



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jasmin Behr

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VAIKUTUS
KULUTTAJAN KANSAINVÄLISIIN
OSTOPÄÄTÖKSIIN

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jasmin Behr
Opinnäytetyön nimi	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus kuluttajan kansainvälisiin ostopäätöksiin
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	47 + 1 liite
Ohjaaja	Klaus Salonen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta kuluttajien kansainvälisiin ostopäätöksiin. Työn tavoitteena on tutkia kattavasti kyselyn avulla, miten erilaiset tekijät vaikuttavat kuluttajien päätöksiin ostaa vaikuttajien markkinoimia tuotteita kansainvälisiltä markkinoilta.

Opinnäytetyö rakentuu neljästä osasta, jotka ovat johdanto, teoreettinen osuus, empiirinen osuus ja tutkimuksen analysointi sekä johtopäätökset. Teoreettisessa osassa syvennytään vaikuttajamarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan, joka on rajattu Instagramiin, kansainväliseen kuluttamiseen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Työn empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka oli kyselytutkimus. Empiirisessä osassa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja niiden analysointia. Kyselytutkimus tavoitti yhteensä 80 henkilöä.

Tutkimustulokset ja työn teoreettinen viitekehys osoittivat yhdessä, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa markkinoida tuotteita kansainvälisesti, ja sillä on suurta vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Kyselytutkimuksen avulla saatiin laajaa informaatiota sekä mielipidettä kuluttajilta. Vaikuttajamarkkinointi antaa kansainvälisille yrityksille hyvät mahdollisuudet tavoittaa kuluttajia ympäri maailmaa.

Avainsanat	markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, kuluttaja, sosiaalinen media, Instagram
------------	---

ABSTRACT

Author	Jasmin Behr
Title	The Impact of Influencer Marketing on Consumers' International Purchasing Decisions
Year	2024
Language	Finnish
Pages	47 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Klaus Salonen

The objective of this thesis is to examine the impact of influencer marketing on consumers' international purchasing decisions. The aim of the thesis was to conduct a comprehensive survey to investigate how different factors influence consumers' decision to buy products marketed by influencers in international markets.

The thesis is divided into four parts: introduction, theoretical section, empirical section, and analysis of the study as well as conclusions. The theoretical part discusses influencer marketing, social media limited to Instagram, international consumption and consumer buying behavior. The empirical part of the thesis was conducted as a quantitative study, which was a survey. The empirical section discusses the results of the study and their analysis. The survey reached a total of 80 respondents.

The results of the study and the theoretical framework of the thesis together showed that influencer marketing is an effective way to market products internationally and has a high impact on consumers' purchasing decisions. The survey provided a wide range of information and opinions from consumers. Influencer marketing gives international companies a good opportunity to reach consumers around the world.

Keywords	marketing, influencer marketing, consumer, social media, Instagram
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

LIITELUETTELO

KESKEISET KÄSITTEET

1	JOHDANTO	10
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimuksen rajaus.....	11
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	11
2	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	13
2.1	Vaikuttaja	13
2.2	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä	14
2.3	Vaikuttaja-markkinoinnin asema nykyaikaisessa markkinoinnissa	16
3	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN KANAVANA	18
3.1	Instagram.....	18
3.2	Markkinointikeinot Instagramissa	21
3.3	Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen	23
4	KANSAINVÄLINEN KULUTTAMINEN	25
4.1	Verkkokaupat ja kansainvälinen myynti	25
4.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	26
4.3	Maslow'n tarvehierarkia	28
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT	30
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus - Kyselytutkimus	30
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	31
6.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	31
6.2	Kyselytutkimuksen analysointi	41
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset.....	43

7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	45
7.3	Loppusanat.....	45
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	48

