saatujen vastausten perusteella ei voida olettaa kaikkien Z-sukupolveen kuuluvien kampaajien ajattelevan samalla lailla kuin kyselyyn osallistuneet henkilöt. Eri sukupolvien väliltä löytyi myös yhteneväisyyksiä. Kaikki vastaajat nimittäin suosivat opettavaista sisältöä, jossa näytetään vinkkejä tuotteen käyttöön. Instagramissa myös vierailaan useimmiten myös eri sukupolviin kuuluvien vastaajien kesken.

Kaiken kaikkiaan some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on merkitystä kampaajien ostokäyttäytymiseen muun muassa siten, että hiusbrändein sometilejä seurataan ja vaikuttajan suosittelimia tuotteita ostetaan. Enemmistö vastaajista myös haluaa nähdä heitä kiinnostavien hiustuotebrändien sisältöä Instagramista. Kampaajat kuitenkin arvostavat enemmän perinteistä lähestymistapaa, jossa myyntiedustaja esittelee heille tuotteet. He haluavat nähdä tuotteiden mainoksia mieluummin ammattilehdessä, kuten Pinnissä kuin sosiaalisen median kanavissa. He myös ostavat mieluummin kollegan, kuin vaikuttajan suosittelimia tuotteita. Tämä ilmenee niin Authentic Beauty Conceptin, Schwarzkopf Professionalin kuin muitakin brändejä suosivien kampaajien kohdalla. Lopputulos on sama myös eri sukupolvien kohdalla.

9.5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön tekeminen on ollut erittäin opettavainen prosessi. Se on opettanut niin tiedonhakua erilaisista lähteistä kuin myös määrällisen tutkimusmenetelmän käyttämistä. Multibrändistrategia ja siihen liittyvät haasteet ja hyödyt ovat myös tulleet opinnäytetyöprosessin myötä tutummaksi.

Aihe työhön valikoitui työharjoittelupaikan ehdotuksen ja omien mielenkiinnonkohteiden myötä. Aihe rajattiin selvittämään vain kampaajien ostokäyttäytymistä. Aihe osoittautui odotettua hankalammaksi, sillä saatuja tuloksia analysoitiin monesta eri näkökulmasta.

Opinnäytetyöhön haluttiin vastauksia mahdollisimman monelta kampaajalta, joten mukaan otettiin myös ne kampaajat, jotka eivät käytä mitään selvityksessä käsiteltyjä brändejä. Jälkeenpäin mietittynä vastaajiksi olisi riittänyt vain ne kampaajat, jotka käyttävät jotain selvityksessä mukana olevia brändejä ja näin ollen perusjoukko olisi ollut pienempi. Vastauksia oli myös haastava saada niin Authentic Beauty Conceptin kuin ACT NOWN! -asiakkailta, sillä nämä brändit ovat vielä vähemmän tunnettuja suomessa. Näiden brändien asiakkaita lähestyttiin erikseen sähköpostilla ja Facebook Messengerin avulla, jotta vastaajiksi saatiin juuri tietyn brändin asiakkaita. ACT NOW! -brändi jouduttiin kuitenkin jättämään selvityksestä pois sen vähäsen vastausmäärän vuoksi.

Opinnäytetyössä ilmenee, tutkimuskysymyksen kannalta oleelliset asiat eli mitkä asiat kampaajat kokevat merkittäviksi ostopäätöstä tehdessä, miten ja missä mainoksia halutaan nähdä ja mikä lähestymistapa toimii kampaajiin tällä hetkellä parhaiten. Näitä kysymyksiä oli oleellista tarkastella, jotta tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Opinnäytetyön tuloksia tarkasteltaessa on ollut oleellista ottaa huomioon myös saatujen tulosten luotettavuus saadun vastausmäärän jäädessä pieneksi.

Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia kampaajat käyttävät nyt, millaista sisältöä hiustuotebrändien somekanavissa katsotaan ja ovatko he ostaneet vaikuttajan suosittelimia tuotteita. Jatkotutkimuksena voisi selvittää

tarkemmin, missä kanavissa sisältöä haluttaisiin nähdä, millainen sisältö olisi kiinnostavaa ja keitä vaikuttajia kampaajat seuraavat eniten. Näin ollen voisi olla mahdollista saada konkreettisempia parannusehdotuksia siihen, millaista sisältöä hiusbrändien somekanaviin kannattaisi päivittää, jotta some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla olisi suurempi merkitys kampaajien ostokäyttäytymisessä.

