



Linda Manninen

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kuluttajien vaatteiden hankinnassa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyösuunnitelma

Toukokuu 2023

Tiivistelmä

Tekijä:	Linda Manninen
Otsikko:	Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kuluttajien vaatteiden hankinnassa
Sivumäärä:	35 sivua + 1 liite
Aika:	Toukokuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja:	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen merkitys vaikuttajilla on kuluttajien vaatteiden hankinnan prosessiin. Opinnäytetyössä kerättiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmän avulla kuluttajien omia näkemyksiä ja mielipiteitä vaikuttajamarkkinoinnista.

Opinnäytetyön viitekehyksessä oli kolme pääteemaa. Ensimmäiseksi käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia yleisesti ja toiseksi sitä, millaista vaikuttajamarkkinointi on sosiaalisessa mediassa tänä päivänä. Viimeinen luku käsitteli kuluttajan ostoprosessia ja siihen liittyviä tekijöitä.

Selvitysosuudessa käytettiin kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusmenetelmää. Haastattelut järjestettiin teemahaastatteluina ja haastateltavina oli neljä 24–26-vuotiasta naishenkilöä. Jokainen haastattelu järjestettiin Microsoft Teams -haastatteluna ja ne analysoitiin videotallenteiden perusteella.

Tuloksissa saatiin selville se, että vaikuttajien tekemät yhteistyömainokset vaikuttavat osaan kuluttajista. Näihin päätöksiin vaikuttavat kuluttajien mielikuvat ja heidän omat ostotottumuksensa.

Avainsanat: vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, ostoprosessi

Abstract

Author(s): Linda Manninen
Title: The role of influencer marketing in consumer purchasing of clothing
Number of Pages: 35 pages + 1 appendix
Date: May 2023
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor(s): Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer

The purpose of this thesis is to investigate the role of influencers in the process of consumers' clothing buying. The thesis collected consumers' own views and opinions on influencer marketing through a qualitative research method.

The framework of the thesis consists of three main themes. Firstly, influencer marketing was discussed in general, and then what influencer marketing is like on social media nowadays. The last chapter dealt with the consumer buying process and related factors.

Qualitative research methods were used in the survey section. Interviews were conducted as theme interviews and four female individuals aged 24-26 were interviewed. Each interview was conducted as a Microsoft Teams interview and analyzed based on video recordings.

Keywords: Influencer marketing, social media, buying process

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealueen yleistä taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	2
1.3	Tutkimusongelma ja käytettävä menetelmä	3
2	Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media	4
2.1	Vaikuttajamarkkinointi yleisesti	4
2.2	Erilaiset vaikuttajat	5
2.3	Vaikuttajamarkkinointiin liittyvät lait ja säännökset	6
3	Vaikuttajamainonta sosiaalisessa mediassa	7
3.1	Sosiaalisen median kanavat suomessa	7
3.2	Instagram, TikTok ja YouTube mainonnan kanavina	9
3.2.1	Instagram	9
3.2.2	TikTok	12
3.2.3	YouTube	15
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja	16
4	Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät	20
4.1	Ostoprosessi	20
4.2	Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	21
5	Selvitys vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä kuluttajien vaatteiden hankinnassa	22
5.1	Selvityksen tiedonkeräys menetelmä	22
5.2	Haastattelut	23
5.3	Selvityksen tulokset	25
5.3.1	Ostotottumukset	25
5.3.2	Sosiaalisen median käyttö	25
5.3.3	Vaikuttajat ja vaatemainokset	26
5.4	Johtopäätökset	30
6	Lopuksi	32
	Lähteet	35

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1 Johdanto

1.1 Aihealueen yleistä taustaa

Vaikuttajamarkkinointi on noussut yhdeksi merkittävimmistä markkinoinnin muodoista viime vuosina, ja se on erityisen tärkeä kuluttajatuotteiden kuten vaatteiden myynnissä. Vaikuttajamarkkinointi perustuu siihen, että brändit käyttävät sosiaalisen median vaikuttajia eli henkilöitä, jotka ovat keränneet seuraajia ja vaikutusvaltaa, edistämään tuotteitaan ja palveluitaan. Vaikuttajat ovat usein henkilöitä, joita seuraajat arvostavat ja joiden tyyliä ja mielipiteitä he ihailevat. Kun vaikuttaja suosittelee tiettyjä vaatteita tai asusteita, se voi herättää kuluttajassa mielenkiintoa ja luoda luottamusta kyseisen tuotteen tai brändin laatuun.

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien ja yritysten yhteistyötä, josta vaikuttajille annetaan rahallinen palkkio tai muunlainen korvaus. Tähtäimenä on saavuttaa organisaatiolle liiketoiminnallisia tavoitteita. Vaikuttajat voivat jakaa omissa kanavissaan sisältöä yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. Muita keinoja ovat esimerkiksi brändilähettiläs- ja mainoskasvoyhteistyöt sekä vaikuttajan tuottama sisältö yrityksen sosiaalisen median kanavissa. (Halonen 2019, 25.) Vaikuttajat voivat myös tarjota seuraajilleen ainutlaatuisia tarjouksia tai alennuskoodeja, jotka voivat houkutella heitä ostamaan tuotteen. Tämä voi olla erityisen houkuttelevaa esimerkiksi opiskelijoille.

Tämä onkin erittäin suosittu markkinointimuoto yritysten ja kuluttajien keskuudessa. Kuluttajat haluavat yhä enemmän saada henkilökohtaista suosittelevaa tuotteista ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Vaikuttajien mielipiteisiin luotetaan ja siksi se tarjoaa yrityksille loistavan tavan tavoittaa heidän kohderyhmänsä vaikuttavasti ja tehokkaasti. On kuitenkin tärkeää huomata, että kuluttajien ostopäätökset voivat vaihdella henkilöstä toiseen, eikä kaikilla kuluttajilla ole samaa mielipidettä vaikuttajien mainostamista vaatteista.

Eryityisesti vaatteiden ostossa vaikuttajamarkkinointi on merkittävä tekijä. Vaatteet ovat usein henkilökohtaisia ja niiden valintaan liittyy useita tekijöitä kuten tyyli, laatu, hinta ja eettisyys. Vaikuttajat voivat tarjota kuluttajille henkilökohtaista tietoa vaatteiden ominaisuuksista ja käyttökokemuksista, mikä auttaa heitä tekemään parempia ostopäätöksiä.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa saattaa olla välillä hieman harhaanjohtavaa. On äärimmäisen tärkeää, että vaikuttajat ja yritykset ottavat huomioon mainostuksen läpinäkyvyyden ja noudattavat markkinointiin liittyvää lainsäädäntöä. Näin kuluttajia eli yritysten asiakkaita ei johdeta harhaan ja markkinointia toteutetaan vastuullisesti. Kuluttajien ostoprosessiin kuuluu viisi vaihetta, joita ovat tietoisuuden herääminen, tarve, tiedonhaku, vertailu ja ostos. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2019.)

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta nuorten naisten vaateostoihin. Aihealueena toimi vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen suomalaisten naisten keskuudessa. Opinnäytetyön aihe valikoitui omasta mielenkiinnosta vaikuttajamarkkinointia ja muotimarkkinointia kohtaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko vaikuttajilla suuri merkitys kuluttajien ostopäätöksessä, kun he ostavat vaatteita. Selvitys oli rajattu muotiin, koska tänä päivänä muotimarkkinointia esiintyy sosiaalisessa mediassa hyvin paljon, etenkin vaikuttajat markkinoivat siellä muotia. Vaikuttajilla on suuri vaikutus kuluttajien ostoprosessiin ja näiden tekemisiin ostopäätöksiin. Ostavatko kuluttajat vaatteita vaikuttajien tekemien mainosten perusteella? Mikä on kuluttajien mielipide vaikuttajien tekemistä vaatemarkkinoinnista?

Selvitys on toteutettu kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Aineistoa kerättiin haastatteluiden muodossa. Kohderyhmän rajauksena oli nuoret aikuiset, iältään 24–26-vuotiaita. Tässä ikähaarukassa olevat nuoret

sosiaalisen median käyttäjät törmäävät päivittäin vaikuttajamarkkinointiin heidän käyttämässään kanavissa.

Viitekehys koostui neljästä aihealueesta. Näitä aihealueita olivat vaikuttajamarkkinointi, kuluttajanostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät sekä vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot. Neljännessä luvussa käydään läpi selvitykseen käytettävää tiedonkeräysmallia ja sen teoriaa. Viitekehyksen lähteet muodostuvat aiheen ammattikirjoista, artikkeleista, tutkimuksista ja muista verkkolähteistä, kuten blogiteksteistä.

1.3 Tutkimusongelma ja käytettävä menetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä. Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat vaatteiden mainostuksen vaikuttajien toimesta, kun he näkevät sitä sosiaalisessa mediassa. Ja miten tällainen mainostus vaikuttaa heidän ostopäätösprosessiinsa. Haastattelut pidettiin teemahaastatteluina, joissa oli kolme pääteemaa; ostoprosessi, sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi.

Selvityksessä haastateltiin neljää, iältään 24–26-vuotiaita nuoria aikuisia. Kohderyhmän rajautumiseen vaikutti se, että tälle ikäryhmälle kohdennetaan pääsääntöisesti eniten muodin markkinointia. He ovat myös erittäin todennäköisesti kohdanneet sosiaalisessa mediassa vaikuttajien tekemiä vaatemainoksia ja yhteistöitä.

Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa, miten kuluttajat kokevat vaatteiden mainostusta vaikuttajien toimesta ja vaikuttaako mainostus heidän ostopäätösprosessiinsa. Haastattelut järjestettiin kasvotusten tai videopuhelun välityksellä, jotta haastateltava pääsivät kertomaan omista kokemuksistaan henkilökohtaisesti ja omin sanoin. Kysymyksiä haastatteluissa oli 30 kappaletta ja ne laadittiin tietoperustan pohjalta. Haastatteluiden jälkeen materiaali koottiin yhteen ja tämän jälkeen vastaukset analysoitiin videotallenteiden pohjalta.

2 Vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media

2.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti

Vaikuttajamarkkinointi on elänyt jo pitkään ennen sosiaalista mediaa. Sen voidaan sanoa alkaneeksi jo Rooman antiikin aikaan. Sen aikaisissa mainostauluissa käytettiin tunnettuja gladiaattoreita, joilla ihmisiä houkuteltiin yhteisöllisiin tapahtumiin. Tuoreempana esimerkkinä voidaan käyttää vuoden 1931 Coca-Cola mainosta, jossa he käyttivät joulupukkia mainoskasvona. Tällä tavoin he saivat brändilleen kasvot, joka on kuluttajille entuudestaan tuttu ja luotettava hahmo. (Schwartz 2023.)

Tällä mittakaavalla sosiaalisen median vaikuttaja markkinointia voidaan pitää uutena ilmiönä. Vuoteen 2010 mennessä sosiaalinen media oli ehtinyt jo hetken ehtinyt kehittyä ja verkkokauppa Amazon käytti tätä edukseen. Amazon teki yhteistyötä Facebookin kanssa, jonka ansiosta kuluttajat pystyivät yhdistämään Amazon-tilinsä Facebookiin. Tällä tavoin ihmiset pystyivät jakamaan ja suosittelemaan ostoksiaan perheelle ja kaveripiirilleen – tämä oli tuottoisa tapa saada myyntiä brändeille, sillä nuoremmat kuluttajat pitävät lähipiiriä luotettavana tuotesuosittelun lähteensä. (Schwartz 2023.)