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Miltä maksettu mainos näyttää	15
Kuva 2. Suosituimmat vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisen median alustat	19
Kuva 3. Miksi seuraajat pysyvät sitoutuneita vaikuttajaan?	20
Kuva 4. Tehokkaimmat vaikuttajamarkkinointitaktiikat	21
Kuva 5. Sosiaalisen median vaikuttajan profiilinäkymä	22
Kuva 6. Maksettu mainos Instagramissa	23
Kuva 7. Maslow'n tarvehierarkia	28
Kuvio 1. Kysymys 1. Ikäjakama.	31
Kuvio 2. Kysymys 2. Sukupuoli.	32
Kuvio 3. Kysymys 3. Käytätkö Instagramia?	32
Kuvio 4. Kysymys 4. Seuraatko Instagramissa vaikuttajia?	33
Kuvio 5. Kysymys 5. Onko Instagramissa tullut vastaan vaikuttajamarkkinointia?	33
Kuvio 6. Kysymys 6. Jos vastasit edelliseen kyllä, onko mainokset tulleet seuratuilta, ei-seuratuilta vai molemmilta?	34
Kuvio 7. Kysymys 7. Arvioi asteikolla 1–5, kuinka vaikuttajan suositukset ovat vaikuttaneet mahdollisiin ostopäätöksiisi?	35
Kuvio 8. Kysymys 8. Onko vaikuttajamarkkinointi saanut sinut ostamaan markkinoitavia tuotteita/palveluita?	35
Kuvio 9. Kysymys 9. Oletko ostanut tuotteita/palveluita muualta kuin Suomesta, Instagramissa toimivan vaikuttajan suosituksesta?	36
Kuvio 10. Kysymys 11. Kuinka tärkeää sinulle on, että vaikuttajat ilmoittavat selkeästi julkaisussaan kaupallisesta yhteistyöstään?	38
Kuvio 11. Kysymys 12. Kuinka luotettavina pidät vaikuttajien suosituksia kansainvälisistä tuotteista/palveluista?	38

Kuvio 12. Kysymys 14. Oletko kokenut, että vaikuttajien suositukset ovat auttaneet sinua löytämään uusia kansainvälisiä tuotteita/palveluita, joista et muuten olisi tiennyt? 40

Kuvio 13. Kysymys 15. Verrattuna muihin markkinointitapoihin (lehdet, TV, audio, digi), kuinka tehokkaana pidät vaikuttajamarkkinointia? 41

Taulukko 1. Kysymys 10. Jos vastasit edelliseen kyllä, anna esimerkki tuotteesta/palvelusta. 37

Taulukko 2. Kysymys 13. Mitkä seuraavista ominaisuuksista ovat sinulle tärkeitä vaikuttajassa, kun harkitset heidän suosittelemiaan kansainvälisiä tuotteita/palveluita? 39

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

KESKEISET KÄSITTEET

Instagram	Sosiaalisen median alusta, jolla ihmiset voivat lisätä kuvia ja videoita profiiliin.
Kaupallinen yhteistyö	Kaupallinen yhteistyö syntyy silloin, kun vaikuttaja mainostaa palkkiota vastaan omalla kanavallaan yrityksen tuotteita tai palveluita.
Maslow'n tarvehierarkia	Psykologinen teoria, joka kuvaa ihmisen tarpeita viidellä eri tasolla.
Markkinointi	Markkinointi tarkoittaa prosessia, jolla yritys pyrkii edistämään tuotteiden tai palveluiden myyntiä.
Sosiaalinen media	Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia.
Vaikuttajamarkkinointi	Vaikuttajamarkkinointi on markkinoinnin keino, jossa sosiaalisen median vaikuttaja markkinoi omalla kanavallaan yrityksen tuotteita.
Vaikuttaja	Vaikuttaja on sosiaalisen median henkilö, jonka mielipide ja sana vaikuttaa seuraajiinsa.
Word Of Mouth (WOM)	Ihmisten henkilökohtaisten suositusten jakaminen toisilleen, mikä vaikuttaa muiden ostopäätöksiin.

