



Miten erottautua verkostomarkkinoin- jana Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?

Anniina Hakonen

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2023

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Hakonen, Anniina

Miten erottautua verkostomarkkinoijana Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin avulla?

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Joulukuu 2023, 38 sivua

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena hyödyntäen strukturoidun haastattelun menetelmää ja sisällönanalyysiä. Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella verkostomarkkinointia Instagramissa ja arvioida vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta verkostomarkkinointiyrittäjien työhön. Tutkimuksen tavoitteena oli viedä koko verkostomarkkinointialaa eteenpäin, kohti modernin markkinoinnin keinoja hyödyntävää bisnesmahdollisuutta.

Tutkimuksen tietoperusta koostuu jo olemassa olevista tutkimuksista, painetusta lähdekirjallisuudesta ja sähköisistä lähteistä. Tutkimuksen menetelmänä käytettiin strukturoitua haastattelua ja haastattelut tehtiin puhelimitse. Haastatteluaineisto litteroitiin ja litteroitu aineisto teemoiteltiin sisällönanalyysiä hyödyntäen.

Tutkimuksessa nousi esille kolme teemaa: Vaikuttajamarkkinointi verkostomarkkinoijana, Moderni verkostomarkkinointi ja Myynti Instagramissa. Teemoista nousi esille useita alaluokkia, joista merkittävimpiä oli vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media ja Instagram.

Tutkimuksen lopputuloksena syntyi selvitys verkostomarkkinoinnin nykytilasta ja käsitys siitä, millaisia modernin markkinoinnin keinoja nykyajan verkostomarkkinoijan kannattaa hyödyntää työssään. Tutkimuksessa selvisi, että nykypäivän verkostomarkkinointi on siirtynyt enenevässä määrin sosiaalisen median kanaaviin, kuten Instagramiin. Nykyajan verkostomarkkinoijat hyödyntävät työssään vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen myynnin keinoja.

Avainsanat (asiasanat)

Instagram, sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, verkostomarkkinointi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Ei salassa pidettäviä liitteitä

Hakonen, Anniina

How to differentiate yourself as a network marketer on Instagram with influencer marketing?

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2023, 38 pages.

Degree Programme in Service Business. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The thesis was carried out as qualitative research utilizing the structured interview method and content analysis. The purpose of the study was to examine network marketing on Instagram and assess the impact of influencer marketing on the work of network marketing entrepreneurs. The aim of the study was to take the entire network marketing industry forward, towards a business opportunity that utilises modern marketing methods.

The research knowledge base consists of already existing studies, printed source literature and electronic sources. The method of the study was structured interview and interviews were conducted over the phone. The interview material was transcribed and the transcribed material was themed using content analysis.

The study highlighted three themes: Influencer marketing as a network marketing, Modern network marketing and Sales on Instagram. Several subcategories emerged from the themes, the most significant of which were influencer marketing, social media and Instagram.

The end result of the study was a survey of the current state of network marketing and an idea of what kind of modern marketing methods modern network marketers should use in their work. The study found that today's network marketing has increasingly moved to social media channels, such as Instagram. Modern network marketers use influence marketing and social selling methods in their work.

Keywords/tags (subjects)

Instagram, influencer marketing, network marketing, social media

Miscellaneous (Confidential information)

No confidential information

Sisältö

1	Johdanto	3
1.1	Tausta	4
1.2	Tarkoitus ja tavoitteet	4
1.3	Tiedonhankinnan kuvaus	5
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	6
2.3	Luotettavuus ja eettisyys	8
3	Digimarkkinoinnin murros	9
3.1	Sosiaalinen myynti (Social selling).....	9
3.2	Sisältömarkkinointi.....	10
3.3	Henkilöbrändäys.....	10
3.4	Vaikuttajamarkkinointi.....	11
3.4.1	Tehokkuus.....	11
3.4.2	Säännöt ja etiikka.....	12
4	Sosiaalisen median kanavat	13
4.1	Facebook	14
4.2	TikTok	15
4.3	Instagram.....	16
4.3.1	Instagramin sisältötyypit	16
4.3.2	Myynti ja markkinointi Instagramissa.....	16
5	Nykypäivän verkostomarkkinointi	17
5.1	Suoramyynti ja verkostomarkkinointi	17
5.2	Verkostomarkkinointi ansaintamahdollisuutena.....	18
5.3	Moderni verkostomarkkinointi	19
6	Tutkimuksen toteutus	20
6.1	Aineiston keruu	20
6.2	Aineiston analysointi	21
7	Tutkimustulokset	23
7.1	Vaikuttajamarkkinointi verkostomarkkinoijana.....	24
7.1.1	Vaikuttajamarkkinointi	24
7.1.2	Tuotteiden esittely.....	25
7.2	Moderni verkostomarkkinointi	25

7.2.1	Sosiaalinen media	26
7.2.2	Etäkutsut.....	26
7.2.3	Aika- ja paikkariippumattomuus.....	26
7.2.4	Koulutus	27
7.3	Myynti Instagramissa	27
7.3.1	Instagram	28
7.3.2	Myynti.....	28
7.3.3	Sisältö.....	29
7.4	Tulosten yhteenveto	29
8	Pohdinta.....	30
8.1	Luotettavuus ja eettisyys	31
8.2	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet	32
	Lähteet	34
	Liitteet	37
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	37
	Kuviot	
	Kuvio 1. Luottamus 15-24-vuotiaat vuonna 2020	12
	Kuvio 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2020.....	14
	Kuvio 3. Somekanavien käyttö ikäryhmittäin vuonna 2020.....	15
	Taulukot	
	Taulukko 1. Teemoittelun ylä- ja alaluokat.....	23

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on tarkastella nykyajan verkostomarkkinointia Instagramissa. Verkostomarkkinoinnissa myydään suoramyynnin tuotteita ja pyritään kasvattamaan omaa tiimiä (Salo 2022, 10). Verkostomarkkinointi on muuttunut vuosien saatossa ja nykypäivän verkostomarkkinointi on siirtynyt enenevässä määrin sosiaalisen median kanaviin. Verkostomarkkinointi ei ole enää vain kotikutsujen järjestämistä ja myyjäisiin osallistumista, vaan 2020-luvun verkostomarkkinoinija suosittelee tuotteita modernin myynnin keinoin.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella verkostomarkkinointia Instagramissa ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta verkostomarkkinointiyrittäjien työhön. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajan tekemään markkinointia (Halonen 2019, luku 1.1). WOMMA (World Of Mouth Marketing Association) määrittelee vaikuttajaksi henkilön, kenellä on vaikutusvaltaa ja laajaa tavoitettavuutta muita henkilöitä enemmän. Opinnäytetyötä varten haastatellaan verkostomarkkinointiyrittäjien edustajia, jotka työskentelevät Instagramia hyödyntäen. Haastatteluiden avulla voidaan tarkastella Instagramin hyödyntämistä, sen hyötyjä ja haittoja, miltä verkostomarkkinoinnin tulevaisuus näyttää ja miltä nykypäivän verkostomarkkinointi näyttää käytännössä.

Tutkimusongelma käsittelee aihetta, miten verkostomarkkinoinnina voi erottautua vaikuttajamarkkinoinnin avulla Instagramissa. Vaikuttajamarkkinointi on avainasemassa, kun tarkastellaan modernia suoramyyntiä ja verkostomarkkinointia. Opinnäytetyön aiheella on suuri merkitys verkostomarkkinointialalle, sillä ala on menossa koko ajan modernimpaan suuntaan ja työssä käytetään paljon henkilöbrändäystä, vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalisen myynnin keinoja. Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä ei olisi hyötyä tutkimuksen kannalta, sillä tarkoituksena on ymmärtää verkostomarkkinoinnien haasteita syvällisellä tasolla ja kehittää alaa modernimpaan suuntaan laadullisen tiedon avulla.

Opinnäytetyössä tarkastellaan suoramyynnin ja verkostomarkkinoinnin käsitteitä ja esitellään yleistä tietoperustaa alaan liittyen. Opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmänä käytetään strukturoitua haastattelua. Haastattelu on vuorovaikutteista keskustelua, johon kuuluu kielellistä ja ei-kielellistä kommunikaatiota. Näillä tarkoitetaan asenteita, mielipiteitä, tunteita, tietoja ja ajatuksia. Haastattelulla on aina päämäärä ja sen tavoitteena on kerätä informaatiota. (Hirsjärvi &

Hurme 2022, luku 4.1.2.) Opinnäytetyön aiheella on valtavan suuri merkitys koko verkostomarkkinointialalle. Opinnäytetyössä tarkastellut aiheet antavat lisäarvoa nykyajan verkostomarkkinointiyrityksille ja heidän edustajilleen.

1.1 Tausta

Verkostomarkkinointi ja suoramyynni kasvattavat suosiotaan 2020-luvulla. Suoramyynti rantautui Suomeen jo 1960-luvulla Tupperwaren kotitaloustuotteiden myötä. Vuonna 2018 suoramyynntialan liikevaihto Suomessa oli 178 miljoonaa euroa ja itsenäisiä jälleenmyyjä oli yhteensä 76 000. (Markaroff 2020, 13.)

Suoramyyntin ja verkostomarkkinoinnin suosio perustuu siihen, että kynnys aloittamiseen on hyvin matala. Aloittaminen ei vaadi suurta pääomaa, ja sen voi aloittaa ja lopettaa heti niin halutesaan. Digitalisaatio ja sosiaalisen median suosio on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tämän vuoksi myös yritysten tulee muuttaa markkinointiaan ja liiketoimintaansa nykypäivään sopivaksi. (Salo 2022, 9–11.) Tämä vaikuttaa myös verkostomarkkinointiyrityksiin ja itsenäisten edustajien työnkuva on jatkuvassa murroksessa sosiaalisen median ja internetin käytön suosion myötä. Tämän takia opinnäytetyön aihe keskittyy vahvasti verkostomarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Instagramiin sosiaalisen median kanavana.

Opinnäytetyön tiedonhankinta ja tietoperusta keskittyy aiempiin verkostomarkkinointia käsitteleviin tutkimuksiin, kansainvälisiin artikkeleihin ja aihetta käsittelevään kirjallisuuteen. Susanna Salo (2022) on tehnyt opinnäytetyönsä (YAMK) aiheesta Kotikutsuilta somevaikuttajaksi – suoramyynnin murros sosiaalisesti myynniksi. Salon opinnäytetyön kohderyhmä oli kosmetiikkayrityksen edustajat ja työ toteutettiin kehittämistyönä. Tämä opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jotta voidaan tarkastella verkostomarkkinointijien Instagramin hyödyntämistä syvällisellä tasolla.

1.2 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella verkostomarkkinointia Instagramissa ja arvioida vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta verkostomarkkinointiyrittäjien työssä. Opinnäytetyön tavoitteena

on viedä koko verkostomarkkinointialaa eteenpäin, kohti modernin markkinoinnin keinoja hyödyntävää bisnesmahdollisuutta.

Tutkimuksen lopputuloksena syntyy selvitys verkostomarkkinoinnin nykytilasta ja käsitys siitä, millaisia modernin markkinoinnin keinoja nykyajan verkostomarkkinoija voi hyödyntää työssään.

Tämä on merkittävän tärkeää tietoa koko verkostomarkkinointialalle. Tämän opinnäytetyön avulla verkostomarkkinoijat ja itsenäiset edustajat saavat kattavan kuvan modernista verkostomarkkinoinnista ja saavat työkaluja verkostomarkkinointiin Instagramissa.