Vaikuttajamarkkinoinnin pääpiirteisenä ideana on vaikuttajien ja yritysten välinen kaupallinen yhteistyö. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen tuotteiden myyntiä tai saavuttaa enemmän tunnettavuutta brändille.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa esimerkiksi audio- tai videomuodossa, blogitekstinä tai kuvajulkaisuna. Vaikuttajan saama palkkio markkinoinnista voi olla rahaa tai rahallinen etu, esimerkiksi matka, lahjakortti tai vaate. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen on yrityksille erittäin tehokas tapa tavoittaa oikeanlaiset kohderyhmät. Keskeistä on löytää oikeanlainen vaikuttaja, joka sopii yrityksen arvoihin ja jonka seuraajat koostuvat yritykselle sopivasta kohderyhmästä. (Ping 2022.)

Vaikuttajien kautta harjoitettava mainonta luo yrityksille uskottavuutta, koska brändit tuodaan tätä kautta lähemmäksi kuluttajaa. Kun tämä mainonta

tapahtuu kuluttajan tutussa ”ympäristössä”, jota hän valmiiksi seuraa, mainontaa pidetään aitona ja inhimillisenä. Kun sisältö on tehty seuraajalle mielenkiintoiseksi se voi parhaillaan saada aikaan ilmiön. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää muutama vuosi sitten tapahtunutta avokadojen räjähdysmäistä suosiota – vaikuttaja esitteli niitä somessa, jonka jälkeen avokatot loppuivat kaupoista. (Halmesaari 2019.)

2.2 Erilaiset vaikuttajat

Keitä vaikuttajat sitten ovat? Vaikuttajaksi nimetty voi olla kuka vain, joka on rakentanut oman seuraajakuntansa omalla asiantuntijuudellaan tietystä aiheesta. Seuraajien sitouttaminen tapahtuu jakamalla säännöllisesti julkaisuja valituilla sosiaalisen median kanavilla. (Geysler 2022.)

Vaikuttajille on myös luonnollista tehdä sellaista sisältöä, joka on heille tärkeä aihe. Tällaisia teemoja voi olla hyvinvointi, muoti, videopelit, kauneudenhoito ja mielenterveys. Teemoja on useita, mutta suosituimpina teemoina ovat pysyneet lifestyle-sisältö, matkailu ja ruoka. Vaikka monet vaikuttajat tekevät samoista teemoista sisältöä, ei kukaan ole silti samanlainen. Jokaisella on omanlaisensa persoona ja tapa tuottaa sisältöä seuraajilleen. (Henderson 2023.)

Vaikuttajat voidaan jakaa neljään ryhmään heidän seuraajamääriensä perusteella: nano-, mikro-, makro- ja megavaikuttajiin. Pienin seuraajamäärä on nanovaikuttajilla, joiden seuraajamäärä koostuu noin tuhannen seuraajasta. Tämän vaikuttajaryhmän seuraajat koostuvat tavallisesti heidän lähipiiristään ja tuttavista sekä joukosta, joka jakaa samoja mielenkiinnonkohteita. Mikrovaikuttajilla seuraajamäärät ovat tuhannesta sataantuhanteen seuraajaa. (Meltwater 2021.)

Vuorovaikutus mikrovaikuttajien ja heidän seuraajiensa välillä on paljon luonnollisempaa, kuin vaikuttajan, jolla on suuri seuraajakunta. Pienempien vaikuttajien tekemä sisältö ei ole usein järjestelmällisesti tuotettu, joten se ei vaikuta liian suunnitellulta. Tällöin nähty sisältö koetaan uskottavaksi ja vaikuttajan suositteluun luotetaan. (Alma media 2018.)

Toiseksi suurin vaikuttajaluokka on makrovaikuttajat. Makrovaikuttajien seuraajamäärät kohdistuvat satojentuhansien ja miljoonien seuraajien välille. Megavaikuttajat ovat seuraajamääriltään suurin vaikuttajaluokka. Heidän sosiaalisen median kanaviaan seuraavat miljoonat ihmiset ja heillä on valtavasti vaikutusvaltaa. Megavaikuttajat saavuttavat paljon sosiaalisen median käyttäjiä yhteistöillään yrityksien kanssa. Heillä ei kuitenkaan ole todellista konvertointivaltaa, koska heidän seuraajansa kuuluvat eri demograafisiin ryhmiin. He sopivat kampanjoihin, joilla pyritään tavoittamaan laajasti ihmisiä. (Ismail 2018.) Tällaisella konvertoinilla tarkoitetaan sitä, että kuluttaja suorittaa halutun toimen piteen loppuun. Esimerkiksi tekee ostoksen verkkokaupassa tai tilaa uutiskirjeen. (Folcan 2023.)

2.3 Vaikuttajamarkkinointiin liittyvät lait ja säännökset

Kuluttajansuojalaki valvoo mainonnan tunnistettavuutta. Tehdyn mainoksen tulee olla esitystavasta ja mainosvälineestä riippumatta tunnistettavissa mainokseksi. Vaikuttajamarkkinointia koskevat nämä tunnistettavuuden vaikutukset toteutustavasta riippumatta. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2019.)

Markkinoinnin tulee erottua vaikuttajan muusta sisällöstä, jotta kuluttajat havaitsevat, milloin on kyse kaupallisesta vaikuttamisesta. On yrityksen ja vaikuttajan vastuulla varmistaa, että kaupallinen tarkoitus on tunnistettavaa. Kuluttajansuojalain mukaan vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta. Yritys voi täyttää mainontaan liittyvät velvollisuutensa ohjeistamalla ja edellyttämällä, että heidän palkkaamaansa vaikuttajaa toteuttamaan mainontaa niin, ettei piilomainontaa synny. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2019.)

Pääsääntönä vaikuttajamarkkinoinnissa on se, että mainos tulee erottaa selkeästi heti julkaisun alussa. Jos yhteistyössä on sovittu monesta julkaisusta, tulee jokaiseen julkaisuun merkittävä erikseen kyseessä olevan mainos. Esimerkki merkitsemistavasta on ”Kaupallinen yhteistyö”. Myös ilmaiseksi

saaduista tuotteista tai palveluista pitää olla merkintä julkaisuissa. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2019.)

Esimerkkinä harhaanjohtavasta Instagram mainonnasta voidaan pitää Kaisa Mäkäräisen yhteistyötä proteiinipatukka yrityksen kanssa. Markkinoinnin eettinen neuvosto oli antanut langettavan päätöksen Mäkäräiselle, koska he pitivät kyseistä vaikuttajayhteistyötä kansainvälisen markkinoinnin perussääntöjen vastaisena markkinoinnin tunnistettavuuden näkökulmasta. Instagram julkaisussa oli kuva yrityksen tuotteesta, ja tekstiosuudessa oli ollut merkittynä vain yhteistyöhön liittyviä hashtagmerkintöjä.

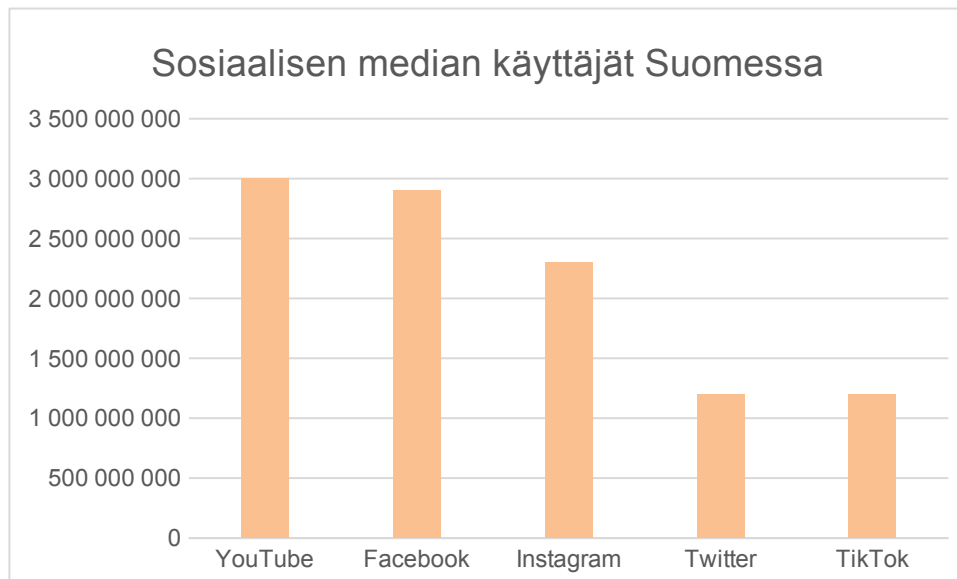
Nämä merkinnät eivät olleet riittäviä ilmaisemaan kaupallista yhteistyötä kuluttajille. Perusteluina markkinoinnin eettinen neuvosto käytti sitä, että heti julkaisun alussa tulisi olla maininta kuvan kaupallisuudesta. Kuluttajasuojalain mukaan markkinoinnin pitää olla kuluttajalle tunnistettavaa, jolloin tulee käydä ilmi kaupallinen tarkoitus sekä kenelle se toteutetaan. (Markkinointiliitto.)

3 Vaikuttajamainonta sosiaalisessa mediassa

3.1 Sosiaalisen median kanavat suomessa

Vaikuttajamarkkinointiin liittyvä keskeinen käsite on sosiaalinen media. Se on mediaympäristö, jossa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa eri kanavissa. Sosiaalinen media on suhteellisen uusi käsite ja se on alkanut yleistymään 2000-luvun alussa. Varmasti jokaiselle tutut keskustelufoorumit ja niiden chat-palstat ovat sosiaalisen median esiasteita. Edelleen suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook 2,9 miljardilla käyttäjällä, toisena on videopalvelu YouTube 2,5 miljardilla käyttäjällä. Kolmannella ja neljännellä sijalla ovat Metan omistamat keskustelukanava WhatsApp 2 miljardilla käyttäjällä ja Instagram 1,5 miljardilla käyttäjällä. TikTok on sijalla kuusi 1 miljardilla käyttäjällä. (Statista 2023.)

Kuviossa 1 on esitetty määrällisesti viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa suomessa vuonna 2023.



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa (Statista 2023.)

Suomessa suosituimpia sosiaalisen median alustoja ovat YouTube 3 miljoonalla käyttäjällä, Facebook 2,9 miljoonalla käyttäjällä, Instagram 2,3 miljoonalla käyttäjällä, Twitter 1,2 miljoonalla käyttäjällä ja TikTok 1,2 miljoonalla käyttäjällä. Korona-pandemia on vaikuttanut suomalaisten sosiaalisen median käyttöön ja jopa yli 85 % suomalaisista käyttää somea jollain tavalla arjessaan. WhatsAppia käyttää jopa 88 % kaikista suomalaista ja näistä 43 % käyttää kyseistä pikaviestisovellusta monta kertaa päivässä. (Markkinointimaestro 2022.)