1 JOHDANTO

Vaikuttajamarkkinointi on yhä enemmän yritysten suosiossa oleva markkinointitapa, jossa yrityksen mainoskanavana toimii henkilö tai useampiakin henkilöitä, jotka mainostavat yrityksen tuotetta ja palvelua omassa sosiaalisen median profiilissa. Vaikuttajamarkkinointia voi löytyä missä tahansa sosiaalisen median alustassa, muun muassa Instagramissa, TikTokissa, Facebookissa ja YouTubessa. Mitä enemmän seuraajia vaikuttajalla on, sitä enemmän näkyvyyttä markkinoiva tuote tai palvelu saa. Vaikuttajaa seuraavat ihmiset ovat jo valmiiksi kiinnostuneita hänen tuottamastaan sisällöstään, joten hänen markkinoiva tuote saa luonnollisesti seuraajat kiinnostumaan siitä. Tämä antaa yritykselle mahdollistaa markkinointinsa suoraan toivomalleen kohdeyleisölleen, valitsemansa vaikuttajan kautta. (Otavamedia, n.d.)

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän oman mielenkiinnon kautta. Vaikuttajamarkkinointi on huomattavasti kasvanut vuosien varrella, varsinkin sosiaalisen median alustoissa. Työn tekijä käyttää myös itse sosiaalista mediaa, jossa on huomannut vaikuttajamarkkinoinnin ison kasvun. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä keskitytään vaikuttajamarkkinointiin, sosiaaliseen mediaan ja kansainväliseen kuluttamiseen. Työssä keskitytään kansainväliseen vaikuttajamarkkinointiin.

Työn tavoitteena on tutkia, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajan kansainvälisiin ostopäätöksiin. Sosiaalisen median alustaa Instagramia käytetään työssä pohjana. Kyselytutkimuksen avulla tarkastellaan, miten erilaiset demografiset tekijät vaikuttavat kuluttajien valintaan ostaa tuotteita tai palveluita, joita vaikuttajat ympäri maailmaa markkinoivat. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää, miten hyvin yritykset voivat käyttää vaikuttajia markkinoinnissaan maailmanlaajuisesti.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimuksen rajaus

Työn tavoitteena on tutkia, miten vaikuttajamarkkinointistrategiat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja päätöksiin kansainvälisten ostosten yhteydessä. Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka tehokasta vaikuttajamarkkinointi on kansainvälisille yrityksille. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, eli kyselytutkimuksen avulla tulisi saada selville, kuinka tehokasta ja käytännöllistä vaikuttajamarkkinointi on ja mitkä tekijät auttavat vaikuttajaa mahdollisimman hyvin markkinoimaan tuotetta.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset ovat:

1. Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja onko se tehokas markkinointi tapa?
 - Tämä kysymys tutkii vaikuttajamarkkinoinnin yleistä vaikutusta ja tehokkuutta kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin.
2. Mitkä tekijät vaikuttajassa vaikuttavat eniten kuluttajien ostopäätöksiin?
 - Tässä tarkastellaan, mitkä ominaisuudet (kuten luotettavuus, asiantuntemus, samaistuttavuus) vaikuttajassa ovat merkittävimpiä kuluttajille.
3. Onko vaikuttajamarkkinointi tehokas ratkaisu saamaan tuotteita myös myyntiin kansainvälisellä tasolla?
 - Tällä kysymyksellä selvitetään, kuinka tehokasta vaikuttajamarkkinointi on kansainvälisille yrityksille sekä kuinka kannattavaa se on.

