



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JONNA OJALA

Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Kuinka paljon kauneusvaikuttaja vaikuttaa
seuraajiensa ostopäätöksiin?

YRITTÄJÄN TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Ojala, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2022
	Sivumäärä 56 sivua	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa – Kuinka paljon kauneusvaikuttaja vaikuttaa seuraajiensa ostopäätöksiin?		
Tutkinto-ohjelma Yrittäjän koulutusohjelma		
Tiivistelmä Opinnäytetyö käsittelee kauneusvaikuttajan vaikuttavuutta Instagramissa. Tavoitteena oli selvittää, kuinka paljon kauneusvaikuttajan tuottamalla sisällöllä pystytään vaikuttamaan seuraajien ostopäätöksiin. Lisäksi tutkittiin sitä mikä tekee vaikuttajasta uskottavan tuotesuosittelijan. Toimeksiantajana opinnäytetyölle oli Meikkimuija Oy, joka on opinnäytetyön tekijän oma yritys. Meikkimuija Oy toimii vaikuttajamarkkinoijana ja sisällöntuottajana sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä oli verkkokysely, joka toteutettiin pääasiassa Meikkimuija Instagram-tilin seuraajille. Lisäksi opinnäytetyötä varten tehtiin teema-haastattelu, jossa haastateltavana oli kauneusvaikuttaja Miia Johansson. Opinnäytetyön tuloksina saatiin selville, että kauneusalan vaikuttajille on heidän seuraajiensa ostopäätöksiin todella suuri vaikutus. Ostopäätöksiä tehdään vaikuttajan suosituksista todella paljon ja tässä ratkaisevassa asemassa on seuraajan luottamus vaikuttajana toimivaan tahoon. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointi on koko ajan kasvava markkinoinninmuoto. Kyselyn vastauksista todettiin myös, että kaupallisuus voi vaikuttaa vaikuttajan uskottavuuteen tuotesuosittelijana, mutta suurin-osa vastaajista ei kokenut kaupallisuutta juuri ollenkaan häiritsevänä vaikuttajan kanavissa. Kyselyn tuloksista voitiin todeta, että vaikuttajan sisällön aitoudella ja persoonalla on suuri merkitys siihen miten uskottavana häntä voidaan pitää.		
Asiasanat haetaan asiasanaluettelosta, mutta siihen ei tehdä linkitystä		

Author(s) Ojala, Jonna	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2022
	Number of pages 56 pages	Language of publication: Finnish
Title of publication Influencermarketing on Instagram- How much does a beauty influencer influence the buying decisions of their followers?		
Degree program Entrepreneurial Training Programme		
The thesis studies the effectiveness of a beauty influencer on Instagram. The aim was to find out how much a beauty influencer influences the buying decisions of her followers. In addition, it was investigated what makes an influencer a credible product promoter. The sponsor of the thesis was Meikkimuija Oy, which is the author's own company that works as a beauty influencer in social media. The research method of this thesis was an online survey, which was mainly conducted among the followers of Meikkimuija's Instagram account. In addition, a thematic interview was conducted for the thesis, with beauty influencer Miia Johansson as the interviewee. The results of the thesis revealed that beauty influencers have a really big influence on the purchasing decisions of their followers. A lot of buying decisions are made on the recommendation of an influencer and trust is a crucial factor in this. This is why influencer marketing is an ever growing form of marketing. The survey responses also showed that commerciality can affect the credibility of an influencer as a product recommender, but the majority of respondents did not find commerciality distracting at all in influencer channels. The results of the survey showed that the authenticity and personality of an influencer's content had a major impact on how credible they could be perceived.		
Key words search from key word list but not link		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TOIMEKSIANTAJA: MEIKKIMUIJA OY.....	6
3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT	10
3.1 Tavoite.....	10
3.2 Toteutustapa	10
3.2.1 Kysely	11
3.2.2 Haastattelut	12
4 SOSIAALINEN MEDIA	12
4.1 Sosiaalinen media ja markkinointi	12
4.2 Instagram sosiaalisen median kanavana.....	14
5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	16
5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely	16
5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot	21
5.3 Kuka on vaikuttaja?.....	25
5.3.1 Vaikuttajaluokittelu	25
5.4 Vaikuttajan valinta	26
6 OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAMINEN.....	27
6.1 Kuluttajan ostopäätös ja siihen vaikuttavat asiat	27
6.2 Vaikuttajan vaikuttavuus ostopäätöksiin.....	29
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	30
7.1 Tutkimuksen toteutus	30
7.2 Taustamuuttajat.....	31
7.3 Kysymykset koskien Instagramin käyttöä	32
7.4 Kysymykset kosmetiikkahankinnoista.....	37
7.5 Kysymykset koskien vaikuttajan luotettavuutta.....	47
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	54
8.1 Johtopäätökset	54
8.2 Pohdinta.....	55
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

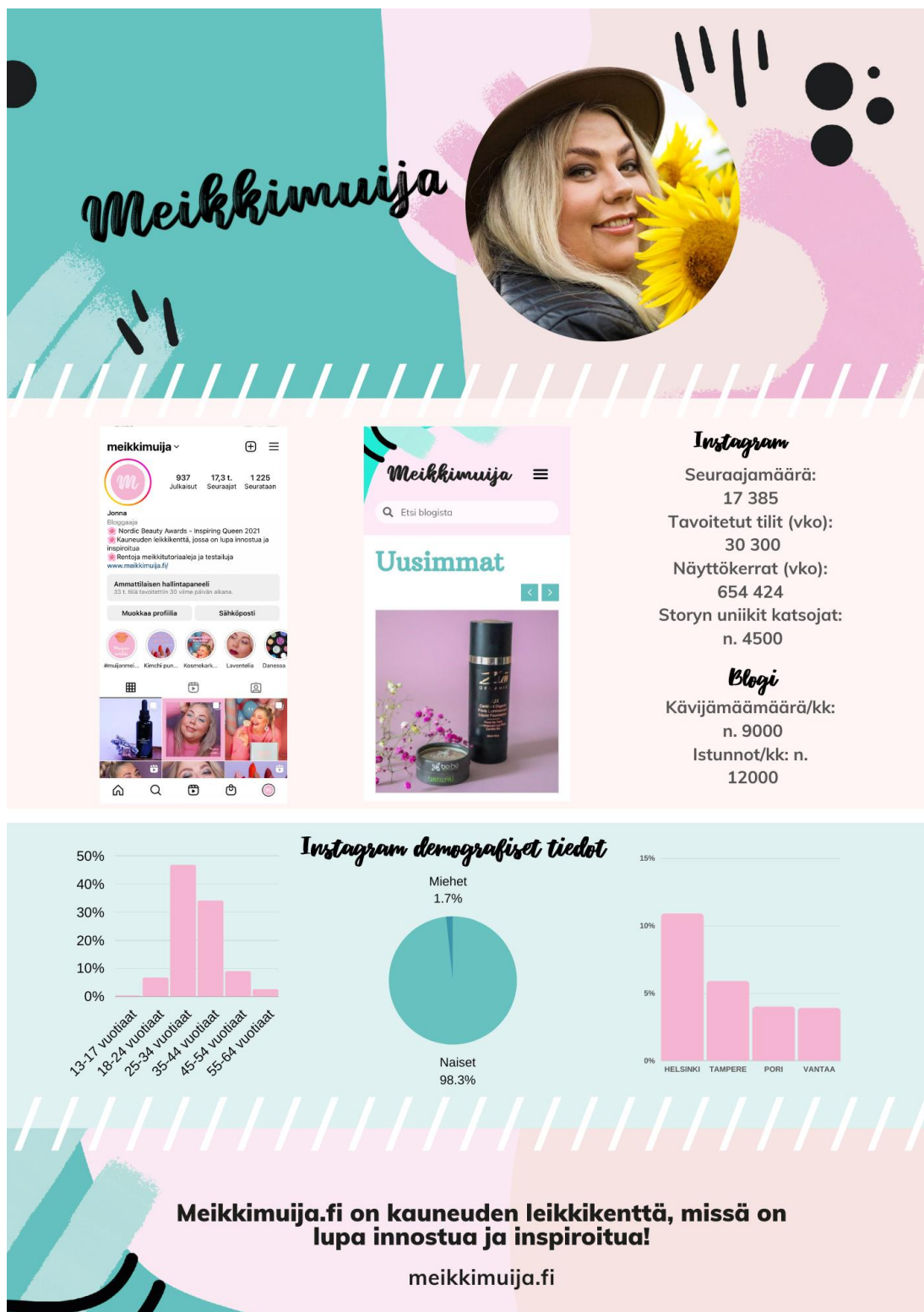
Opinnäytetyön aihe liittyy vaikuttajamarkkinointiin ja siinä tutkitaan sosiaalisen median vaikuttajan vaikuttavuutta Instagramissa. Aihe keskittyy erityisesti tutkimaan kauneusalan vaikuttajien vaikuttavuutta ostopäätöksiin heidän seuraajiensa keskuudessa sekä vaikuttajien uskottavuuteen tuotesuosittelijoina.

Vaikuttajamarkkinointi on koko ajan kasvava markkinointimuoto, jonka kiinnostavuus lisääntyy sosiaalisen median käytön lisääntymisen rinnalla. Erityisesti Instagramissa tehty vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajien määrä on räjähdysmäisesti kasvanut viime vuosina ja se on lisännyt aiheen ympärillä käytävää keskustelua. Vaikuttajamarkkinoinnin etuja ovat sitä kautta tehtävä sisältömarkkinointi sekä mainonnan uskottavuus vaikuttajan kautta. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointi on Suomessa esimerkiksi kosmetiikka-alalla melko suosittua. Kosmetiikka-alan yritykset saavat erilaisten vaikuttajien kautta tavoitettua juuri heidän kohdeyleisöään ja sitä kautta myös vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä.

Valitsin aiheeksi kosmetiikkavaikuttajan vaikuttavuuden, koska toimin itse kauneusalan bloggaajana ja yrittäjänä kosmetiikka-alan vaikuttajana Instagramissa. Teen vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa sekä blogissani yrittäjänä. Somekanavani sekä blogini kautta teen kosmetiikka-alan yritysten kanssa erilaisia kampanjoita sekä kaupallisia yhteistöitä.

2 TOIMEKSIANTAJA: MEIKKIMUIJA OY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on oma yritykseni Meikkimuija Oy. Toimin kauneusalan vaikuttajana sosiaalisessa mediassa, sekä kirjoitan kosmetiikka-aiheista blogia meikkimuija.fi. Meikkimuija Oy:n pääkanavana toimii Instagram. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä (joulukuu 2022) Meikkimuija on 17000 seuraajan suuruinen kauneusmedia. Meikkimuija Instagram-tili on perustettu vuonna 2019 puhtaasta intohimosta kosmetiikkaan. Olen tehnyt aiemman työurani myynnin ja markkinoinnin parissa, joten senkin vuoksi siirtymä vaikuttajamarkkinoinnin pariin oli melko luontevaa. Meikkimuija tilin ja blogin takana toimii yritys nimeltä Meikkimuija Oy, joka tekee vaikuttajamarkkinointia ja sisällöntuotantoa. Meikkimuija Oy:n asiakkaita ovat pääasiassa kosmetiikka- ja kauneusalan yritykset, joille yritys myy erilaisia mainosratkaisuja sosiaalisen median kanavissa sekä blogissa. Yleisimmin nämä tunnetaan kaupallisina yhteistöinä, joissa yritys haluaa ostaa näkyvyyttä vaikuttajan kanavista ja medioista. Työnkuvaan kuuluu paljon myyntityötä ja yhteydenpitoa kauneusalan yrityksiin, joiden kanssa yritykseni voisi tehdä yhteistyötä. Kiinnostaviin yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin olen yhteydessä sähköisesti ja usein laitan heille mediakorttini, jossa on lisätietoja kanavistani sekä hinnaston. (Kuva 1.) Opinnäytetyöstä saatu data auttaa myyntiprosessissa jatkossa varmasti paljon, kun pystyy näyttämään miten tehokasta vaikuttajamarkkinointi yleisesti sekä omassa kanavassani on.

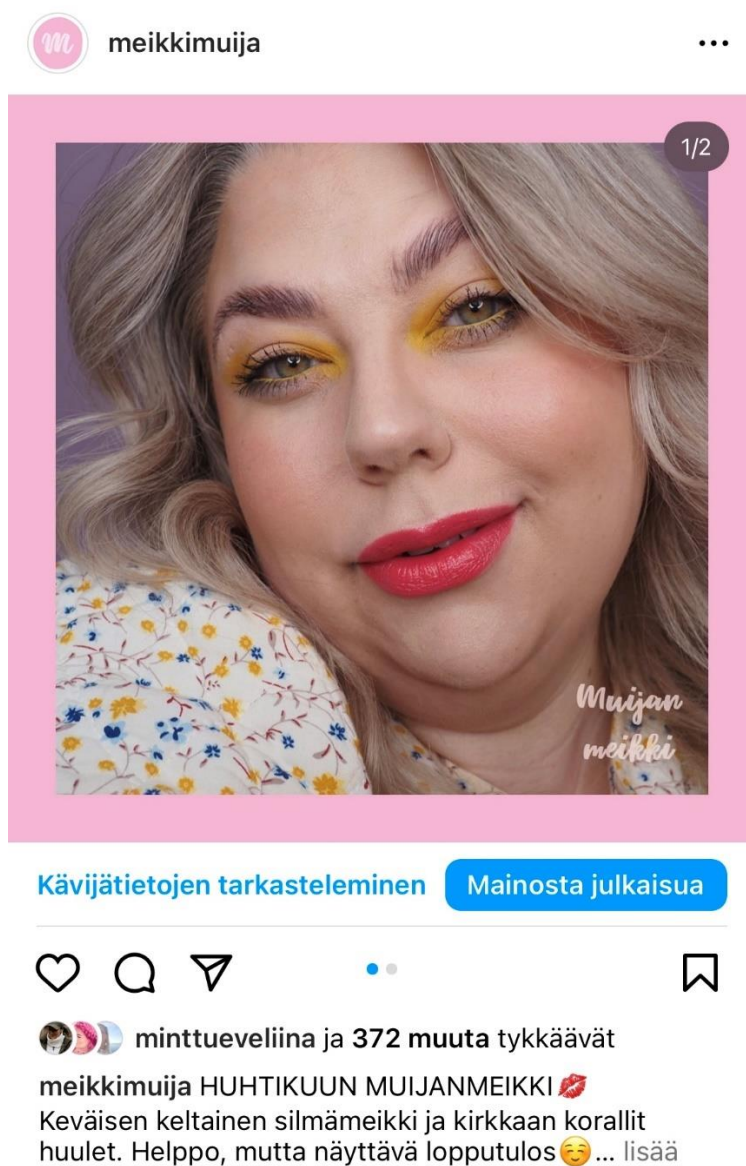


Kuva 1. Meikkimuija mediakortti



Kuva 2. Meikkimuija Instagram tilin kuva kosmetiikkaboksista (Meikkimuija, 2022a)

Meikkimuija Oy tekee myös kosmetiikka-aiheisia yllätysbokseja yhteistyökumppani nobebeauty.fi verkkokaupan kanssa (Kuva 2.). Bokseja on tullut muutama vuoden aikana ja ne ovat myyty kaikki aina saman päivän aikana loppuun. Meikkimuija julkaisee pääasiassa kauneusaiheisia tutoriaaleja videomuodossa Instagram tarinoihin sekä erilaisia kosmetiikan esittelyvideoita. Testaan esimerkiksi paljon kosmetiikkaa. Lisäksi tililläni on ollut erilaisia meikkihaasteita, joista tämän vuoden olen kerran kuussa tehnyt #muijanmeikki haaste, jossa teen esimerkkinä meikin ja toivon seuraajien kokeilevan tehdä oman versionsa siitä perässä. (Kuva 3.)



Kuva 3. Meikkimuija Instagram tililtä kuva #muijanmeikki haasteesta (Meikkimuija, 2022b)

Opinnäytetyö kerää dataa, joka selvittää miten tilini vaikuttaa seuraajieni ostopäätöksiin sekä mitkä asiat vaikuttavat tilin uskottavuuteen. Tämä data tulee olemaan jatkossa merkittävässä roolissa yrityksen myyntiprosessissa. Pystyn hyödyntämään saamaani tutkimustietoa sekä seuraajieni, että yhteistyökumppaneiden kampanjoissa.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA MENETELMÄT

Tämä luku käy läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät ja mitä ne tarkoittavat. Kappaleessa käydään läpi myös opinnäytetyön tavoitetta.

3.1 Tavoite

Tavoitteena on selvittää, kuinka suuri vaikuttavuusarvo eli somemainonnan teho kauneusalan vaikuttajilla on Instagramissa Suomessa. Erityisesti opinnäytetyössä selvitetään sitä, kuinka suuri vaikuttavuus vaikuttajalla on omien seuraajiensa ostokäyttäytymiseen. Aihetta tutkitaan yleisellä tasolla mitkä asiat vaikuttavat yleisesti ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksessa selvitetään myös yleisesti kauneusvaikuttajan uskottavuutta tuotesuosittelijana sekä miten vaikuttajan tilin kaupallisuus vaikuttaa uskottavuuteen. Aineistoa kerätään haastattelemalla Suomessa toimivaa kauneusalan vaikuttajaa sekä toteuttamalla kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutetaan verkkolomakkeena. Tutkimuksen tavoitteena on pystyä hyödyntämään tutkimuksesta saatua dataa Meikkimuija Oy yhteistyössä. Vaikuttajamarkkinoinnista ja sosiaalisen median vaikuttajista puhutaan paljon ja alan sisällä on paljon ennakkokäsityksiä esimerkiksi kaupallisuuteen liittyen. Tutkimuksella haluan nähdä pitääkö nämä ennakkokäsitykset ja väitteet paikkansa.