Vaikuttajien tekemä markkinointi perustuu vahvasti suositteluun ja siihen, että kuluttajat kokevat tutun ihmisen mielipiteet ja kokemukset luotettavina. Oikein tehtynä se on tuloksellinen ja tehokas markkinointimuoto. Tuloksellisen markkinoinnin varmistamiseksi yrityksen on tärkeää löytää heidän arvoihinsa sopiva vaikuttaja. (Ala-Huumo 2021.)

Muotimarkkinointia voi toteuttaa vaikuttajien kanssa monella eri tavalla. Perinteisten YouTube-videoiden, blogipostauksien ja Instagram postauksien lisäksi yritys voi käyttää vaikuttajia esimerkiksi mainoskasvoinaan erilaisissa

kampanjoissa. Toinen tapa on tehdä vaikuttajasta brändilähettiläs, joka tarkoittaa pitkäaikaista kaupallista yhteistyötä saman vaikuttajan kanssa. Vaikuttajille tuottoa tuottavat affiliate-linkit ovat etenkin verkkokauppojen suosima yhteistyömalli. (Kurkela-Vilén 2022.)

3.2 Instagram, TikTok ja YouTube mainonnan kanavina

3.2.1 Instagram

Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on tehokasta, sillä brändit löytävät yhä useammin kohdeyleisönsä sieltä (Meltwater, 2022b). Instagramissa vaikuttajamarkkinointia voi tehdä monella tapaa. Perinteisten feed-julkaisujen lisäksi vaikuttajat voivat mainostaa myös Instagramin tarinat - osiossa. Sisältö on suoraa ja henkilökohtaista, jolloin integroituna muihin Tarinoihin sillä on autenttisempi vaikutus. (Promoty.) Instagramia voisi pitää inspiraation lähteenä, joka pitää sisällään visuaalisesti miellyttävää sisältöä (Folcan).

Instagramissa voidaan jakaa monenlaista sisältöä. Yksi näistä on suosittu Instagram Tarinat. Tarinoissa voidaan jakaa reaaliaikaista tai aikaisemmin kuvattua materiaalia. Tarinat ovat profiilissa näkyvissä 24 tuntia ja halutessaan ne voidaan tallentaa profiiliin. Se on toiminto, jonka avulla voidaan tuoda erilaisella sisällöllä omaa persoonaa esiin. (Verke 2020.)

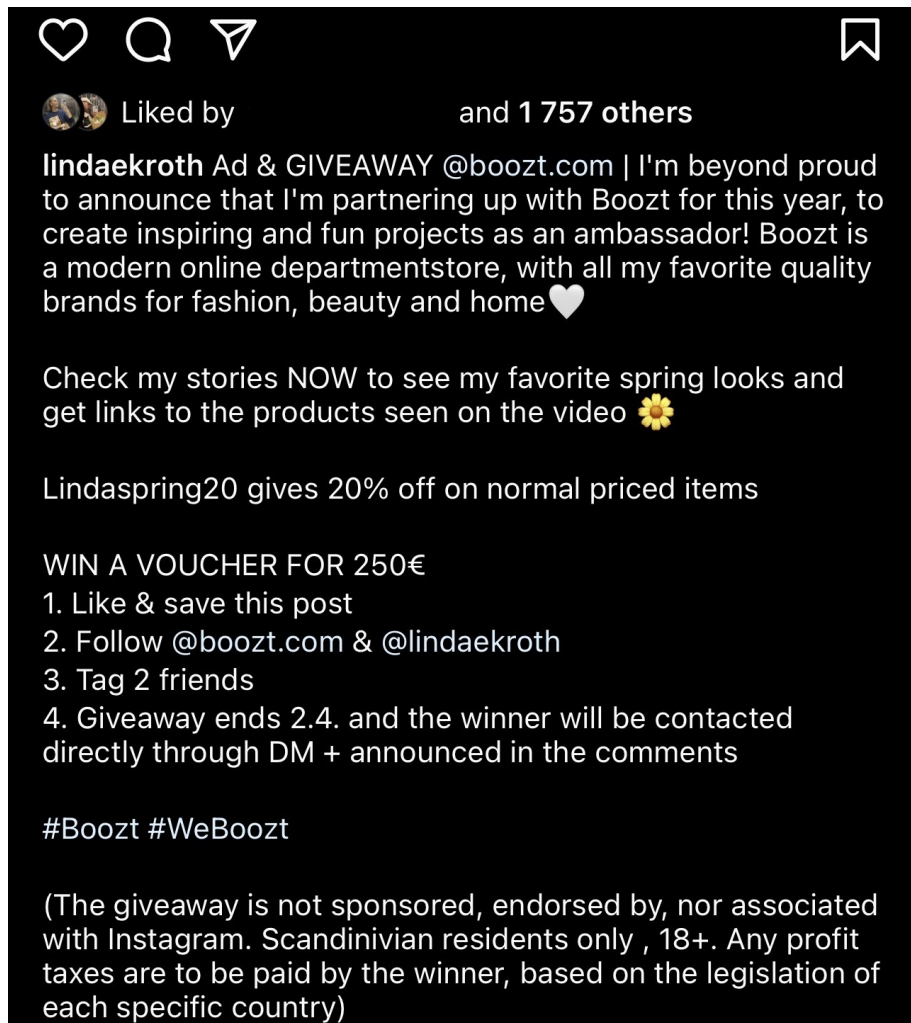
Alemmissa kuvissa on esimerkit vaikuttajan tekemästä Instagram mainoksesta vaatebrändille.



Kuva 1. Kuvakaappaus vaikuttajan Instagram mainoksesta (Instagram, Linda Ekroth 2023).

Ylemmässä kuvassa (kuva 1) nähdään kohta videoklipistä, jossa näkyy kyseisen brändin logo ja vaikuttajan esittelemiä vaatteita. Instagram julkaisussa on myös merkintä, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö vaatebrändin kanssa.

Videon on myös merkittynä kyseisen brändin profiili. (Instagram, Linda Ekroth 2023).



Kuva 2. Kuvakaappaus vaikuttajan Instagram mainoksen tekstistä (Instagram, Linda Ekroth 2023).

Kuvassa (Kuva 2) on esitetty aiemman kuvan (Kuva 1) tekstiosuus. Tekstissä tulee ilmi, että kyseessä on maksettu mainos ja arvonta. Kuvassa näkyy ohjeet arvontaan ja mitä osallistuja voi arvonnasta voittaa. Arvontaan osallistujalla oli mahdollisuus voittaa arvokas lahjakortti vaatebrändin verkkokauppaan. Arvontaan oli mahdollisuus osallistua tykkäämällä kuvasta ja tallentamalla sen, seuraamalla brändin ja vaikuttajan Instagram profiileita ja merkitsemällä kaksi kaveria kommenttikenttään. Julkaisussa mainitaan myös se, ettei Instagram ole

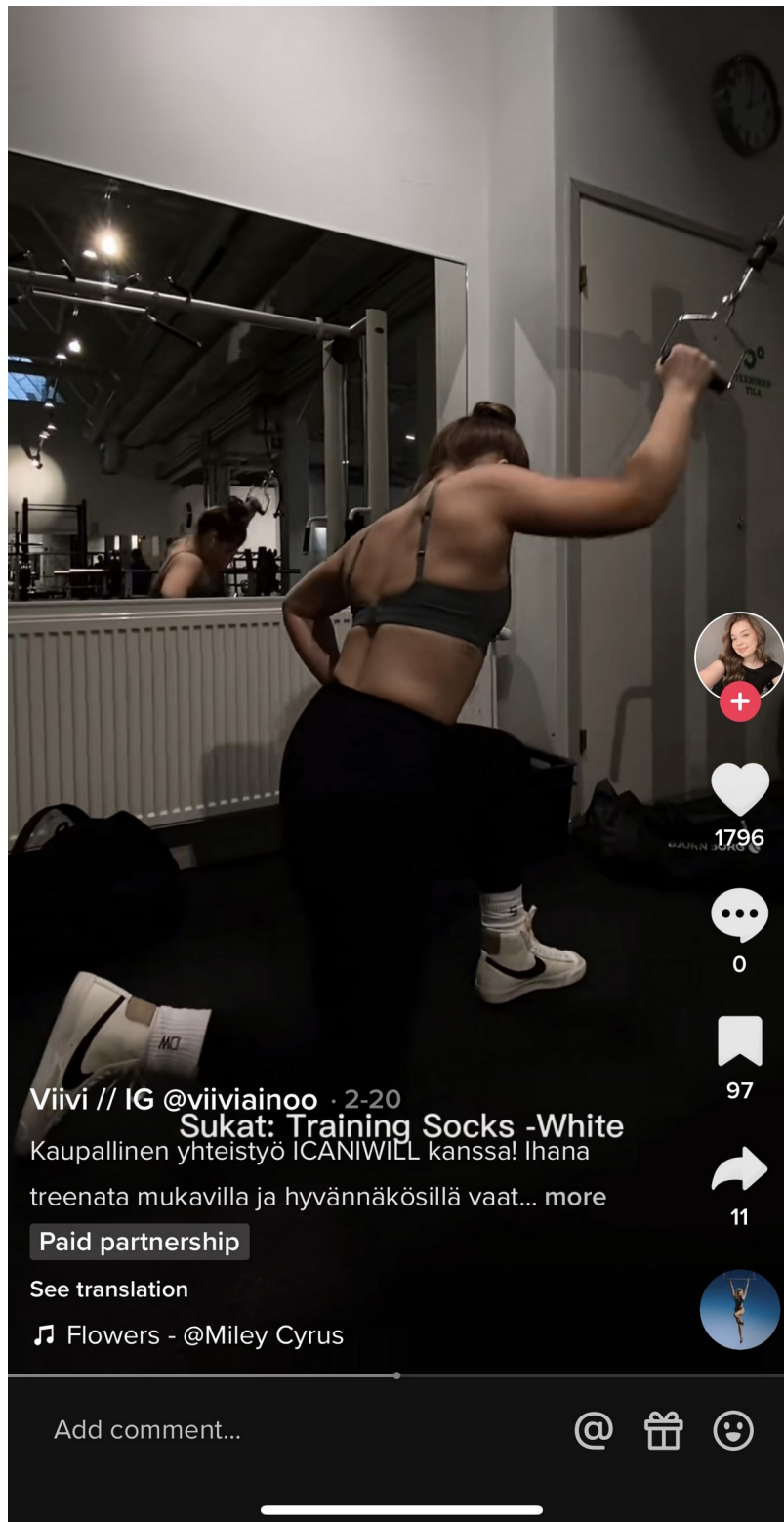
mukana arvonnassa ja kriteerit, jotka pitää täyttää arvontaan osallistuakseen. (Instagram, Linda Ekroth 2023).

Meltwater (2022a) kokosi yhteen olennaista Instagram-tilastoa vuodelle 2023. Vaikka sosiaalinen median kenttä on saanut uusia tulokkaita, kuten TikTok, toimii Instagram silti vaikutusvaltaisena vaikuttaja kanavana. Käyttäjryhmät muodostuvat niin, että ympäri maailmaa käyttäjistä 47,2 % on naisia ja suurin ikäryhmä koostuu 18–34-vuotiasta.