Tutkimus on rajattu tutkimaan yhtä sosiaalisen median alustaa, Instagramia. Tarkoituksena on syventyä kattavasti yhteen vaikuttajamarkkinoinnin kanavaan, jotta tutkimuksesta saataisiin tarpeeksi syvällinen.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettisen viitekehysten tarkoitus on osoittaa, että tutkimus pohjautuu tieteelliseen teoriaan ja tutkimukseen. Teoriaosassa jokaisella aiheella on oma lukunsa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys sisältää työn teorialuvut. Ensimmäinen teorialuku syventyy vaikuttajamarkkinointiin, joka on pohjana koko opinnäytetyön teorialle. Siinä käydään läpi vaikuttajamarkkinointia, vaikuttajia sekä sitä myös verrataan perinteiseen markkinointitapaan. Toinen luku sisältää tietoa sosiaalisesta mediasta ja sosiaalisen median vaikuttajista. Sosiaalisen median kanavaksi on rajattu Instagram ja siellä tapahtuva vaikuttajamarkkinointi. Viimeinen teoria-kappale sisältää tietoa kansainvälisestä kuluttamisesta ja kuluttajan ostokäyttäytymisestä. Työn lopussa kootaan johtopäätökset koko opinnäytetyöstä.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä teorialuvussa tarkastellaan käsitettä vaikuttajamarkkinointi ja millaisessa asemassa tämä markkinointitapa on nykymaailmassa yritysten keskuudessa. Perinteisen markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin eroja pohditaan sekä eri vaikuttajatyypit tuodaan esille.

2.1 Vaikuttaja

Vaikuttaja on henkilö, joka markkinoi tuotteita tai palveluita palkkiota vastaan omille seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajasta voidaan käyttää myös sanaa influencerseri. Se tulee englannin kielen sanasta influencer, joka tarkoittaa somevaikuttajaa. Vaikuttajana voi toimia kuka tahansa henkilö, jonka kanssa yritykset haluavat tehdä yhteistyötä. Yritykset ehdottavat yhteistyötä henkilöille, joilla on markkinoitavalle tuotteelle tai palvelulle tarvittava kohdeyleisö sekä henkilöille, joiden kanssa yrityksen arvot ja perusteet kohtaavat. Samalla tavalla kuka tahansa henkilö voi itse pyytää yritystä tekemään yhteistyötä. Lisäravinteita myyvät yritykset hyötyisivät eniten yhteistyöstä henkilöiden kanssa, jotka harrastavat esimerkiksi saluurheilua ja tuovat sitä esille heidän sosiaalisessa mediassaan. Näin yritykset kohdistavat vaikuttajamarkkinoinnin omille kohdeasiakkailleen. Vaikuttajana työskentelevän ihmisen tunnustat yleensä hänen julkaisuistaan, joissa on maininta kaupallisesta yhteistyöstä. Myös heidän sosiaalisen median profiilinsa tiedoissa saattaa ilmetä alekoodeja markkinoitavalle yritykselle. (Digi-kuva, n.d.)

Vaikuttajan seuraajamäärällä on väliä, jotta markkinointi saavuttaa mahdollisimman paljon ihmisiä. Vaikuttajatyyppejä voi olla esimerkiksi nano-, mikro-, makro- ja julkkisvaikuttajat. Mitä isompi kohdeyleisö eli seuraajia vaikuttajalla on, sitä kalliimpaa myös yhteistyö yritykselle voi olla. Nanovaikuttajia ovat henkilöt, joilla on 500–1000 seuraajaa ja yli 1000 seuraajan kohdalla he muuttuvat mikrovaikuttajiksi. Nämä vaikuttajat ovat yrityksille halvimpia, mutta kohdeyleisökin on tässä kohtaa pieni. Makrovaikuttajaksi luokitellaan henkilöt, joilla on 10 000–100 000 seuraajaa. Tässä yritys myös saavuttaa isomman kohdeyleisön, joten yhteistyö on

varmasti kalliimpaa, mutta myös hyvin tehokasta. Nämä ovat käytetyimpiä vaikuttajia. Julkisuuden henkilöillä seuraajamäärä saattaa nousta jo moniin miljooniin, joilla yritys kattaa suuren ihmismäärän. Työskentely on ammattimaista ja sujuvaa, koska julkisuudenhenkilöt ovat usein palkanneet avustajia tähän työhön. (Maaninka & Meyer, 2021)