Lähteet

ACT NOW! <https://www.act-now.fi/>. Viitattu 25.2.2022.

Authentic Beauty Concept. https://www.authenticbeautyconcept.fi/fi/home.html?gclid=Cj0KCQiAmeKQBhDvARIsAHJ7mF6z7bZ8ciT-pZe_5PK9KWa0BniYTSYrPZu8IVk_BkDVyOmLtC_7HLNsaAvDAEALw_wcB. Viitattu 25.2.2022.

Bernard, Munasinghe, Premarathne, Wijayarathne 2020. The Influence Of Facebook Marketing On Consumer Buying Intention Of Clothing: Evidence From Young Adults. <https://drive.google.com/file/d/1s8zJwwaAw6FfK7DOKltmvy55TtXMPO4W/view>. Viitattu 25.5.2022.

Buljubašić Iva, Mijoč Josipa & Jobst Ivana 2020 EMPIRICAL STUDY OF THE EFFECTIVENESS OF UNCONVENTIONAL THEATRE MARKETING ACTIVITIES TARGETING GENERATION Y. https://metropolia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_56a63a6dcc5745ff89e1aab09f580ae7. Viitattu 29.3.2022.

Chailan Claude 2010. From an aggregate to a brand network: a study of the brand portfolio at L'Oréal <https://www-tandfonline-com.ezproxy.metropolia.fi/doi/pdf/10.1080/02672570903461130?needAccess=true>. Viitattu 26.2.2022.

Colliander Jonas & Marder Ben 2018. 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.metropolia.fi/science/article/pii/S0747563217305411>. Viitattu 3.3.2022.

Cooper Naomi 2020. OK, Boomer: Marketing your dental practice to Baby Boomers and beyond. <https://www.proquest.com/docview/2382629378/fulltextPDF/671B69DCDEF4458FPQ/1?accountid=11363>. Viitattu 25.5.2022.

Deiss Ryan 2020. Digital Marketing For Dummies, 2nd Edition. <https://learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-for/9781119660484/c09.xhtml#h2-3>. Viitattu 28.3.2022.

Djafarova Elmira, Browes Tamar 2021. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. https://metropolia.finna.fi/PrimoRecord/pci.cdi_gale_infotracademiconefile_A649067998. Viitattu 25.5.2022.

Facebook. Business marketing in Facebook. <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>. Viitattu 3.3.2022.

Facebook. About Facebook. <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>. Viitattu 17.9.2021.

Fernandes Jose 2022. Digital Marketing with Drupal: The Ultimate Guide to Build and Deploy a Complete Digital Marketing Platform on Top of Drupal. https://learning.oreilly.com/library/view/digital-marketing-with/9781801071895/?sso_link=yes&sso_link_from=metropolia-university. Viitattu 24.5.2022.

Fill Chris, Mckee Scot 2011. Business Marketing Face to Face : The Theory and Practice of B2B. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=835816>. Viitattu 26.5.2022.

Giannoulakis Chrysostomos & Apostolopoulou Artemisia 2011. Implementation of a multi-brand strategy in action sports. <https://www-emerald-com.ezproxy.metropolia.fi/insight/content/doi/10.1108/10610421111134905/full/pdf?title=implementation-of-a-multi-brand-strategy-in-action-sports>. Viitattu 26.2.2022.

Halonen Merja, Laiho Satu, Lepistö-Mäkivaara Sirpa, Pesonen Maria, Rauramo Päivi 2017. Työsuojelu hiusalalla. <https://ttk.fi/julkaisu/tyosuojelu-hiusalalla/#12518bb1>. Viitattu 26.6.2022.

Halonen Misme & Hakkarainen Outi 2019. Vaikuttajamarkkinointi. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667>. Viitattu 26.3.2022.

Haydon John 2014. Facebook Marketing For Dummies, 5th Edition. https://learning.oreilly.com/library/view/facebook-marketing-for/9781118951330/xhtml/05_9781118951323-ch01.xhtml. Viitattu 26.3.2022.

Heikkilä Tarja 2014. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/7.RAPORTOINTI/TutkimuksenLuotettavuus.pdf>. Viitattu 27.8.

Herman Jenn, Butow Eric, Walker Corey 2021. Instagram for Business for Dummies. <https://learning.oreilly.com/videos/instagram-for-business/9781666105537/>. Viitattu 25.5.2022.

Isokangas Antti & Kankkunen Petteri 2011. SUORA YHTEYS Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. <https://www.eva.fi/wp-content/uploads/2011/05/Suora-yhteys.pdf>. Viitattu 2.3.2022.