3.2.2 TikTok

TikTok on vielä varsin uusi nopeatempoinen sosiaalisen median alusta, joka perustuu lyhyihin videoihin, joita katsotaan yleisimmin puhelimella. Se on tunnettu älykkästä algoritmista, joka tuottaa käyttäjille personoidun videosityönten. (Paper Planes.) Ero TikTokin ja muiden sosiaalisen median kanavien välillä on se, että TikTokin käyttäjät preferoi aitoa sisältöä, mikä tarkoittaa sitä, ettei videoiden tarvitse olla ammattimaisesti tehtyjä ja viimeisen päälle editoituja. (Chauhan, 2022.)

Jos haluaa tehdä onnistunutta markkinointia TikTokissa, on ”niche” aihe tärkeää löytää. Niche termillä tarkoitetaan jonkin tietyn markkinan tiettyä pienempää segmenttiä – esimerkiksi vaatemarkkinassa se voi tarkoittaa mainostusta vain kuluttajille, jotka ostavat käytettyjä vaatteita. Tärkeää on myös tuntee yleisö kenelle TikTokit suunnataan, tällä tavoin voit maksimoida videoiden menestymisen ja luoda juuri oikeanlaista sisältöä. Interaktiivisuus on myös yksi tärkeä osa TikTok-markkinointia, sillä näin voit luoda suhteita katsojiin ja samalla tuoda esiin brändin luonnetta. Keskustelua on helppo käydä vastaamalla perinteisesti kommentteihin tai tekemällä personoituja videovastauksia. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, TikTokissa myös kilpailut ja arvonnat ovat toimivaa sisältöä ja keräävät katsojia tilille. (NFI.) Seuraavissa kuvissa (kuvat 3 ja 4) esitetään miltä vaikuttajan tekemä TikTok-mainos näyttää.



Kuva 3. Kuvakaappaus TikTok-mainoksesta vaikuttajan profilista

Kuvakaappauksessa (kuva 3) nähdään vaikuttajan esittelevän urheiluvaatteita, jotka kuuluvat kaupalliseen yhteistyöhön. Mainoksessa kuluttajalle näytetään miltä tuotteet näyttävät päällä ja minkälaisia ne ovat urheillessa.

Tekstiosuudessa on merkinnät kaupallisesta yhteistyöstä, jotta kuluttaja erottaa videon olevan kaupallinen. (TikTok, Viivi Aino 2023.)



Kuva 4. Kuvakaappaus TikTok-mainoksen tekstikentästä

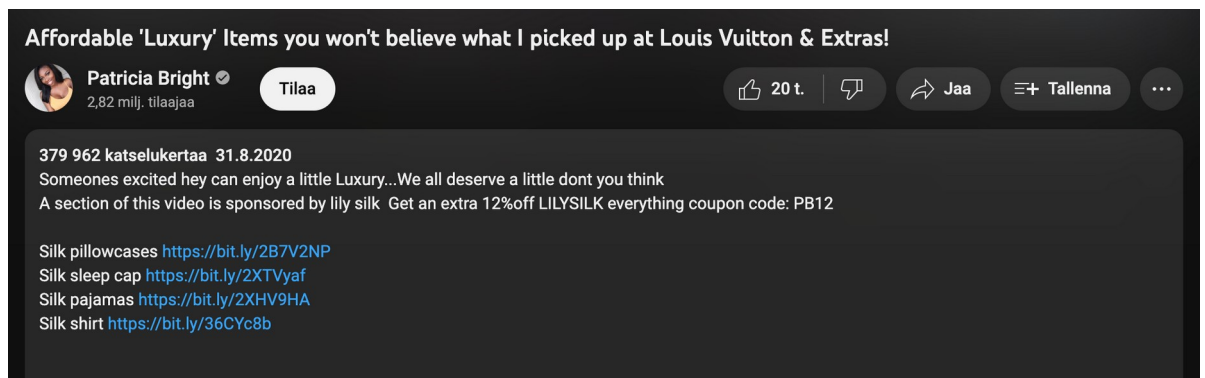
Ylemmässä kuvakaappauksessa (kuva 4) nähdään kuvan 3 tekstiosuus kokonaisuudessaan. Tekstissä tulee ilmi minkä brändin kanssa vaikuttaja tekee kaupallista yhteistyötä ja sisältää hieman mainostekstiä. Tekstissä on myös kerrottu alekkoodista, mitä vaikuttajan seuraajat voivat hyödyntää. (TikTok, Viivi Aino 2023.)

TikTokissa suosittu videokonsepti on ”ostosten esittely”. Tämä videotrendi on lähtöisin 2000-luvun YouTubea, jolloin videoiden tekijät esittelivät katsojilleen ostamiaan tuotteita – näinä päivinä #unboxing on kerännyt TikTokissa yli 67 biljoonaa katselukertaa. (Maguire, 2022.)

3.2.3 YouTube

YouTube on yksi alkuperäisistä vaikuttajakanavista ja se on edelleen suosittu. Tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia YouTubea on tuotearvostelut, opetusvideot ja tuotemaininnat. Tuotearvosteluissa vaikuttaja voi kertoa esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista, hyödyistä ja omista kokemuksistaan. Opetusvideoilla vaikuttaja voi ratkaista kuluttajien ongelmia ja vastaamaan kysymyksiin. Hienovarainen mainontakeino on tuotemaininnat, jolloin voidaan antaa viittaus tuotteeseen tai palveluun esimerkiksi keskustelussa. (Meltwater, 2022). Yksi suosittu videotrendi YouTubea on ”Haul”-videot, joilla tarkoitetaan videoita, joissa tekijät esittelevät tekemiään ostoksia (Adobe).

Alemmassa kuvakaappauksessa on esimerkki merkintä vaikuttajan YouTube-videon tekstikentästä, jossa tulee ilmi vaatebrändin sponsoroivan kyseistä videota.



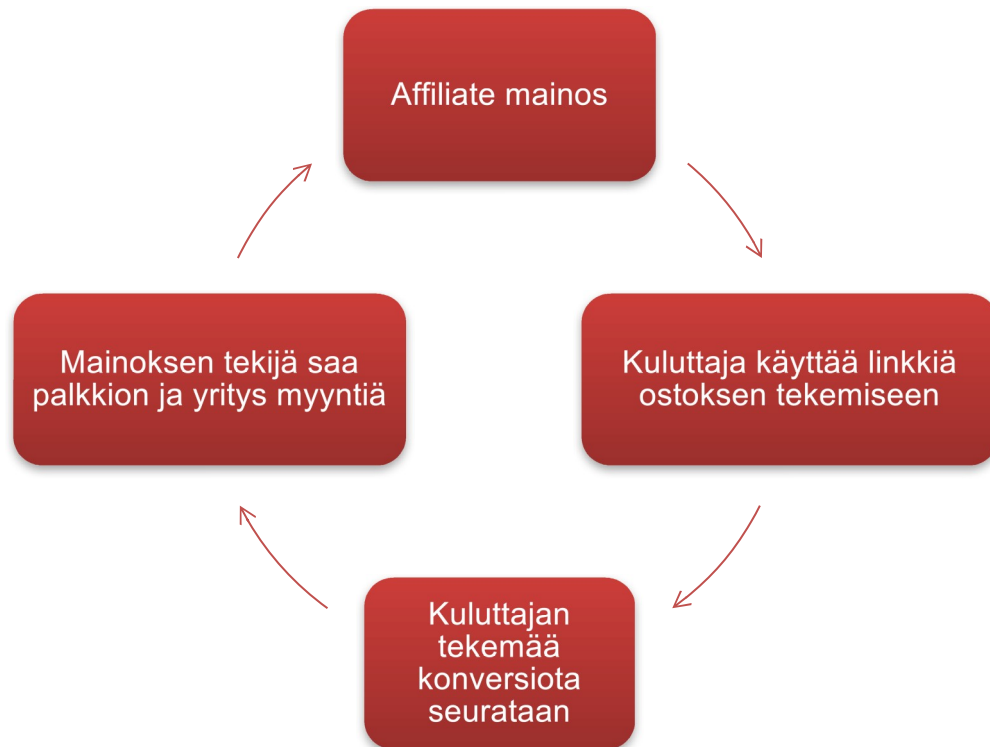
Kuva 5. Kuvakaappaus vaikuttajan YouTube-videon tekstikentästä

Bretous (2022) kokosi blogitekstissään HubSpotille seitsemän YouTubea ilmenevää videotrendiä. Yksi näistä oli edellisessä kappaleessa mainittu ”Haul”-video, jota voidaan suomeksi kutsua ostosten esittelyvideoksi. Artikkelissa

kerrotaan, että tällaisten ostosten esittelyvideoiden konsepti mahdollistaa sen, ettei vaikuttajien tarvitse omistaa koko videota sponsorivalle brändille. Ylemmässä kuvassa (kuva 5) on otettu kuvakaappaus vaikuttajan YouTube-videon tekstikentästä, jota artikkelissa käytettiin esimerkkinä. Kyseinen vaikuttaja oli tehnyt yhteistyötä vaatebrändin kanssa ja tehnyt ostosten esittelyvideon. Videossa vaikuttaja kertoo viimeaikaisista hankinnoistaan ja miksi he ovat hänelle hyödyllisiä. Muutaman tuotteen jälkeen hän kertoo sponsoroiduista tuotteista, tuotteiden esittelytapa sopii hyvin videon teemaan. Videon tekstikentästä löytyy maininta sponsoroinnista ja alennuskoodin, jota kuluttajat voivat hyödyntää. (Bretous 2022.)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutustapoja

Affiliate-markkinointi on tulospohjaista markkinointia, jossa sekä yritys että vaikuttaja hyötyvät vaikuttajan hankkimista tuotteista. Palkkio voidaan määrittää esimerkiksi niin, että vaikuttajalle annetaan henkilökohtainen linkki, jonka hän jakaa omaan sosiaalisen median kanavaan. (Ala-Huumo, 2021.) Affiliate-markkinoinnissa tavoitteena on saada kuluttaja mainostajan sivuille ja vaikuttajille voidaan maksaa palkkiota heidän tekemästään mainonnasta eri periaattein. **Cost per Sale (CPS)** on yleisin malli. Tällöin vaikuttajalle maksetaan palkkio kuluttajan tekemästä ostosta. Summa voi olla euromääräinen tai tietty prosenttiosuus ostosta. **Cost per Action (CPA)** -mallissa palkkio on sovittu ennalta. Tämä malli on tarkoitettu, kun kuluttajan halutaan oston lisäksi toimimaan jotenkin muuten, esimerkiksi liittymään verkkokaupan sähköpostilistalle. **Cost per Click (CPC)** mallissa palkkio maksetaan jokaisesta mainokseen tehdystä klikkauksesta julkaisijan sivuilla. (Digimarkkintointi, 2022.) Alemmassa kuvassa on havainnoitu Affiliate-linkkien toiminta.



Kuvio 2. Affiliate-linkkien toimintaperiaate (Kaaosteoria 2023.)