Vaikuttajasta ja influencersista on vielä kolmaskin samaa tarkoittava nimike, brändilähtelijä. Brändilähtelijäksi kutsutaan henkilöä, joka tekee pidempiaikaista yhteistyötä yrityksen kanssa ja saattaa olla kyseisen brändin kasvot mainoksissa. Hän mainostaa aktiivisesti brändiä omassa sosiaalisessa mediassa ja saattaa olla myös mukana brändin mainoskuvissa. Tämä yhteistyö on pidempiaikaista ja toimii parhaiten, kun brändin tuote tai palvelu sopii lähtelijään jokapäiväiseen elämään. Tästä hyvä esimerkki ovat urheilijat ja urheiluvaateyritykset. (Hypement, 2019)

2.2 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa yrityksen ulkoistavan tuotteen tai palvelun markkinoinnin normaalisti ulkopuoliselle henkilölle. Tämä markkinointitapa on erittäin tehokas yritykselle, joka haluaa kohdistaa markkinointinsa esimerkiksi tietyille kohderyhmälle tai yleisölle. Tämä onnistuu vaikuttajan kautta. Vaikuttajia ovat sosiaalisen median sisällöntuottajat, jotka mainostavat yrityksen tuotetta omille seuraajilleen palkkiota vastaan. (Otavamedia, n.d.)

Yrityksen ja vaikuttajan yhteistyötä kutsutaan kaupalliseksi yhteistyöksi. Tämä yhteistyö tarkoittaa, että yritys saa käyttöönsä markkinointikanavan, joka tässä tapauksessa on vaikuttajan sosiaalisen median profiili. Yhteistyössä yritys saa markkinoida tuotteensa vaikuttajan kautta isolle yleisölle ja samalla vaikuttaja saa korvausta yritykseltä kyseisestä markkinoinnista. Normaalesti vaikuttaja saa joko rahallisen palkkion tai ilmaistuotteita ja -palveluita yritykseltä. (Lehtonen, 2019)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää, että jokaisessa julkaisussa tai postauksessa, jonka vaikuttaja julkaisee, on selkeästi kerrottava, että kyseessä on mainos tai kaupallinen yhteistyö. Markkinoitavan tuotteen nimi tai yritys täytyy mainita heti alkuun. Jos julkaisuja on enemmän kuin yksi, täytyy jokaisesta erikseen löytyä nämä maininnat. Kuvassa 1 näkyy, miten Instagramin julkaisussa tulee maksettu mainos näkyä. Näin kuluttaja tietää katsovansa ja lukevansa maksettua mainosta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019)



Kuva 1. Miltä maksettu mainos näyttää

Vaikuttajamarkkinoinnissa on ilmestynyt myös ongelmia luottamuksen suhteen. Vaikuttajan yleisöllä saattaa ilmetä luottamusongelmia hänen markkinoivaa tuotetta kohtaan, saamansa palkkion takia. Vaikuttajat saavat palkkiota markkinointia vastaan, joten markkinoinnin kohteena oleva yleisö saattaa ajatella, että kyseinen

mainonta on tehty vain palkkion vuoksi, eikä oikeassa tapauksessa vaikuttaja itseään ostaisi tuotetta. Tätä tapahtuu valitettavan paljon, koska ilmaistuotteet ja -palvelut tai rahallinen maksu houkuttelevat varmasti monia vaikuttajia mainostamaan tuotteita. Sosiaalisen median alustoilla nykyään myös pystyy ostamaan seuraajia, joten yrityksen kannattaa selvittää tarkasti kenelle vaikuttajalle tarjota yhteistyötä. (Lehtonen, 2019)

2.3 Vaikuttaja-markkinoinnin asema nykyaikaisessa markkinoinnissa

Vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista juuri sillä yhdellä sanalla; vaikuttaja. Markkinointi on elintärkeää yritykselle, joka haluaa tuotteensa tai palvelunsa esille. Siksi oikeanlainen markkinointitapa on tärkeä selvittää. Markkinointi on muuttunut vuosien varrella monella tavalla ja vaikuttajamarkkinointi on kasvanut nyt suureen suosioon.