3.2 Toteutustapa

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. Laadullinen tutkimus vastaa siis kysymykseen mistä ilmiössä on kysymys? Laadullista tutkimustapaa käytetään yleensä silloin, kun ilmiötä ei tunneta tai siitä ei vielä tiedetä syvällisempää tietoa. Yleensä ilmiöstä halutaan laadullisessa tutkimuksessa saada syvälinen näkemys ja hyvä kuvaus. Jos ilmiöstä ei ole vielä tarkempaa tietoa, teorioita tai tutkimusta, on hyvä tutkia asiaa ensin laadullisin menetelmin. Tällöin selviää paremmin mistä tekijöistä ilmiöt koostuvat, ja mitkä ovat niiden väliset vaikutussuhteet. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tarvitaan valmiiksi ilmiön ymmärtämistä, jotta voi esittää oikeanlaisia

tutkimuskysymyksiä. Ilman tätä ymmärrystä ei voi kerätä tietoa kyselylomakkeen avulla. (Kananen, 2017, s. 32–33.)

Opinnäytetyössä voidaan myös yhdistää laadullinen ja määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimusote antaa tutkimukselle laajuutta ja kvalitatiivinen tuo esille syvempää tietoa tutkimuksesta. Kvantitatiivinen tutkimus voi esimerkiksi edeltää kvalitatiivista tutkimusta sellaisissa tilanteissa, joissa on kerätty määrällistä tietoa, mutta sen syvällisempi ymmärtäminen vaatii vielä haastatteluja, havainnointia tai muita laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusta voi lähestyä myös triangulaation näkökulmasta, jolla nostetaan tutkimustulosten luotettavuutta. Näiden kahden tutkimusotteen yhdistämistä voidaan perustella myös näkökulmakysymyksillä. Tällöin pyritään minimoimaan toisen menetelmän puutteita. (Kananen, 2017, s.170–172.)

3.2.1 Kysely

Kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, jonka avulla suurelta ihmismäärältä voidaan kysyä useampia asioita. Kysely tuottaa numeroihin perustuvaa dataa, jota voidaan käsitellä tilastollisesti. Kyselyn heikkoutena pidetään sitä, että tieto voi olla usein melko pinnallista eikä ole varmuutta siitä, miten tosissaan kyselyyn vastanneet ovat ottaneet tutkimukseen vastaamisen. Kysely voidaan toteuttaa eri tavoilla, joista yleisimpiä ovat kotiin lähetetyt kyselylomakkeet sekä internetissä tehtävät kyselylomakkeet. Perusvaatimus kyselyn käytölle on se, että ilmiöstä on oltava jo valmiiksi syvempää tietoa, jotta voi kysyä tutkimuksen kannalta merkitykselliset kysymykset. Yleensä tutkitaan satunnaisesti valittu otos tutkimuksen perusjoukosta. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti, 2014, Kehittämistyön menetelmät)

Kysely sopii tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyössäni, koska sillä saa hyvää tilastollista tietoa aiheeseen liittyen. Kysely tullaan toteuttamaan anonymina verkkokyselynä, jonka jaan oman Instagram tilini tarinoissa. Tämän takia vastaajat tulevat olemaan luultavasti pääasiassa omia seuraajiani. Seuraajamääräni on tällä hetkellä n. 10000 henkeä, joista toivon saavani tarpeeksi suuren määrän vastaajia. Toivon saavani myös ihmiset hieman jakamaan kyselylinkkiä, jotta vastaajiin saataisiin myös mahdollisesti muita kuin omia seuraajiani.

3.2.2 Haastattelut

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelulla voidaan korostaa yksilöä subjektina, joka voi tuoda itseään koskevia asioita esiin mahdollisimman vapaasti. Haastattelu kannattaa usein yhdistää muihin menetelmiin, jolloin ne tukevat toisiaan. Sillä voidaan saada usein uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Haastattelumenetelmiä on monia erilaisia. Usein erot johtuvat siitä, miten haastattelu on strukturoitu. Tämä tarkoittaa sitä, kuinka tarkasti kysymykset on suunniteltu etukäteen kiinteiksi vai voidaanko niitä muokata tarpeen vaatiessa haastattelutilanteessa. Strukturoitu haastattelu on usein standardoitu lomakehaastattelu, kun taas muita haastatteluja ovat mm. teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelun jälkeen yleensä haastattelu kirjoitetaan auki eli litteroidaan. Tietyissä tapauksissa haastattelun aukikirjoittamisvaiheessa voidaan lisäkommentoida haastateltavan eleitä, käytöstä ja mielialoja. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, Kehittämistyön menetelmät)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti ja osana digitaalista markkinointia. Lisäksi paneudutaan tarkemmin erityisesti Instagramiin sosiaalisen median kanavana.

4.1 Sosiaalinen media ja markkinointi

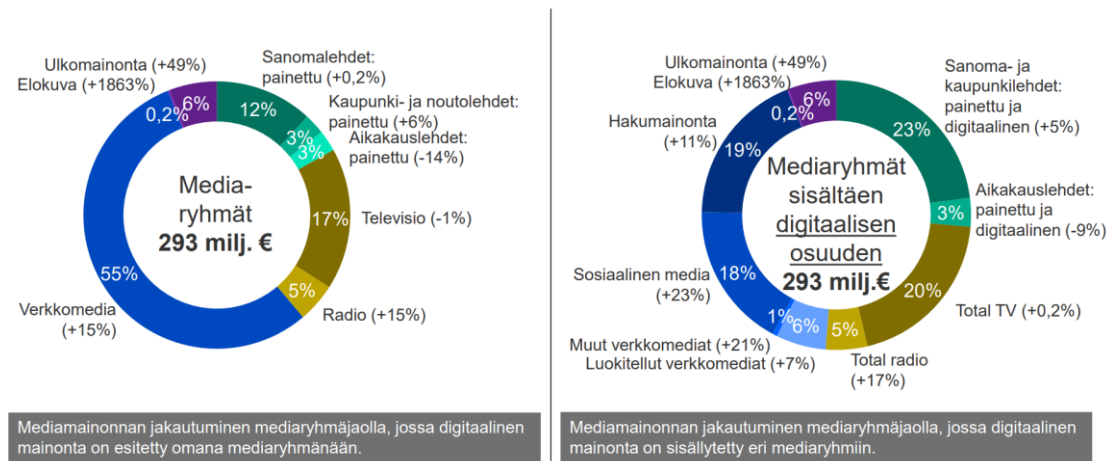
Sosiaalisesta mediasta on kasvanut nopeasti yksi tärkein markkinointityökalu. Oikein hyödynnettynä se mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan sekä luo vuoropuhelua yksinkertaisesti ja edullisesti. Sosiaalisen median markkinointi on tällä hetkellä yksi suurimmista markkinoinnin työkaluista. Sosiaalisen median avulla voidaan saada suora yhteys kuluttajaan. Internet on mahdollistanut pientenkin yritysten voivan tehdä merkittävää ja tehokasta markkinointia. Internetin myötä koko markkinointikenttä muuttui radikaalisti juuri tämän takia. Maapallon väestöstä puolet käyttävät verkkoa

ja lähes puolet käyttäjistä käyttää internetiä mobiililaitteilla. (Kananen, 2018, s.24–26.)

Digitaalinen markkinointi on laaja käsite. Tämän vuoksi markkinoijan on hyvä ymmärtää missä se tapahtuu. Digitaalisen markkinoinnin vuorovaikutuksen 5 D:tä ovat digitaaliset alustat, digitaaliset laitteet, digitaalinen media, digitaalinen data ja digitaalinen teknologia. Digilaitteita ovat esimerkiksi televisiot, älypuhelimet, tietokoneet ja pelikonsolit. Vuorovaikutus tapahtuu selaimien tai sovelluksien kautta. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Google, YouTube ja Amazon. Digitaalinen media koskee erilaisia kommunikaatiokanavia yleisön etsimiseen ja aktivoimiseen, kuten mainonta, sähköposti, hakukoneet ja erilaiset sosiaaliset verkostot. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, s.5–6.) Sosiaalisen median osuus vuoden 2022 ensimmäisellä kvartaalilla Suomen verkkomainonnassa oli 23 % suurempi kuin edeltävänä vuonna. Verkkomainonnassa sosiaalinen media jatkaa kasvuaan odotetusti ja on merkittävä verkkomainonnan muoto. (Kantar & IAB Finland, 2022)

Mediaryhmien osuudet ja muutokset Q1/2022

Luvut perustuvat Kantarin kuukausittaiseen mediamainonnan seurantaan sekä IAB Finlandin keräämään some- ja hakumainonnan määrään.



Kuvio 1. Kantar & IAB Finlandin tiedote mediamainonnan määrästä. (Kantar & IAB Finland, 2022)

4.2 Instagram sosiaalisen median kanavana

Instagram on sosiaalisen median sovellus yli 13-vuotiaille, jossa voi jakaa kuvia ja videoita. Sovellus on käyttäjälle maksuton ja se on saatavilla iPhonelle sekä Androidille. Instagramin käyttäjät voivat jakaa videoita ja kuvia omalle tililleen sekä valitsemiensa ryhmien kanssa. Sovelluksessa tykätään, kommentoidaan, tallennetaan ja jaetaan siellä olevaa sisältöä. Instagramin ovat perustaneet Mike Krieger ja Kevin Systrom vuonna 2010. Vuonna 2012 Instagram siirtyi Facebookin omistukseen, joka tunnetaan nykyään nimellä Meta. (Instagramin ohje- ja tukikeskus, 2022.)

Instagramissa kuvan yhteyteen lisätään yleensä kuvateksti ja kuvan aiheeseen liittyviä hastageja. Hastagien tarkoitus on helpottaa käyttäjää löytämään hakemiaan kuvia kuvavirrasta. Instagram tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvavista sosiaalisen median kanavista, jossa jaetaan päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa. Käyttäjiä Instagramissa on tällä hetkellä yli miljardi. Instagramin postausten perusteella ostopäätöksiä tekee kolme neljästä Instagramin käyttäjästä. Neljä viidestä Instagram-käyttäjästä seuraa ainakin yhtä yritystä Instagramissa. Instagram on yrityksille ja muille organisaatioille erittäin tärkeä markkinointiviestinnän kanava. (Rämö, 2019, Luku 4.6).

Instagramissa on viikoittaisia käyttäjiä Suomessa 2,3 miljoonaa ja se on vuonna 2022 Suomen neljänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Sitä edellä on WhatsApp, YouTube sekä Facebook (Kuva 4.). Päivittäin Instagramia käyttää 34 % kaikista käyttäjistä. Viimeisen vuoden aikana kasvua käyttäjämäärässä Suomessa on ollut 10 %. Suurin ikäryhmä käyttäjissä Suomessa on 20–29-vuotiaat.

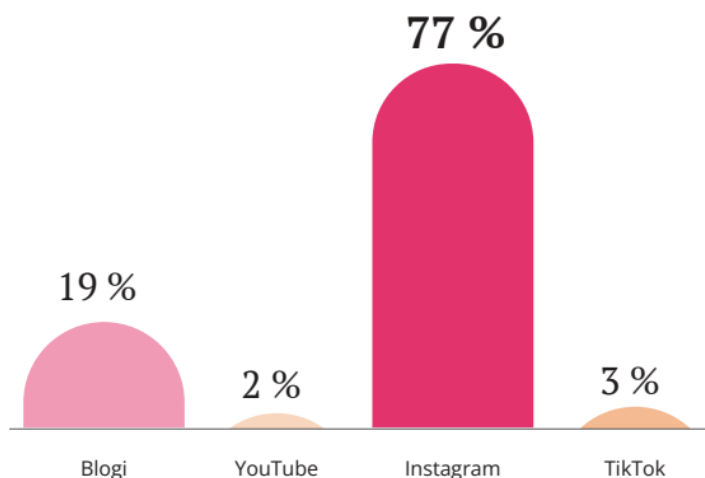
Troot Finlandin vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä tutkimuksessa 94 % vastaajista käytti Instagramia päivittäin ja 89 % yli 25-vuotiaista vastaajista koki Instagramin tärkeänä mediana. (Troot, 2021.)



Kuva 4. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022. (Pönkä, 2022)

Instagram on tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnin suurin alusta, jossa on eniten vaikuttajia sekä kaupallisia yhteistöitä. (Ödmark & Ekholm, 2021.) Manifeston tekemän somevaikuttajabarometrin kyselyn mukaan 77 % Suomalaisista vaikuttajista vastasi Instagramin olevan heidän ensisijainen kanavansa. Kyselyyn vastasi 68 Suomalaista sisällöntuottajaa. Eniten käytetty kanava sisällöntuotantoon on siis Instagram ja sitä hyödyntää työssään vaikuttajista 93 % kyselyyn vastanneista. Toiseksi suosituin kanava sisällöntuotantoon on Facebook, jota käyttää 65 % vastanneista. Kolmantena on blogi, jonka vastasi 62 % vastaajista. TikTok on koko ajan kasvava alusta myös Suomessa vaikuttajien kesken. Vuonna 2022 TikTokia käytti sisällöntuotantoon 21 % vastanneista vaikuttajista. Edeltävänä vuonna vastaava luku oli 13 %. (Manifesto, 2022.)

Mitä kanavaa käytät ensisijaisesti?



Kuvio 2. Somevaikuttajabarometrin tulos ensisijaisesta kanavasta (Manifesto, 2022)

5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinointia historiasta nykypäivään sekä miten vaikuttajamarkkinointi erottuu markkinoinnin kokonaiskentästä. Lisäksi tutkitaan vaikuttajan valintaa sekä luokittelua.

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely

Vaikuttajamarkkinointi on terminä melko uusi, mutta se on ollut olemassa koko ihmishistorian ajan käytössä markkinoinnissa. Ihmiset ovat aina ostopäätöksissään luottaneet esimerkiksi kavereiden, perheen sekä naapureiden suosituksiin eri tilanteissa. Itseasiassa noin 80 % kaikista ostopäätöksistä syntyy muiden ihmisten vaikutuksesta. Nykyään näiden ihmisten omien läheisten suosittelijoiden rinnalle on tullut uusi ryhmä vaikuttajia. Näitä ovat vaikuttajat sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnin voi ajatella olevan yksi uusimmista, että vanhimmista markkinoinnin muodoista. Eräitä tunnetuimpia esimerkkejä historiassa ovat esimerkiksi Coca-Colan ja joulupukin alkanut yhteistyö 1920-luvulta.



Kuva 5. Coca-Cola mainosjuliste (Coca-Cola Finland, n.d.)

1990-luvulla ehkä tunnetuimpia vaikuttajamarkkinoinnin yhteistöitä on ollut Michael Jordanin ja Niken kenkäyhteistyö. (Ödmark & Ekholm, 2021) Niken ja koripallolegenda Michael Jordanin välinen yhteistyö. Vuonna 1984 Michael Jordan oli aloitteleva NBA pelaaja ja hän halusi tehdä sponsorisopimuksen Adidaksen kanssa. Lopulta huomattavasti paljon tuntemattomampi merkki Nike tarjosi isompaa sopimusta ja loppu on historiaa. Air Jordan kenkien odotettiin myyvän ensimmäisen neljän vuoden aikana 3 miljoonaa dollaria. Niitä myytiin ensimmäisenä vuonna 126 miljoonalla dollarilla. Myös Michael Jordan on tienannut kentän ulkopuolella Niken avulla yli 1,3 miljardia dollaria. Parhaimmillaan tätä on vaikuttajamarkkinoinnin voima. (Medium, 2020)



Kuva 6. Brändiyhteistyö Niken ja Michael Jordanin välillä. (<https://medium.com/@centuroglobal/the-power-of-partnerships-nike-michael-jordan-e033f364e0f3>)

Asiakasmarkkinoinnissa tärkein tehtävä on tuottaa arvoa omille asiakasryhmille kilpailijoita paremmin. Tarkoitus on selvittää asiakkaan tarpeet ja luoda kysyntää. Tässä yritys käyttää hyödykseen markkinoinnin kilpailukeinoja ja niistä rakennettua markkinointimixiä. Markkinointimix muodostuu markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmästä, jota kutsutaan 4P-malliksi. Tämän mallin kehitti jo 60-luvulla Harvard Business Schoolin professorit Neil Borden ja Jerome McCarthy. Tämän mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinot ovat: tuote (product), saatavuus/jakelu (placement), hinta (price) ja markkinointiviestintä (promotion). Näistä kilpailukeinoista eniten ulospäin näkyvä on markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on herättää kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän keinot ovat mainonta, myyntityö,

myynninedistäminen sekä PR eli tiedotus- ja suhdetoiminta. (Leppänen, Bergström, 2015, Luku 4, kohta Markkinoinnin kilpailukeinot.) Yrityksen tekemä markkinointiviestintä on usein tehokasta, niin vielä tehokkaampaa on tutulta ihmiseltä saatu suositus. Vaikuttajamarkkinoinnissa tuttu ihminen on vaikuttaja, jonka valintoihin ja mielipiteisiin luotetaan. (Otavamedia, n.d.) Vaikuttajamarkkinoinnissa sen sijaan, että yritys puhuisi itse omista tuotteistaan suoraan valitsee hän vaikuttajan puhumaan siitä omalle kohdeyleisölleen, joka vastaa yrityksen hakemaa kohderyhmää. Kun tuotteesta puhuu tutuksi tullut, luotettava ja jopa kaverinomaisena tunnettu henkilö, on se usein uskottavampaa. (Kananen, 2019, s. 63.) Jopa 73 % Instagramin käyttäjistä seuraavat vaikuttajia, kun taas vain 36 % Instagramin käyttäjistä seuraa yritysten tilejä. (Annalect, 2017)

Vaikka vaikuttajamarkkinointi on sen nykyisessä tarkoituksessa melko uusi käsite, on sekin kokenut jo paljon muutoksia lähivuosina. 2010-luvun alkupuolella vaikuttajamarkkinointi käsitti lähinnä bloggaajia. Seuraavaksi tuli mukaan tubettajat, jotka tekivät vaikuttajamarkkinointia omalla YouTube-tilillään videoiden muodossa. (Halonen, 2019, s.13–14.) Yksi Suomen suurimmista vaikuttajista Miisa Gregov eli @mmiisas on tunnettu aiemmin nimenomaan YouTube kanavastaan. Nykyään hän tekee enemmän vaikuttajamarkkinointia Instagram tilillään. (Kuva 7.)