Toinen markkinointi keino on alekoodit, joista on hyötyä yritykselle ja vaikuttajille. Vaikuttajilla voi myös olla alennuskoodia verkkokauppoihin ja kivijalkakauppoihin. Niitä voisi kutsua jopa nykyajan alennuskuponkeihin, joita pystytään leikkaamaan tarjouslehdistä. Alennuskoodien avulla kuluttajat voivat saada verkkokauppa ostoksistaan alennusta syöttämällä sen ostovaiheessa sille varattuun kenttään. Alennus- tai etukoodi voi myös tarjota kuluttajalle ilmaisen toimituksen. (Alennuskoodi 2022.) Alempana esitettävässä kuvassa (Kuva 1) nähdään esimerkki alennuskoodia tarjoavasta vaikuttajasta. Kyseisen alennuskoodin mainitaan olevan voimassa vain 48 tuntia, jolloin kuluttajan kannattaa olla nopea, mikäli hän haluaa hyödyntää vaikuttajan alennuskoodia.



Kuva 1. Kuvakaappaus vaikuttajan tarinasta (Instagram, Sara Sieppi 2023).

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan maksettua mainospintaa vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Instagramissa tai TikTokissa. Vaikuttajan hyötyminen tuotesijoittelusta tulee olla kuluttajalle läpinäkyvää. Tämän

varmistukseksi vaikuttajan tekemässä sisällössä tulee olla yhteistyöstä selkeä merkintä. (Wetzler 2020.) Yritykset voivat lähettää vaikuttajille PR-lähetysinä tuotelahjoja. Tällöin on vaikuttajan päätettävissä, haluaako hän esitellä sitä seuraajakunnalleen (Wetzler 2020).

Alempana on kuvakaappaus (kuva 2) Jäljillä podcastin Instagram sivuilta, jossa voidaan nähdä miltä pr-lähetys mahdollisesti näyttää. Tässä kuvassa on pr-lähetystä käytetty mukana arvonnassa, jossa kuluttaja on voinut osallistua samanlaisen tuotepaketin arvontaan.



Kuva 2. Esimerkki pr-lähetyksestä (Instagram, Jäljillä Podcast 2023)

Yritykset voivat luoda asiakkailleen personoidun ostokokemuksen käyttämällä vaikuttajia Live Shopping -tapahtumissa. Kuluttajat pystyvät näkemään tuotteen käytössä ja tekemään ostopäätöksen sen perusteella. Livestriimaus mahdollistaa myyjän ja kuluttajan vuorovaikutuksen, jolloin esimerkiksi myyjät voivat vastata kuluttajien kysymyksiin tuotteista. (Müil.) Esimerkiksi viime toukokuussa ruotsalainen muotiketju KappAhl piti Live Shopping -tapahtuman yhdessä vaikuttajien Maryam Razavin ja Patisse A Lodyn kanssa. Katsojille oli tarjolla ostosetu liven aikana ja mahdollisuus saada inspiraatiota ja vinkkejä pukeutumiseen. (Kappahl 2022.)

4 Kuluttajan ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät

4.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi muodostuu viidestä kohdasta, jotka kuluttaja käy läpi ostaessaan tuotetta tai palvelua (Hanki 2022). Kuviossa 2 esitetään järjestyksessä vasemmalta oikealle ostoprosessin viisi vaihetta. Näitä vaiheita ovat kuluttajan tietoisuuden herääminen, tarve, tiedonhaku, vertailu ja ostos.



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin viisi vaihetta (SDM 2022)

Kuluttajan ostoprosessi alkaa hänen **tietoisuutensa herättämisestä** mainonnan avulla. Mainonnalla kuluttajalle pyritään luomaan **tarve**, jolloin mahdollinen kiinnostus yrityksen tuotteeseen tai palveluun kasvaa. Kun kuluttaja on tiedostanut syntyneen tarpeen tai ongelman, seuraavana vaiheena

on vuorossa **tiedonhaku**. Kuluttaja pohtii, miten hän hyötyy palvelusta tai tuotteesta, onko hankinta kannattava ja mistä tuotteen tai palvelun saa. Tietoa voidaan hankkia lähipiiriltä tai internetistä. Tiedon hankkimisen jälkeen on vuorossa **vertailu**. Kuluttaja vertailee yrityksiä, jotka myyvät hänen tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hintavertailua. Viidentenä vaiheena ostoprosessissa on tuotteen tai palvelun **osto**. Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostoonsa hän saattaa suositella yritystä muille tai hankkia tuotteen uudelleen. (SDM 2022.)

4.2 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Kun kuluttaja harkitsee ostavansa esimerkiksi uuden juh lamekon, hänen ostopäätökseensä vaikuttaa moni tekijä. Nämä tekijät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: demograafiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Demografisia tekijöitä ovat kuluttajan luonteenpiirteet, ikä, taloudellinen tilanne, siviilisääty, ura ja hänen elämäntilanteensa. Luonnollisesti ihmisen tapa kuluttaa muuttuu hänen vanhetessaan ja saadessaan enemmän elämän kokemusta. (Kotler & Armstrong 2020, 152.)

Elämässä tapahtuvat käännteet vaikuttavat myös erittäin paljon siihen, miten ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi raskaus luo tarpeen äitiysvaatteille ja kihlaus todennäköisesti saa kuluttajan katselemaan juh lavaatteita. Taloudellinen tilanne vaikuttaa pääasiassa siihen, millaisia tuotteita ostetaan ja mistä (Kotler 2020, 152). Elämäntyylillä taas profiloi henkilön tavan elää tässä maailmassa, tällä tarkoitetaan ihmisen toimintatapoja jokapäiväisessä arjessa (Kotler 2020, 153).

Psykologiset tekijät tarkoittavat kuluttajan motivaatiota, havainnointia, oppimista sekä arvoja ja asenteita. Motivaatio syntyy ihmisen tarpeista ja mitä suurempi tarve on, sen nopeammin ihminen on valmis toimimaan tarpeen eteen. Havainnoinnilla nähdään mitä ihminen tekee motiivinsa eteen. Havainnointi koostuu ympärillä tapahtuvan informaation valikoimisesta, tulkinnasta ja järjestämisestä. (Kotler & Armstrong, 2020, 156.)

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan ystävät, perhe, ryhmät, joihin hän kuuluu. Tällaisia ryhmiä voi olla esimerkiksi harrastuspiiri, työyhteisö, hänen seuraamansa henkilöt sekä yhteisöt sosiaalisessa mediassa. Heillä on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen, sillä kuluttajalla on tapana luottaa hänelle tärkeiden ihmisten mielipiteeseen. Lähipiirillä kuten perheellä ja ystävillä, on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen useilla eri tavoilla. (Kotler & Armstrong 2020, 148). Kuluttaja voi saada vaikutteita ostopäätökseensä lähipiiriltään suositteluiden kautta. Kuluttajat luottavat huomattavasti enemmän suosituksiin, joita he saavat lähipiiriltään kuin markkinointiviesteihin. (Kotler & Armstrong 2020, 148).

Vaikuttajat rakentavat luottamusta heidän ja seuraajiensa välille. Tämän takia on tärkeää, että vaikuttajat valitsevat yhteistöitä, jotka ovat heidän brändilleen sopivia ja uskottavia. Vaikuttajat voivat käyttää tätä rakennettua luottamussuhdetta edukseen, kun he suosittelevat seuraajakunnalleen tuotteita. Seuraajat, eli kuluttajat uskovat vaikuttajan sanaan, koska he luottavat siihen, että vaikuttaja antaa heille rehellisen mielipiteensä. (Find Your Influence 2022.)

5 Selvitys vaikuttajamarkkinoinnin merkityksestä kuluttajien vaatteiden hankinnassa

5.1 Selvityksen tiedonkeräys menetelmä

Tämä opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen työ ja sen menetelmä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa laaditaan etukäteen haastattelukysymykset. Haastattelut voidaan pitää syvähaastatteluina tai ryhmätilanteissa, tällöin haastateltavat saavat kertoa omista kokemuksistaan ja vastata vapaa muotoisesti laadittuihin kysymyksiin. (Tilastokeskus.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa selvittävää kohdetta pyritään selvittämään kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on saada tuloksia, joilla voidaan todentaa todeksi jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi & Remes &

Sajavaara, 1997, 161.) Selvitykseen käytetään teemahaastatteluita, koska tällä tutkimuslajilla pystytään keräämään haastateltavan ajatuksia, kokemuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme 2009, 41). Opinnäytetyössä on tärkeää rajata tutkimusongelma, sillä se on edellytys tutkimuksen onnistumiseen – se vie prosessia eteenpäin ja tutkimuskysymykset ovat näin menetelmään sopivia. (Kananen 2014, 32.)

On tyypillistä pitää tutkittavaa tiedon keruun välineenä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että luotetaan enemmän omiin keskusteluihin ja havaintoihin kuin esimerkiksi erilaisiin mittausvälineisiin. Tällöin luotetaan siihen, että tuloksia saadaan kerättyä parhaiten, kun tutkittavan oma ”ääni” ja näkökulmat otetaan huomioon – tuloksia voidaan kerätä näin teemahaastattelu -metodilla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 164.)

Teemahaastatteluiden suurimpana etuna on se, että haastateltavan kanssa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa mikä luo joustavuutta, kun aineistoa kerätään. Haastattelu hetkellä voidaan joustaa vastaajaa myötäillen ja tilannetta edellyttävällä tavalla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 1997, 204.) Haastattelu tilanteissa voidaan esimerkiksi pyytää haastateltavaa selventämään vastauksiaan tai kysyä lisäkysymyksiä tarpeen tullen. Tämä auttaa vastausten analysointia myöhemmässä vaiheessa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.)

Kun haastattelut on pidetty ja tallennettu voidaan aloittaa aineiston puhtaaksikirjoittaminen, eli litterointi. Litteroinnissa teksti kirjoitetaan tallenteiden pohjalta tekstiksi. Litterointi helpottaa aineiston tulkintaa varsinkin silloin kun tallennettu materiaali on pitkäkestoista ja haastateltavia on ollut muutama. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 138).

5.2 Haastattelut

Laadullinen menettely valittiin tähän opinnäytetyöhön, koska sen avulla pystytään havainnoimaan parhaiten haastateltavien ajatuksia valitusta aiheesta. Selvitykseen valittiin neljä, iältään 24–26-vuotiaita nuoria aikuisia ja

sukupuoleltaan naisia. Kohderyhmän rajautumiseen vaikutti se, että tälle ikäryhmälle kohdennetaan pääsääntöisesti eniten muodin markkinointia sosiaalisessa mediassa. He ovat myös erittäin todennäköisesti kohdanneet sosiaalisessa mediassa vaikuttajien tekemiä vaatemainoksia ja yhteistöitä. He myös tietävät miten eri sosiaalisen median kanavat toimivat.

Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat vaikuttajien mainostavan vaatteita ja miten mainostus vaikuttaa heidän ostopäätösprosessiinsa. Haastattelut järjestettiin Microsoft Teams - videopuhelun välityksellä, jotta haastateltava pääsee kertomaan omista kokemuksistaan henkilökohtaisesti. Haastattelut nauhoitettiin, jotta analysointi pystyttiin tekemään mahdollisimman tarkasti. Tällöin haastattelutilanteissa ei myöskään syntynyt häiriötekijöitä mahdollisia muistiinpanoja tehdessä.