1.3 Tiedonhankinnan kuvaus

Tiedonhankinta aloitettiin kesäkuussa 2023. Aineistoa kerättiin painetusta lähdekirjallisuudesta, sekä aiemmista tutkimuksista ja tutkimusartikkeleista aiheeseen liittyen. Tietoa haettiin Janet.fi- ja Google Scholar-palveluista. Hakusanoina käytettiin hakusanoja verkostomarkkinointi, sosiaalinen media, Instagram, vaikuttajamarkkinointi, digimarkkinointi sekä englanninkielisiä termejä multi-level marketing, network marketing, digital marketing ja social selling.

Tähän opinnäytetyöhön on valittu vain relevantteja ja ajankohtaisia lähteitä. Käytetyt lähteet ovat enintään 10 vuotta vanhoja, eli ne on julkaistu aikaisintaan vuonna 2013. Poikkeuksena tähän ovat tutkimusmenetelmiä ja opinnäytetyön kirjoittamista käsittelevät teokset, joiden teoriatieto on edelleen ajankohtaista.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmalla tarkoitetaan tutkimusongelman, käytettyjen aineistojen ja analyysimenetelmien kokonaisuutta (Vuori N.d.). Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuksen pääkysymys. Pääkysymyksestä voidaan edelleen johtaa tutkimuskysymyksiä eli alakysymyksiä. (Vilka 2005, 45.) Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusongelmaa, tutkimuskysymyksiä, käytettyjä menetelmiä, sekä tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta.

2.1 Tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma keskittyy siihen, miten verkostomarkkinoija voi erottautua vaikuttajamarkkinoinnin avulla Instagramissa. Tutkimusongelma löytyi tutkijan omasta mielenkiinnosta verkostomarkkinointia kohtaan Instagramissa. Tätä tutkimusongelmaa kannattaa tarkastella, sillä verkostomarkkinoijat Suomessa eivät hyödynnä työssään tarpeeksi modernin digimarkkinoinnin keinoja, Instagramia ja vaikuttajamarkkinointia. Maailmalla social selling ja verkostomarkkinointi sosiaalisessa mediassa on valtava trendi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta verkostomarkkinointiyrittäjien työhön. Opinnäytetyön tavoitteena on viedä koko verkostomarkkinointialaa eteenpäin, kohti modernin markkinoinnin keinoja hyödyntävää bisnesmahdollisuutta. Tutkimusongelman lisäksi opinnäytetyössä käsitellään kolmea tutkimuskysymystä. Kaikki näistä tutkimuskysymyksistä ovat yhtä tärkeitä ja relevantteja. Kysymyksiä ovat:

- Miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää verkostomarkkinoinnissa?
- Millaisia markkinoinnin keinoja verkostomarkkinoija voi hyödyntää Instagramissa?
- Miten Instagramin avulla voidaan myydä verkostomarkkinointituotteita?

Tutkimuksen esiolettamuksena lopputuloksena syntyy selvitys verkostomarkkinoinnin nykytilasta ja millaisia modernin markkinoinnin keinoja nykyajan verkostomarkkinoijan kannattaa hyödyntää työssään.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö voidaan toteuttaa kvantitatiivisena eli määrällisenä tai kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään saamaan numeraalista tietoa, kun taas laadullisen tutkimusmenetelmän avulla pyritään saamaan syvällistä tietoa valitusta aiheesta. (Vilka 2005, 49.) Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Määrällisestä tutkimusmenetelmästä ei olisi ollut hyötyä tutkimuksen kannalta, sillä tarkoituksena oli ym-

märtää verkostomarkkinoijien haasteita syvällisellä tasolla ja kehittää alaa modernimpaan suuntaan. Tämän takia tutkimukseen valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen kohde-ryhmä on verkostomarkkinointiedustajat, jotka hyödyntävät työssään Instagramia.

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonhankintamenetelmiä ovat havainnointi, kysely, haastattelu ja dokumentteihin perustuva tieto (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71). Tämän opinnäytetyön aineistonhankintamenetelmänä käytettiin strukturoitua haastattelua. Haastattelu on vuorovaikutteista keskustelua, johon kuuluu kielellistä ja ei-kielellistä kommunikaatiota. Näillä tarkoitetaan asenteita, mielipiteitä, tunteita, tietoja ja ajatuksia. Haastattelulla on aina päämäärä ja sen tavoitteena on kerätä informaatiota. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.1.2.) Haastattelu on tutkijan johdattama keskustelu, jossa haastattelijä kysyy kysymyksiä haastateltavalta. Haastattelu ei kuulu vain kvalitatiiviseen tiedonkeruun menetelmään, sillä haastattelun avulla voidaan kerätä myös kvantitatiivista tietoperustaa. (Eskola & Suoranta 1998, luku 3.)

Haastattelumenetelmät jaotellaan sen mukaan, kuinka ennalta määritelty ja muodollinen haastattelu on. Strukturoidulla haastattelulla tarkoitetaan lomakehaastattelua, jossa kysymysten muoto ja järjestys on ennalta päätetty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 208.) Hirsjärvi ja Hurme (210, 44) kertovat, että strukturoitu haastattelu on kaikista käytetyin haastattelumenetelmä ja se on helppo ja nopea toteuttaa esimerkiksi puhelinhaastatteluna. Vilka (2005, 101) kertoo, että strukturoitu haastattelumenetelmä on erinomainen menetelmä, kun tutkimusongelma on suhteellisen suppea ja tarkoituksena on kuvata hyvin rajattuja aiheita, kuten mielipiteitä ja näkemyksiä.

Kun aineistonhankintamenetelmän valintaa pohdittiin ja tarkasteltiin, oli alusta asti selvää, että menetelmänä käytettäisiin haastattelua. Haastateltaviksi voidaan valita henkilöitä, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta (Sarajärvi & Tuomi 2009, 74). Tutkija pohti teemahaastattelun ja strukturoidun haastattelumenetelmän vaihtoehtoja. Menetelmäksi valikoitui strukturoitu haastattelu, sillä tavoitteena oli, että haastattelukysymykset ja niiden järjestys olisi kaikille samanlainen. Haastattelut oli tarkoitus tehdä puhelimitse, johon teemahaastattelun menetelmä ei myöskään sovellu. Puhelinhaastattelusta puuttuvat keskustelun näkyvät vihjeet, kuten eleet ja ilmeet, jotka ovat tärkeässä osassa teemahaastattelun menetelmää (Hirsjärvi & Hurme 2010, 64).

Haastattelukysymysten valinta ja muotoilu pohjautuivat jo olemassa olevaan lähdekirjallisuuteen ja tutkimustietoon. Haastattelukysymykset luotiin niin, että kysymysten avulla voidaan saada monipuolinen kuva nykyajan verkostomarkkinoinnista ja että haastatteluvastausten avulla saadaan vastauksia tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymykset testattiin Tutkimus- ja kehittämistoimintakurssilla haastatteleamalla verkostomarkkinointiyrittäjää.

Tutkimustyön analyysimenetelmäksi valittiin sisällönanalyysin menetelmä ja teemoittelu. Sisällönanalyysi on työkalu, jonka avulla voidaan analysoida saatuja tutkimustuloksia. Sisällönanalyysi on väljä viitekehys, jolloin todellinen analyysi tapahtuu teemoittelun avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista sen mukaan aiheiden eli teemojen mukaan. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 4.)

2.3 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön luotettavuutta ja eettisyyttä tarkasteltaessa keskeisiä käsitteitä ovat reliabelius ja validius. Reliabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen, jos toinen tutkija tekisi saman tutkimuksen uudelleen tai samaa henkilöä haastateltaisiin uudestaan, tulisi tutkimuksen lopputulos olla samanlainen. Validiuksella tarkoitetaan tutkimuksen ja siinä käytettyjen menetelmien ja mittareiden pätevyyttä mitata juuri niitä asioita, jotka ovat tutkimuksen kannalta oleellisia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin puhelimitse verkostomarkkinointiyrityksen edustajia, jotka hyödyntävät työssään Instagramia. Haasteltavat saatiin verkostomarkkinointiyrityksen Facebook-ryhmän avulla. Tällä tavalla saatiin satunnaisia haastateltavia opinnäytetyötä varten. Tutkija ei itse valinnut haastateltavia, vaan haastateltavat itse ilmoittivat halukkuutensa osallistua haastatteluun. Haastateltavia saatiin yhteensä neljä. Olisi ollut toivottavaa, että haastateltavia olisi saatu enemmänkin. Kuitenkin tämän tutkimuksen haastattelua varten tämä oli riittävä määrä, sillä tässä tapauksessa on oletettavissa toistoa vastauksissa. Vilkka (2005, 126) toteaa, että laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole väliä, sillä laatu korvaa määrän. Merkitystä on vain sillä, millaisella aineistolla saadaan mahdollisimman kattava kuvaus tutkittavasta aiheesta. Hirsjärvi ja Hurme (2010, 59) käsittelevät myös harkinnanvaraisen näytteen käsitettä. Harkinnanvaraisen näytteen avulla pyritään ymmärtämään tiettyä tapahtumaa tai ilmiötä syvällisemmin. Voidaan sanoa, että

myös pientä määrää henkilöitä haastattelemalla voidaan saada kvantitatiivisesti runsasta ja merkittävää tietoa tutkimusta varten. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 59.)

Haastattelukysymykset on testattu Tutkimus- ja kehittämistyön kurssilla. Kurssilla haastateltiin yhtä verkostomarkkinointiyrityksen edustajaa, jonka avulla saatiin selville tutkimuskysymysten toimivuus ja luotettavuus. Kysymykset eivät ohjanneet liikaa haastateltavia, vaan haastatteluun vastaaja pystyi luotettavasti vastaamaan kysymyksiin.

3 Digimarkkinoinnin murros

Digitaalisella markkinoinnilla eli digimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa käytetään jotain elektronista laitetta tai internetiä ja hyödynnetään lisäksi digitaalisia teknologioita. Digimarkkinointi on noussut terminä suureen suosioon jo 2010-luvulta alkaen. (Lahtinen ym. 2022, 17.) Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt kuluttajien keskuudessa ja tämän vuoksi myös verkostomarkkinointiyritysten ja itsenäisten edustajien tulee vastata nykypäivän tarpeisiin (Salo 2022, 9). Sekä Salon (2022, 9) että Komulaisen (2023, luku 1.1) mukaan digitalisaatio tulee vain kasvamaan tulevaisuudessa ja ne ketkä lähtevät mukaan digimaailmaan, voivat todennäköisemmin menestyä.

Halvadia ja Menon (2021, 1–2) kertovat, että digimarkkinoinnin trendejä ovat muun muassa sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi. Osa näistä on ollut pinnalla jo pidempään ja osa on vasta nousevia trendejä digimarkkinoinnin saralla.

3.1 Sosiaalinen myynti (Social selling)

Sosiaalisen myynnin (engl. social selling) avulla hyödynnetään sosiaalisen median kanavia yhdistettynä nykyaikaisiin myyntitapoihin (Halonen 2019, luku 1.3). Salo (2022, 17–18) määrittelee sosiaalisen myynnin asiakkaiden kanssa kommunikoimiseksi digitaalisissa ja sosiaalisissa kanavissa, joiden tarkoituksena on vahvistaa myyntiä. Salon (2022, 10) ja Halosen (2019, luku 1.3) näkemysten mukaan sosiaalisen myynnin avulla luodaan asiakassuhteita ja rakennetaan luottamusta.