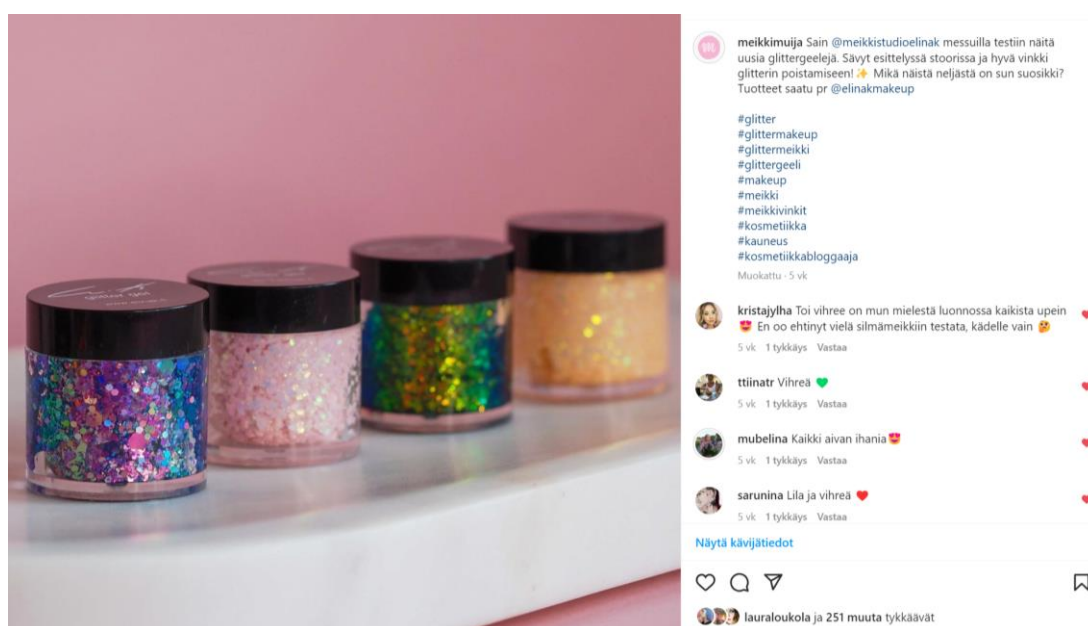
Kuva 7. Vaikuttaja Miisa Gregovin (@mmiisas) kaupallinen yhteistyö Valion kanssa Instagramissa. (Mmiisas, 2021)

IAB Finlandin ja Kantarin tekemän selvityksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin määrä Suomessa oli vuonna 2021 noin 39,4 miljoonaa euroa. Kasvu oli edelliseen vuoteen 41 %. Arvio perustuu osin sekä vaikuttajilta että vaikuttajatoimistoilta saatuihin tietoihin, ja osin arvioihin markkinan eri toimijoiden suuruusluokasta. (Kantar & IAB Finland, 2022)

5.2 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

Vaikuttajamarkkinoinnissa on käytössä eri muotoja, joilla toimia ja tavoittaa haluttu kohderyhmä. Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat mm. kaupalliset yksittäiset yhteistyöt, pr-yhteistyöt, affiliate-markkinointi sekä brändilähettiläisyys. Vaikuttajamarkkinoinnin ehkä tunnetuin muoto on yksittäiset kaupalliset yhteistyöt eli mainokset, jotka toteutetaan markkinoivan yrityksen sekä vaikuttajan. Vaikuttaja julkaisee sovitusta tuotteesta/palvelusta sisältöä sovitussa kanavassa ennalta sovittuna ajankohdana. Kaupallisen yhteistyön palkkiona vaikuttajalle voi olla tuote- sekä rahapalkkiot. (Kanava.to, n.d.)

Pr-yhteistyöllä tarkoitetaan yrityksen lähettämää pr-näytettä vaikuttajalle, joka julkaisee tuotteesta kanavissaan sisältöä haluamallaan tavalla. (Kanava.to, n.d.) Pr-yhteistyö ei ole varsinaisesti kaupallista yhteistyötä, koska siitä ei ole sovittu erikseen korvausta eikä pr-näytteen vastaanottaminen vaadi vaikuttajalta sisällöntuotantoa. Se on kuitenkin yksi vaikuttajamarkkinoinnin muoto, jota yritykset käyttävät. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019) Ilmaiseksi vastaanotetut pr-tuotteet on merkittävä aina julkaisuihin sekä mainittava tuotteen antaja mukaan julkaisuun. (Indieplace, 2019) (Kuva 8.)



Kuva 8. Kuva @meikkimuija Instagram tililtä, jossa maininta saadusta pr-tuotteesta. (Meikkimuija, 2022c)

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi on yksi tulospohjainen vaikuttajamarkkinoinnin muoto. Tällä tarkoitetaan sitä, että vaikuttaja jakaa linkin yrityksen tuotteeseen tai palveluun ja saa linkin kautta tehdyistä ostoista komission eli osuuden myyntihinnasta. Affiliate-mainontaa on helppo toteuttaa ja se hyödyntää selkeästi sen kaikkia osapuolia. (Kanava.to, n.d.)

Opinnäytetyötä varten tehdyssä teemahaastattelussa kauneusvaikuttaja Miia Johansson kertoi, että suurin osa hänen yrityksensä liikevaihdosta tulee nimenomaan kumppanuusmarkkinoinnista eli affiliatetuloista. Tämä vaatii suurta luottamusta seuraajilta sekä blogin lukijoilta, jotta he voivat luottaa vaikuttajan suosituksiin ja sen perusteella tehdä ostopäätöksiä. (Johansson, 2022) Vaikuttaja saa osuuden affiliate-mainonnasta kanavissaan olleiden linkkien kautta yrityksen verkkokauppaan siirtyneiden kuluttajien ostoksista. Affiliate-linkkejä sisältävässä julkaisussa on oltava ”sisältää mainoslinkkejä” -maininta heti julkaisun alussa. Mainoslinkit on erotettava jotenkin muista linkeistä selkeästi kertomalla, että kyseinen linkki on mainoslinkki. (Indieplace, 2019) (Kuva 9.)

MITÄ IHO TARVITSEE? – TOIMI IHON ANTAMIEN MERKKIEN MUKAAN

10.11.2022



*Sisältää mainoslinkin.

Iho kertoo hyvin pitkälti sen mitä se tarvitsee. Valitettavan usein syyt ihon erilaisiin oireiluihin johtuu yksinkertaisesti vääristä ihonhoitotottumuksista.

Kuva 9. Miia Johanssonin blogikirjoitus, joka sisältää affiliaatelinkejä. Merkitty *sisältää mainoslinkin, joka kertoo affiliatekumppanuudesta. (Johansson, 2022)

Brändilähettiläs/Brand ambassador on yksi tehokkaimmista ja vaikuttavimmista vaikuttajamarkkinoinnin muodoista. Brändilähettiläs on yrityksen ulkopuolinen keulakuva, joka antaa yrityksestä hyvää kuvaa omissa kanavissaan. Brändilähettiläs Maksettu brändilähettiläs voi olla julkisuudesta tuttu henkilö tai esimerkiksi bloggaaja tai somevaikuttaja. Brändilähettiläisyys on usein pidempikestoinen sovittu yhteistyö, joka sisältää mainoskasvon lisäksi myös usein sisältöä vaikuttajan omissa kanavissa.

(Indieplace, 2017) Kauneusvaikuttaja Laura Loukola @lauraloukola on Biodelly luonnonkosmetiikka verkkokaupan brändilähettiläs vuodelta 2021. Laura toimi verkkokaupan mainoskasvona sekä pitkäaikaisessa yhteistyössä. (Loukola, 2022)



Kuva 9. Esimerkki brändilähettiläisyydestä Instagramissa luonnonkosmetiikka-
kauppa Biodellyn julkaisussa, jossa brändilähettiläs Laura Loukola. (Biodelly, 2021)

5.3 Kuka on vaikuttaja?

Vaikuttajalla tarkoitetaan henkilöä, jolla on yleisö omassa mediassaan, joka voi olla esimerkiksi blogi, YouTube kanava tai sosiaalisen median tili, jossa he tuottavat, tulkitsevat ja suodattavat omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajan määrittely on muuttunut pelkästään kanavansa kautta määriteltävästä yleisempään termiin vaikuttaja. Toki vaikuttajia on ollut olemassa ennen blogeja ja sosiaalista mediaa. Läpi ihmiskunnan historian on ollut ihmisiä, joilla on kyky vaikuttaa. Nykypäivän sosiaalinen median on antanut siihen paljon paremmat ja helpommat mahdollisuudet ihan kenelle tahansa. Vaikuttaja on rakentanut ympärilleen yhteisön, joka on yleensä kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttaja. Vaikuttaja on siis omalla alallaan toimiva media, joka tulkitsee ja välittää alansa sisältöjä muille. (Halonen, 2019, s.13–15.)

WOMMA eli Word of Mouth Marketing Associationin mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä isompi tavoitettavuus tai vaikutus puskaradion tai vertaisviestinnän kautta. Kuten nimikkeestä vaikuttaja voi ajatella, niin vaikuttajalla on siis keskivertoa suurempi mahdollisuus vaikuttaa muiden käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. (Halonen, 2019, s.14.) Yksinkertaisimmillaan vaikuttaja on siis henkilö, jolla on vaikutusvaltaa omassa yleisössään. Tässä kohtaa siis ei tarvitse miettiä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yleisön tai seuraajien määrää, vaan pelkästään sitä onko sinulla vaikutusvaltaa yleisöösi. (Lehtomaa, 2020, Luku 1)

5.3.1 Vaikuttajaluokittelu

Vaikuttajat voidaan luokitella monella eri tavalla ja moneen eri kategoriaan. On olemassa globaaleja vaikuttajia, jotka ovat maailmanlaajuisia julkisuuden henkilöitä, jotka tavoittavat omissa kanavissaan miljoonia seuraajia. Näiden vastakkaisena on paikalliset vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja omalla alueellaan. Näiden erona onkin se, että vaikka globaali vaikuttaja miljoonilla seuraajillaan tavoittaa isomman yleisön, voi silti ja usein näin onkin, että paikallinen pienempi vaikuttaja vaikuttaa seuraajiensa ostopäätökseen. Yleisimmät termit ovat mikro, makro ja nanovaikuttajat. Makrovaikuttajat ovat näistä kolmesta ryhmästä seuraajamääriltään suurimpia. Mikrovaikuttaja on vaikuttaja, jonka seuraajamäärä on alle 10 000. Mikrovaikuttajilla seuraajat ovat kuitenkin usein todella sitoutuneita ja seuraajat käyvät enemmän keskustelua mikrovaikuttajien kesken kuin isompien vaikuttajien. On olemassa myös nanovaikuttajia, jotka ovat

mikrovaikuttajiakin pienempiä vaikuttajia, joilla on tiivis noin tuhannen seuraajan ryhmä. Nano vaikuttajan ja ihmisen, jolla on omalla tilillään paljon seuraajia erottaa se, kuinka paljon hän saa reaktioita ja keskustelua omalla tilillään aikaan. (Halonen, 2019. s.19–21.)

Emmi Lehtomaan somevaikuttajaksi kirjassa kerrotaan, että luokitteluissa on usein eroja riippuen siitä mikä taho ne on määritellyt, joten mitään kiveen kirjoitettua luokittelua ei ole. Luvut ovatkin aina suuntaa antavia ja luvut lisäksi eroavat paljon maa-kohtaisesti. (Lehtomaa, 2020, Luku 1, kohta Kuka on somevaikuttaja)



Kuvio 4. Vaikuttajaluokittelu Emmi Lehtomaan Somevaikuttajaksi kirjan mukaan

5.4 Vaikuttajan valinta

Yrityksen brändiin sopivan vaikuttajan löytäminen on kaikkein tärkein asia vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa. Mediakixin tutkimuksen mukaan jopa 61 % markkinointipäättäjistä koki sopivan vaikuttajan löytämisen vaikeaksi tai erittäin vaikeaksi. Tärkeintä ei ole löytää vaikuttajaa, jolla on eniten seuraajia vaan vaikuttajan laatu on tärkeämpää. Lisäksi tärkeää on myös valita sellainen vaikuttaja, joka puhuttelee yrityksen kohderyhmää uskottavana suosittelijana. Ei siis kannata ensisijaisesti kiinnittää siihen huomiota kuka vaikuttaja on, vaan ketä häntä seuraa. Eli mikä on vaikuttajan oma kohderyhmä. (Halonen, 2019. s.95–96.) Kanavien käyttö jakautuu voimakkaasti eri ikäryhmien välillä. On tärkeää valita käytettävät some-kanavat ja vaikuttajat

tavoitellun kohderyhmän mukaan sekä suunnitella viesti kuhunkin kanavaan sopivaksi. (Trooot, 2021)

Jos vaikuttaja julkaisee sisältöä omaa kohderyhmääsi puhuttavalla tavalla, on onnistuminen varmempaa. Päälle liimattu brändipuhe on usein pelkästään haitallista sekä vaikuttajalle sekä yhteistyökumppanille eli yritykselle. Vaikuttajan valta perustuu uskotavuuteen, jonka hän on rakentanut itsensä ja seuraajiensa välille. (Suomen Digimarkkinointi, 2019) Inna-Pirjetta Lahti vaikuttajamarkkinointiyritys Ping Helsingistä uskoo, että kaikenlaisille vaikuttajille on omat yhteistyökumppaninsa. Perusteltua voi olla käyttää isoa megavaikuttajaa, kun haetaan tunnettuuden kasvua tai brändin lanseerausta. Jos taas tarkoitus on saavuttaa todella rajatun aiheen ympärillä olevaa kohderyhmää voi olla kannattavampaa etsiä mukaan pienempi mikrovaikuttaja, joka puhuttelee haettua kohderyhmää. (Alma Media, 2018)

6 OSTOPÄÄTÖKSIIN VAIKUTTAMINEN

Tässä kappaleessa käsitellään yleisesti kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä sekä vaikuttajamarkkinoinnin suoraa vaikutusta oman yleisönsä ostopäätöksiin.

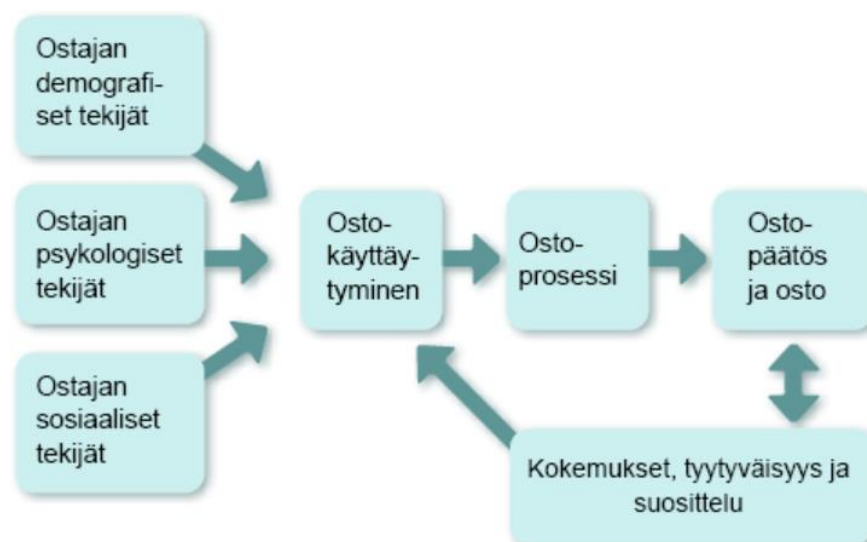
6.1 Kuluttajan ostopäätös ja siihen vaikuttavat asiat

Markkinoinnin päätavoite on aina lopulta vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tämän takia kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on hyvä tiedostaa. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat sekä ulkoiset tekijät eli erilaiset ärsykkeet sekä asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet. Omien asiakkaidensa tunteminen onkin yritykselle ensisijaisen tärkeää. (Leppänen, Bergström, 2015, s.81.)

Yrityksen asiakkaiden käyttäytymisen, ostoprosessin ja päätöksenteon analysointi on tärkeä osa tavoitteisiin pääsyä. Markkinoivaa yritystä kiinnostaa aina se, että miten kysyntä muuttuu lopulta myynniksi ja markkinaosuuksiksi. Tähän kysyntään vaikuttaa monet erilaiset tekijät. Markkinoivan yrityksen on aina hyvä tuntea kuluttajien asiakaskäyttäytyminen. Se ohjaa sitä millä perusteella kuluttaja valintojaan tekee. Sitä

ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisilla ärsykkeillä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä sekä vallitsevaa taloustilannetta. Ostajien käyttäytyminen näkyy erilaisina valintoina, eli siinä mitä ostetaan, mistä ja milloin hankitaan ja paljonko käytetään rahaa. (Leppänen, Bergström, 2015, Luku 3, kohta Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi.)