Jin Byoungcho & Cedrola Elena 2017. Fashion branding and communication core strategies of European Luxury Brands. <https://link.springer-com.ezproxy.metropolia.fi/book/10.1057/978-1-137-52343-3>. Viitattu 4.3.2022.

Kapferer JN 2012. The new strategic brand management advanced insights & strategic thinking. London : Kogan Page 2008. Viitattu 4.3.2022.

Kemp Simon 2022. DIGITAL 2022: FINLAND. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-finland>. Viitattu 25.5.2022.

Keronen Kati & Tanni Katri, Muranen Reetta 2017. Sisältöstrategia: asiakasläh- töisyydestä tulosta. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CABBEXDTEB#kohta:1\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)strategia\(\(20\)joh- taa\(\(20\)B2B-markkinoinnin\(\(20\)muutosta\(\(20\):\(1.4\(\(20\)Vaikutta- jien\(\(20\)hy\(\(f6\)dynt\(\(e4\)minen\(\(20\)/piste:b525](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/CABBEXDTEB#kohta:1((20)Sis((e4)lt((f6)strategia((20)joh- taa((20)B2B-markkinoinnin((20)muutosta((20):(1.4((20)Vaikutta- jien((20)hy((f6)dynt((e4)minen((20)/piste:b525). Viitattu 25.3.2022.

King Kim Ann 2015. The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-complete-guide/9780134084664/ch01.html>. Viitattu 26.5.2022.

Kleinmass Mike, Seebacher Uwe G 2021. B2B Marketing Uwe G. Seebacher Editor A Guidebook for the Classroom to the Boardroom. <https://link.springer-com.ezproxy.metropolia.fi/content/pdf/10.1007/978-3-030-54292-4.pdf>. Viitattu 26.5.2021.

Kobliske Kristine 2019. BB: Marketing mit Instagram, 4.Auflage. https://learning.oreilly.com/library/view/bb-marketing-mit/9783747500675/Text/01.html#sigil_toc_id_1. Viitattu 29.3.2022.

Krasniak Michelle 2021. Social Media Marketing All-in-One For Dummies. <https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781119696872/c34.xhtml#h2-9>. Viitattu 28.3.2022.

Kupiainen Terri 2002. Ruokaperunan imago—attribuutit ja merkitys. <https://journal.fi/sms/article/view/76390/37702>. Viitattu 27.5.2022.

Lahtinen Niko, Pulkka Kimmo & Karjaluoto Heikki, Mero Joel 2022. Digimarkkinointi. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXB-TABGEE#kohta:Lukijalle/piste:tSVFinanssivalvonta> 2018. Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen. Päivitetty 6.9.2018. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Pages/asiakkaan_tunnistaminen.aspx. Viitattu 23.2.2022.

Levin Aron 2020. Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. <https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-5503-2.pdf>. Viitattu 30.3.2022.

Martínez-López, Francisco J 2021. Advances in Digital Marketing and ECommerce : Second International Conference 2021. <https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-76520-0.pdf>. Viitattu 29.3.2022.

Nuoska Lauri 2019. Suomessa on 11 500 parturi-kampaamo – katso, kuinka kovaa kilpailu on omalla alueellasi. <https://www.is.fi/taloussanomat/yrittaja/art-2000006132352.html>. Viitattu 26.5.2022.

Osipova Sofia 2019. TikTok on nuorten keskuudessa mielettömän suosittu: He ovat sovelluksen tunnetuimpia suomalaiskasvoja!. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/tiktok-on-nuorten-keskuudessa-mielettoman-suosittu-he-ovat-sovelluksen-tunnetuimpia-suomalaiskasvoja/7569196>. Viitattu 4.4.2022.

Otavamedia. Vaikuttajamarkkinointi. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 4.4.2022.

Othman Nadzirf, Suki Norbyah Mohd, Suki Norazah Mohd 2021. Evolution Trends of Facebook Marketing in Digital Economics Growth: A Bibliometric Analysis. <https://online-journals.org/index.php/i-jim/article/view/23741/10153>. Viitattu 25.5.2022.

Pahrmann Corina 2019. Social Media Marketing – Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co., 5th Edition. https://learning.oreilly.com/library/view/social-media-marketing/9781098123840/xhtml/Chapter09_9783960102922.xhtml#lev53. 30.3.2022.