Perinteinen myynti ei ole enää niin tehokasta kuin ennen. Sosiaalinen myynti on ratkaisu sosiaalisen median kanavien uuteen tapaan ostaa tuotteita. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa inter-

netissä ja sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää ja loogistakin, että yritykset ovat esillä siellä missä asiakkaatkin ovat. (Hughes & Reynolds 2016, 3, 99.) Sosiaalinen myynti perustuu lisäarvon tuottamiseen asiakkaille ja oman ammattitaidon esiintuomiseen. Kanavina voidaan käyttää Facebookia, Instagramia, Pinterestiä, LinkedIniä, Twitteriä ja YouTubea. (Salo 2022, 18.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Halonen (2019, luku 1.3) kertoo, että sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia, joka perustuu lisäarvon tuottamiseen asiakkaille erilaisten sisältöjen avulla. Hakolan, Hiilan ja Rummukaisen (2019, luku 2) mukaan sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa myyntiviestit suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Sekä Halonen (2019, luku 1.3) että Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, luku 2) ovat yhtä mieltä siitä, että sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan lisäarvoa yleisölle.

Lisäarvoa voidaan tuottaa erilaisten neuvojen ja opastusten avulla, tai inspiroimalla ja viihdyttämällä yleisöä. Sisältömarkkinoinnissa vain pieni osa sisällöstä ohjaa asiakasta ostamaan. Tässä markkinoinnin tyyliä luodaan lisäarvoa asiakkaille jo ennen ostopäätöstä. Kun asiakkaat vertailevat yrityksiä ostopäätöstä tehdessään, jo lisäarvoa tuottanut yritys on asiakkaalle todennäköisin vaihtoehto. Yritykset pyrkivät tavoittamaan asiakkaitaan digitaalisessa ympäristössä, kuten sosiaalisen median kanavissa, hakukoneissa ja verkkosivuilla. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, luku 2.)

Sisältömarkkinointia voidaan tehdä monella eri tavalla, kuten esimerkiksi blogien, videoiden, meemien tai sosiaalisen median julkaisujen avulla. Sisällön avulla ihmisille pyritään luoda tarve tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan, jotta tarpeen syntyminen johtaisi tuotteen tai palvelun ostamiseen. Sisältömarkkinointi onkin erinomainen keino houkutelaa asiakkaita ostamaan ilman suoraa mainontaa tai markkinointia. (Halvadia & Menon 2021, 3.)

3.3 Henkilöbrändäys

Hakola, Hiila ja Rummukainen (2019, luku 2) määrittelevät henkilöbrändin mielikuvaksi, joka muilla ihmisillä on yrityksestä tai henkilöstä. Henkilöbrändillä tarkoitetaan siis muiden ihmisten muodostamaa mielikuvaa henkilöstä, hänen osaamisestaan ja ammattimaisuudestaan. Henkilöbrändi

muodostuu tahattomasti ihmisten mielissä. Henkilöbrändäyksellä puolestaan tarkoitetaan tarkoituksenmukaista ja strategista vaikuttamista omaan henkilöbrändiin. Henkilöbrändäystä voidaan toteuttaa tarkastelemalla kanavia, työkaluja, toimintatapoja, viestien sisältöä ja ammatillisen statuksen kehittämistä. (Kurvinen, Laine, Tolvanen 2017, 9–13.)

3.4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi merkittävimmistä digimarkkinoinnin trendeistä ja vaikuttajamarkkinoinnin suosio kasvaa koko ajan merkittävän paljon (Halvadia & Menon 2021, 5). Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajan tekemään markkinointia. WOMMA (World Of Mouth Marketing Association) määrittelee vaikuttajaksi henkilön, kenellä on vaikutusvaltaa ja laajaa tavoitettavuutta muita henkilöitä enemmän. Aina on ollut henkilöitä, joilla on taito vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin ja ajatuksiin. Kuka tahansa voi siis nousta vaikuttajan rooliin. Vaikuttamista on jokapäiväisessä arkielämässä esimerkiksi se, kun ihmiset kyselevät toisiltaan suosituksia lastentarvikkeista, ravintoloista tai kampaamoista. (Halonen 2019, luku 1.1)

Vaikuttajat ovat oman aihealueensa asiantuntijoita, he tuntevat yleisönsä ja he osaavat tehdä kiinnostavaa sisältöä omalle kohderyhmälleen. Vaikuttajamarkkinointi on tehokasta, sillä vaikuttajat ovat tavallisia, samaistuttavia henkilöitä ja heidän suosituksiaan kuunnellaan. Ihmiset luottavat enemmän muiden ihmisten suosituksiin kuin tavallisiin mainoksiin. (Mts. luvut 2.2 & 2.4.)

3.4.1 Tehokkuus

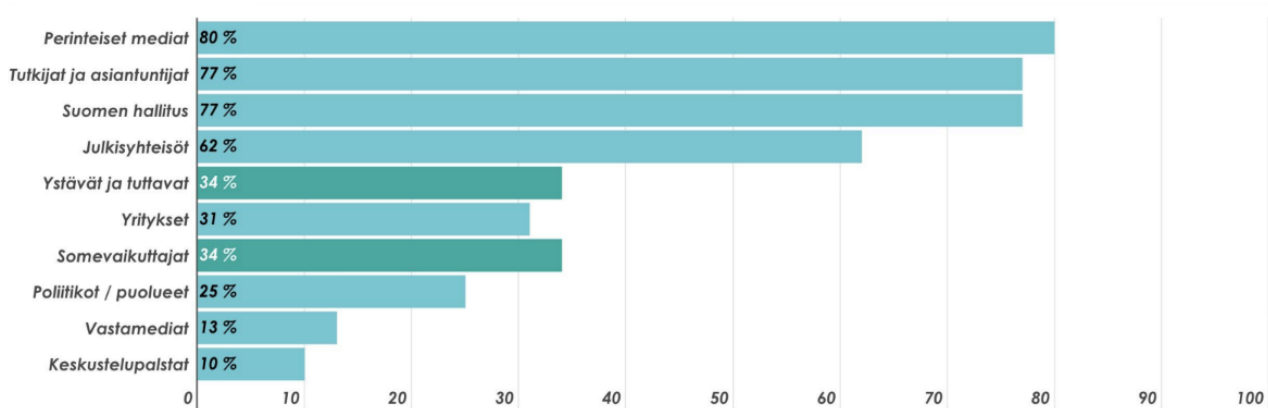
Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinoinnin keino, sillä sen avulla yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä ja vaikuttaa heidän mielipiteisiinsä ja ostopäätösten tekoon (Salo 2022, 23.) Halvadia ja Menon (2021, 5) osaavat kertoa, että vaikuttajamarkkinointi on suosittu markkinoinnin keino eri sosiaalisen median kanavien alustoilla kuten Facebookissa, YouTubessa ja Instagramissa.

Yleisesti ottaen ihmiset luottavat enemmän ystävien ja tuttujen antamiin suosituksiin kuin perinteisiin mainoksiin. Ennen ostopäätöksen tekoa kuluttajat etsivät kokemuksia ja arvosteluja etsimästään tuotteesta. Kuluttajat haluavat tietää, millaisia kokemuksia muilla ihmisillä on kyseisestä tuotteesta tai mikä tuotteista olisi paras juuri tämän kuluttajan tarpeisiin. Somevaikuttajat ovat

helposti lähestyttäviä, samaistuttavia ja jopa kavereihin verrattavia henkilöitä ja tämän vuoksi heidän suosittelujaan uskotaan ja kuunnellaan. (Halonen 2019, 48, 54.)

Erityisesti nuorten keskuudessa vaikuttajamarkkinointi on todella tehokas markkinoinnin keino. 15–24-vuotiaat nuoret luottavat yhtä paljon sosiaalisen median vaikuttajilta saatuun tietoon kuin ystäviltään saamaansa tietoon (kts. Kuvio 3.)

Luottamus yleisesti 2020 (15-24v.)



Kuvio 1 Luottamus 15-24-vuotiaat vuonna 2020

sink

3.4.2 Säännöt ja etiikka

Vaikuttajamarkkinointiin liittyy vastuullisuus, alaa ohjaavat lait, säännöt ja etiikan kysymykset. Vastuulliseen kuuluu lait ja muut velvoitteet, joita tulee noudattaa. Eettisyydellä tarkoitetaan kykyä erottaa hyvä pahasta ja oikea väärästä. Vastuullinen markkinointi kunnioittaa kuluttajia ja sidosryhmiä, eikä johda ihmisiä harhaan. Usein vaikuttajien tekemät mainokset tai yhteistyöt eivät näytä mainoksilta. Kuluttajansuojalain 2 luvussa 4§ sanotaan, että ”Markkinoinnissa on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus”. Piilomainonta ei siis ole hyväksyttävää ja tämän vuoksi yhteistyössä tulee aina mainita, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö. Jos yhteistöitä ei merkitä

asianmukaisesti, vaikuttaja voi saattaa itsensä, yrityksen ja koko alan huonoon valoon. On kuitenkin mainittava, että myös mainostavalla yrityksellä on vastuullaan tarkistaa, että yhteistyöt on merkitty asianmukaisin keinoin. (Halonen 2019, 206.)

Kilpailu- ja Kuluttajavirasto on laatinut ohjeistuksen yhteistöiden oikeaoppiseen merkitsemiseen. Julkaisun alussa täytyy kertoa, että kyseessä on mainos ja julkaisussa täytyy myös olla mainostavan yrityksen tai tunnistettavan tuotemerkin nimi. Yhteistyön merkitsemisessä voidaan käyttää sanaa ”mainos” tai ”kaupallinen yhteistyö”. Näin ollen asianmukaisia merkintätapoja ovat esimerkiksi seuraavat. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.)

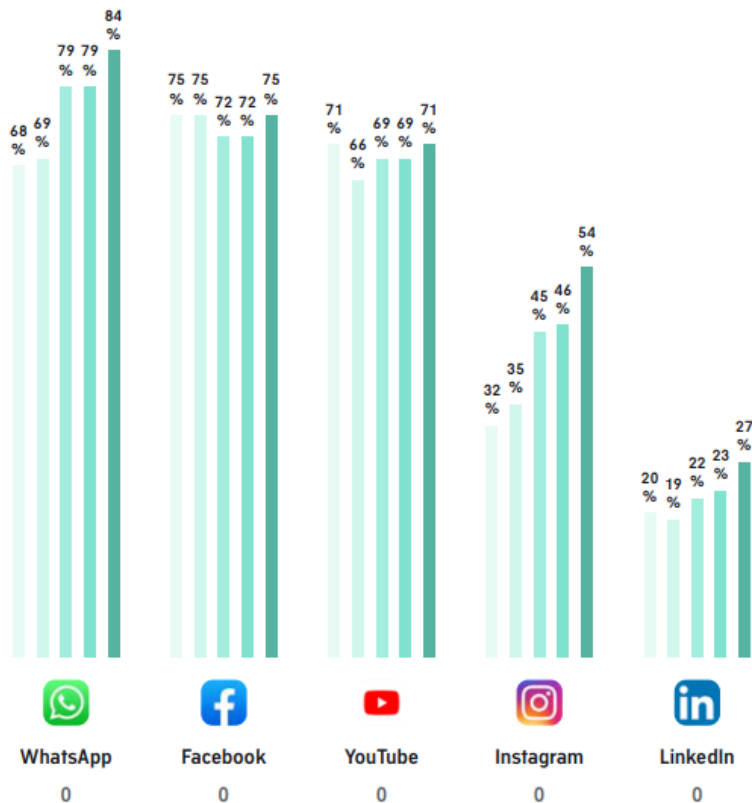
- Mainos [yrityksen X] kanssa
- Kaupallinen yhteistyö [yrityksen X] kanssa

Pelkkä asianmukainen yhteistöiden merkitseminen ei riitä, sillä yrityksen on mietittävä myös vastuullista näkökulmaa yhteistöitä tehdessä. On tärkeää, että yritys kantaa vastuunsa ja on reilu yhteistyökumppani myös vaikuttajien näkökulmasta. Osa yrityksistä maksaa vaikuttajille palkkion tuotteen muodossa. Tämä ei aina ole reilua vaikuttajaa kohtaan, sillä vaikuttaja ei tuotelahjoilla pysty maksamaan laskuja. (Halonen 2019, 225.)