Kysymyksiä selvitykseen laadittiin 30 kappaletta ja ne tehtiin tietoperustan pohjalta. Kysymykset laadittiin niin, että ne kartoittavat selvityksen aiheen eri osa-alueita; kuluttajan ostotottumuksia, sosiaalisen median käyttöä ja heidän mielipiteitään vaikuttajista. Pääteemoja haastattelussa oli siis kolme.

Haastateltavat saivat kutsun haastatteluun suullisesti ja heille kerrottiin etukäteen kysymysten aihealueista ja mitä opinnäytetyössä käsitellään. Jokainen haastattelu kesti 30–40 minuuttia ja haastattelut pidettiin maaliskuussa 2023.

Ensimmäisenä selvityksessä kartoitettiin haastateltavien taustatietoja. Jokainen haastateltava toimi haastattelu hetkellä opiskelijana ja kaikki haastateltavat asuivat pääkaupunkiseudulla.

Haastatteluiden runko koostui kolmesta pääteemasta. Ensimmäiseksi käytiin läpi haastateltavien ostoprosessia heidän hankkiessaan vaatteita tai asusteita. Toisena teemana oli haastateltavien sosiaalisen median käyttö ja se missä sosiaalisen median kanavissa he viettävät eniten aikaa. Kolmantena teemana oli vaikuttajat, tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien mielipiteitä heistä ja siitä, miten he ovat kokeneet vaikuttajamarkkinointia henkilökohtaisesti.

5.3 Selvityksen tulokset

5.3.1 Ostotottumukset

Teemahaastatteluissa ensimmäiseksi kartoitettiin haastateltavien ostotottumuksia. Heiltä kysyttiin, tekevätkö he mieluiten vaateostoksensa nettikaupoista, vai kivijalkaliikkeistä ja miten usein he ostavat vaatteita. Jokainen haastateltava vastasi tekevänsä ostoksensa mieluiten nettikaupoista. Haastateltavat kokivat nettikaupat helpoimmaksi tavaksi ostaa vaatteita laajan valikoiman, helppouden ja ajanhallinnan takia. Haastateltavien vaatteiden oston aikaväleissä oli eroavaisuuksia. Haastateltava 1 kertoi vuodenajan ja taloudellisen tilanteen vaikuttavan hankintoihin, haastateltavat 2 ja 4 mainitsi nämä samat tekijät. Haastateltava 3 kuvaili itseään impulsiiviseksi ostajaksi, jolla on pieni kynnys vaatteiden hankinnalle. Hän kertoi tekevänsä uusia tilauksia lähes joka viikko.

Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan heidän vaatteiden hankinnan prosessiaan eli käytännössä sitä, mitä he tekevät, kun on aika ostaa jokin vaatekappale. Jokainen haastateltava mainitsi heille syntyvän tarpeen tunteen, joka sitten saa heidät etsimään tarvitsemaansa tuotetta. Etsintätavat olivat kaikilla yhteneväiset. Jokainen haastateltava kertoi etsivänsä tarvitsemaansa vaatetta ensimmäiseksi eri nettikaupoista ja vertailevansa hintoja. Jokainen myös etsi kuluttajakokemuksia ja mahdollisesti kysyivät tuttavapiiriltään mielipiteitä. Haastateltava 1 mainitsi, että jos tarve vaatekappaleelle on suuri, silloin on mentävä kivijalkaliikkeeseen.

En lähtisi varta vasten kaupasta ostamaan esimerkiksi t-paitaa. Ainoastaan siinä tilanteessa, jos se tarve sille paidalle on todella suuri. (Haastateltava 1.)

5.3.2 Sosiaalisen median käyttö

Haastattelussa haluttiin kartoittaa myös haastateltavien sosiaalisen median käyttöä ja sitä millaisia vaikuttajia he seuraavat. Sosiaaliseen mediaan liittyviä

kysymyksiä oli neljä ja niissä kysyttiin heidän käyttämiään kanavia ja kuinka paljon he viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa.

Haastateltava 1 kuvaili omaa sosiaalisen median käyttöään vähäiseksi. Hänen käyttönsä koostuu lähinnä eri kanavien selailusta ja yhteydenpidosta läheisiin. Haastateltavan 2 sosiaalisen median käyttö poikkesi eniten muista haastateltavista. Hän kertoi vähentäneensä huomattavasti omaa sosiaalisen median käyttöä ja poistaneensa Instagram-sovelluksensa hiljattain, mutta ajoittain hän selailee Instagramia selaimen kautta. Hänen käyttönsä koostuu suurimmaksi osaksi yhteydenpidosta, hän kertoo myös olevansa enemmän selailija kuin päivittäjä sosiaalisessa mediassa. Haastateltava 3 omasta mielestään käyttää liikaa sosiaalista mediaa. Hänenkin käyttönsä perustuu enimmäkseen selailuun, eikä hän aktiivisesti etsi uusia seurattavia. Haastateltavan 4 vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa lähinnä selailuun ja itse päivittää profiiliaan hyvin harvoin.

Haastateltavia pyydettiin nimeämään heidän eniten käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Kaikilla oli yhteneväiset vastaukset ja haastatteluissa mainittiin WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, Jodel ja Snapchat. Haastateltava 1 oli ainut, joka ei käyttänyt TikTok-sovellusta. Hän kuitenkin kertoi tietävänsä sovelluksen idean ja minkälaista sisältöä siellä tehdään.

5.3.3 Vaikuttajat ja vaatemainokset

Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin myös montaako vaikuttajaa he seuraavat. Vastaukset pyydettiin katsomaan Instagramin omien seurattavien ”avainsanat, vaikuttajat ja yritykset” kategoriasta. Määrät olivat seuraavanlaiset:

Haastateltava 1: 36 vaikuttajaa

Haastateltava 2: 15 vaikuttajaa

Haastateltava 3: 77 vaikuttajaa

Haastateltava 4: 25 vaikuttajaa

Haastatteluissa jokainen haastateltava kertoi millaista sisältöä heidän seuraamat vaikuttajat tekevät. Jokaisessa haastattelussa nousi esille lifestyle tyylinen sisältö missä vaikuttajat kertovat omasta elämästään. Muita kategorioita oli ruuanlaitto, siivous, yhteiskunnalliset asiat, huumori, musiikki, urheilu ja sisustus. Kaikki haastateltavat suosivat enemmän Instagram Story - sisältöä kuin perinteisiä Feed-päivityksiä. Haastateltavilta kysyttiin minkälaista vaikuttajaa he pitävät luotettavana.

Haastateltava 1 kuvaili luotettavaa sisällöntekijää sellaiseksi, joka kuvaa mahdollisimman realistisesti heidän elämäänsä, eli näyttää myös niitä huonompia hetkiä. Haastateltavan 2 mielestä luotettava vaikuttaja on sellainen, joka antaa itsestään aidon vaikutelman ja valikoi yhteistyönsä omien arvojensa mukaan. Haastateltava 3 kertoi luotettavuuteen vaikuttavan ajan, jonka hän on käyttänyt vaikuttajan sosiaalisessa mediassa. Hän myös mainitsi, että yhteistöiden sisällöllä on merkitystä luotettavuuteen – kotimaiset ja vastuulliset brändit nostattavat luotettavuutta ja pikamuotifirmat taas laskevat.

Haastateltavan 4 mielestä luotettava vaikuttaja kertoo heidän aidon mielipiteensä tuotteesta, vaikka se olisikin yhteistyö. Hän myös mainitsee, ettei luotettavan vaikuttajan sisältö koostu pelkistä kaupallisista yhteistöistä, koska se luo mielikuvaa siitä, että vaikuttaja tekee työtään pelkästään rahan takia.

Pidän luotettavana sellasta tyyppiä, ketä oon seurannut pitkään ja mainostaa enimmäkseen kotimaisia brändejä tai enemmän vastuullisia brändejä. En pidä mitenkään vakuuttavana tai luotettavana ketään, joka mainostaa superpikamuotibrändejä kuten vaikka SHEIN. (Haastateltava 3.)

Haastateltavilta kysyttiin ovatko he nähneet sosiaalisessa mediassa vaikuttajien tekemiä vaatemainoksia, jokainen haastateltava vastasi nähneensä tällaista sisältöä. Jokainen haastateltava vastasi näkevänsä kyseistä mainontaa pääsääntöisesti Instagramissa ja TikTokissa päivittäin. Haastateltavat saivat kuvailla millaisia mainokset sisällöltään ovat, kaikkien vastaukset olivat yhteneväiset. Mainoksissa yleensä on vaikuttaja, joka esittelee vaatekappaleita hänen päällään. Mainoksissa näkyy myös mahdollinen alennuskoodi ja linkki

brändin nettisivuille. Heitä pyydettiin mainitsemaan brändejä, joita vaikuttajat mainostavat, haastateltavat mainitsivat samat brändit – ICANIWILL, Gymshark, Zalando, About You ja Bubbleroom.

Erovaisuuksia vastauksiin tuli, kun kysyttiin, olivatko haastateltavat ostaneet vaikuttajan mainostamaa vaatetta. Puolet haastateltavista olivat ostaneet vaikuttajan mainostamaa vaatetta ja toinen puoli taas ei. Haastateltava 1 kertoi ettei ole ostanut vaikuttajien mainostamia vaatteita, koska ei ole tuntenut tarvetta kyseisille asioille. Hän mainitsee katselleensa brändien nettisivuja, mutta ei ole päätenyt ostamaan mitään.

Haastateltava 2 ei ole myöskään ostanut vaikuttajien mainostamia vaatteita, koska ei koe heidän mainostamien vaatteiden olevan hänen tyylisiä. Hän kuitenkin mainitsee, että hän on mainoksien kautta mennyt brändien sivuille ja ostanut toisen tuotteen. Haastateltavat 3 ja 4 olivat molemmat ostaneet vaikuttajien mainostamat treenitrikoot, ostopäätökseen vaikutti alennus, joka tuotteesta saatiin.

Kysyttäessä luottivatko haastateltavat vaikuttajien antavan rehellisen mielipiteen heidän mainostamistaan tuotteista, kaikki haastateltavat vastasivat, etteivät uskoneet näin tapahtuvan. Haastateltavan 1 mielestä vaikuttajat antavan rehellisen mielipiteen tuotteesta, jos se on heidän arvojensa mukainen. Hän kuitenkin uskoo, että näissä mainoksissa saatetaan liioitella, koska vaikuttajat hyötyvät näistä mainoksista rahallisesti.

Haastateltava 2 ei myöskään lähtökohtaisesti luota vaikuttajien antamiin mielipiteisiin. Hän kertoi, että hänelle on jäänyt vaikuttajista sellainen kuva, että yhteistöitä tehdään vain rahan takia. Hän ei pidä mielipiteitä aitoina, koska yhteistöiden takana on vaikuttajille rahallinen korvaus ja tällöin käyttökokemuksia kannattaa etsiä jostain muualta. Haastateltava 3 ei myöskään luota vaikuttajien mielipiteisiin. Hän mainitsee myös syyksi sen, että tiedostaa mainoksien takana olevan rahallisen hyödyn vaikuttajalle. Haastateltava 4 oli samaa mieltä.