Kuluttajan ostohalua muokkaavat tarpeet sekä ohjaavat motiivit. Yrityksen on siis vastattava markkinoilla oleviin tarpeisiin. Kuluttaja hankkii tarvitsemiaan sekä haluamiaan tuotteita/palveluita ostokykynsä mukaan. Yksittäisen kuluttajan ostokäyttäytymistä vaikuttavat monet tekijät, kuten ihmisen oma elinpiiri, maailmantilanne, yhteiskunta ja markkinoivien yritysten markkinointitoimenpiteet. Ostajan ostokykyyn ja ostohaluun vaikuttavat myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka näkyvät aina lopullisissa valinnoissa. Näitä ovat esimerkiksi yksilön demografiset tiedot. (Kuva 10.)



Kuva 10. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Leppänen, Bergström, 2015)

Markkinalla olevien tarpeiden tunnistaminen on markkinoivalle yritykselle tärkeää. Erityisesti sellaisten tarpeiden tunnistaminen, joita kukaan muu ei tyydytä. Tarpeet voidaan jakaa karkeasti kahteen osaan. Ihmisen perustarpeet, joihin kuuluu syöminen, juominen ja lepo. Johdetut tarpeet ovat niitä, jotka tekevät elämästä mukavampaa. Tähän kuuluu kaikki virkistymisen, statukseen liittyvät halut sekä seikkailut. Toisaalta tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoijalle haastavampi, mutta niitä pyritään herättelemään

erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. (Leppänen, Bergström, 2015, Luku 3.1, kohta Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen.)

6.2 Vaikuttajan vaikuttavuus ostopäätöksiin

Innovatiivisuus ostokäyttäytymisessä tarkoittaa halua kokeilla ja omaksua uutta. Tämän perusteella ostajat voidaan myös jakaa erityyppisiin omaksujaryhmiin. Näitä ovat pioneerit eli edelläkävijät, mielipidejohtajat, enemmistö sekä mattimyöhäiset. Näistä vaikuttajamarkkinoinnin kannalta tärkein ovat mielipidejohtajat. Mielipidejohtajat pioneerien tapaan aktiivisesti hankkivat tietoa vaihtoehtoista ja heillä on paljon kokemusta tietyn rajatun alan tuotteista, mutta eroavat pioneereista siinä, että he haluavat vaikuttaa ympäristöönsä. Tämän vuoksi markkinoivalle yritykselle juuri tämä ryhmä on erityisen tärkeä. Tämä johtuu siitä, että kun mielipidejohtajat ovat saatu vakuutetuiksi, niin voidaan olettaa tuotteella/palvelulla olevan paikkansa vallitsevassa markkinassa. Tiedon välittäminen on nykyään helppoa, koska sosiaalisissa yhteisöissä kuten sosiaalisessa mediassa tieto leviää helposti. Myös blogien kautta tietoa on helppo jakaa eteenpäin. Mielipidejohtajat ovat tärkeitä suosittelijoita yrityksille. Hopottajiksi kutsutaan sellaisia suosittelijoita, jotka tekevät suositukset palkkiota vastaan muille. (Leppänen, Bergström, 2015, Luku 3.1, kohta Innovatiivisuus ja ostamisen merkitys.) Perheen rinnalle ovat nousseet sosiaaliset yhteisöt vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin. Ihmiset hakevat tietoa netistä, blogeista sekä viettävät aikaa paljon sosiaalisissa yhteisöissä verkossa. Lähes 90 % verkon käyttäjistä hakevat tietoa tuotteista ja palveluista. Vaikuttajalla voi olla satojatuhansia seuraajia, joiden ostopäätöksiin he mielipidevaikuttajina vaikuttavat. Näillä kanavilla on koko ajan kasvava merkitys ihmisten päätöksenteossa. Näitä yhteisöjä yritys voi käyttää oman segmenttinsä tavoittamiseen. Persoonattomiin viestikanaviin verrattuna näiden sosiaalisten viestien eli ns. word of mouthin tehokkuus on moninkertainen. Tällainen sosiaalinen yhteisö tuo myös ihmiselle sen perustarpeen kommunikoida ja olla osana yhteisöä. Yhteisöllisyys perustuu aina luottamukseen, rehellisyyteen ja avun antamiseen muille. Ja siksi se on niin tehokasta. (Leppänen, Bergström, 2015, Luku 3.1, kohta Sosiaaliset yhteisöt.)

Troot Finlandin vuoden 2021 vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa 43 % vastanneista kertoo ostaneensa tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosituksesta viimeisen 12

kuukauden aikana. Viimeisen 3kk aikana kolmasosa vastaajista on ostanut tuotteen tai palvelun vaikuttajamarkkinoinnin. Lopullinen ostopäätös tehdään yleensä tarpeeseen pohjautuen tai jonkinlaisen alekoodin ohjaamana, mutta vaikuttajan sisältö toimii usein kiinnostuksen herättäjänä. (Troot, 2021).

Käytännönläheiset ja opastavat Instagram-postaukset antavat seuraajalle tärkeää tietoa tuotteen ominaisuuksista. Tämänlaisia ovat esimerkiksi erilaiset tutoriaalit. Nämä auttavat kuluttajaa arviomaan tuotteen sopivuutta omiin tarpeisiin. Samalla pystyy vertailemaan sitä muihin vastaaviin tuotteisiin. Kun vaikuttajan ja seuraajan suhde on tiivis ja luotettava, voi seuraaja pyytää helposti vaikuttajalta lisätietoja eri tuotteista, kun hän etsii itselleen sopivaa tuotetta. (Halonen, 2019, s.79.) Kauneusvaikuttaja Miia Johansson nosti tämän opinnäytetyön haastattelussa esille, että vaikuttajan luotettavuus onkin yksi tärkeimpiä asioita siinä, että seuraajat ostavat hänen suosittelemiaan tuotteita. Eri-tyisesti covid-19 pandemian aikana näkyi, että ihmiset ostivat vaikuttajien suositusten perusteella enemmän. Instagramia käytettiin enemmän ja ihmiset myös ostivat kaiken verkkokaupasta, kun ennen ostopäätöksiä tehtiin myöhemmin kivijalassa. (Johansson, 2022)

Kauneusvaikuttajat ovat isossa roolissa siihen, miten maailmassa kauneusihanteet muuttuvat. Jopa 82 % naisista uskoo, että Instagramin kauneusvaikuttajat määrittelevät tosielämän kauneusihanteet ja yli 92 % ihmisistä saa tietonsa meikkituotteista YouTubea tai sosiaalisesta mediasta. Kauneusvaikuttajat vaikuttavat todella paljon seuraajiensa meikki- ja ihonhoitotuotteiden ostopäätöksiin. (Upfluence, 2017)

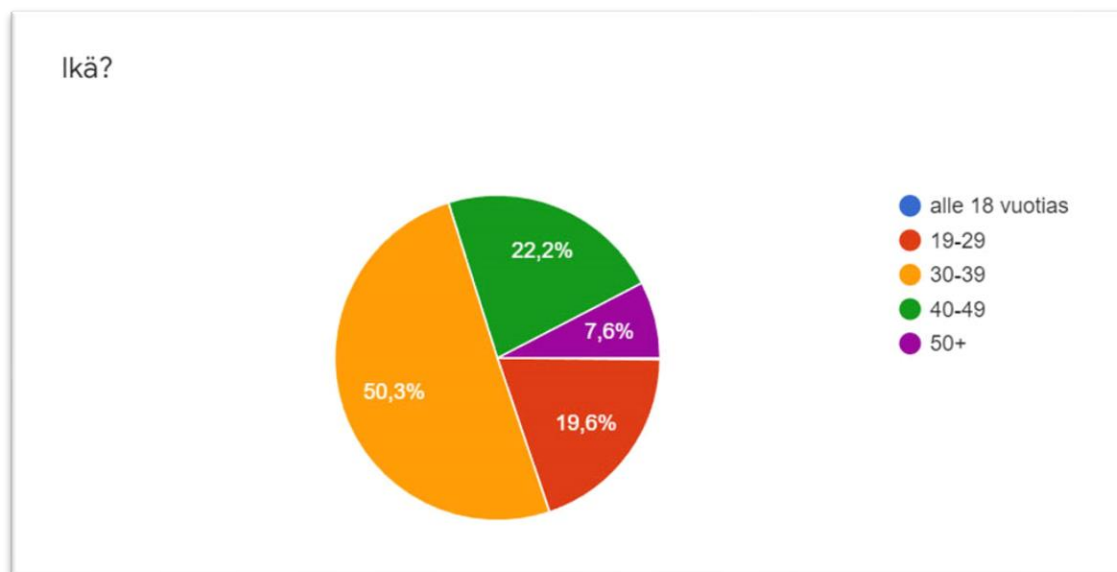
7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa esitellään tutkimustulokset. Tutkijan omalla Instagram tilillä julkaistuun tutkimuskyselyyn vastasi yhteensä 1232 Instagramin käyttäjää. Linkki kyselyyn jaettiin @meikkimuija Instagram-tilin tarinoissa kahtena eri päivänä, jolloin tilin seuraajat

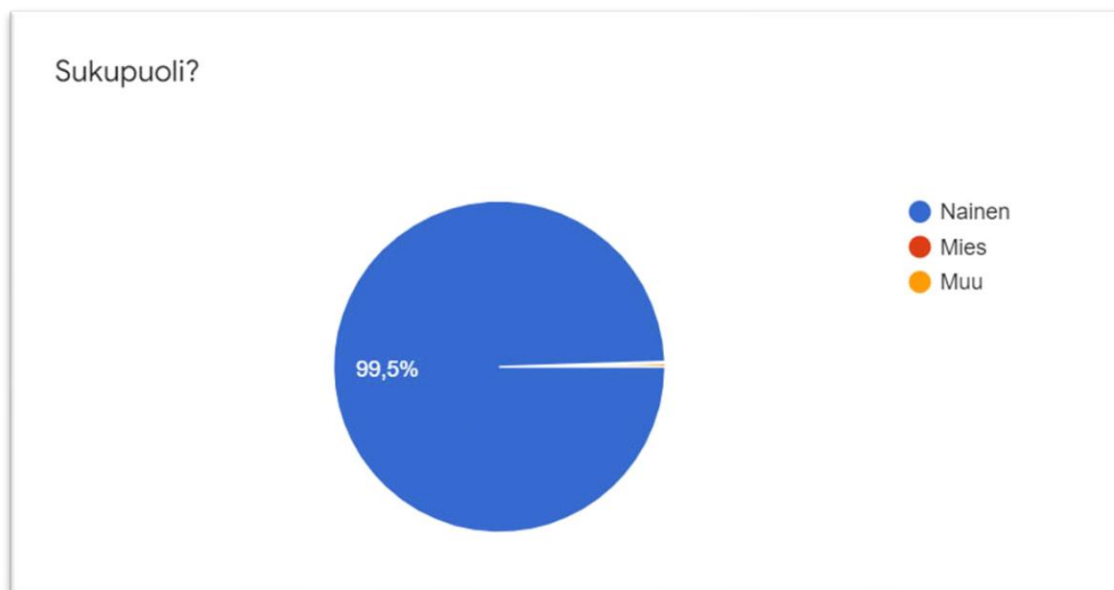
pääsivät vastaamaan siihen halutessaan. Kyselyä jakoi myös muutama muu kauneusaiheinen Instagram-tili. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää kauneusvaikuttajan vaikuttavuutta seuraajiensa ostopäätöksiin sekä selvittää mitkä asiat vaikuttavat kauneusvaikuttajan uskottavuuteen tuotesuosittelijana.

7.2 Taustamuuttujat



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Ensimmäisenä kysymyksenä oli vastaajan ikä (kuvio 5). Ikä oli jaettu viiteen ryhmään; alle 18-vuotiaat, 19–29-vuotiaat, 30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat. Noin puolet vastaajista (50,3 %) oli 30–39-vuotiaita. Seuraavaksi eniten oli 40–49-vuotiaita ja kolmanneksi eniten 20–29-vuotiaita. Yli 50-vuotiaita oli 7,6 % vastaajista. Vastaajissa oli vain kaksi alle 18-vuotiasta.

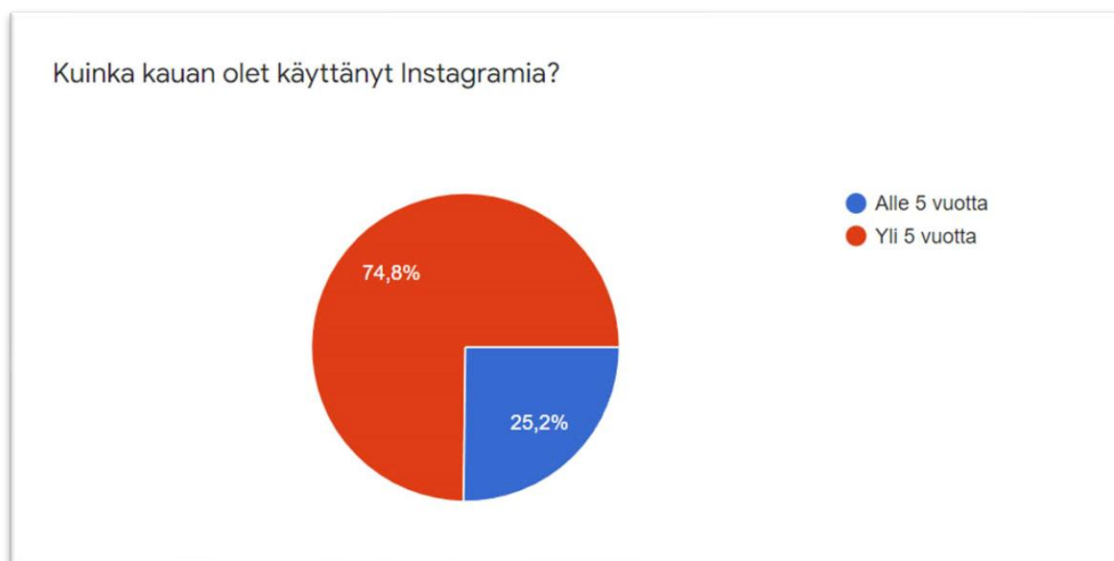


Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Toisena taustamuuttujana oli vastaajan sukupuoli (kuvio 6). Vastaajista 99,5 % oli naisia. Meikkimuija Instagram-tilin seuraajista 99 % on naisia, joten vastaajien sukupuolijakauma ei ollut yllättävä. Vastaajista neljä kappaletta ilmoitti sukupuoleksi muun. Miehiä oli kyselyyn vastanneiden joukossa vähiten (2kpl).

7.3 Kysymykset koskien Instagramin käyttöä

Ensimmäisessä kyselyosiossa kysyttiin tietoja vastaajan Instagramin käytöstä ja siihen liittyvistä asioista.



Kuvio 7. Vastaajien Instagramin käyttöaika

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, että kuinka kauan vastaaja on käyttänyt Instagramia (kuvio 7). Vastaajista 74,8 % on käyttänyt Instagramia yli viiden vuoden ajan. 25,2 % vastaajista oli käyttänyt Instagramia alle viisi vuotta.



Kuvio 8. Vastaajan oma status Instagram käyttäjänä

Toisessa Instagramin käyttöön liittyvässä kysymyksessä kysyttiin, että toimiiko vastaaja itse sosiaalisen median sisällöntuottajana tai vaikuttajana (kuvio 8). Vastaajista luonnollisesti suurin osa 93,8 % oli peruskäyttäjiä eli eivät toimi itse vaikuttajina tai sisällöntuottajina Instagramissa. Vaikuttajia vastaajista oli 76 kpl (6,2 %).



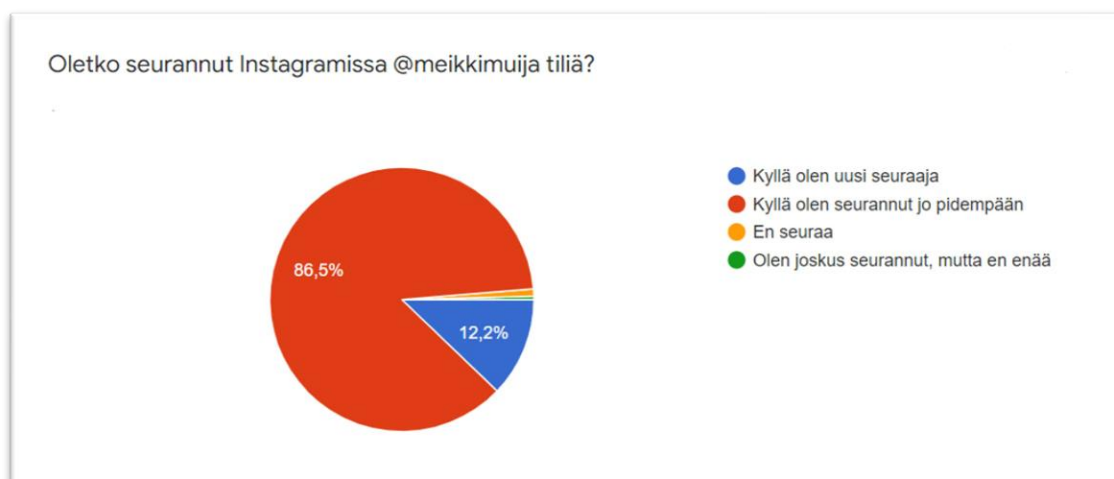
Kuvio 9. Mieluisimmat julkaisutavat Instagramissa, joita vastaajat seuraavat.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin minkälaisia Instagram julkaisuja vastaaja seuraa mieluiten (kuvio 9). Vaihtoehtoina olivat Instagram feed (kuvapostaus), Instagram story, Instagram live, Reels tai en osaa sanoa. Selkeä enemmistö vastasi Instagram storyn (82,1 %). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsi Instagram feed (12 %). Vastaajista 3,8 % ei osannut sanoa. Vain 22 kpl vastaajista (1,8 %) vastasi Reels ja 13 kpl (1,1 %) vastasi Instagram liven.