Peda.net Likert. <https://peda.net/ohjeet/ty%C3%B6v%C3%A4lineet/lomake/likert>. Viitattu 26.8.2022.

Perrine Desmichel, Kocher, Bruno 2020. Luxury Single- versus Multi-Brand Stores: The Effect of Consumers' Hedonic Goals on Brand Comparisons. <https://www.proquest.com/docview/2578206063?parentSessionId=E1B%2BswYQvM5%2Fb65NmKod-pCZAZujjLOw0K%2FnPd5pHQb4%3D&pq-origsite=primo&accountid=11363>. Viitattu 24.5.2022.

Petro Greg 2021. Gen Z Is Emerging As The Sustainability Generation <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=1fb8118f8699>. Viitattu 25.2.2022

Puranen Tero. Tuotekehitys – Tuotelaajennukset. <https://ammattijohtaja.fi/tuotekehitys-tuotelaajennukset/>. Viitattu 24.5.2022.

Pönkä Harto 2021. Sosiaalisen median tilastoja suomesta ja maailmalta. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>. Viitattu 25.5.2022.

Rahnamaee Arash, Berger Paul D 2013. Investigating consumers' online purchasing behavior: Single-brand e-retailers versus multi-brand e-retailers. <https://www.proquest.com/docview/1476196097?parentSessionId=b%2BYQUpMBj7oIV0ABifqRsUYXX6%2FJLE3Cjq36L8OBdY%3D&pq-origsite=primo&accountid=11363>. Viitattu 23.3.2022.

Rajabobal 2019. Brand Portfolio Msnagement. <https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/book/10.1007/978-3-030-24933-5>. Viitattu 20.3.2022.

Rocha Alvaro, Reis Jose luis, Peter Marke, Lourero Sandta, Bogdanovic Zorica 2020. Marketing and Smart Technologies. <https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/content/pdf/10.1007/978-981-33-4183-8.pdf>. Viitattu 25.5.2022.

Rodney Duffett 2020. The YouTube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/5075/htm>. Viitattu 5.3.2022.

Rummukainen Mikko, Hakola Ida & Hiila Ilona 2019. sisältömarkkinoinnin työkalut. [Rämö Satu 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. <https://finna.fi/Record/3amk.280537>. Viitattu 25.3.2022.](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinhttps://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/tehttps://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalutos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalutin((20)ty((f6)kalut. Viitattu 24.2.2022.</p></div><div data-bbox=)

Santiago Anthony 2020. How Marketing Has Evolved and Why it's Important. <https://www.business2community.com/marketing/how-marketing-has-evolved-and-why-its-important-02294569>. Viitattu 7.3.2022.

Slootweg Emilie & Rowson Bill 2018. My generation: A review of marketing strategies on different age groups. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/22243534.2018.1553369?needAccess=true>. Viitattu 28.3.2022.

Stylos Nikolaos, Rahimi roya, Okumus Bendegui, Williams Sarah 2021. Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality The Future of the Industry. <https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/content/pdf/10.1007/978-3-030-70695-1.pdf>. Viitattu 10.6.2022.

Sundara Raghavan Srinivasan, Ramakrishnan Sreeram & Grasman Scott E 2005. Identifying the effects of cannibalization on the product portfolio. <https://www.proquest.com/docview/213146533?parentSessionId=V1JdmQ%2Bvgm36Mix3WaqGCn2FM8aL42mPvImY%2FPe-FDnY%3D&pq-origsite=primo&accountid=11363>. Viitattu 28.2.2022.

Suomi.fi 2020. Jakelukanavat ja jälleenmyyjät. <https://www.suomi.fi/yriykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/markkinointi-ja-myynti/opas/myynti/jakelukanavat-ja-jalleenmyyjat>. Viitattu 27.5.2022.

Super Tom 2020. Entering and Exiting Digital: What's Up with Multi-Brand Strategies of P/C Insurers? <https://www-proquest-com.ezproxy.metropolia.fi/docview/2344253848?accountid=11363>. Viitattu 28.2.2022.

Taloustutkimus 2020. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Viitattu 24.5.2022.

Tietoarkisto. Otos ja otantamenetelmät. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>. Viitattu 28.8.2022.

Tietoarkisto. Ristiintaulukointi. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>. Viitattu 31.8.2022.

Tilastokeskus 2008. Liitetaulukko 1. Suurimmat naisten ammattiryhmät (naisia 90–100 % ammattiryhmästä) vuonna 2008. https://www.stat.fi/til/ty-okay/2008/04/tyokay_2008_04_2010-12-03_tau_001_fi.html. 19.6.2022.