En luota. Mulla on jäänyt sellainen kuva, että niitä kaupallisia yhteistöitä halutaan tehdä hinnalla millä hyvänsä, koska sillä tienaa. Totta kai se on bisnestä, että uskoisin vaikuttajan tarkoituksena olevan vaan sen brändin mainostus. Toki voi hyvin olla mahdollista, että he niistä tuotteista pitävät ja kertovat sen rehellisen mielipiteensä, mutta en usko, että tämä aina toteutuu. Senkään takia mä en ota niitä välttämättä niin tosissaan, että jos joku vaikuttaja on tehnyt jonkun kaupallisen yhteistyön, vaan mä menen sitten itse mieluummin, vaikka Googlesta käyttäjäkokemuksia. Mä pidän niitä paljon enemmän relevantteina. (Haastateltava 2.)

Haastateltavilta kysyttiin, olivatko he ikinä hyödyntäneet vaikuttajien mainostamia alennuskoodeja, etsivätkö he niitä ja miten helposti alennuskoodeja löytäisi. Haastateltava 1 ja 2 vastasivat hyödyntävänsä alennuskoodeja ja etsivänsä niitä vaikuttajien tileiltä. Haastateltava 3 kertoi hyödyntävänsä alekoodeja, jos ne ovat helposti löydettävissä, hän ei etsi varta vasten alekoodeja ostoksilleen. Haastateltavan 4 vastaus oli samanlainen kuin haastateltavalla 3.

Haastatteluissa kysyttiin lopuksi haastateltavia kertomaan heidän yleisen mielipiteen vaikuttajien tekemästä muodin mainostamisesta. Haastateltava 1 oli sitä mieltä, että yleisesti vaikuttajien tekemä markkinointi vaikuttaa turhalta. Perusteluina hän käytti ympäristöasioita. Hän kuitenkin mainitsee, ettei vaikuttajia voi syyttää, koska jokainen tekee omat ostopäätöksensä ja harkitsee itse mitä haluaa tukea. Hän myös pohti vastauksessaan sitä, onko vaikuttajamarkkinointi kuitenkaan niin erilaista kuin esimerkiksi tv-mainonta. Haastateltava 2 toi mielipiteessään ilmi työn eettisyyden sen kannalta kertovatko vaikuttajat oikeasti rehellisen mielipiteen, kun sen takana on heille rahallinen hyöty. Hän pitää myös ongelmallisena sitä, kun vaikuttajat myyvät jälkikäteen saamiaan tuotteitaan internetissä.

Haastateltavalla 3 on suurimmaksi osaksi positiivinen kuva vaikuttajien tekemästä markkinoinnista, koska hän seuraa vain sellaisia henkilöitä, joista hän itse pitää. Negatiivisena seikkana hän pitää joidenkin vaikuttajien suuria

kulutustottumuksia, mikä sitten kannustaa muita tekemään samanlaisia ratkaisuja. Haastateltava 4 kokee saavansa viihteellistä arvoa vaikuttajien tekemistä sisällöistä. Hän mainitsee katselevansa mielellään ostosten esittely videoita vapaa-ajallaan.

5.4 Johtopäätökset

Kuluttajien ostoprosessista saatiin selvityksessä seuraavanlaisia vastauksia. Vastauksien perusteella voidaan nettikauppoja pitää kivijalkaliikkeitä suositumpana ostopaikkana. Nettikauppoja suositaan, koska ne ovat kuluttajille ajanhallinnallisesti hyödyllisempiä, he löytävät sieltä laajemman valikoiman ja on helpompi käyttää. Negatiivisena asiana nettikaupoissa todettiin mahdolliset ongelmat liittyen tilausten kuljetukseen tai palautukseen.

Kuluttajat ostavat vaatteita eri tilanteissa, joillekin vaatteiden hankinta vaihtelee vuodenaikojen mukaan, toisille vaatteiden ostaminen netistä tapahtuu päivän tylsinä hetkinä. Vaatteiden hankintaan vaikuttaa myös se, millainen ostaja kuluttaja on. Toiset ostavat vaatteita impulsiivisemmin ja toiset taas harkitsevat ostoksiaan pidempään. Nettikaupat osoittautuivat myös paikaksi, josta kuluttajat etsivät tarvitsemiaan tuotteita, vaikka olisivatkin aikeissa käydä kivijalkaliikkeessä.

Vastauksien perusteella suosituimpia sosiaalisen median kanavia olivat WhatsApp, TikTok, Instagram ja Facebook. Vaikka yksi haastateltavista ei käyttänyt itse TikTok-sovellusta, hän silti tiesi sovelluksen idean ja miten sitä käytetään. Jokainen haastateltava käytti sosiaalista mediaa yhteydenpitoon ja selailuun tylsinä hetkinä. WhatsApp on taas monipuolinen viestintäsovellus, joka on nuorten sekä vanhemman ikäpolven keskuudessa suosittu sosiaalisen median alusta.

Kuluttajat seuraavat mielellään lifestyle sisältöä, jossa vaikuttajat kertovat omasta elämästään mahdollisimman aidosti. Sisällöllisesti he suosivat enemmän Instagram story päivityksiä kuin perinteisiä kuvia Instagramin etusivulla. Selvityksessä kerätyn aineiston perusteella voidaan todeta, että

vaikkakin jokainen haastateltava on kohdannut vaikuttajamarkkinointia internetissä, vaikuttajien tekemät mainokset eivät aina saa kuluttajaa ostamaan vaatteita.

Vaikuttajien mielipiteisiin ei myöskään luoteta, koska kuluttajat tietävät vaikuttajien mielipiteen takana olevan mainos, josta he hyötyvät taloudellisesti. Itse vaikuttajan luotettavuuteen vaikuttaa heidän tekemät yhteistyöt, vaikuttajien on siis syytä valita tarkasti brändit, joita he mainostavat. Voidaan myös todeta, että kaikki eivät osta vaikuttajien tekemien mainosten perusteella vaatteita. Haastatteluissa puolet vastaajista kertoivat, etteivät ole ostaneet vaikuttajien mainostamia vaatteita, koska eivät kokeneet niitä tarpeelliseksi tai vaatteet eivät olleet heille mieleisiä.

Haastatteluiden perusteella voidaan myös todeta, että kuluttajat kokevat vaikuttajien mainostamat alekoodit hyödyllisiksi. Jokainen heistä on jossain vaiheessa elämäänsä käyttänyt kyseisiä alennuskoodeja. Kaikki eivät kuitenkaan näe vaivaa etsiäkseen alennuskoodeja, kuten toiset taas tekevät. Tähän vaikutti se, että toisten tarve haluamalleen ostokselle on niin suuri, että osto ollaan valmis tekemään vaikkei tuotteesta saisi alennusta. Alennuskoodien löytäminen mainittiin myös haastavaksi.

Jokaisella kuluttajalla on omanlaisensa näkemys vaikuttajamarkkinoinnista. Selvityksen mukaan enemmistö näki vaikuttajamarkkinoinnin positiivisena, vaikkakin siinä voidaan nähdä joitain epäkohtia. Epäkohdiksi nostettiin vaikuttajien rehellisyys ja ympäristöasiat. Rehellisyyteen vaikutti haastatteluiden mukaan se, että kuluttajat tietävät vaikuttajien saavan heidän tekemistään mainoksista taloudellista hyötyä. Ympäristöasioissa esille nostettiin pikamuodin haitallisuus ekologisesta näkökulmasta.

Työn tutkimusongelmana oli miten kuluttajat kokevat vaatteiden mainostusta vaikuttajien toimesta ja miten mainostus vaikuttaa heidän ostopäätösprosessiinsa. Viitekehysten ja selvityksessä saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että kuluttajien kokemukset

vaikuttajamarkkinoinnista vaihtelevat omien kokemusten mukaan. Vaikuttajien merkitys kuluttajien ostopäätösprosessissa on riippuvainen kuluttajan omista ostotottumuksista ja mielikuvista.

6 Lopuksi

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava markkinointimuoto, joka hyödyntää vaikuttajia eli henkilöitä, joilla on suuri seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa tai muissa verkostoissa. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään edistämään tuotemerkkejä tai tuotteita, ja sen tehokkuus on herättänyt paljon kiinnostusta yrityksissä.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä ja haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa, miten kuluttajat kokevat vaatteiden mainostusta vaikuttajien toimesta sosiaalisessa mediassa ja miten mainostus vaikuttaa heidän ostopäätösprosessiinsa. Haastattelut järjestettiin videopuhelun välityksellä, jotta haastateltavat pääsivät kertomaan omista kokemuksistaan henkilökohtaisesti ja omin sanoin. Kysymyksiä laadittiin 30 kappaletta ja ne tehtiin tietoperustan pohjalta. Jokainen haastattelu tallennettiin, jonka jälkeen materiaali litteroitiin. Analysointi tapahtui videotallenteiden ja litteroinnin pohjalta.

Selvityksessä haastateltiin neljää, iältään 24–26-vuotiaita nuoria aikuisia. Kohderyhmän rajautumiseen vaikutti se, että tälle ikäryhmälle kohdennetaan pääsääntöisesti eniten muodin markkinointia. He ovat myös erittäin todennäköisesti kohdanneet sosiaalisessa mediassa vaikuttajien tekemiä vaatemainoksia ja yhteistöitä. Heillä oli myös jonkinlainen tuntemus sosiaalisesta mediasta sekä vaikuttajista. He tiesivät mitä vaikuttajamarkkinointi on ja miten sitä voi toteuttaa.

Haastatteluiden tarkoituksena oli kerätä tietoa, miten kuluttajat kokevat vaatteiden mainostusta vaikuttajien toimesta ja vaikuttaako mainostus heidän ostopäätösprosessiinsa. Haastattelut järjestettiin kasvotusten tai videopuhelun

välityksellä, jotta haastateltava pääsee kertomaan omista kokemuksistaan henkilökohtaisesti. Kysymyksiä haastatteluissa oli 30 kappaletta ja ne laadittiin tietoperustan pohjalta. Jokainen haastattelu on tallennuksen jälkeen litteroitu tekstimuotoon. Haastattelun analysointi on tapahtunut videotallenteiden ja litteroinnin pohjalta, jolloin haastateltavien vastaukset on saatu mahdollisimman realistisesti purettua auki.

Tämän selvityksen uskottavuutta voidaan pitää melko pätevänä. Kuitenkin selvityksessä haastateltiin neljää ihmistä, eikä vastauksia voida sen takia yleistää. Selvitys perustuu jokaisen haastateltavan omiin mielipiteisiin ja kertomuksiin ja näistä voidaan tehdä erinäisiä johtopäätöksiä. Selvityksen lopputulema olisi todennäköisesti erilainen, jos haastattelussa käytettäisiin eri haastateltavia, koska vastauksiin on vaikuttanut jokaisen henkilökohtaiset kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista. Vastaukset ovat kuitenkin sidonnaisia haastateltavan elämäntilanteeseen, sukupuoleen ja ikään.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käytettiin pääasiallisesti internetistä löytyviä lähteitä. Kirjallisuutta hyödynnettiin myös, mutta internet lähteiden tieto todettiin ajankohtaisemmaksi. Viitekehysten aihealue on sellainen, josta tietoperusteista aineistoa - joka on mahdollisimman relevanttia ja tätä päivää - voidaan löytää enemmän internetin erilaisista lähteistä. Näitä lähteitä voidaan pitää luotettavina, koska suurin osa lähteistä on tehty lähivuosina ja kirjoittajina on toiminut alan ammattilaiset ja asiantuntijat. Vaikuttajamarkkinointi on muuttunut vuosien varrella suuresti ja siksi viitekehyksessä ei ole käytetty yli kolme vuotta vanhoja lähteitä. Niitä ei todennäköisesti voi pitää todenperäisiä tänä päivänä, koska tieto on saattanut muuttua.