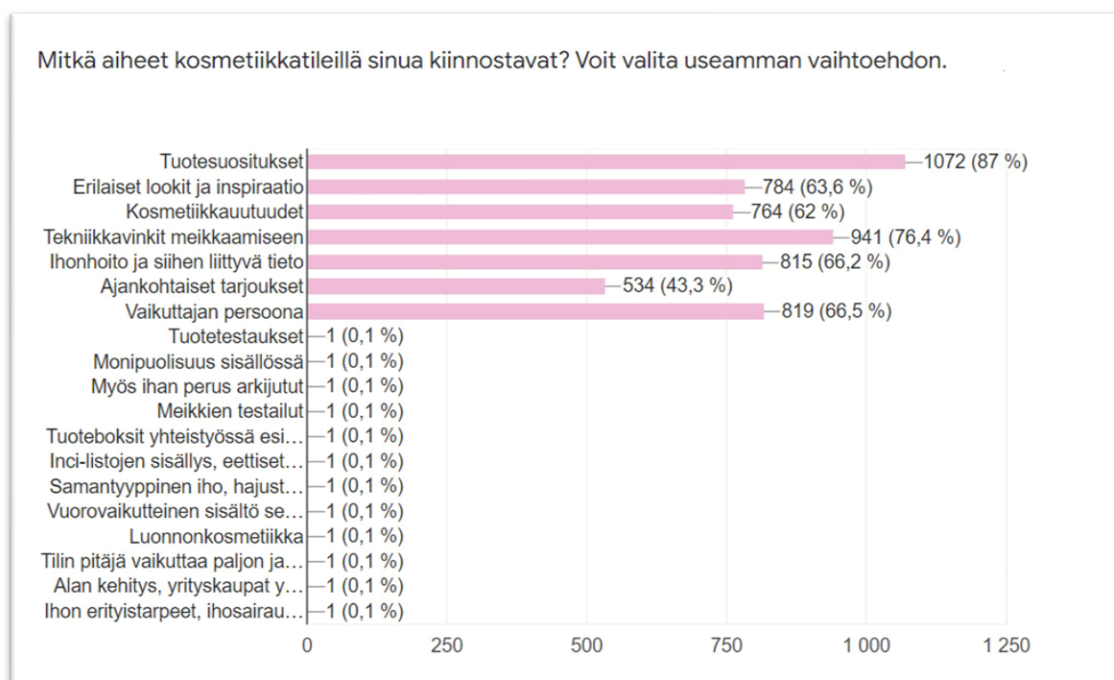
Kuvio 10. Montako Suomalaista kosmetiikkatiliä vastaaja seuraa

Neljäs kysymys liittyen Instagramin käyttöä liittyi siihen, että montako Suomalaista kosmetiikkavaikuttajaa vastaaja seuraa Instagramissa (kuvio 10). Vastausvaihtoehtoina oli alle viittä, yli viittä, en seuraa kauneusvaikuttajia/kosmetiikka aiheisia tilejä sekä enemmän kuin viittä. Vastaajista reilu puolet (51,9 %) seurasi alle viittä Suomalaista kosmetiikkavaikuttajaa. Toiseksi eniten vastauksia sai enemmän kuin viittä kauneusvaikuttajaa (43,7). Vain 4,3 % seurasi vain yhtä kauneusvaikuttajaa Instagramissa. Yksikään vastaajista ei vastannut, ettei seuraa lainkaan kauneusvaikuttajia.



Kuvio 11. Seuraako vastaaja @meikkimuija tiliä

Kyselyn viidentenä kysymyksenä kysyttiin seuraako vastaaja Instagramissa @meikkimuija tiliä (kuvio 11). Vastausvaihtoehtoina oli: kyllä olen uusi seuraaja, kyllä olen seurannut jo pidempään, en seuraa ja olen joskus seurannut, mutta en enää. Kyselyyn vastanneista 86,5 % (1065 kpl) oli seurannut @meikkimuija tiliä jo pidempään. Uusia seuraajia vastaajien joukossa oli 12,2 % (105 kpl). Vastaajista 0,9 % (11kpl) ei seuraa @meikkimuija instagram-tiliä ja 0,4 % (5 kpl) oli joskus seurannut, mutta ei kuulu seuraajiin enää. Tämä tulos vaikuttaa jonkin verran vastauksiin, koska lähes kaikki vastaajat kuuluvat tilini seuraajiin.



Kuvio 12. Aiheet, joita kosmetiikkatileillä kiinnostavat vastaajaa

Seuraavaksi kysyttiin mitkä aiheet kosmetiikkatileillä vastaajia kiinnostavat (kuvio 12). Valmiina vastausvaihtoehtoina oli tuotesuosituksset, erilaiset lookit ja inspiraatio, kosmetiikkauutuudet, tekniikkavinkit meikkaamiseen, ihonhoito ja siihen liittyvä tieto, ajankohtaiset tarjoukset, vaikuttajan persoona sekä yhtenä vastausvaihtoehtona oli muu, jolloin vastaaja sai vastata myös oman vaihtoehdon. Kyselyssä sai vastata useamman vaihtoehdon. Eniten ääniä sai tuotesuosituksset 87 % (1071 kpl). Toiseksi eniten ääniä sai tekniikkavinkit meikkaamiseen, joka sai 76,4 % (941 kpl) äänistä. Kolmanneksi eniten ääniä sai vaikuttajan persoona 66,5 % (819 kpl). Lähes yhtä paljon ääniä saivat seuraa vaksi erilaiset lookit ja inspiraatio 63,6 % (784 kpl) sekä vaihtoehto kosmetiikkauutuudet 62 % (764kpl). Vähiten vaihtoehtoista ääniä sai ajankohtaiset tarjoukset 43,3 % (534 kpl).

Muut vastaukset:

- Ihon erityistarpeet, ihosairauksien vaikutus kosmetiikan käyttöön, tuotteet ym juurikin tosi herkälle/reagoivalle iholle
- Tuotekoksin yhteistyössä esim. Noben kans
- Vuorovaikutteinen sisältö seuraajien kanssa
- Meikkien testailut
- Luonnonkosmetiikka
- Samantyyppinen iho, hajusteherkkyys, pluskokoisuus, hiustenlaitto
- Tilin pitäjä vaikuttaa paljon ja miten hän tuotteita esittelee. Ei suositella vain koska yhteistyö vaan kerrotaan myös suoraan ja rehellisesti jos jokin asia ei toimi/ole hyvä
- Monipuolisuus sisällössä
- Alan kehitys, yrityskaupat ym. uutiset
- Ihän perus arkijutut
- Inci-listojen sisällöt, eettiset kysymykset
- Tuotetestaukset

7.4 Kysymykset kosmetiikkahankinnoista

Seuraavana kysymyspatterina kysely keskittyi selvittämään vastaajien kosmetiikkahankintoihin liittyviä kysymyksiä.



Kuvio 13. Vastaajien rahankäyttö kosmetiikkaan kuukaudessa

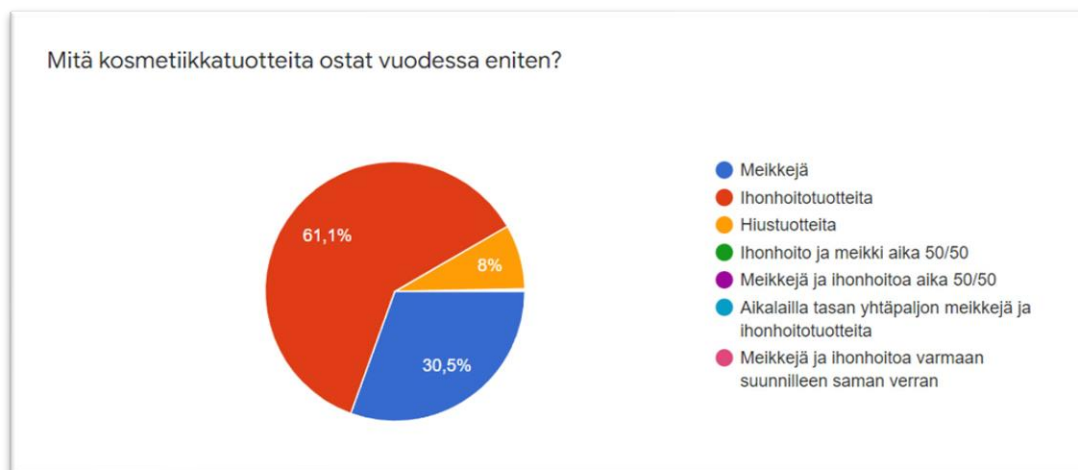
Ensimmäinen tämän osion kysymys selvitti paljon kyselyyn vastanneet käyttävät rahaa keskiarvallisesti kuukaudessa kosmetiikkaan (kuvio 13). Vastausvaihtoehtoina oli 0–20 €, 21–50 €, 51–100 € ja yli 100 €. Vastaajista 56 % (690 kpl) vastasi käyttävänsä kuukaudessa kosmetiikkaan keskimäärin 21–50 €. Seuraavaksi eniten ääniä 24,3 % (299 kpl) sai vastausvaihtoehto 0–20 €. Vastaajista 17,5 % (216 kpl) vastasi käyttävänsä kosmetiikkaan kuukaudessa keskimäärin 51–100 €. Selkeästi vähiten vastauksia sai vaihtoehto yli 100 €, jonka valitsi 2,2 % (27 kpl) vastaajista.

Keskimääräinen Suomalainen kuluttaa vuodessa arviolta reilu 180 euroa. Vuodesta 1995 kulutus kosmetiikkaan on melkein tuplaantunut. Kosmetiikkamarkkinat ovatkin jo palaamassa koronapandemiaa edeltävälle tasolle. Kasvua tuli vuonna 2021 kaikissa muissa tuoteryhmissä paitsi henkilökohtaisen hygienian valmisteissa. (Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus, 2021)



Kuvio 14. Kosmetiikan mieluinen ostopaikka

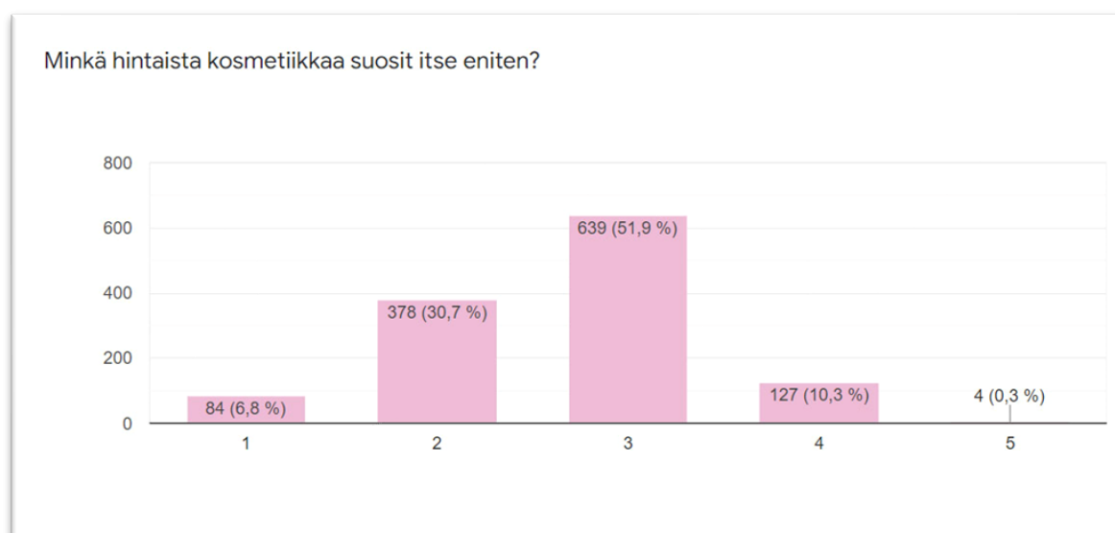
Osion toisena kysymyksenä selvitettiin, että ostavatko vastaajat mieluummin myymälästä vai verkkokaupasta (kuvio 14). Mieluiten kosmetiikkahankinnat tehdään kyselyn mukaan verkkokaupasta, jonka vastausvaihtoehdon valitsi 37,5 % (462 kpl) vastaajista. Lähes yhtä paljon ääniä 36,5 % (450 kpl) sai vaihtoehto ei väliä kummasta. Vastaajista 26 % (320 kpl) tekee kosmetiikkahankintansa mieluiten myymälässä.



Kuvio 15. Kosmetiikkatuotteet, joita vastaajat ostavat eniten.

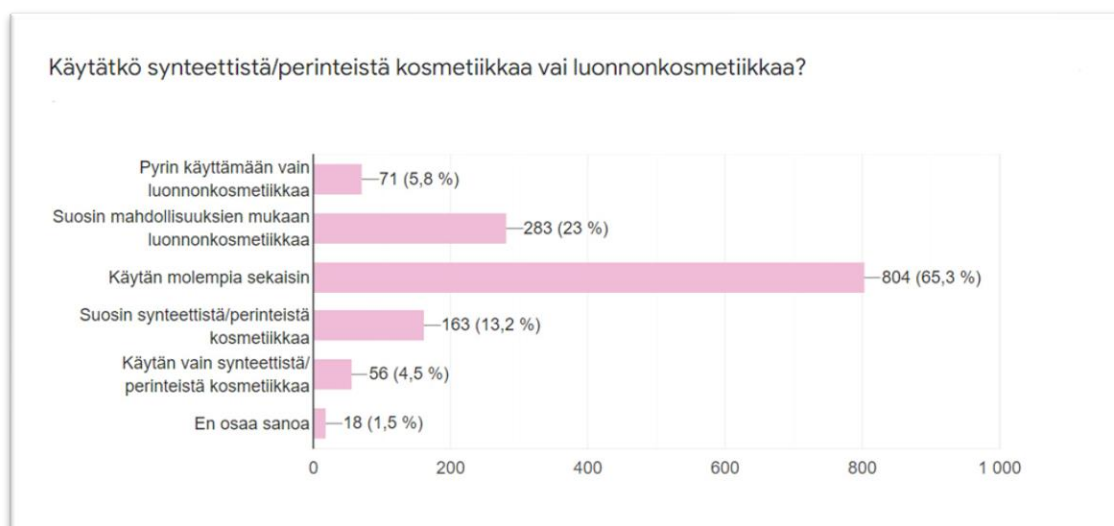
Seuraavaksi kysyttiin, että mitä kosmetiikkatuotteita vastaajat ostavat eniten vuodessa. Vastausvaihtoehtoina oli meikkejä, ihohoitotuotteita ja hiustuotteita (kuvio 15). Vaihtoehtona oli myös muu eli vastaaja sai myös itse lisättyä vastauksensa. Eniten vastauksia sai ihohoitotuotteet, jonka vastasi 61,1 % (753 kpl) vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajat ostavat meikkejä 30,5 % (376 kpl) ja vähiten ääniä sai

hiustuotteet 8 % (99 kpl). Vaihtoehto muu vastauksissa kaikki vastaukset painottivat, että meikkejä ja ihonhoitoa tulee hankittua aika saman verran vuodessa. Tämän kysymyksen vastauksissa näkyy myös selkeästi oman kanavani pääasialliset kategoriat, jotka ovat meikit ja ihonhoito.



Kuvio 16. Kosmetiikan hintaluokka, joita vastaaja suosii.

Seuraavaksi kysyttiin minkä hintaista kosmetiikkaa vastaajat suosivat eniten (kuvio 16). Asteikko oli 1–5, jossa yksi tarkoitti edullinen kosmetiikka ja viisi tarkoittaa kallista luksus kosmetiikkaa. Eniten vastauksia sai asteikon numero kolme, joka sai 51,9 % (639 kpl) eli keskihintainen kosmetiikka. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto kaksi 30,7 % (378 kpl). Kolmanneksi nousi vaihtoehto neljä, joka sai 10,4 % (127 kpl) äänistä. Vastaajista 6,8 % (84 kpl) vastasi suosivansa eniten edullista kosmetiikkaa ja vähiten ääniä sai kallis luksus kosmetiikka, joka sai vain 0,3 % äänistä (4 kpl). Uskon, että tässä keskihintainen kosmetiikka sekä edullinen kosmetiikka on isoimmin edustettuna, koska vastaajista valtaosa on oman tilini seuraajia ja tilini pääasiassa keskittyy tämän hintaluokan tuotteiden testaamiseen ja suositteluun. Vastauksissa painottuu edullisempi kosmetiikka luultavasti myös siksi, että oma kanavani painottuu edullisempiin kosmetiikkamerkkeihin ja niiden suosituksiin. Jos kysely olisi tehty luksus-kosmetiikkaan perehtyvät kanavan seuraajille, niin vastaukset olisivat varmasti erilaisia. Uskon, että tämä näkyy osittain vastauksissa.



Kuvio 17. Vastaukset koskien käyttäkö vastaajat synteettistä vai luonnonkosmetiikkaa.

Seuraavaksi kysyttiin, että käyttäkö vastaaja synteettistä/perinteistä kosmetiikkaa vai luonnonkosmetiikkaa (kuvio 17). Vastausvaihtoehtoina oli: Pyrin käyttämään vain luonnonkosmetiikkaa, suosin mahdollisuuksien mukaan luonnonkosmetiikkaa, käytän molempia sekaisin, suosin synteettistä/perinteistä kosmetiikkaa, käytän synteettistä/perinteistä kosmetiikkaa ja en osaa sanoa. Vastaajista 65,3 % (804 kpl) vastasi käyttävänsä molempia sekaisin. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto; suosin mahdollisuuksien mukaan luonnonkosmetiikkaa, joka sai 23 % (283 kpl). Kolmanneksi eniten vastaajat suosivat synteettistä/pelkästään synteettistä kosmetiikkaa, joka sai 13,2 % (163 kpl) äänistä. Vain synteettistä/perinteistä kosmetiikkaa 4,5 % (56 kpl) vastaajista ja vain luonnonkosmetiikkaa pyrkii käyttämään 5,8 % (71 kpl) vastaajista. Vastaajista 1,5 % (18 kpl) ei osaa sanoa.