Tilastokeskus. Johdatus tilastotieteeseen. https://tilastokoulu.stat.fi/verkko-koulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=3&subject_id=1&page_type=sisalto. Viitattu 4.9.2022.

Tilastokeskus. Tilastojen ABC. https://tilastokoulu.stat.fi/verkko-koulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=5. Viitattu 4.9.2022.

Vilkkä Hanna 2007. Tutki ja mittaa määrällisen tutkimuksen perusteet. <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>. Viitattu 4.4.2022.

Vilkkä Hanna 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.291546>. Viitattu 4.4.2022.

Vukmirović Valentina, Kostić-Stanković Milica & Domazet Ivana 2020 Influencers as a segment of digital marketing communication: Generation Y attitudes. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2020/0354-34712002098V.pdf>. Viitattu 29.3.2022.

Wandhoff Eva, 2019. Multi-brand strategy. <https://www.brand-trust.de/en/glossary/multi-brand-strategy.php>. Viitattu 26.2.2022.

Zahay Debra 2020. Digital Marketing Management, Second Edition.
<https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.4100000011470815>. Viitattu 29.3.2022.

Opinnäytetyön kyselylomake

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 20.4.2022 17.36 ja päättyy 29.5.2022 23.55

Millainen merkitys some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen multibrändiyrityksen näkökulmasta?

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, minkä tarkoituksena on selvittää, millainen vaikutus some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen. Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään täysin anonymineä eikä niitä voida yhdistää vastaajaan.

Taustakysymykset

1. Minkä ikäinen olet?

- * Ikä 18-25
 26-42
 43-61
 62 -->
 En halua kertoa

2. Valitse sinua kuvaava sukupuoli.

- Nainen Mies Muu En halua kertoa
Sukupuoli

3. Millä paikkakunnalla työskentelet?

4. Mitkä näistä brändeistä ovat sinulle entuudestaan tuttuja?

- ACT NOW!
 Authentic Beauty Concept
 BC Bonacure
 BLONDME
 Cutrin
 Four Reasons
 IGORA
 Schwarzkopf Professional
 Session Label
 Osis +
 Wella
 Ei mikään näistä

Kysymykset

5. Mitä näistä kolmesta alla olevista brändeistä olet käyttänyt eniten (joko asiakkaalle tai itselle)?

- * Valitse ACT NOW!
 Authentic Beauty Concept
 Schwarzkopf Professional
 En mitään näistä
 En osaa sanoa

6. Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseesi hiustuotteiden kohdalla? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

- Hinta
 Tuote on ennestään tuttu
 Brändi on ennestään tuttu
 Pakkausten kierrätettävyyys
 Pakkauksen ulkonäkö
 Luonnolliset raaka-aineet
 Vegaanisuus
 Ystävällisyys tai tuttu on suositellut tuotetta
 Kollega on suositellut tuotetta
 Vaikuttaja (sosiaalisessa mediassa tunnettu henkilö) on suositellut tuotetta
 Muu tunnettu henkilö hiusalalta on suositellut tuotetta
 Myyntiedustaja on esitellyt tuotteita
 Asiantuntijan arvio alan lehdessä (esim. Pinnissä tai muussa vastaavassa)
 Tuotetta on mainostettu sosiaalisessa mediassa (Facebookissa, Instagramissa tai muussa vastaavassa)
 Muu mikä?

Jos vastasit "muu mikä?"
 voit perustella vastauksesi
 tähän

Seuraaviin kysymyksiin vastataan asteikolla 1-4, joissa 1 = Täysin eri mieltä 2 = Jotseenkin eri mieltä 3 = jotseenkin samaa mieltä 4 = Täysin samaa mieltä. Lisäksi on "en osaa/en halua sanoa" vastausvaihtoehto

7. Schwarzkopf Professional, Authentic Beauty Concept ja ACT NOW! -brändien väliset erot

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | En osaa/halua sanoa |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A) Brändit on kohdennettu eri ikäluokille | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B) Brändien välillä on selkeä hintaero | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C) Brändien tuotteiden ulkonäkö eroaa selkeästi toisistaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| D) Brändien luomat mielikuvat ovat selkeästi keskenään erilaiset | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Sisältö hiusrändien sosiaalisen median kanavissa