4 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan tietoverkossa tapahtuvaa julkista viestintää. Kuka tahansa voi julkisesti viestiä, reagoida, jakaa ja kommentoida sosiaalisen median sisältöjä. Sosiaalisen median hyödyntäminen digimarkkinoinnissa ei ole mikään uusi ilmiö, mutta sen suosio kasvaa koko ajan. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys ja yrityksen edustajat voivat vaivattomasti vuorovaikuttaa yleisön kanssa ja sitouttaa heitä yritykseen. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää brändin tietoisuuden lisäämiseen. (Halvadia & Menon 2021, 3.) Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää myös liidien eli potentiaalisten asiakkaiden hankintaan ja myyntiin. (Halvadia & Menon 2021, 3.)

Audience Project Insights-tutkimuksen (2020, 48) mukaan vuonna 2020 suosituimmat sosiaalisen median alustat Suomessa olivat WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube ja LinkedIn (kts. Kuvio 1.). Seuraavissa luvuissa esitellään kolme sosiaalisen median alustaa, joita käytetään paljon verkostomarkkinoijien keskuudessa. Nämä alustat ovat Facebook, Instagram ja TikTok.



Kuvio 2 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2020. (Audienceproject 2020, muokattu)

4.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, joka kehitettiin vuonna 2004. Suomessa tämä sosiaalisen median alusta alkoi yleistymään vasta vuosina 2008–2009. Vuonna 2022 Facebookilla oli Suomessa 2,7 miljoonaa käyttäjää ja maailmanlaajuisesti lähes 3 miljardia käyttäjää. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero & Mäkelä 2022, 23, 234.) F

Some-vaikuttajatutkimuksen mukaan (Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli 2020) 72–85 % kaikkien ikäryhmien vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia vähintään kerran kuukaudessa (kts. Kuvio 2.). 55–65-vuotiaista Facebookia käytti kuukausittain 72 %. 25–34-vuotiaat käyttivät ikäryhmistä eniten Facebookia, jopa 85 % kyselyyn vastanneista henkilöistä. (Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli – Some-vaikuttajatutkimus 2020.)

	15–24	25–34	35–44	45–54	55–65
Facebook	79 %	85 %	77 %	76 %	72 %
Instagram	93 %	71 %	58 %	45 %	34 %
TikTok	52 %	11 %	8 %	3 %	2 %

Kuvio 3 Somekanavien käyttö ikäryhmittäin vuonna 2020 (Some-vaikuttajatutkimus 2020, muokattu)

4.2 TikTok

TikTok on melko uusi sosiaalisen median kanava ja se perustettiin vuonna 2016. Suomessa TikTokin käyttö yleistyi vasta vuonna 2020. Vuonna 2021 TikTokilla oli maailmanlaajuisesti 1,1 miljardia käyttäjää. TikTok on ehdottomasti nuorten suosiossa. Some-vaikuttajatutkimuksen (Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli 2020) tällä sosiaalisen median alustalla ei ole montakaan käyttäjää,

jotka ovat yli 45-vuotiaita. 15–24-vuotiaista 52% vastanneista kertoi käyttävänsä TikTokia vähintään kerran kuukaudessa. 45–54-vuotiaista vain 3 % ja 55-65-vuotiaista vain 2 %. (Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli – Some-vaikuttajatutkimus 2020.)

4.3 Instagram

Sosiaalisen median kanava Instagram on perustettu vuonna 2010. Instagramilla on käyttäjiä pelkästään Suomessa yli 2 miljoonaa käyttäjää ja maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää. Instagram on sisällöntuotannon kanava todella visuaalinen. (Lahtinen ym. 2022, 23, 234.) Kananen (2018, 398) kertoo, että pelkkä tuotekuvien esittely ei riitä, vaan seuraajille pitää pystyä näyttämään miten tuotteita käytetään.

Instagram on selvästi suosituampi nuorten keskuudessa. Vuonna 2020 vain 34 % 55–65-vuotiaista Some-vaikuttajatutkimukseen vastanneista henkilöistä kertoi käyttävänsä Instagramia vähintään kerran kuukaudessa. 15–24-vuotiaista jopa 93 % kertoi käyttävänsä Instagramia säännöllisesti, eli vähintään kerran kuukaudessa. (Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli – Some-vaikuttajatutkimus 2020.)

4.3.1 Instagramin sisältötyypit

Instagram on helppokäyttöisyyden lisäksi kehittänyt myyntiominaisuuksia mahdollisimman käyttäjäystävällisiksi. Instagramiin voidaan julkaista monenlaista sisältöä, kuten esimerkiksi yhden tai useamman kuvan postauksia eli julkaisuja. Julkaisujen lisäksi Instagramiin voidaan tehdä tarinoita (engl. stories), videoita tai reelsejä eli keloja. Kela on enintään 60 sekunnin pituinen lyhytvideo. (Komulainen 2023, 155.) Tarinalla tarkoitetaan häviävää sisältöä, sillä se häviää seuraajien näkyvistä 24 tunnin aikana. Tarinat julkaistiin Instagramiin vuonna 2016 ja jo vuonna 2018 tarinoiden päivittäistä käyttäjää oli joka 400 miljoonaa. (Miles 2019, 18, 38.)

4.3.2 Myynti ja markkinointi Instagramissa

Sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, voidaan käyttää tehokkaina myynti- ja markkinointikanavina. Kun tuotteita myydään kiinnostavan sisällön avulla, on tärkeää ottaa huomioon, että pelkkä tuotekuvien esittely ei riitä. On tärkeää näyttää seuraajille, miten tuotteita käytetään. Tyrkyttäminen ja ostamiseen painostavat julkaisut eivät toimi Instagramissa. (Kananen 2018, 398.)

Miles (2019, 158) korostaa laadukkaiden kuvien yhdistämistä myyvään tekstiin. Tällainen markkinoinnin keino toimii Instagramissa erinomaisesti ja on lisäksi täysin ilmainen tapa myydä ja markkinoida tuotteita seuraajille. Kun tarkastellaan tällaista markkinoinnin tapaa, on olemassa useita tekniikoita, jotka on hyvä ottaa huomioon. Julkaisut, joissa on tietyn ikäisiä ihmisiä, toimivat parhaiten niille ikäryhmille, jotka ovat julkaisun henkilöiden kanssa samanikäisiä. Tuotteen näyttäminen käytössä toimii aina paremmin kuin pelkkä kertominen tekstin muodossa. Myös huumoria kannattaa hyödyntää Instagram-julkaisuissa. (Miles 2019, 160–161.)

Tarjouskuvien välttämisen ja sen sijaan kiinnostavan sisällön tekemisen lisäksi yrityksen pitää olla läsnä, luoda yhteisöllisyyttä ja luoda vuorovaikutussuhteita seuraajien kanssa. On tärkeää rakentaa luottamusta seuraajien kanssa ja tämä onkin mahdollista tehdä lisäarvoa tuottavan sisällön avulla. Kun asiakas on saanut yritykseltä paljon lisäarvoa jo ennen ostamista, se tekee seuraajista sitoutuneita asiakkaita. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 20.)

5 Nykypäivän verkostomarkkinointi

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä, joita ovat suoramyynänti, verkostomarkkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat ja digimarkkinointi. Tässä luvussa käsitellään myös digimarkkinoinnin trendejä, joita ovat sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen myynti. Myös henkilöbrändäys on tärkeässä roolissa, kun tarkastellaan nykypäivän digimarkkinointia.

5.1 Suoramyynti ja verkostomarkkinointi

Verkostomarkkinoinnilla tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa myydään suoramyynnin tuotteita ja pyritään kasvattamaan omaa tiimiä. Perinteisiä kotikutsuja tulee olemaan myös tulevaisuudessa, mutta sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ja suosittelutyö tulee lisääntymään tulevaisuudessa. Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä nykypäivän markkinoinnin ja myynnin työkaluista ja tämän vuoksi myös verkostomarkkinointiyritysten edustajien kannattaa hyödyntää sitä työssään. (Salo 2022, 6–10.)

Suoramyynti on tuotteiden tai palveluiden vähittäismyyntiä suoraan asiakkaille ilman toimitiloja. Suoramyyntin suosituimmat tuoteryhmät Suomessa vuonna 2018 oli hyvinvointituotteet, kosmetiikka- ja hygienia tuotteet, sekä kotitaloustavarat ja kestopulutus tuotteet. (Suoramyynti Suomessa N.d.) Suoramyynti voidaan määritellä tuotteiden ja palvelujen jakelukanavaksi, jonka avulla markkinoidaan tuotteita suoraan kuluttajille. Suoramyyntituotteisiin kuuluu laaja valikoima tuotteita, kuten koruja, lisäravinteita, kosmetiikkaa, kotitaloustuotteita ja ruoanlaittovälineitä. (About Direct Selling N.d.) Suoramyyntiyritykset myivät tuotteitaan vuonna 2018 yli 151 miljoonalla eurolla vain Suomessa. Suomessa ja muissa Euroopan Unionin maissa tuotteita myyntiin lähes 30 miljardilla eurolla. Tiedot on saatu WFDSA:n (World Federation of Direct Selling Association) tekemästä selvityksestä. (Suoramyynti Suomessa N.d.)

Verkostomarkkinointi on yksi suoramyyntin alalajeista. Salo (2022, 10) kertoo, että verkostomarkkinointia kutsutaan myös monitasomarkkinoinniksi ja se eroaa suoramyyntistä siten, että verkostomarkkinoinnissa kerätään omaa myyntiverkostoa. Verkostomarkkinoinnissa myydään suoramyyntin tuotteita, mutta verkostomarkkinoinnissa pyritään lisäksi kasvattamaan omaa tiimiä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään verkostomarkkinoinnin tarkasteluun.

5.2 Verkostomarkkinointi ansaintamahdollisuutena

Verkostomarkkinointi on helppo ja vähäriskinen tapa kokeilla yrittäjyyttä. Toiset tekevät verkostomarkkinointia lisätulojen vuoksi, toisille se on vain harrastus ja toiset tekevät verkostomarkkinointia päätyökseen. Verkostomarkkinointiyrityksen edustaja saa itse päättää työaikansa ja -määrän. (Suoramyynti Suomessa N.d.) Salo (2022, 11–12) kertoo, että verkostomarkkinoinnin aloittaminen ei myöskään vaadi suurta alkupääomaa ja työskentelyn voi aloittaa vaikka kevytyrittäjäpalvelun avulla. Verkostomarkkinointi ansaintamahdollisuutena kiinnostaa vapauden ansiosta, ja tästä syystä ala kiinnostaa eniten äitejä, jotka ovat kotona lastensa kanssa. Myyntiedustajat ovat itsenäisiä jälleenmyyjiä, jotka tekevät yhteistyötä verkostomarkkinointiyrityksen kanssa (About direct selling N.d.).