Opinnäytetyö on hyvä tapa tutkia ja arvioida vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta. Opinnäytetyön tekeminen vaatii kattavaa tutkimustyötä, jossa kerättiin ja analysoitiin dataa eri lähteistä. Opinnäytetyön avulla saatiin näyttöä, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja millaisia vaikuttajia eri kuluttajaryhmät seuraavat. Tämä opinnäytetyö voi myös auttaa yrityksiä ymmärtämään, miten he voivat hyödyntää vaikuttajamarkkinointia

oman tuotemerkin tai tuotteiden markkinoinnissa. Tällainen tieto auttaa yrityksiä tekemään parempia päätöksiä markkinointistrategioidensa kanssa.

Vaikuttajamarkkinointi on suuri trendi markkinointialalla tällä hetkellä ja se muuttuu jatkuvasti. Etenkin erilaisten sosiaalisen median kanavien ponnahtaessa ihmisten suosioon. Jatkotutkimusaiheena TikTok-sovelluksen vaikuttajamarkkinointimahdollisuuksien tarkastelu olisi erittäin ajankohtainen ja merkityksellinen. TikTokin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja se on noussut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista erityisesti nuorten keskuudessa. Tutkimalla TikTokin vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta ja kuluttajien kokemuksia TikTok-mainoksista, voidaan saada uutta tietoa siitä, miten kuluttajat suhtautuvat tähän markkinointimuotoon ja miten se eroaa esimerkiksi Instagramissa tehdystä vaikuttajamarkkinoinnista. Tällainen tutkimus voisi auttaa yrityksiä suunnittelemaan tehokkaampia markkinointistrategioita TikTokissa ja parantamaan siten yritysten kilpailukykyä markkinoilla.

Lähteet

Adobe. What's haul video and how do I make on?

<https://www.adobe.com/creativecloud/video/hub/ideas/how-to-make-a-haul-video>. Viitattu 13.12.2022.

Ala-Huumo, Henrika 2021. Ilkka – Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Päivitetty

4.4.2021. <https://ilkka.com/ajankohtainen/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Viitattu 18.10.2022.

Alennuskoodit 101 2022. Mitä alennuskoodit ovat ja miten ne toimivat?

Päivitetty 1.4.2022. <https://www.alennuskoodi101.fi/mita-alennuskoodit-ovat/>.

Viitattu 27.4.2023.

Alma Media 2018. Mikrovaikuttajat tuntuvat samaistuttavalta. Päivitetty

3.12.2018. <https://www.almamedia.fi/2018/12/03/mikrovaikuttaja-tuntuu-samaistuttavalta/>.

Viitattu 1.6.2022.

Bretous, Martina 2022. 7 Examples of Influencer Marketing on YouTube.

HubSpot. Päivitetty 19.2.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-influencer-examples>.

Viitattu 4.5.2023.

Chauhan, Neal 2022. TikTok Marketing in 2022: How To Advertise on Tiktok.

Shopify. Päivitetty 31.10.2022. <https://www.shopify.com/blog/tiktok-marketing>.

Viitattu 12.12.2022.

Digimarkkinointi 2022. Affiliate-markkinointi – verkkokauppiaan sampo?

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. Viitattu 10.8.2022.

Find Your Influence 2022. How Influencer Marketing Affects Consumer Buying

Behaviour. Päivitetty 9.5.2022. <https://findyourinfluence.com/how-influencer-marketing-affects-consumer-buying-behavior/>.

Viitattu 27.4.2023.

Folcan 2023a. Mikä on konversio? <https://folcan.fi/mika-on-konversio/>. Viitattu 4.5.2023.

Folcan 2023b. Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Viitattu 28.3.2023.

Geysler, Werner 2022. What is an Influencer? – Social Media Influencer Defined. Influencer marketing Hub. Päivitetty 24.3.2023 <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>. Viitattu 12.12.2022.

Hanki, Jussi 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b 2022 Päivitetty 3.6.2015. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Viitattu 8.11.2022.

Halmesaari, Satu 2019. Vaikuttajamarkkinoinnissa on voimaa – ketä sinä fanitat? <https://web.archive.org/web/20191106100549/https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>. Viitattu 22.3.2023

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.

Henderson, Peyton 2023. 5 Types of Social Media Influencers You Need To Know In 2023. Digital Marketing. Päivitetty 23.1.2023. <https://www.digitalmarketing.org/blog/5-types-of-social-media-influencers-you-need-to-know-in-2023#types>. Viitattu 3.5.2023.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja Kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.

Ismail, Kaya 2018. Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. CMS Wire. Päivitetty 10.12.2018. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>. Viitattu 28.9.2022.

Instagram 2023. Jäljillä Podcast <https://www.instagram.com/p/CopBOHmoqhK/?igshid=MzA0OGM2MjU4Zg%3D%3D> Viitattu 28.4.2023

Instagram 2023, Linda Ekroth <https://www.instagram.com/lindaekroth/>. Viitattu 3.1.2023

Instagram 2023, Sara Sieppi <https://www.instagram.com/sarasieppi/>. Viitattu 2.1.2023

Kaaosteoria. Mitä on affiliate-markkinointi? <https://kaaosteoria.fi/affiliate-markkinointi/>. Viitattu 2.4.2023.

Kananen, Jorma 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

KappAhl, 2022. Live Shopping <https://www.kappahl.com/fi-FI/naiset/inspiraatiota/live-shopping/>. Viitattu 12.12.2022.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 12.5.2022.

Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. 2020. Principles of marketing. Pearson Prentice Hall (Pearson Education LTD). Viitattu 12.8.2022.

Kurkela-Vilén, Anna. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Kubo <https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet/>. Viitattu 1.6.2022.

Maguire, Lucy 2022, Vogue Business, TikTok unboxing: Luxury fashion's low-cost marketing tool. <https://www.voguebusiness.com/fashion/tiktok-unboxing-luxury-fashions-low-cost-marketing-tool> Viitattu 28.3.2023.

Markkinointimaestro 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>. Viitattu 26.3.2023.

Markkinointiliitto, Lasanen Emilia. Mark juristiryhmä selvittää ja analysoi <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/tiukkenivatko-instagram-markkinoinnin-merkintalinjaukset-suomessa/>. Viitattu 28.4.2023.

Meltwater 2021. Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyntää pieniä vaikuttajia? Päivitetty 23.8.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanovaikuttajat>. Viitattu 1.6.2022.

Meltwater 2022a. 66 Instagram-tilastoa vuodelle 2023. Päivitetty 21.11.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagram-tilastot> Viitattu 22.3.2023

Meltwater 2022b. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa, LinkedInissä, Facebookissa ja YouTubessa. Päivitetty 6.6.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-instagramissa-linkedinissa-facebookissa-ja-youtubessa>. Viitattu 15.12.2022.

Müil Melanie. Mitä on Live Shopping: kaikki, mitä sinun täytyy tietää. Giosg. <https://www.giosg.com/fi/blogi/mit%C3%A4-on-live-shopping>. Viitattu 12.12.2022.

NFI 2023. How To Become A TikTok Influencer? Everything You Need To Know. <https://www.nfi.edu/how-to-become-a-tiktok-influencer/>. Viitattu 25.3.2023.

Paper Planes. <https://www.paperplanes.fi/palvelut/digimarkkinointi/tiktok-mainonta/>. Viitattu 2.1.2023.

PING Helsinki 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 12.5.2022.

Promoty. <https://promoty.fi/instagram-story/>. Viitattu 2.1.2023.

SDM. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>.

Schwartz Quinn 2023, GRIN, The History of Influencer Marketing. Grin. <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>. Viitattu 29.3.2023.

Statista 2023, Global social networks ranked by number of users 2023. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Viitattu 26.3.2023.

TikTok 2023. Viivi Aino. https://www.tiktok.com/@viiviainoo_/video/7202226858937634054. Viitattu 4.5.2023.

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Viitattu 05.03.2022.

Verke 2020. Instagram Storyn perusteet. <https://www.verke.org/vinkit/instagram-storyn-perusteet/> Viitattu 28.4.2023.

Wetzler, Tiahn 2020. Social media marketing for mobile fashion apps: Everything you need to know. Adjust. 6.10.2020. <https://www.adjust.com/blog/social-media-marketing-for-mobile-fashion-apps/> Viitattu 1.11.2022.

Haastattelukysymykset

Taustakysymykset

1. Ikä?
2. Asuinpaikka?

Ostoprosessi

3. Mistä ostat sinun vaatteesi? Nettikaupasta vai kivijalkakaupasta?
Perustele.
4. Miten usein ostat vaatteita?
5. Miten toimit, kun tarvitsen uuden vaatteen?
6. Millainen sinun vaatekaappisi sisältö on?
7. Millaisia vaatteita ostat? ja millaiseen tarkoitukseen?

Sosiaalinen media

8. Miten kuvailisit sinun sosiaalisen median käyttöä omin sanoin?
9. Millaisissa tilanteissa käytät sosiaalista mediaa?
10. Mikä on ruutuaikasi?
11. Mitä kanavia käytät?

Vaikuttajamarkkinointi

12. Seuraatko vaikuttajia?
13. Montaako vaikuttajaa seuraat?
14. Millaista sisältöä seuraamasi henkilöt tekevät?
15. Tekevätkö he paljon yhteistöitä?
16. Millaisia tuotteita he mainostavat?
17. Miten hyödyllisinä pidät näitä mainoksia itsellesi?
18. Oletko nähnyt vaikuttajien tekemiä vaatemainoksia? Millaisia?
19. Missä kanavissa?
20. Kuinka usein näet tällaista mainontaa?
21. Mitä vaatebrändejä sinulla tulee mieleen vaikuttajista?
22. Oletko koskaan ostanut vaikuttajan mainostamaa vaatetta/asustetta?
23. Oletko yleisesti ostanut heidän mainostamistaan nettikaupoista mitään?
kertoisitko tästä.
24. Luotatko siihen, että vaikuttaja antaa rehellisen mielipiteensä? Perustele.
25. Oletko ikinä ostanut jotain vaatetta/asustetta, jonka olet nähnyt sen
vaikuttajan päällä, mutta se ei ole ollut mainos? Kertoisitko kokemuksen.
26. Hyödynnätkö alekoodeja?
27. Etsitkö alekoodeja ostaessasi jotain?
28. Kuinka usein löydät toimivia alekoodeja?
29. Mikä on sinun yleinen mielipiteesi vaikuttajamarkkinoinnista ja heidän
tekemistään vaatemainoksista?