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | En osaa/ha |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A) Minua kiinnostaa informatiivinen sisältö (tuotteen sisältö ja raaka-aineet) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| B) Minua kiinnostaa hauska/humoristinen sisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| C) Minua kiinnostavat muodonmuutokset (ennen ja jälkeen kuvat) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| D) Minua kiinnostaa opetuksellinen sisältö (vinkit tuotteen käyttöön tai näin saat asiakkaallesi parhaan värituloksen) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| E) Minua kiinnostavat värireseptit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Mainokset

	1	2	3	4	En osaa/halua sanoa
A) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia Instagramissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia Facebookissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia TikTokissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien tuotteiden mainoksia lehdessä (esim. Pinnissä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E) Pidän perinteisestä lähestymistavasta, jossa edustaja esittelee minulle tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Sisältö somekanavissa

	1	2	3	4	En osaa/halua sanoa
A) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Instagramista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä Facebookista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä TikTokista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D) Haluan nähdä minua kiinnostavien brändien sisältöä YouTubesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät eniten? (Voit valita useamman vaihtoehdon.)

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

Snapchat

Twitter

Pinterest

Muu, mikä?

En käytä mitään sosiaalisen median kanavaa

Jos vastasit "muu, mikä?"
voit avata vastaustasi tähän

12. Seuraatko käyttämiesi hiustuotebrändien somekanavia?

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa/en halua vastata
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos vastasit "muu, mikä?"
voit avata vastaustasi tähän

13. Kuinka usein keskimäärin vieraillet seuraamiesi hiusbrändien somealustoilla

	Useamman kerran päivässä	Kerran päivässä	Kerran viikossa	Harvemmin	En koskaan	En seuraa mitään hiusbrändiä	En käytä
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



14. Miten markkinointi ja tuotteiden esilletuonti sosiaalisen median kanavissa Facebook ja Instagram vaikuttaa ostopäätökseesi asteikolla 0-10? 0 = ei mitenkään 10 = vaikuttaa vahvasti

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



15. Oletko ostanut jonkun vaikuttajan suosittelemia tuotteita kampaamoosi/kampaamoon, jossa työskentelet?

- Valitse
- Kyllä
 - Ei
 - En osaa sanoa

Tähän voit halutessasi kertoa kuka vaikuttaja oli kyseessä

16. Kuinka todennäköisesti ostaisit vaikuttajan suosittelemia tuotteita kampaamoosi/kampaamoon, jossa työskentelet? 0-10 (0 = erittäin epätodennäköisesti 10= erittäin todennäköisesti)

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



17. Kuinka usein olet ostanut jonkun vaikuttajan suosittelemia tuotteita?

- Valitse
- En kertaakaan
 - Yhden kerran
 - 2-4 kertaa
 - Useammin kuin neljä kertaa

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastauksistasi ja aurinkoista kevättä!

Saatekirje Facebook-ryhmiin ja Instagram viestipalveluun

Hei kaikki kampaajat!

Opiskelen Metropolia ammattikorkeakoulussa ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä aiheesta ”millainen vaikutus some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen”. Teen selvityksen Schwarzkopf Professional, Authentic Beauty Concept ja ACT NOW! -brändien näkökulmasta, joten olisi plussaa, jos joku brändeistä olisi entuudestaan tuttu. Kaikki vastaukset tullaan käsittelemään täysin anonymieinä eikä vastauksia tulla käyttämään mihinkään muuhun kuin tähän selvitykseen. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja olen todella kiitollinen kaikille, jotka jaksavat kyselyyni vastata! Vastaamaan pääset tästä linkistä. <https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/34847/lomakkeet.html>

Saatekirje sähköpostilla tavoitteluun

Heippa!

Teen tällä hetkellä opinnäytetyötä aiheesta ”millainen vaikutus some- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on kampaajien ostokäyttäytymiseen multibrändiyrityksen näkökulmasta” ja tarvitsisinkin nyt Authentic Beauty Concept tai ACT NOW! -tuotteita käyttävien kampaajien vastauksia kyselylomakkeeseeni. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin ja tapahtuu täysin anonyymisti. Vastausten saaminen olisi erittäin tärkeää opinnäytetyöni onnistumisen kannalta, joten olisin hyvin kiitollinen, jos sinulta löytyisi pieni hetki aikaa kyselyyni vastata. Kyselyyn on mahdollista vastata 29.5 asti. Vastaamaan pääset tästä linkistä: <https://elomake.metropolia.fi/lomakkeet/34847/lomakkeet.html>

Ihanaa alkavaa kesää ja paljon kiitoksia jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Maiju Salminen