5.3 Moderni verkostomarkkinointi

Nykypäivän verkostomarkkinointi on muuttunut paljon niistä ajoista, kun järjestettiin kotikutsuja ja tuote-esittelijät matkustivat asiakkaidensa luokse tuotteet mukanaan. Moderni verkostomarkkinointi tapahtuu digitaalisesti, esimerkiksi erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Verkostomarkkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan verrata vaikuttajamarkkinointiin, sisältömarkkinointiin ja sosiaaliseen myyntiin.

Sosiaalisen myynnin, vaikuttajamarkkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa henkilökohtaista brändiä ja asiakassuhteita digitaalisessa ympäristössä. Nämä keinot sopivat erinomaisesti verkostomarkkinointiin, sillä henkilökohtaisten asiakassuhteiden luominen on verkostomarkkinoinnin perusta. Sosiaalinen myynti pitää sisällään sisällöntuotannon, verkoston kokoamisen, vuorovaikuttamisen, henkilöbrändin rakentamisen ja asiakkaiden sitouttamisen. Sosiaalisen myynnin avulla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen ja jakamaan kokemuksia tuotteiden käytöstä ja ostoprosessista. (Salo 2022, 21–22.) Kuluttajakäyttäytymisen trendeinä on sosiaalisen median muuttuminen ostoalustaksi ja verkkokauppojen käytön lisääntyminen. 1000–5000 seuraajan mikrovaikuttajat vaikuttavat yhä enenevässä määrin ihmisten ostopäätöksiin. (Komulainen 2023, luku 1.2.) Trendejä tarkastellessa voidaan huomata, että verkostomarkkinointi taipuu hyvin myös sosiaalisen median kanaviin ja se on moderni tapa suositella tuotteita.

Amway on maailman suurin suoramyymäyryitys. Amwayn tutkimuksen (2016) mukaan 87 % amerikkalaisista tutkimukseen osallistujista on sitä mieltä, että sosiaalista myyntiä tekevien henkilöiden on tärkeää käyttää itse suosittelimiaan tuotteita ja näyttää se kuvien ja videoiden muodossa. Myös myyjän oma persoonallisuus saa – ja pitääkin – näkyä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat rakentaa luottamusta ja suhdetta myyjän kanssa. Jopa 83 % tutkimukseen vastanneista painotti suhteen rakentamisen tärkeyttä ennen ostopäätöstä. (Social selling surges as consumers crave interaction, knowledge and trust 2016.) Komulaisen (2021, luku 1.4) mielestä sosiaalisen median sisällön tulisi olla sitouttavaa ja kiinnostavaa, jota on helppo jakaa, tykätä ja kommentoida.

Ostamisen täytyy olla helppoa ja läpinäkyvää, sekä maksukanavien tulee herättää luottamusta. Näistä käytännön asioista huolehtivat verkostomarkkinointiyrietykset, ja tämä tekee edustajien työstä helpompaa ja mielekkäämpää. On myös tärkeää, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja nauttii ostamistaan tuotteista. (Komulainen 2023, luku 2.5.)

6 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka analysointimenetelmänä hyödynnettiin sisällönanalyysin menetelmää. Sisällönanalyysi on työkalu, jonka avulla voidaan analysoida saatuja tutkimustuloksia (Sarajärvi & Tuomi 2009, 91). Sisällönanalyysiä tarkastellaan enemmän alaluvussa 6.2

Opinnäytetyössä hyödynnettiin aiempia tutkimuksia ja kansainvälisiä artikkeleita modernista verkostomarkkinoinnista. Tämän lisäksi käytettiin strukturoitua puhelinhaastattelua ja tavoitteena oli haastatella viittä verkostomarkkinointiedustajaa. Näiden lisäksi opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnettiin tutkimuksen aiheeseen liittyviä kansainvälisiä tutkimusartikkeleita.

6.1 Aineiston keruu

Aineiston keruu aloitettiin kesäkuussa 2023. Aineistoa kerättiin painetusta lähdekirjallisuudesta, sekä aiemmista tutkimuksista ja tutkimusartikkeleista aiheeseen liittyen. Tietoa haettiin Janet.fi- ja Google Scholar-palvelua. Hakusanoina käytettiin hakusanoja verkostomarkkinointi, sosiaalinen media, Instagram, vaikuttajamarkkinointi, digimarkkinointi sekä englanninkielisiä termejä multi-level marketing, network marketing, digital marketing ja social selling.

Tämän opinnäytetyön haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluna. Haastattelut tehtiin kesäkuusta syyskuuhun vuonna 2023. Prosessiin sisältyi haastattelukysymysten laatiminen, haastattelukysymysten testaaminen, haastateltavien etsiminen, sekä itse haastattelut.

Haastattelut voidaan tehdä puhelimitse esimerkiksi pitkien välimatkojen vuoksi, ja juuri tämän vuoksi tutkimuksen haastattelut tehtiin puhelimitse. Kun haastattelija ja haastateltava eivät näe toisiaan, haastattelusta jää pois eleet, ilmeet ja muu sanaton viestintä. Puhelinhaastattelusta voi kuitenkin olla hyötyäkin, sillä puhelimitse haastateltavan on helpompi kertoa epäsuotuisia vastauksia tai arkaluontoisia asioita. On mainittava, että puhelinhaastatteluihin suhtaudutaan tutkijoiden keskuudessa skeptisesti ja puhelinhaastatteluita hyödyntävä tutkija voi joutua kovastikin perustelemaan valittua menetelmän toteutustapaa. Merkittävää eroa haastattelumenetelmien välillä ei kuitenkaan ole löydettävissä. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 271–274.)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin neljää verkostomarkkinointiyrityksen myyntiedustajaa, jotka hyödyntävät työssään Instagramia. Puhelinhaastattelut nauhoitettiin ja tästä kysyttiin lupa jokaiselta haastateltavalta. On tärkeää, että puhelut nauhoitetaan, jotta haastattelut voidaan litteroida puhelun jälkeen. Litteroinnilla tarkoitetaan puheen ja toiminnan muuttamista kirjoitettuun muotoon (Kallio N.d.). Haastattelut litteroitiin lokakuussa 2023. Kun haastattelut litteroidaan, niitä voidaan analysoida sisällönanalyysimenetelmän avulla. Sisällönanalyysi on työkalu, jonka avulla voidaan analysoida saatuja tutkimustuloksia (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 4). Kun haastattelut litteroidaan, sieltä voidaan myös hyödyntää suoria sitaatteja. Kun opinnäytetyö on valmis, nauhoitukset ja litteroidut haastattelutekstit hävitetään. Seuraavassa luvussa tarkastellaan sisällönanalyysin menetelmää.

6.2 Aineiston analysointi

Strukturoidun haastattelun tuloksia analysoitiin sisällönanalyysimenetelmän ja teemoittelun avulla. Sisällönanalyysi on työkalu, jonka avulla voidaan analysoida saatuja tutkimustuloksia. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikkiin laadullisten tutkimusten analysointiin. Sisällönanalyysiä voidaan pitää myös väljänä viitekehyksenä, jolloin todellinen analyysi tapahtuu esimerkiksi teemoittelun avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista sen mukaan aiheiden eli teemojen mukaan. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 4.) Sisällönanalyysi valittiin analyysimenetelmäksi sen laajan soveltuvuuden vuoksi osana laadullista tutkimusta. Aineisto teemoiteltiin, sillä tavoitteena oli löytää tutkimusongelman ja tutkimiskysymysten kannalta olennaista tietoa.

Laadullista tutkimusta voidaan analysoida joko teoria- tai aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisen analyysin tavoitteena on luoda aineistosta teoreettinen kokonaisuus. Aikaisemmalla tiedolla tai havainnoineilla ei pitäisi olla mitään merkitystä analyysin teossa, sillä analyysi on aineistolähtöistä. Teorialähtöisessä menetelmässä aiemmalla tutkimustiedolla on merkitystä. Tässä menetelmässä voidaan testata aiempaa teoriatietoa ja havainnoiteja uudessa kontekstissa. (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 4.) Haastatteluiden analyysimenetelmäksi valittiin teorialähtöinen lähestymistapa, koska aiheesta on paljon tietoperustaa ja tässä analyysissä selvitettiin, miten teoriatieto näkyy käytännössä sosiaalisen median verkostomarkkinoinnissa.

Sisällönanalyysi aloitettiin tarkastelemalla litteroitua tekstiä. Koska kyseessä on teorialähtöinen analyysi, aineistosta etsittävät teemat päätettiin etukäteen teoratiedon pohjalta (Sarajärvi & Tuomi 2009, 113). Yläluokat olivat:

- Vaikuttajamarkkinointi verkostomarkkinoijana
- Moderni verkostomarkkinointi
- Myynti Instagramissa

Teorialähtöinen sisällönanalyysi aloitetaan luomalla analyysirunko, johon luodaan yläluokat. Tämän jälkeen aineistosta voidaan poimia ne asiat, jotka kuuluvat yläluokkiin mainittuihin aiheisiin. Aineistosta voidaan poimia yläluokkien lisäksi myös ilmauksia, jotka jäävät yläluokkien ulkopuolelle ja näistä ilmauksista luodaan uusia luokkia. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kuitenkin strukturoitua analyysirunkoa, jolloin aineistosta kerättiin vain niitä ilmaisuja, jotka liittyivät edellä mainittuihin yläluokkiin. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 113.)

Litteroidusta tekstistä alleviivattiin kaikki edellä mainittuihin yläluokkiin liittyvät ilmaukset. Nämä tekstinkohdat liitettiin Excel-taulukoon ja kirjoitettiin pelkistetty ilmaus jokaiseen sitaattiin perustuen. Pelkistettyjen ilmausten perusteella luotiin alaluokkia esiin tulleiden aihealueiden mukaisesti.