Kuvio 18. Onko vastaaja tehnyt hankintoja kauneusvaikuttajan tilin perusteella

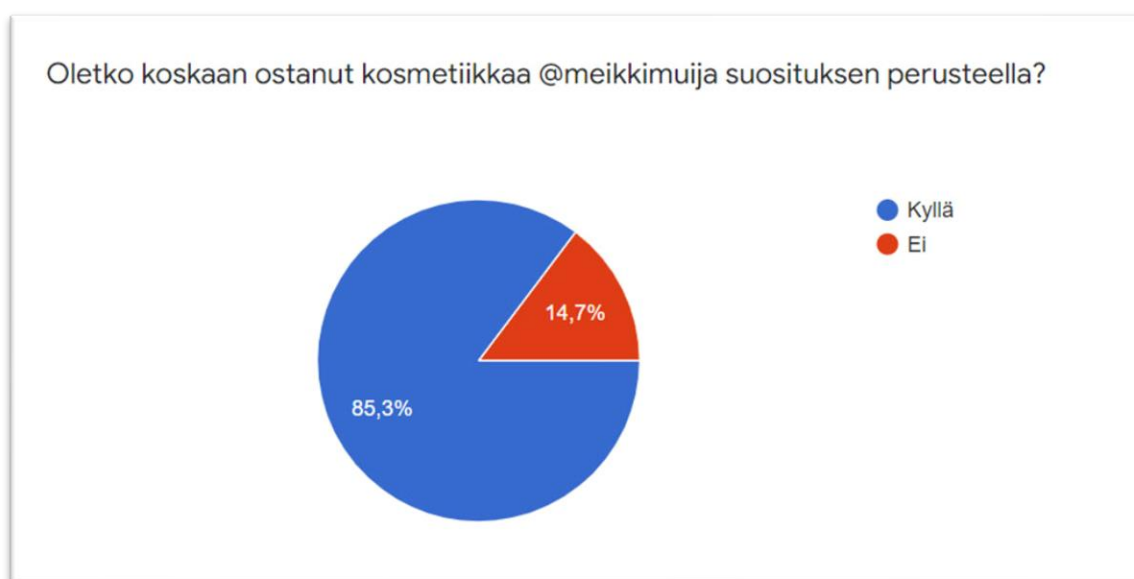
Seuraava kysymys käsitteli kosmetiikan ostamista kauneusvaikuttajan/kosmetiikka aiheisen tilin suosituksen perusteella (kuvio 18). Vastaajista 98,7 % (1215 kpl) on hankkinut kosmetiikkaa kauneusvaikuttajan/kosmetiikka aiheisen tilin suosituksien perusteella ja vain 1,3 % (16 kpl) vastaajista ei ole hankkinut mitään kosmetiikkaa kauneusvaikuttajien suosituksien perusteella.



Kuvio 19. Kosmetiikkatuotteiden määrä, joita vastaajat ovat tehneet kauneusvaikuttajan tilin perusteella viimeisen vuoden aikana.

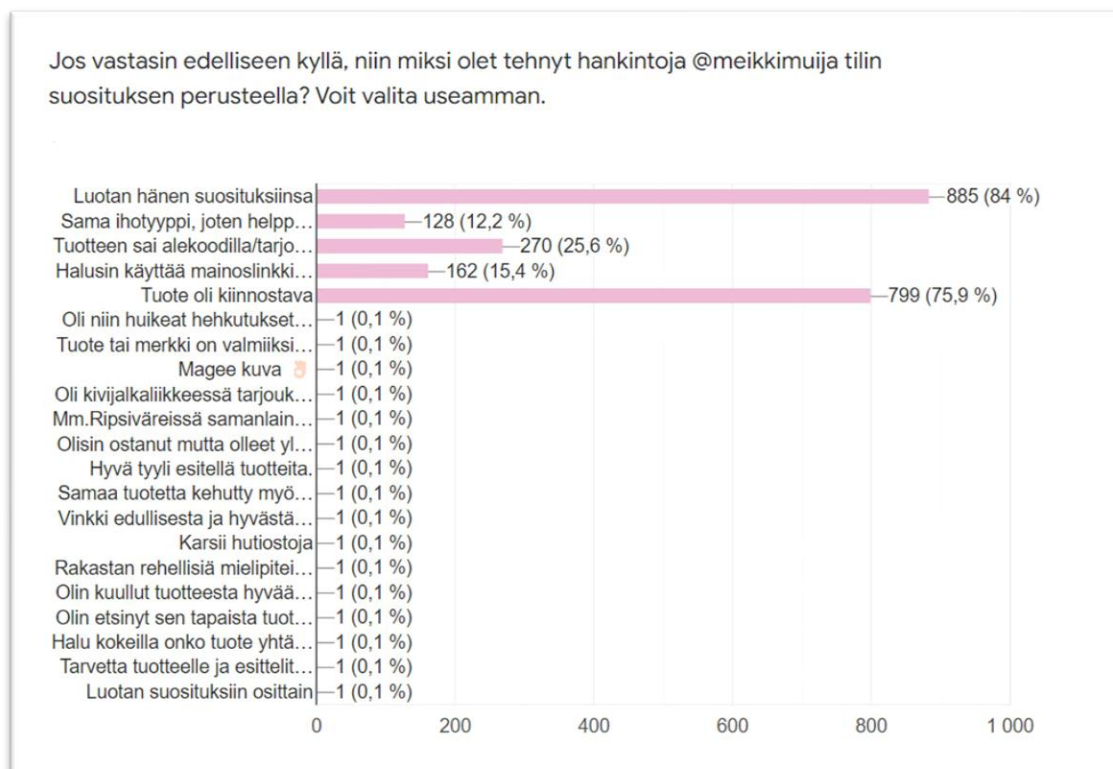
Seuraava kysymys selvittää sitä, kuinka monta kosmetiikkatuotetta vastaajat ovat ostaneet kauneusvaikuttajan/kosmetiikka aiheisen tilin perusteella viimeisen vuoden

aikana (kuvio 19). Vastausvaihtoehtoina oli 0–5 kpl, 6–10 kpl, yli 10 kpl ja en osaa sanoa. Vastaajista 41,3 % (509 kpl) vastasivat ostaneensa 0–5 kpl kosmetiikkatuotetta kauneusvaikuttajan suosituksen perusteella vuoden aikana. Vastaajista 35,8 % (441 kpl) vastasi ostaneensa 6–10 kpl kosmetiikkatuotteita kauneusvaikuttajien suosituksen perusteella. 21,1 % (260 kpl) vastaajista sanoi ostaneensa yli 10 kosmetiikkatuotetta vuoden aikana kosmetiikkavaikuttajien suosituksien perusteella. Vastaajista 1,8 % (22 kpl) ei osannut sanoa.



Kuvio 20. Onko vastaajat tehneet hankintoja @meikkimuija tilin suosituksien perusteella.

Seuraavaksi selvitettiin, että onko vastaajat ostaneet kosmetiikkaa @meikkimuija tilin suosituksien perusteella (kuvio 20). Vastaajista 85,3 % oli hankkinut kosmetiikkaa @meikkimuija tilin suosituksien perusteella ja 14,7 % ei ollut.

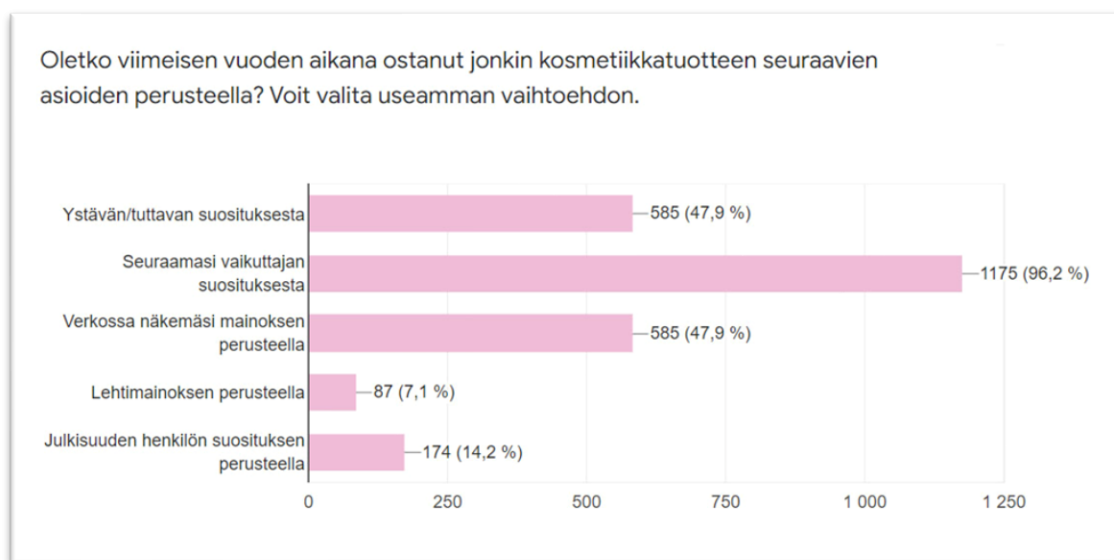


Kuvio 21. Hankinnat, joita vastaajat ovat tehneet @meikkimuija tilin perusteella. Jos vastaaja vastasi kyllä edelliseen, kysyttiin vielä, että miksi vastaaja on tehnyt kosmetiikkahankintoja @meikkimuija tilin suosituksen perusteella (kuvio 21). Valintoja sai tehdä useamman. Valmiina vastausvaihtoehtoina oli: luotan hänen suosituksiinsa, sama ihotyyppi, joten helppo ostaa samoja tuotteita, tuotteen sai alekoodilla/tarjouksella, halusin käyttää mainoslinkin, tuote oli kiinnostava sekä muu, johon sai itse kertoa, miksi on tehnyt hankintoja @meikkimuija suosituksista. 84 % (885 kpl) vastaajista luottaa Meikkimuijan suosituksiin ja 75,9 % (799 kpl) on tehnyt hankintoja, koska tuote on ollut kiinnostava. Kolmanneksi eniten 25,6 % (270 kpl) vastattiin, että tuotteen tarjous tai alekoodi on saanut tekemään hankintoja. Vastaajista 15,4 % (162 kpl) teki hankintoja, koska halusi käyttää mainoslinkin ja 12,2 % (128 kpl) on ostanut koska heillä on sama ihotyyppi ja siksi hankintoja on ollut helppo tehdä.

Muut vastaukset:

- Oli niin huikeet hehkutukset ja kannatti!
- Tuote tai merkki on valmiiksi kiinnostanut ja suosituksen jälkeen ostopäätös vahvistunut
- Magee kuva

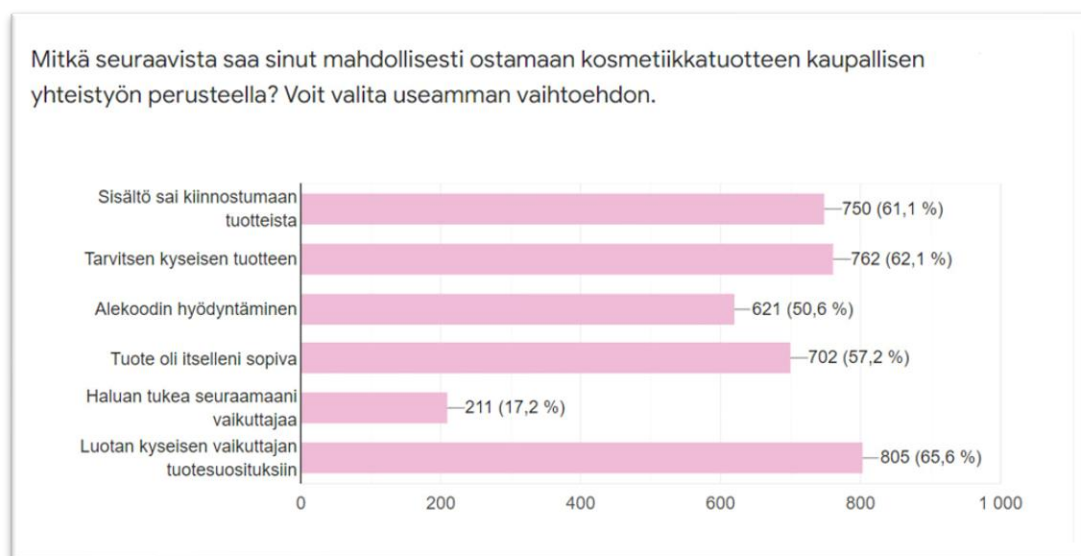
- Tuote oli kivijalkamyymälässä tarjouksessa
- Ripsiväreissä sama maku; vedenkestävyys + taivutusten pysyvyys sekä rehellinen arvio tuotteista.
- Olisin ostanut, mutta yleensä loppu
- Hyvä tyyli esitellä tuotteita
- Samaa tuotetta keuhutettu myös toisella kauneustilillä
- Vinkki edullisesta ja hyvästä tuotteesta, joka minulta puuttui
- Karsii hutioista
- Rakastan rehellisiä mielipiteitä ja tältä tililtä niitä saa
- Olin kuullut tuotteesta hyvää myös muualta ja kävin vielä varmistamassa, että oliko myös meikkimuija suositellut sitä. Kyllä oli, joten päädyin ostamaan tuotteen usean suosituksen takia.
- Olin etsinyt sen tapaista tuotetta ja hyvän suosituksen takia osasin valita monista vaihtoehdoista
- Halusin kokeilla, että onko tuote yhtä hyvä myös itsellä
- Tarve tuotteella ja esittelit sitä sopivasti
- Luotan suosituksiin osittain



Kuvio 22. Vaihtoehdot millä perusteella vastaajat ovat tehneet kosmetiikkahankintoja viimeisen vuoden aikana.

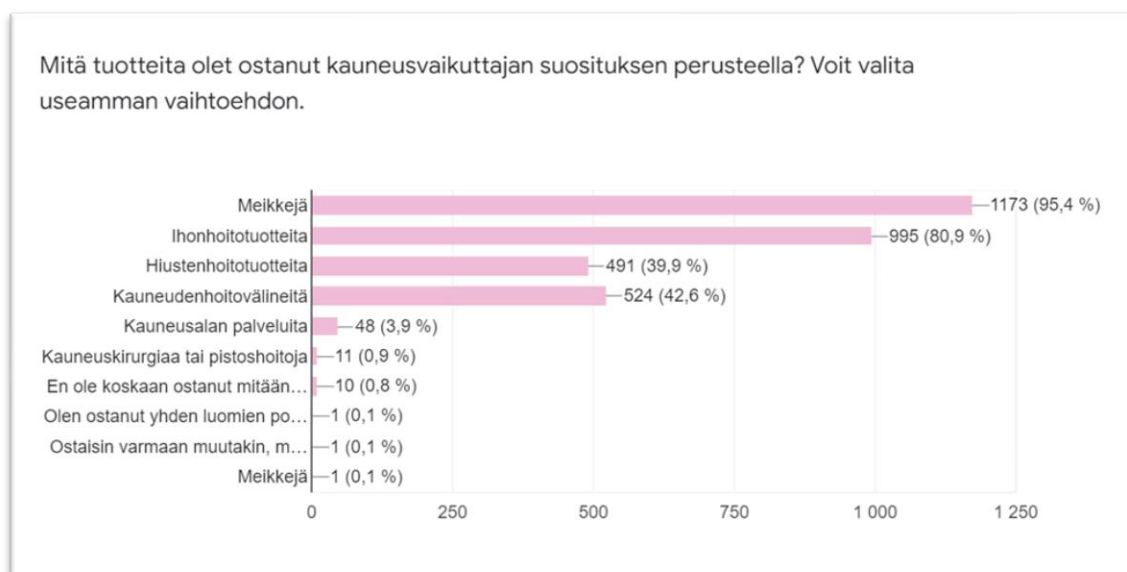
Seuraavaksi selvitettiin, että minkä perusteella vastaajat ovat viimeisen vuoden aikana ostaneet kosmetiikkaa (kuvio 22). Vastaaja sai valita myös useamman valittavissa olevista vaihtoehdoista, jotka olivat: Ystävän/tuttavan suosituksesta, seuraamasi

vaikuttajan suosituksesta, verkossa näkemäsi mainoksen perusteella, lehtimainoksen perusteella ja julkisuuden henkilön suosituksen perusteella. Vastaajista 96,2 % (1175 kpl) vastasi ostaneensa kosmetiikkaa seuraamansa vaikuttajan suosituksesta. Täysin saman verran ääniä 47,9 % (585 kpl) sai ystävän/tuttavan suosituksesta ja verkossa näkemän mainoksen perusteella. Seuraavaksi eniten vastauksia 14,2 % (174 kpl) sai vaihtoehto julkisuuden henkilön suosituksen perusteella. Vähiten vastaajat tekevät hankintoja lehtimainoksen perusteella.



Kuvio 23. Syyt miksi vastaajat tekivät hankintoja kaupallisten yhteistöiden sisältöjen perusteella.