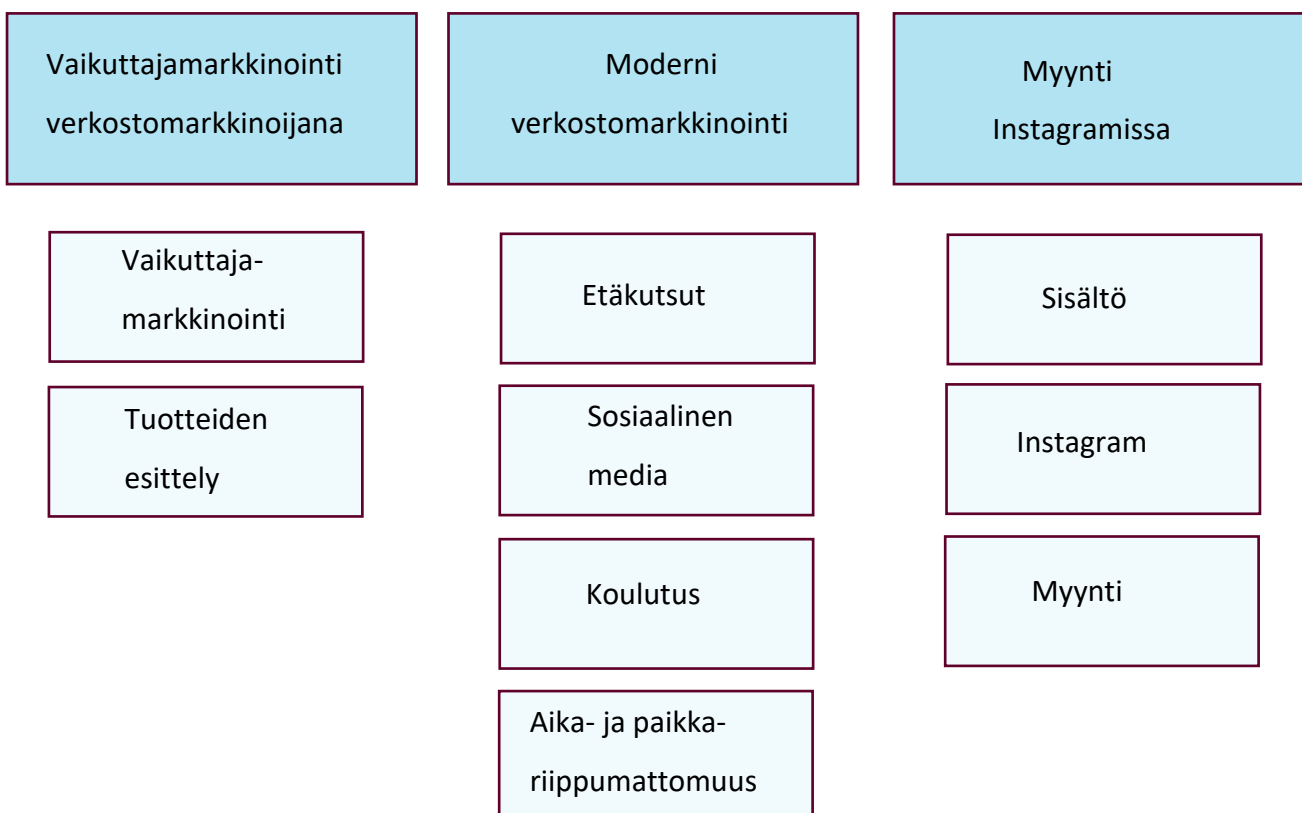
Ensimmäisen yläluokan *vaikuttajamarkkinointi verkostomarkkinoijana* alaluokiksi muodostuivat vaikuttajamarkkinointi ja tuotteiden esittely. Nämä olivat teemoja, jotka toistuivat vastauksissa moneen kertaan. Näiden teemojen avulla saatiin myös vastauksia tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin. Toisen yläluokan *Moderni verkostomarkkinointi* alaluokiksi muodostuivat neljä alaluokkaa: etäkutsut, sosiaalinen media, koulutus, sekä aika- ja paikkariippumattomuus. Nämä olivat teemoja, jotka toistuivat haastatteluaineistossa useasti. Näiden avulla saatiin monipuolinen kuva nykyajan verkostomarkkinoinnista. Kolmanteen yläluokkaan *Myynti Instagramissa* muodostui kolme alaluokkaa: sisältö, Instagram ja myynti. Näiden teemojen avulla saatiin vastauksia tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Sisällönanalyysin tuloksia käsitellään enemmän luvussa 7 Tutkimustulokset.

7 Tutkimustulokset

Tutkimuksen analysointiin käytettiin sisällönanalyysiä ja teemoittelua. Teorialähtöisen sisällönanalyysin pääluokkia ovat:

- Vaikuttajamarkkinointi verkostomarkkinoijana
- Moderni verkostomarkkinointi
- Myynti Instagramissa

Alaluokat muodostettiin sen mukaan, mitkä teemat ja aihealueet toistuivat haastateltavien vastauksissa. Analyysin tavoitteena oli testata aiempaa teorian tietoa yhdistettynä haastatteluaineistoon. Yläluokkia on yhteensä kolme ja alaluokkia on yhdeksän (kts. Kuvio 4).



Taulukko 1. Teemoittelun ylä- ja alaluokat

7.1 Vaikuttajamarkkinointi verkostomarkkinoijana

Sisällönanalyysin ensimmäinen yläluokka oli *vaikuttajamarkkinointi verkostomarkkinoijana*. Teorialähtöisessä menetelmässä aiemmalla tutkimustiedolla on merkitystä, sillä tarkoituksena on testata aiempaa teorialtietoa ja havainnoiteja uudessa kontekstissa (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 4). Tämän vuoksi sisällönanalyysin yläluokat päätettiin ennen analyysirungon luomista. Tämä yläluokka valikoitui sen vuoksi, että sillä on suuri merkitys tämän työn tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten kannalta.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajan tekemään markkinointia (Halvadia & Menon 2021, 5). WOMMA (World Of Mouth Marketing Association) määrittelee vaikuttajaksi henkilön, kenellä on vaikutusvaltaa ja laajaa tavoitettavuutta muita henkilöitä enemmän. Digitalisaatio ja sosiaalisen median suosio on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tämä vaikuttaa myös verkostomarkkinointiyritysten ja itsenäisten edustajien työhön (Salo 2022, 9–11). Nykypäivän verkostomarkkinointi muistuttaa paljon vaikuttajamarkkinointia.

7.1.1 Vaikuttajamarkkinointi

Ensimmäisen teeman toinen alaluokka on *vaikuttajamarkkinointi*. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että nykypäivän verkostomarkkinointi Instagramissa muistuttaa vaikuttajamarkkinointia. Haastateltavat pohtivat, että nykypäivän verkostomarkkinoijat pyrkivät vaikuttamaan seuraajiensa mieliin ja ostokäyttäytymiseen ja tämän vuoksi verkostomarkkinointia pidettiin vaikuttajamarkkinointina.

”Kyl mun mielestä verkostomarkkinointi somessa on aikailla on ihan niinkun vaikuttajamarkkinointia, koska siinä pyritään vaikuttaa niiden seuraajien mieleen ja samalla tavalla ku vaikuttajamarkkinoijat niin nehän suosittelee tuotteita ja seuraajat ostaa niitä heidän suosittelimiaan tuotteita, niin kyl se mun mielestä on vaikuttajamarkkinointia.” Haastateltava 4

Vaikka haastateltavat olivat tästä yksimielisiä, vastauksissa tuli esille myös pientä hajontaa. Osa pohti, että verkostomarkkinointi on toisaalta vaikuttamista, toisaalta ei. Yksi haastateltavista pohti sitä, että yleensä vaikuttajat ovat julkisuuden henkilöitä, joiden on paljon helpompi suositella tuotteita yleisölleen. Kaikki olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että verkostomarkkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan ihmisten mieleen ja ostokäyttäytymiseen.

7.1.2 Tuotteiden esittely

Ensimmäisen teeman toinen alaluokka on *tuotteiden esittely*. Monet haastateltavista nostivat esiin sen, että esittelemällä tuotteita omilla kasvoilla, jakamalla tuotesuosituksia ja vinkkejä tuotteiden käyttöön, on suuri merkitys menestymisen kannalta.

”Mutta kun sä kerrot että sä oot sitä ite käyttäny ja minkä takia sä oot sitä käyttäny, että mihin se tuo apua tai miks se on hyvä se tuote, niin kyllä ihmiset reagoi heti.” Haastateltava 1

Haastateltava 1 kertoi haastattelussaan, että kun vain jaksaa kertoa tuotteiden hyödyistä ja jakaa omia käyttökokemuksiaan, sellainen sisältö kiinnostaa seuraajia. Tuotteiden esittelystä mainittiin myös se, että tuotteiden esittely omilla kasvoilla on paljon tehokkaampaa kuin mainostaminen ni-mettömänä. Myös tuotteiden esittelyn avulla pyritään vaikuttamaan seuraajien mieliin ja ostokäyttäytymiseen. Haastateltava 3 halusi pyrkiä vaikuttamaan siihen, että ihmiset alkaisivat hoitaa omaa ihoansa. Hän haluaa auttaa muita ihmisiä ihonhoidossa suosittelemalla seuraajilleen hyviä tuotteita.

7.2 Moderni verkostomarkkinointi

Sisällönanalyysin toiseksi teemaksi valikoitui *moderni verkostomarkkinointi*. Tämä teema on oleellinen osa tutkimuksen kannalta, sillä on tärkeää ymmärtää, miltä moderni verkostomarkkinointi näyttää käytännön tasolla. Verkostomarkkinointia tehdään paljon sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä nykypäivän markkinoinnin ja myynnin työkaluista ja tämän vuoksi myös verkostomarkkinointiyritysten edustajien kannattaa hyödyntää sitä työssään. (Salo 2022, 6–10.)

7.2.1 Sosiaalinen media

Kaikki haastateltavat kertoivat, että nykypäivän verkostomarkkinointi on siirtynyt yhä enenevässä määrin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median, kuten Instagramin, koettiin olevan hyvä työkalu tuotteiden suosittelussa. Haastatteluissa pohdittiin, miten verkostomarkkinointi on muuttanut viime vuosikymmenten aikana, niin sosiaalisen median hyödyntäminen nousi vastauksissa monta kertaa esille.

”No merkittävin muutos on ehottomasti se, että sitä tehdään nykyään sosiaalisen median avulla, eikä välttämättä tehä enää niitä perinteisiä kotikutsuja.” Haastateltava 3

7.2.2 Etäkutsut

Toinen tämän teeman alaluokka on *etäkutsut*. Tämä on aihe, joka toistui vastauksissa useaan kertaan ja tämä liittyy erittäin oleellisesti nykypäivän moderniin verkostomarkkinointiin. Aiemmin verkostomarkkinoijien kutsutilaisuuksia järjestettiin kotona tai asiakkaiden luona, mutta nykyään niitä voidaan järjestää etänä esimerkiksi WhatsApin avulla.

”Ja sitten taas etäkutsut voi olla vaikka WhatsApissa että tekee sinne ryhmän ja kutsuu sinne porukkaa ja tuote-esittelyä sitte sitä kautta.” Haastateltava 2

Etäkutsujen haasteeksi osoittautui kuitenkin osallistujien osallistaminen. Kun kutsuja tehdään etänä, ei voida tietää kuinka paljon ihmiset osallistuvat, katsovat videoita tai ovat muuten aktiivisia.

”Että jos noita etäkutsuja järkkäilee, niin siinä vois miettiä sitä että miten sen sais osallistettua, mistä sen näkee tai tietää, että ne osallistuu ne osallistujat. Jotenkin sitä osallistumista aktivoida siinä enemmän.” Haastateltava 1

7.2.3 Aika- ja paikkariippumattomuus

Tämän teeman kolmas alaluokka on *Aika- ja paikkariippumattomuus*. Modernin verkostomarkkinoinnin etu on ehdottomasti siinä, että töitä voi tehdä täysin aika- ja paikkariippumattomasti. Moni haastatteluun osallistujista toi tämän näkökulman esiin.

”Se etämahollisuus auttaa kyllä ja se, että pystyy tavallaan olla ympäri Suomen, että ei oo pakko olla niinku tietyltä alueelta.” Haastateltava 1

”Sitä pystyy tekee kotoo käsin tai sitten vaikka junassa tai bussissa tai missä ikinä onkin.”