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, että mikä saa ostamaan kosmetiikkatuotteen kaupallisen yhteistyön perusteella (kuvio 23). Vastaajista 65,6 % (805 kpl) vastasi luottavansa kyseisen vaikuttajan tuotesuosituksiin. Vastaajista 62,1 % (762 kpl) vastasi tarvinneensa kyseisen tuotteen ja hieman vähemmän vastauksia sai vaihtoehto; sisältö sai kiinnostumaan tuotteesta, jonka valitsi 61,1 % (750 kpl) vastaajista. Tuote oli itselle sopiva, vaihtoehdon valitsi 57,2 % (702 kpl) vastaajista. Toiseksi vähiten vastauksia sai alekoodin hyödyntäminen, jonka valitsi 50,6 % (621 kpl) vastaajista. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto; haluan tukea seuraamaani vaikuttajaa.



Kuvio 24. Tuotteet, joita vastaajat ovat ostaneet kauneusvaikuttajan suositusten perusteella.

Seuraavaksi kysyttiin mitä tuotteita vastaajat ovat ostaneet kauneusvaikuttajan suosituksien perusteella (kuvio 24). Vaihtoehtoina oli meikkejä, ihonhoitotuotteita, hiustenhoitotuotteita, kauneudenhoitovälineitä, kauneusalan palveluita sekä kauneuskirurgiaa tai pistoshoitoja. Vastaajista 95,4 % (1173 kpl) vastasi ostaneensa meikkejä ja 80,9 % (995 kpl) kertoi ostaneensa ihonhoitotuotteita. Seuraavina tulivat kauneudenhoitovälineet 42,6 % (524 kpl) ja hiustenhoitotuotteita kertoi ostaneensa 39,9 % vastaajista (491 kpl). Vastaajista 3,9 % (48 kpl) kertoi ostaneensa kauneusalan palveluita ja vähiten vastattiin kauneuskirurgiaa ja pistoshoitoja, joka sai 0,9 % (11 kpl vastauksista).

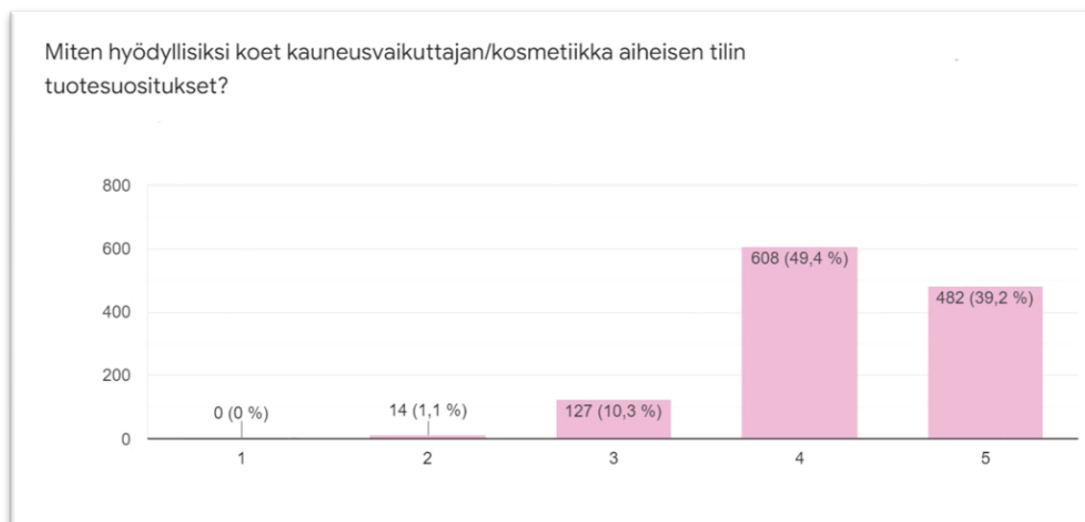


Kuvio 25. Ensisijainen kanava, josta vastaajat etsivät kauneus- ja kosmetiikka aiheista tietoa/sisältöä.

Seuraava kysymys käsitteli ensisijaisia kanavia löytää kauneus- ja kosmetiikka aiheista tietoa/sisältöä (kuvio 25). Valmiina vaihtoehtoina oli lehdet, YouTube, Tiktok, ystävät/tuttavat, Instagram, kauneusblogit ja muu. Eniten tietoa ja sisältöä etsitään Instagramista, jonka vastasi 76,7 % (943 kpl) vastaajista. Toiseksi suosituin vastaus oli kauneusblogit, joka sai 11,3 % (139 kpl) vastauksista. Kolmanneksi eniten 4,1 % vastaajat etsivät tietoa YouTubesta (51 kpl). Vastaajista 2 % (24 kpl) vastasi etsivänsä tietoa ensisijaisesti ystäviltä/tuttavilta. Vastaajista 1,4 % (17 kpl) vastasi etsivänsä tietoa ensisijaisesti lehdistä. Tiktokista tietonsa ensisijaisesti etsi 1,3 % (16 kpl) vastaajista. Muu vastauksissa nousi esille Google, Internet, Pinterest, Jodel, kosmetologi, työyhteisö ja myymälät.

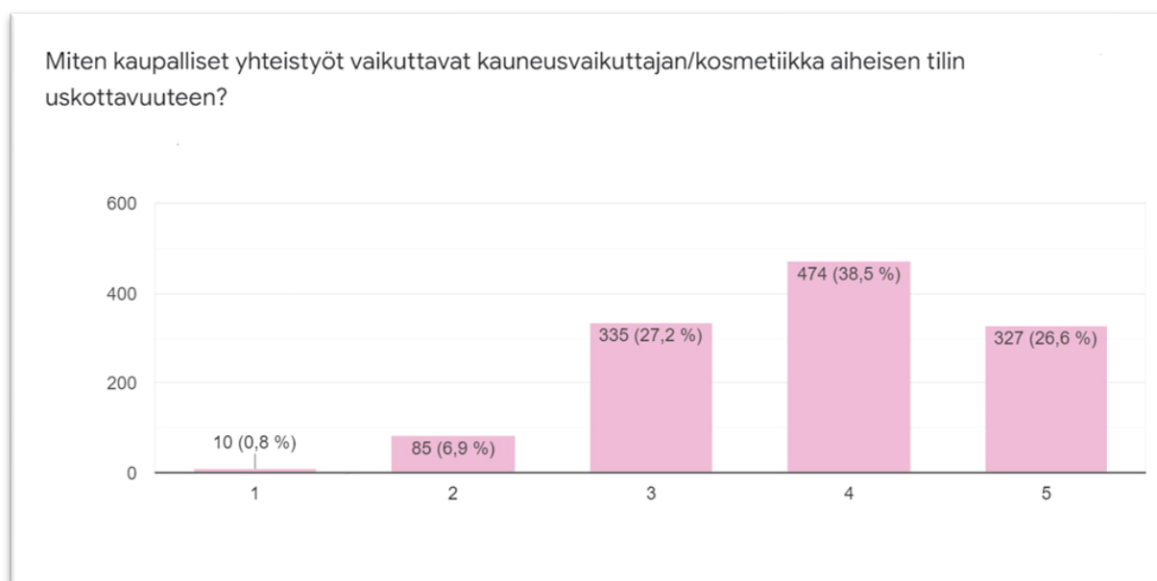
7.5 Kysymykset koskien vaikuttajan luotettavuutta

Kolmantena osiona on vaikuttajan luotettavuus, jonka kysymyksissä keskitytään siihen mitkä asiat vaikuttavat kauneusvaikuttajan uskottavuuteen. Tässä kysymysosiossa käsitellään myös kaupallisuutta ja sen vaikutusta uskottavuuteen tuotesuosittelijana.



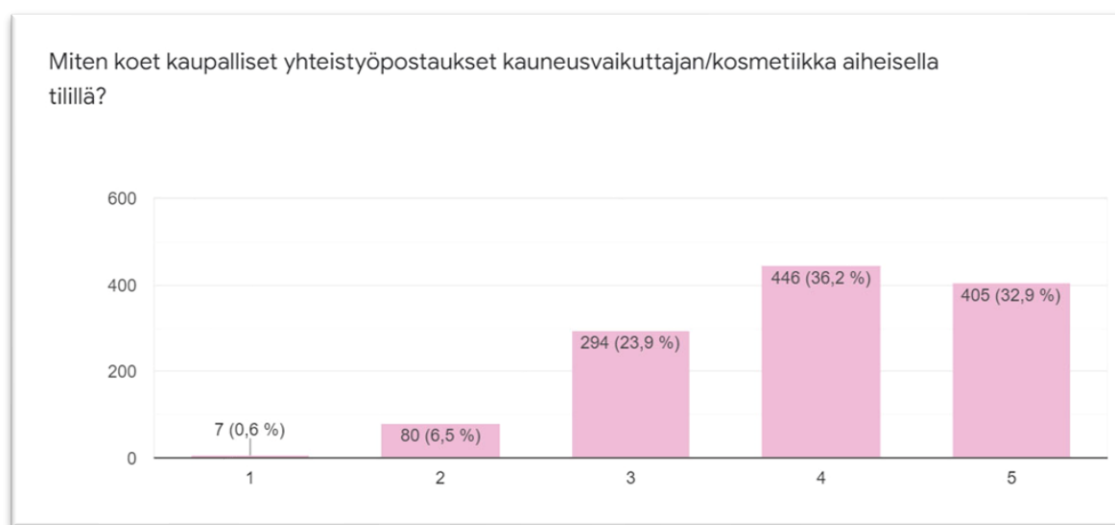
Kuvio 26. Kauneusvaikuttajan tilin tuotesuosistusten hyödyllisyys.

Osion ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin miten hyödylliseksi vastaajat kokevat kauneusvaikuttajan/kosmetiikka aiheisen tilin tuotesuosituksset (kuvio 26). Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1 (en juuri lainkaan hyödylliseksi) ja 5 (todella hyödylliseksi). Vastaajista 49,4 % (608 kpl) vastasi vaihtoehdon 4 eli hyvin hyödylliseksi. Toiseksi suurin osa vastaajista 39,2 % (482 kpl) vastasi kokevansa tuotesuosituksset todella hyödylliseksi. Vaihtoehdon 3 vastasi 10,3 % (127 kpl) vastaajista. Vaihtoehto 2 sai 1,1 % äänistä (14 kpl). Kukaan vastaajista ei kokenut tuotesuosituksia täysin hyödyttömiksi.



Kuvio 27. Kaupallisten yhteistöiden vaikutukset tilin uskottavuuteen.

Seuraavana kysymyksenä kysyttiin miten kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat kauneusvaikuttajan/kosmetiikka aiheisen tilin uskottavuuteen (kuvio 27). Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–5, josta yksi kuvaa sitä, että kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat negatiivisesti tiin uskottavuuteen ja vaihtoehto viisi sitä, että ei vaikuta negatiivisesti tilin uskottavuuteen. Eniten vastauksia sai vaihtoehto neljä, joka sai vastauksista 38,5 % (474 kpl). Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto kolme, joka keräsi 27,2 % (335 kpl) vastauksista. Lähes saman verran vastauksia keräsi vaihtoehto viisi, joka sai 26,5 % (327 kpl) vastauksista. Vaihtoehdon kaksi valitsi 6,9 % (85 kpl) vastaajista. Vähiten vastauksia keräsi vaihtoehto yksi 0,8 % (10 kpl).



Kuvio 28. Vastaajien kokemus kaupallisista yhteistöistä kauneusvaikuttajan tilillä

Seuraavana kysymyksenä oli, että miten vastaajat kokevat kaupalliset yhteistyöpostaukset kauneusvaikuttajan/kosmetiikka aiheisella tilillä (kuvio 28). Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1–5, josta yksi kuvaa sitä, että ne ärsyttävät erittäin paljon ja vaihtoehto viisi sitä, että eivät ärsytä lainkaan. Vastaajista 36,2 % (446 kpl) vastasi vaihtoehdon neljä eli eivät juuri ärsytä. Toiseksi eniten vastauksia 32,9 % (405 kpl) sai vaihtoehto viisi eli kaupalliset yhteistyöpostaukset eivät ärsytä lainkaan. Vastausvaihtoehto kolmen vastasi 23,9 % vastaajista eli he kokivat kaupalliset yhteistyöt melko neutraalisti. Vaihtoehdon kaksi eli melko ärsyttäväksi kaupalliset yhteistyöpostaukset kokivat 6,5 % (80 kpl) vastaajista. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto yksi eli vain 0,6 % (7 kpl) vastasi kaupallisten yhteistyöpostauksen olevan todella ärsyttäviä.

Jos vastasit, että kaupalliset yhteistyöt ärsyttävät: Mitkä asiat ärsyttävät kaupallisissa yhteistöissä kauneusvaikuttajan/ kosmetiikka aiheisella tilillä?

221 vastausta

Pakko vastata tähän, että en jaksaisi seurata, jos ei ole yhtään kaupallista yhteistyötä. Ne luovat uskottavuutta tilille. Toki odotan, että yhteistyöt liittyvät vahvasti tilin sisältöön.

Silloin ärsyttää jos tuntuu, ettei tuotetta arvioida rehellisesti eikä uskalleta antaa kritiikkiä

Joskus kaupallisista yhteistöistä paistaa läpi, että vaikuttajaa ei kiinnosta tuote/palvelu, jota he "suosittelevat". Se saa epäilemään, onko tuote oikeasti hyvä. Useimmiten kaupalliset yhteistyöt eivät häiritse.

Ärsyttää vain jos sisällöstä huomaa ettei vaikuttaja ole oikeasti juuri käyttänyt tuotetta tai oikeasti pidä siitä. Ärsyttää myös jos kaikki postaukset ovat mainoksia tai yhteistöitä.

En yhtä paljon luota siihen, että tuote on oikeasti niin toimiva, mitä kerrotaan.

Osalle vaikuttajista yhteistyöt tuntuvat olevan ainut tavoite, itse seuraan mieluummin sellaista sisältöä, joka ei ole pelkästään yhteistyön takia tuotettua ja joissa kerrotaan rehellinen mielipide. Sen takia mieluummin ostan sellaisia suositeltuja tuotteita, jotka eivät ole kaupallisen yhteistyön mukana saatuja. En käytä affiliaate linkkejä, mutta hyödynnän alekoodeja silloin tällöin.

Kuvio 29. Asiat, jotka ärsyttävät kaupallisissa yhteistöissä kauneusvaikuttajan tilillä.

Tämä oli lisäkysymys vastaajille, joita kaupallisuus ärsytti (kuvio 29). Jos vastasit, että kaupalliset yhteistyöt ärsyttävät: Mitkä asiat ärsyttävät kaupallisissa yhteistöissä kauneusvaikuttajan/ kosmetiikka aiheisella tilillä? Vastaajia oli 221 kpl ja näistä selkeästi eniten vastauksissa näkyi mainosten liiallinen määrä, vaikuttajan tilin ja mainostettavan tuotteen välinen ristiriita, liian positiivinen puhe tuotteista ja täysin kritiikitön tarkastelu sekä se, jos saman mainostajan tuotteet ovat useammalla tilillä samaan aikaan mainoksena. Selkeästi eniten vastaukset liittyivät kaupallisten sisältöjen liialliseen määrään tai uskottavuuteen siksi, että näistä sisällöistä on maksettu.

Millainen on mielestäsi hyvä kaupallinen yhteistyöpostaus seuraajan näkökulmasta ajateltuna?

738 vastausta

- Tuote vastaa sitä mitä vaikuttaja muutenkin käyttää postauksissaan
- Aito ja rehellinen.
- Koska mainostetaan yleensä tuotetta vain kun saanut ilmaiseksi ja vaikuttaja tienaa myös sillä yhteistyöllä, oli tuote hyvä tai ei..
- Kauneusvaikuttaja itse testannut tuotteen ja antaa sen perusteella suosituksen.
- Jos se sisältää alekoodin se ilahduttaa hyvien suositusten lisäksi
- Jos tuote on oikeasti hyödyllinen ja tutkitusti hyvä ja faktat tuodaan esille
- Aito! Bloggaaja suosittelee hyvää tuotetta vain jos seisoo tuotteen takana! Tuote on oikeasti hyvä..
- Monipuolinen testaaminen, tuotetta käytetty enemmän kuin ensivaikutelman verran, perustelut tuotteen toimivuudelle, kehitysehdotukset jos ei toimikaan

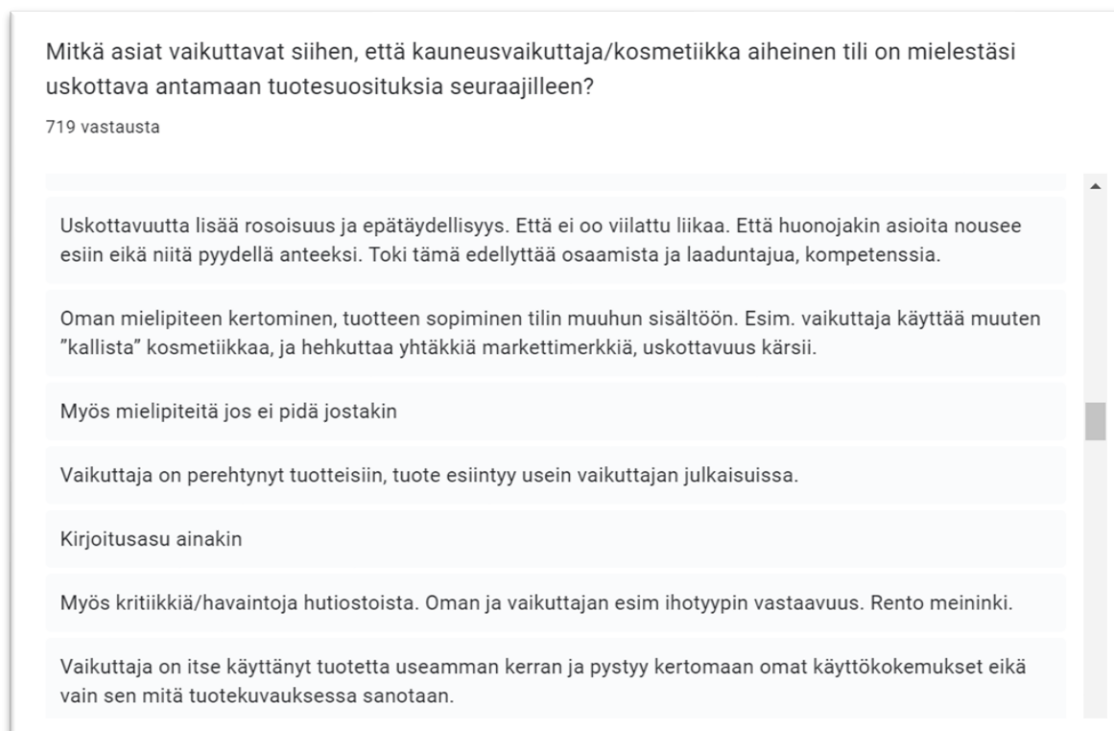
Kuvio 30. Vastaajien mielipiteet hyvästä kaupallisesta yhteistyöstä.