Haastateltava 4

Aika- ja paikkariippumattomuus on vastanneiden mielestä hyvä asia, sillä se tuo joustavuutta töiden tekoon. Töitä voi tehdä kotona, bussissa tai junassa, ympäri Suomea tai jopa ulkomailta käsin.

7.2.4 Koulutus

Neljäs alaluokka on *Koulutus*, sillä verkostomarkkinointiyritysten koulutukset herättivät paljon mielipiteitä haastateltavien keskuudessa. Verkostomarkkinointia tehdään paljon sosiaalisen median kanavissa, mutta yritykset eivät järjestä riittävästi koulutuksia aiheeseen liittyen. Tämä on asia, joihin haastatteluun osallistujat toivoivat muutosta.

”No kyl mä toivoisin enemmän koulutuksia, justiin etäkoulutuksia siitä että miten voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja millasta sisältöä sinne kannattaa tehdä, koska mun mielestä on kuitenkin tullut aika vähän tukee loppuviimein ku mieltii että monet tekee sitä sosiaalisen median kautta mutta koulutuksii aiheesta on aika vähän.” Haastateltava 4

Vastanneiden mielestä olisi hyvä, että verkostomarkkinointiyritykset tarjoaisivat sosiaalisen median koulutuksia, joissa kerrottaisiin miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää ja millaista sisältöä sinne kannattaa luoda. Osa vastaajista ei kuitenkaan osannut kaivata koulutuksia. Osa vastaajista oli puolestaan ostanut itse ulkopuolisten yritysten sosiaalisen median kursseja.

7.3 Myynti Instagramissa

Sisällönanalyysin kolmas teema on *Myynti Instagramissa*. Tämä teema valittiin, koska sillä on merkittävän suuri hyöty tämän tutkimuksen ja tutkimuskysymysten kannalta. Perinteinen myynti ei ole enää niin tehokasta kuin ennen. Sosiaalinen myynti on ratkaisu sosiaalisen median kanavien uuteen tapaan ostaa tuotteita. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa internetissä ja sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää ja loogistakin että yritykset ovat esillä siellä missä asiakkaatkin ovat.

(Hughes & Reynolds 2016, 3, 99.) Tämän vuoksi on tärkeää tarkastella, miten verkostotuotteita voidaan myydä Instagramin avulla.

7.3.1 Instagram

Tämän teeman ensimmäinen alaluokka on *Instagram*. Kaikki vastanneet olivat yksimielisiä siitä, että Instagram on erittäin hyvä työkalu verkostomarkkinoijan työssä. Vastaajat kokivat julkaisujen teon helpoksi ja vaivattomaksi. Instagramin ansiosta verkostomarkkinointia voi tehdä muiden töiden ohella tekemällä kiinnostavaa sisältöä Instagramiin. Haastatteluissa nousi esiin myös oma aktiivisuus. Mitä aktiivisemmin työskentelee Instagramissa, sitä parempia tuloksia sieltä saa.

”Selvästi jos mä toimin somessa aktiivisemmin, teen niinku tuotetestailuja tai ylipäätään ihan suoraan mainostan, niin myyntiä on sitä enemmän, mitä aktiivisempi on, niin sitä enemmän on myyntiä.” Haastateltava 1

”Mun mielestä Instagram on tosi hyvä työväline tällä alalla, että sinne on helppo tehdä postauksia ja seurata muita ja niinkun saada asiakkaita sitä kautta.” Haastateltava 2

7.3.2 Myynti

Tämän teeman toinen alaluokka on *Myynti*. Kun haastateltavilta kysyttiin, miten ja millä keinoilla he saavat myyntiä Instagramista, vastaukset olivat kaikilla samansuuntaisia. Vastaajat kokivat, että tekemällä kiinnostavaa sisältöä, antamalla vinkkejä tuotteiden käyttöön ja tekemällä videoita, on mahdollista saada myyntiä Instagramista. Kukaan haastateltavista ei maininnut suoraa myyntityötä, yksityisviestien lähettämistä tai muutakaan suoraa kontaktointia seuraajien kanssa, vaan kaikkien vastaajien mielestä myyntiä tulee parhaiten kiinnostavan sisällön avulla. Instagramin julkaisuja käsitellään enemmän seuraavassa alaluvussa Sisältö.

”Mä myyn sosiaalisessa mediassa sillä tavalla, että teen hyvää sisältöä, sisältöä sinne, ja sitte asiakkaat laittaa mulle viestiä.” Haastateltava 4

7.3.3 Sisältö

Tämän teeman kolmas alaluokka on *Sisältö*, sillä tämä nousi todella tärkeäksi aihealueeksi, kun tarkasteltiin myyntiä Instagramissa. Edellisessä luvussa kerrottiin, että haastateltavat saavat parhaiten myyntiä tekemällä hyvää sisältöä Instagramiin. Yksi haastateltavista toi myös esiin näkökulman siitä, että tarjouskuvien julkaiseminen on helppoa ja nopeaa, mutta kun jaksaa tehdä oikeasti kiinnostavaa sisältöä Instagramiin, se tuo parhaiten myyntiä.

”Hyvin herkästi tulee siis tykitettyä sitä mainosta, että nyt on tarjous osta tätä ja tää tarjous päättyy tällöin ja tällöin.” Haastateltava 1

Yksi vastaajista pohti, että tuotteista ja niiden hyödyistä kertominen yhdistettynä omakohtaiseen käyttökokemukseen, on kiinnostavan sisällön perusta.

”Mutta kun sä kerrot että sä oot sitä ite käyttäny ja minkä takia sä oot sitä käyttäny, että mihin se tuo apua tai miks se on hyvä se tuote, niin kyllä ihmiset reagoi heti.”

Haastateltava 3

7.4 Tulosten yhteenveto

Tämän tutkimustyön tarkoituksena oli tarkastella verkostomarkkinointia Instagramissa ja arvioida vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta verkostomarkkinoijien työhön. Tutkimusongelma käsittelee aihetta, miten erottautua verkostomarkkinoijana vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tässä tutkimuksessa oli tarkoituksena vastata myös kolmeen alatutkimuskysymykseen:

- Miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää verkostomarkkinoinnissa?
- Millaisia markkinoinnin keinoja verkostomarkkinoija voi hyödyntää Instagramissa?
- Miten Instagramin avulla voidaan myydä verkostomarkkinointituotteita?

Tutkimuksen teorialähtöisen sisällönanalyysin tärkeitä käsitteitä olivat vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media ja Instagram. Tutkimuksen tietoperustassa käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median kanavissa, erityisesti Instagramissa. Nämä samat aiheet toistuivat haastatteluaineistossa. Tällä tavalla teorialähtöisen sisällönanalyysin avulla voitiin syventää jo olemassa olevaa tietoperustaa haastatteluiden avulla.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, *Miten vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää verkostomarkkinoinnissa*. Aineiston perusteella voidaan sanoa, että moderni verkostomarkkinointi muistuttaa vahvasti vaikuttajamarkkinointia ja sen piirteitä. Vaikuttajamarkkinointia voidaan siis hyödyntää verkostomarkkinoinnissa suosittelemalla hyväksi havaittuja tuotteita Instagramissa seuraajille. Haastatteluaineistosta tuli esille myös etäkutsujen järjestäminen. Myös etäkutsujen voidaan katsoa kuuluvan vaikuttajamarkkinointiin, sillä etäkutsujen avulla verkostomarkkinointiyrittäjä voi vattomasti suositella suosikkituotteitaan seuraajilleen sosiaalisen median kanavissa. Näiden tapojen avulla vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää verkostomarkkinoinnissa ja tutkimus vastasi tähän tutkimuskysymykseen.

Aineiston perusteella verkostomarkkinoija voi hyödyntää monipuolisesti erilaisia markkinoinnin keinoja, kuten henkilöbrändäystä, sosiaalista myyntiä ja vaikuttajamarkkinointia. Toisen tutkimuskysymyksen avulla etsittiin vastausta siihen, millaisia markkinoinnin keinoja verkostomarkkinoija voi hyödyntää työssään. Haastatteluaineistosta nousi esille vahvasti vaikuttajamarkkinointi ja henkilöbrändäys. Aiemman tutkimustiedon perusteella voidaan sanoa, että myös sosiaalinen myynti (engl. social selling) on tärkeässä roolissa, kun tarkastellaan nykyajan verkostomarkkinointia.

Haastatteluaineistosta tuli esiin keinoja, joiden avulla verkostomarkkinoijat voivat myydä tuotteita Instagramissa. Hyvä ja kiinnostava sisältö yhdistettynä tuotteiden suositteluun oli monen haastateltavan mielestä paras keino saada myyntiä sosiaalisen median kanavista. Tästä kaikki haastateltavat olivat yksimielisiä. Tämä vastaa kolmanteen tutkimuskysymykseen.

8 Pohdinta

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että nykypäivän verkostomarkkinointi on muuttunut paljon siitä, millaista toiminta oli vuosikymmeniä sitten. Moderni verkostomarkkinointi tapahtuu digitaalisilla alustoilla kuten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Haastatteluista kävi ilmi,

että verkostomarkkinointi on siirtynyt sosiaalisen mediaan ja erityisesti Instagramiin. Vaikka tuotteiden suosittelua tehdään digitaalisessa ympäristössä, haastateltavat uskoivat, että perinteinen verkostomarkkinointi pysyy pinnalla ainakin toistaiseksi. Haastatteluja analysoidessa esiin nousi pitkäjänteisyyden tärkeys Instagramissa ja se, että digitaalinen ympäristö on hyvä keino tavoittaa paljon yleisöä eli potentiaalisia asiakkaita. Tarjouskuvat ja mainokset eivät toimi niin hyvin kuin itse otetut kuvat ja videomateriaalit, joissa esitellään tuotteita.

Kun tarkastellaan nykyajan verkostomarkkinointia, haastateltavien vastauksissa nousi esille aika- ja paikkariippumattomuus, etäkutsujen pitäminen ja Instagramin erinomaisuus verkostomarkkinoijan työkaluna. Instagram koettiin miellyttävänä tapana tehdä myyntiä suosittelemalla itse hyväksi havaittuja tuotteita. Haastateltavien mielestä moderni verkostomarkkinointi on verrattavissa vaikuttajamarkkinointiin ja sen keinoihin. Instagramista saa parhaiten tuloksia tekemällä hyvää ja kiinnostavaa sisältöä.

Haastatteluiden teorialähtöisessä lähestymistavassa on tärkeää vertailla uutta tietoa jo olemassa olevaan teorian tietoon (Sarajärvi & Tuomi 2017, luku 4). Alaluvussa 8.2 vertaillaan strukturoidun haastattelun tuloksia jo olemassa olevaan teorian tietoon, joita käsiteltiin luvussa 2 Tietoperusta. Tällä tavalla saadaan kokonaisvaltainen kuvaus verkostomarkkinoinnin nykytilasta, Instagramin hyödyntämisestä sekä vaikuttajamarkkinoinnista.

8.1 Luotettavuus ja eettisyys

Kaikessa tutkimustoiminnassa pyritään saamaan mahdollisimman luotettavia tuloksia ja välttämään virheitä, jonka vuoksi myös tämän tutkimuksen luotettavuutta tulee tarkastella kriittisesti (Sarajärvi & Tuomi 2009, 134). On todettava, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan rooli, hänen rehellisyytensä, valinnat ja teot ovat tärkeässä osassa, kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta (Vilka 2005, 158). Tässä tutkimustyössä on huomioitava, että tutkija itse on mukana verkostomarkkinoinnissa ja hänen yritystoimintansa myy Instagram-koulutuksia verkostomarkkinoijille. Tutkijalla on myönteinen suhtautuminen verkostomarkkinointialaan ja hän pyrkii viemään alaa eteenpäin, kohti modernin markkinoinnin keinoja hyödyntävään työskentelytapaan. Nämä seikat ovat tärkeä ottaa huomioon, kun tarkastellaan tutkimustyön luotettavuutta.

Kun tarkastellaan tutkimuksen toteutusta, on tärkeää pohtia, mistä haastateltavat löydettiin tähän tutkimukseen. Haastateltavat löytyivät verkostomarkkinointiryttäjien Facebook-ryhmästä ja haastateltavat itse osoittivat halukkuutensa osallistua haastatteluun. Haastateltavat valikoituivat siis sattumanvaraisesti, vaikka haastatteluun osallistui myös tutkijan kollegoita. Jos tutkimus toistettaisiin uudelleen, voi olla, että vastaukset olisivat olleet erilaisia. Jokaisella verkostomarkkinointiryttäjällä on oma tapa tehdä töitä, ja jokainen työskentelee Instagramissa hieman eri tavalla.

Tutkija pohti myös haastattelumenetelmän luotettavuuden valintaa. Olisiko teemahaastattelun avulla saatu sittenkin syvällisempiä ja luotettavampia vastauksia, kuin strukturoidulla puhelinhaastattelulla? Tutkija oli itse luonut haastattelua varten kysymykset, jotka pohjautuivat jo olemassa olevaan tutkimustietoon aiheesta. Haastattelukysymykset testattiin ennakkoon, eivätkä kysymykset ohjanneet liikaa haastateltavaa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on mainittava haastateltavien vähäinen määrä. Neljän henkilön haastatteluaineistolla ei voida tehdä yleistyksiä verkostomarkkinointialaan tai Instagramiin liittyen. Tietoperustaa laajentamalla ja syventämällä olisi saatu syvällisempi ja luotettavampi kuva aiheesta. Tämä on tärkeää ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa.

Luotettavuuden lisäksi on syytä tarkastella myös tutkimuseettisiä näkökulmia. Hyvän tieteellisen käytännön kulmakiviä tutkimuseettisestä näkökulmasta on rehellisyys, tarkkuus ja huolellisuus tutkimuksessa. Myös tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien tulee olla eettisesti kestäviä. Muiden tutkijoiden tekemien töiden kunnioittaminen ja asianmukaiset viittaustavat ovat myös tärkeitä teemoja tutkimuseetikassa. (Helin, Jäppinen, Launis, Spoof & Varantola 2013.) Tässä tutkimuksessa on pyritty tekemään kaikki työvaiheet noudattaen tarkkuutta, huolellisuutta ja rehellisyyttä. Tässä tutkimustyössä on noudatettu asianmukaisia viittaustapoja ja kunnioitettu muiden tutkijoiden tekemiä tutkimuksia aiheesta.

8.2 Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet

Haastatteluista kävi ilmi, että ihmisiä kiinnostaa edustajien itse ottamat kuvat ja videomateriaalit tuotteista ja niiden käytöstä. Samaan lopputulokseen tultiin Amwayn (2016) tutkimustuloksissa. Amway teettämän tutkimuksen mukaan 87 % tutkimukseen osallistujista olivat sitä mieltä, että so-

siaalista myyntiä tekevien on tärkeää käyttää itse edustamiaan tuotteitaan ja jakaa käyttökoke-
muksia tuotteista kuvien ja videoiden muodossa. (Social selling surges as consumers crave interac-
tion, knowledge and trust 2016.)

On jo pitkään tiedetty, että perinteinen myynti ei ole enää niin tehokasta kuin ennen, vaan digitaal-
isessa ympäristössä tapahtuva markkinointi on koko ajan tehokkaampaa. Asiakkaat ovat siirtyneet
sosiaaliseen mediaan ja tästä syystä yritysten on hyvä olla siellä missä asiakkaatkin ovat. (Hughes
& Reynolds 2016, 3, 99.) Sama aihe nousi monta kertaa esille myös haastatteluiden aikana.

Sosiaalinen myynti, vaikuttajamarkkinointi ja sisältömarkkinointi ovat nykyaikaisia markkinoinnin
keinoja. Näiden avulla voidaan rakentaa henkilökohtaisia asiakassuhteita, jotka ovat elintärkeitä
verkostomarkkinointiyrittäjille. (Salo 2022, 21–22.) Vaikka kotikutsujen aito läsnäolo nousi aiheeksi
haastattelussa, myös digitaalisissa kanavissa on mahdollista rakentaa henkilökohtaisia ja luotta-
muksellisia asiakassuhteita.

Kuluttajakäyttäytymisen trendeinä on sosiaalisen median muuttuminen ostoalustaksi ja verkko-
kauppojen käytön lisääntyminen (Komulainen 2023, luku 1.2.). Verkostomarkkinointiyrietykset ja
heidän yksityiset edustajansa ovat vieneet toimintansa sosiaaliseen mediaan, kuten Instagramiin,
ja tällä tavalla vastanneet kuluttajakäyttäytymisen trendeihin. On siis oletettavaa, että myös tule-
vaisuudessa tuotteita tullaan suosittelemaan Instagramissa ja tällä tavalla voidaan rakentaa mo-
derni tapa tehdä verkostomarkkinointia täysin aika- ja paikkariippumattomasti. Jatkotutkimusai-
heena voisi olla tutkimustyö verkostomarkkinointiyrietysten näkökulmasta. Tämän tutkimustyön
haastatteluista kävi ilmi, että verkostomarkkinointiyrietykset eivät tarjoa riittävästi sosiaalisen me-
dian koulutuksia verkostomarkkinointiyrittäjille. Tästä syystä jatkotutkimusaihe voisi keskittyä tä-
hän aiheeseen.

Haastatteluiden ja teorian tiedon avulla saatiin kuva nykyajan verkostomarkkinoinnista. Verkosto-
markkinointi on tätä päivää, Instagramin käyttö on jatkuvassa kasvussa, ja nämä asiat tulivat esille
niin haastatteluissa kuin teorian tiedossakin. Verkostomarkkinointijat voivat erottautua Instagramissa
hyödyntämällä vaikuttajamarkkinoinnin keinoja, suosittelemalla tuotteita seuraajilleen.

Lähteet

About Direct Selling. N.d. WFDSA. Viitattu 21.6.2023. <https://wfdsa.org/about-direct-selling/>

AudienceProject. 2020. Insights 2020: App & social media usage. Viitattu 26.9.2023. https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/AudienceProject_Study_App_and_Social_Media_Usage_2020_pdf.pdf?x57482

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino: Tampere. E-kirja. Viitattu 21.6.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-768-035-6>

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent: Helsinki. E-kirja. Viitattu 23.6.2023. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t1)

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent: Helsinki. E-kirja. Viitattu 23.6.2023. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667>

Halvadia, N. & Menon, S. 2021. A Study on the Impact of Existing and Emerging Trends in Digital Marketing on Consumer Buying Behavior. SKIPS Anveshan. Viitattu 27.9.2023. https://www.researchgate.net/publication/353607624_A_Study_on_the_Impact_of_Existing_and_Emerging_Trends_in_Digital_Marketing_on_Consumer_Buying_Behavior

Helin, M., Jäppinen, S., Launis, V., Spoof, S. & Varantola, K. 2013. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Helsinki. Viitattu 14.11.2023. https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy. E-kirja. Viitattu 21.6.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523458123>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hughes, T. & Reynolds, M. 2016. Social selling. Techniques to influence buyers and changemakers. London: Kogan Page. Viitattu 16.6.2023.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

- Kallio, A. N.d. Litterointi. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 2.10.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/litterointi/>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Viitattu 16.11.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993372644806251?sid=3352416313#toc>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Printon, Viro. E-kirja. Viitattu 28.6.2023. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla\(\(20\)2.0](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla((20)2.0)
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Viitattu 26.9.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993384444806251?sid=3139078749>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., Mero J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Viitattu 26.9.2023. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993689444506251?sid=3139190628>
- Makaroff, J. 2020. Verkostomarkkinointi – Kuluttajien mielikuva verkostomarkkinoinnista. Opinnäytetyö (AMK). Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.9.2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/313089>
- Miles, J. 2019. Instagram power – Second edition: Build your brand and reach more customers with visual influence. New York: McGraw-Hill.
- Salo, S. 2022. Kotikutsuilta somevaikuttajaksi – suoramyynnin murros sosiaalisesti myynniksi. Opinnäytetyö (YAMK). Laurea Ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.6.2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/782278>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. E-kirja. Viitattu 28.6.2023. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>
- Social Selling Surges As Consumers Crave Interaction, Knowledge and Trust. 2016. Amway. Viitattu 28.6.2023. <http://www.multivu.com/players/English/7784251-amway-social-selling/>
- Somevaikuttajien yhteiskunnallinen rooli – Some-vaikuttajatutkimus 2020. Ping Helsinki. Media-alan tutkimussäätiö. Viitattu 26.9.2023. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>
- Suoramyynti Suomessa. N.d. ASML. Viitattu 21.6.2023. <https://www.asml.fi/events/suoramyynti-suomessa-2/etusivu/>
- Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kilpailu- ja Kuluttajavirasto. Viitattu 16.11.2023. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuori, J. N.d. Johdanto: tutkimusasetelman rakentaminen. Teoksessa Vuori, J. (toim.) Laadullisen tutkimusasetelman rakentaminen. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tutkimusasetelman-rakentaminen/>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kuinka kauan olet tehnyt verkostomarkkinointia?
2. Millaista on mielestäsi nykypäivän verkostomarkkinointi?
3. Onko verkostomarkkinointi muuttunut mielestäsi viime vuosien tai vuosikymmenten aikana? Jos kyllä, niin miten?
4. Mikä on näistä mielestäsi merkittävin muutos? Kerro tästä lisää.
5. Hyödynnätkö työssäsi sosiaalista mediaa? Jos kyllä, niin mitä kanavia?
6. Oletko kokenut Instagramin hyödylliseksi työssäsi? Miksi?
7. Mitkä asiat koet haastavana Instagramissa?
8. Oletko saanut verkostomarkkinointiyritykseltä apua tai koulutusta Instagramin hyödyntämiseen?
9. Mistä asioista pidät Instagramissa?
10. Kerro, millainen on mielestäsi verkostomarkkinointialan tulevaisuus.
11. Millaista tukea toivoisit verkostomarkkinointiyritykseltä?
12. Oletko pitänyt perinteisiä kotikutsuja? Jos kyllä, niin kuvaile tilannetta.
13. Oletko pitänyt kutsuja etäyhteyksien välityksellä? Jos kyllä, niin kuvaile tilannetta.
14. Kerro omin sanoin, mitä eroa on kotikutsuilla ja etäkutsuilla?
15. Onko nykyajan verkostomarkkinointi sosiaalisessa mediassa verrattavissa mielestäsi vaikuttajamarkkinointiin? Perustele vastauksesi.
16. Miten ja millä keinoilla myyt tuotteita Instagramissa?
17. Miten tuotteiden suosittelu eroaa sosiaalisessa mediassa ja kasvokkain tapahtuvassa toiminnassa?
18. Kuvaile omin sanoin, millaista on tehdä verkostomarkkinointia 2020-luvulla?