Tässä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että millainen on mielestäsi hyvä kaupallinen yhteistyöpostaus seuraajan näkökulmasta ajateltuna (kuvio 30)? Vastauksia tähän tuli 736 kpl ja selkeästi eniten vastauksissa oli rehellisyyteen ja aitouteen liittyviä vastauksia. Painotettiin, että kaupallinen sisältö pitää olla vaikuttajan rehellinen mielipide. Kaupalliselta sisällöltä toivottiin myös paljon informatiivista sisältöä, jossa vaikuttaja on perehtynyt hyvin mainostettaviin tuotteisiin ja esittelee niitä perusteellisesti ja perustellen. Myös alekoodit ja tarjoukset nähtiin hyvänä asiana kaupallisessa sisällössä seuraajan näkökulmasta. Vaikuttajan oma fiilis ja innostus oli myös nähtävissä useissa vastauksissa.



Kuvio 31. Kuinka paljon vastaajien mielestä voi olla kaupallisia yhteistöitä ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen.

Tässä kysymyksessä selvitettiin kuinka paljon määrällisesti vaikuttajan sisällössä voi olla kaupallisia sisältöjä ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti uskottavuuteen (kuvio 31). Vastausvaihtoehtoina olivat kerran kuukaudessa, kerran viikossa, joka päivä ja ei yhtään. Vastaajista 62,5 % (766 kpl) vastasi, että kaupallisia yhteistöitä voi olla kerran viikossa ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti vaikuttajan uskottavuuteen. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto kerran kuukaudessa, jonka valitsi 30,4 % (372 kpl) vastaajista. Vastaajista 6,5 % (80 kpl) oli sitä mieltä, että kaupallisia yhteistöitä voi olla joka päivä ilman, että se vaikuttaa negatiivisesti uskottavuuteen. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ei yhtään, joka sai vastauksista 0,6 % (7 kpl).



Kuvio 32. Asiat, jotka vaikuttavat siihen miten uskottava kauneusvaikuttaja on antamaan tuotesuosituksia.

Tässä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, että mitkä asiat vaikuttavat siihen, että kauneusvaikuttaja/kosmetiikka aiheinen tili on mielestäsi uskottava antamaan tuotesuosituksia seuraajilleen (kuvio 32). Kysymykseen tuli 719 vastausta. Näissä näkyi eniten jälleen rehellisyys ja sisällön aitous. Vastauksissa nousi esiin myös se, että vaikuttaja on uskottavampi, jos hän kertoo rehellisesti myös huonoista tuotteista ja niistä, joista ei ole pitänyt. Pelkkä tuotteiden hehkutus ja kehuminen vaikuttaa vastaajien mielestä uskottavuuteen. Esille nousi myös asiantuntevuus, pitkä kokemus ja se, että vaikuttaja käyttää itse puhumiaan tuotteita aktiivisesti. Myös vaikuttajan persoona näkyi monessa vastauksessa.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Johtopäätökset

Tutkimuskysymykseni koskivat erityisesti sitä, miten kosmetiikkavaikuttajat vaikuttavat seuraajiensa ostopäätöksiin sekä mikä tekee vaikuttajasta uskottavan tuotesuosittelijan. Näihin kysymyksiin hain vastauksia opinnäytetyössäni haastattelun sekä verkkokyselyn avulla. Verkkokyselyn perusteella kauneusvaikuttajat vaikuttavat todella paljon seuraajiensa ostopäätöksiin. Jopa 98,7 % vastaajista olivat hankkineet kosmetiikkaa kauneusvaikuttajan suositusten perusteella ja vastaajista 85,3 % oli tehnyt hankintoja oman tilini suositusten perusteella. Suurin osa vastaajista eli jopa 76,6 % sanoi Instagramin olevan ensisijainen kanava kauneusaiheisen sisällön tiedonhakuun.

Vaikuttajan uskottavuuteen ja kaupallisuuteen liittyen on monia väitteitä, joita kuulee tällä alalla usein. Vaikuttajat tuntuvat itse kokevan, että kaupallisuus luo epäuskottavuutta ja se ärsyttää seuraajia. Halusin nähdä, että tuleeko nämä samat asiat esille myös kyselyn vastauksissa. Kyselyn vastauksista erityisesti huomasin, että kaupallinen sisältö ei automaattisesti ärsytä seuraajia niin paljon kuin ehkä alalla oletetaan. Kaupallinen sisältö nähdään parhaimmillaan vaikuttajan orgaanisen sisällön kaltaisena sisällönä. Kyselyssä selkeästi näkyi, että ne vastaajat, joita kaupallisuus häiritsi vastasi sen johtuvan pääosin liiallisesta määrästä tai siitä, että se ei sovi vaikuttajan muuhun sisältöön. He joita kaupallinen sisältö ärsytti, kertoi myös, että kaupallisessa sisällössä juuri uskottavuus voi olla hieman kyseenalaista. Tämä johtuu nimenomaan siitä, että sisällöntuottamisesta maksetaan palkka. Se saa miettimään, että kehuuko vaikuttaja vain siksi tuotetta/palvelua. Valtaosa vastaajista kuitenkin koki kyselyn mukaan, että kaupallinen sisältö ei ole juuri lainkaan ärsyttävää. Tämän vaihtoehdon vastasi 36,2 % vastaajista. Trootin tekemän tutkimuksen mukaan yleisellä tasolla kaupallisiin yhteistöihin 41 % vastaajista suhtautuu neutraalisti ja 28 % suhtautuu jokseenkin positiivisesti. Opinnäytetyöni vastausten perusteella kauneusvaikuttajan uskottavuuteen ei juurikaan vaikuta kaupalliset yhteistyöt, jos ne sopivat vaikuttajan sisältöön ja niitä on sopivassa suhteessa. Vastaajista 38,5 % koki, että kaupallisuus ei vaikuta juurikaan kauneusvaikuttajan uskottavuuteen ja neutraalisti asiaan suhtautuu 23,9 % vastaajista.

Mitkä asiat sitten tekevät uskottavan tuotesuosittelijan? Miia Johansson sanoi haastattelussa että, asiantuntijuus ei ole tärkein asia uskottavana tuotesuosittelijana. Hänen mielestään uskottavan tuotesuosittelijan tekee persoona ja intohimo asiaa kohtaan. Tämä tulee ilmi myös tutkimuksen tuloksissa, jossa esiin nousi erityisesti rehellisyys, aitous ja vaikuttajan persoona. Selkeästi myös vastausten perusteella toivottiin rehellistä palautetta tuotteista ja erityisesti kritiikkiä. Lähes puolet opinnäytetyöni kyselyyn vastanneista koki myös, että kauneusvaikuttajan tuotesuosituksukset ovat heille erittäin hyödyllisiä.

Johtopäätöksenä tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että kauneusvaikuttajien suosituksiin uskotaan ja niiden perusteella tehdään ostopäätöksiä. Kauneusaiheista sisältöä etsitään pääasiassa juuri Instagramista, jossa kaupallisuus ei vaikuta niin paljon vaikuttajan uskottavuuteen kuin ehkä vaikuttajien kesken alalla on käsitys. Kaupallisten sisältöjen perusteella tehdään myös paljon ostopäätöksiä. Ostopäätöksiä tehdessä vaikuttajan uskottavuus ja rehellisyys ovat tärkeimpiä kauneusvaikuttajan ominaisuuksia, koska ne luovat luottamuksen vaikuttajan ja seuraajan välille. Silloin kun luottamus seuraajan ja vaikuttajan välille on syntynyt, niin vaikuttajamarkkinointi on tehokasta myös ostopäätöksien valossa.

8.2 Pohdinta

Valitsin opinnäytetyön aiheeksi vaikuttajamarkkinoinnin, koska tiesin haluavani käyttää siitä saatavaa dataa itse toimiessani sosiaalisen median vaikuttajana. Tutkimukseen liittyvään verkkokyselyyn vastasi 1232 ihmistä. Kyselyyn vastanneista henkilöistä valtaosa eli 1216 henkeä oli oman tilini seuraajia. Vain 16 vastaajista ei seuraa Instagram tiliäni, joten vastaukset voisi olla hieman erilaisia, jos vastaajia olisi ollut enemmän tilini ulkopuolelta. Kysely on mielestäni silti hyvin validi otos Instagramin käyttäjien ajatuksista kauneusvaikuttajiin liittyen.

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että aihe on itselleni niin läheinen ja tuttu, että objektiivisen näkökulman sekä neutraalin asenteen säilyttäminen tutkimuskyselyä rakentaessa oli paikoittain yllättävän hankalaa. Halusin kyselyssä olla ohjaamatta vastaajia mihinkään suuntaan ja asettaa kysymykset mahdollisimman neutraalisti. Tämä

erityisesti siksi, että kyselyyn vastasi pääasiassa oman Instagram tilini seuraajat, jotka jollain tasolla tuntevat minut ja saattoivat tietää ehkä omia näkökulmiani aiheisiin liittyen.

Opinnäytetyön aikana olen syventänyt valtavasti omaa ammatillista osaamistani sekä vaikuttajamarkkinoinnista sekä ymmärrystäni siitä, miten tehdä vaikuttavaa vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Pystyn hyödyntämään tämän opinnäytetyön tuloksia yritykseni toiminnassa todella paljon tulevaisuudessa. Uskon myös, että tästä opinnäytetyöstä ja sen tuloksista on hyötyä muille vaikuttajille Suomessa sekä myös vaikuttajamarkkinointia tekeville yrityksille. Opinnäytetyöni suurimmaksi haasteeksi muodostui se, että sosiaalinen media on koko ajan kehittyvää, joten asiat muuttuvat melko nopeasti. Tämä toisaalta myös mahdollisti opinnäytetyössä tilastojen vertailua enemmän, kun erilaisia tutkimuksia tuli useampi kirjoitusprosessin aikana.

Opinnäytetyötä tehdessä ja erityisesti tutkimuksen tuloksia läpikäydessä ymmärsin myös, kuinka suuri vastuu vaikuttamisella on. Koin myös ristiriitaisia ajatuksia siitä, että kuinka paljon aiheutan vaikuttamisellani ostosignaaleja ja siten lisään maailmaan kulutuskäyttäytymistä. Haluan kuitenkin myös nähdä, että oma tilini suositukset ja testailut saavat ihmiset hankkimaan tarkemmin heille itselleen sopivia ja valmiiksi kuratoituja tuotteita ja niin sanotut hutiostokset jäävät siten vähemmälle.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista nähdä miten tutkimustulokset vaihtelisivat eri kategorian vaikuttajien kesken. Minkälaisia ajatuksia esimerkiksi kaupallinen lifestyle sisältö herättää verrattuna kaupalliseen kauneusalan sisältöön ja miten se näkyy tilin uskottavuudessa.

LÄHTEET

Alma Media. (2018). Mikrovaikuttaja tuntuu samaistuttavalta. [Mikrovaikuttaja tun-
tuu samaistuttavalta - Alma Media](#)

Annalect. (2017). Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu: 13.5.2020
[https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkki-
nointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf](https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkki-
nointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf)

Biodelly [@biodellynatural]. (21.9.2022). (Osallistu luontoni-haasteeseen! Mikä saa
sut kokemaan kauneutta? Onko se naturellina oleskelu, ihonhoitoa, kahvihetki, meik-
kihommot? Jaa omalle IG-tilille kuva sun kauneuden kokemuksesta.) [Instagram jul-
kaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUFEizeNDfI/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Harlow: Pearson.

Coca-Cola Finland. (n.d.). Kaikkien rakastama Coca-Cola joulupukki syntyi juuril-
taan Suomalaisen taiteilijan kynästä. [Coca-Cola Joulupukin tarina | Coca-Cola Suomi](#)

Halonen, M. (2019). Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent

Indieplace. (2017). Brändilähettiläät – Vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendi. Ha-
ettu 28.5.2022 osoitteesta [https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-
2020](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-
2020)

Indieplace. (2019). Kaupallisen yhteistyön merkintä – läpinäkyvyys lisää luotetta-
vuutta. Haettu 10.12.2022 osoitteesta [https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-mer-
kinta/](https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-mer-
kinta/)

Instagramin ohje- ja tukikeskus. (n.d.). Mikä on Instagram? Haettu: 12.8.2022 osoit-
teesta [Mikä on Instagram? | Ohje- ja tukikeskus: Instagram \(facebook.com\)](#)

Johansson, M. (11.5.2022). Kauneusvaikuttaja Miia Johanssonin teemahaastattelu.

Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä:
Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. (2019). Digitaalinen B2B-markkinointi, Miten yritys onnistuu digimark-
kinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylä: Jyväskylän am-
mattikorkeakoulu

Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän
ammattikorkeakoulu.

Kanava.to. (n.d.). Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot. Haettu 18.8.2022 osoitteesta
<https://kanava.to/vaikuttajamarkkinoinnin-eri-muodot/>

Kantar & IAB Finland. (2022). Mediamainonnan määrä kasvoi 10% ensimmäisellä
kvartaalilla. Haettu 28.9.2022 osoitteesta [https://www.kantar.com/fi/inspiraati-
oksi/mediamainonnan-maara/ensimmainen-kvartaali-2022/?redir=](https://www.kantar.com/fi/inspiraati-
oksi/mediamainonnan-maara/ensimmainen-kvartaali-2022/?redir=)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Haettu 18.8.2022 osoitteesta <https://kanava.to/vaikuttajamarkkinoinnin-eri-muodot/>

Kosmetiikka- ja hygieniateollisuus. (2021). Kosmetiikan kulutus. Haettu 11.12.2022 osoitteesta <https://www.kosmetiikkajahygienia.fi/ajankohtaista/markkinakatsauk-set/kosmetiikkamarkkinat/>

Lehtomaa, E. (2020). Somevaikuttajaksi. Otava.

Leppänen, A., Bergström, S. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi, Helsinki: Edita Publishing Oy

Loukola, L. (10.12.2022). Henkilökohtainen keskustelu kauneusvaikuttaja Laura Loukolan kanssa.

Manifesto. (2022). Somevaikuttajabarometri. Haettu 6.10.2022 <https://manifesto.fi/somevaikuttajabarometri-2022-tiktokin-suosio-kasvussa-instagram-edelleen-suosituin-media/>

Medium. (2020). Power of partnership – Nike & Michael Jordan. [THE POWER OF PARTNERSHIPS — NIKE & MICHAEL JORDAN | by Centuro Global | Medium](https://www.medium.com/@centuroglobal/the-power-of-partnerships---nike-&-michael-jordan-by-centuro-global-1234567890)

Meikkimuija [@meikkimuija]. (4.4.2022b). Huhtikuun muijanmeikki. Keväisen keltainen silmämeikki ja kirkkaan korallit huulet. Helppo, mutta näyttävä lopputulos. Ohjeet osallistumiseen seuraavassa kuvassa. Tutoriaali löytyy stoorista. [Instagram julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cb7azA1teEM/>

Meikkimuija [@meikkimuija]. (5.11.2022a). mainos @nobebeauty. Arvonta on päätynyt! Voita tuleva kosmetiikkaboksi itsellesi ja ystävällesi. Meikkimuijan kosmetiikkaboksi on tulossa myyntiin Noben verkkokauppaan vielä tässä kuussa. [Instagram julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CklFg8AtM5S/>

Meikkimuija [@meikkimuija]. (24.10.2022c). (Sain @meikkistudioelinak messuilla testiin näitä uusia glitterigeelejä. Sävyt esittelyssä stoorissa ja hyvä vinkki glitterin poistamiseen. Mikä näistä neljästä on sun suosikki?) [Instagram julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CkGb5UrtTJe/>

Mmiisas [@mmiisas]. (23.9.2021). Oon niin innoissani! Mun hostaamat kokkailu -ja leivontasisällöt jatkuu Valion You-Tube kanavalla ja syksyn eka jakso on livenä nyt! [Instagram julkaisu]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CUKBzKxMSX4/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2014). Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uud. p. Helsinki: Sanoma Pro

Otavamedia. (n.d.). Vaikuttajamarkkinointi. Haettu 20.9.2022 osoitteesta <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Pönkä, H. (2022). Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 07/2022. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>

Rämö, S. (2019). Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing

Suomen digimarkkinointi. (2019). Mitkä ovat Instagramin trendit 2020?
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>

Troot. (2021). Vaikuttaja- ja somemarkkinointi Suomessa 2021.
<https://www.troot.fi/tutkimus>

Upfluence. (2017). A perfect match: influencer marketing and the beauty industry.
<https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-beauty-industry>

Ödmark, S. & Ekholm, F. (25.1.2021). The Evolution of Influencer Marketing. [Podcast jakso]. Sarjassa Influencer Marketing Talks. Spotify. [The Evolution of Influencer Marketing – Influencer Marketing Talks | Spotify-podcast](#)