Tuotteen tai palvelun markkinointi maksaa yritykselle. Vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokas tapa markkinoida, sillä sitä voi melkein jokainen yritys tehdä, koostaan riippumatta. Vertaillaan markkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin tapaa tehdä videomainos televisioon tai internettiin. Perinteinen markkinointitapa on luoda video, jossa kuvattava henkilö maistaa elintarviketuotetta ja kehuu sitä hyväksi sekä suosittelee ostamaan sitä. Tämä saattaa kuluttajalle vaikuttaa siltä, että tietysti kyseessä oleva yritys mainostaa omaa tuotettaan hyväksi, vaikei näin välttämättä ole. Jokainen yritys tekee mitä vain markkinoidakseen tuotetta, sillä se on yrityksen päätulolähde. Samalla tavalla vaikuttaja tekee videopostauksen Instagramiin, jossa suosittelee tuotetta hänen seuraajilleen. Vaikka seuraajat tietävät, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö, he kokevat luottamusta ja uskoa vaikuttajaan, koska hän on yhtä lailla kuluttaja, kuten hekin ja vaikuttajan sanomaan on helpompi uskoa. Varsinkin seuraajat, jotka ovat seuranneet vaikuttajaa jo pitkään, kokevat luottamusta hänen sanaansa. (Grin, 2024)

Vaikuttajamarkkinointi on monipuolisempaa kuin perinteinen markkinointi. Perinteinen markkinointi ei normaalisti ole suunnattu tietyille kohdeyleisölle, vaan on

yleistä markkinointia, kun taas vaikuttajamarkkinoinnin kohteena on vaikuttajan seuraajat, jotka usein ovat yrityksen haluamaa kohdeyleisöä. Perinteisen markkinoinnin käsin kirjoitetut mainokset ovat menettämässä viehätystään, kun taas samalla vaikuttajamarkkinointi on noussut suosioon. Ihmiset luottavat enemmän vaikuttajien omiin, aitoihin mielipiteisiin. Vaikuttajamarkkinointi on todistanut parempaa pääoman tuottoa, kustannustehokkuuden lisääntymistä ja paremman markkinaosuuden saavuttamista. TapInfluencen tekemän tutkimuksen mukaan, vaikuttajamarkkinointi on pystynyt tuottamaan 11 kertaa suuremman tuoton kuin muut markkinoinnin kanavat. Ihmiset myös käyttävät aktiivisesti Adblockia ja muita mainosten estokeinoja, joka kertoo siitä, että perinteiset mainokset eivät enää toimi yhtä hyvin kuin ennen. (Grin, 2024)

Sanotaan, että lomakohde mainostaa palveluitaan ja siellä yöpymistä sivuillansa, kuluttaja tässä tapauksessa ei saa itse koettua tätä matkaa ennen, kun on ostanut palvelun tai yöpymisen. Jos lomakohde tekee yhteistyötä vaikuttajan kanssa, jolle tarjoavat ilmaisen viikonlopun kohteessa ja hän esimerkiksi julkaisee laajan julkaisun tai useita julkaisuja yöpymisestään, kokemuksestaan yksityiskohtaisesti sekä vielä suosittelee kyseistä lomakohdetta, saavat seuraajat rehellistä palautetta ja varaavat mieluummin yöpymisen tähän kohteeseen kuin muuhun, mitä ei olla mainostettu näin laajasti. (Grin, 2024)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN KANAVANA

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa internetissä olevia palveluita ja sovelluksia, joissa tapahtuu sisällöntuotantoa ja kommunikaatiota. Se mahdollistaa informaation jakamisen. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja mediassa informaatioon ja kanaviin. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä viestinnästä siten, että siellä voi luoda paljon enemmän kanssakäymistä, kommentoida ja tykätä muiden julkaisuja, jakaa sisältöä muille, seurata muiden ihmisten elämää ja socialisoitua sekä verkostoitua. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat sen sisältöä itse. Sosiaalisen median sovelluksia on valtavan paljon. (Hintikka, 2008)

Vuonna 2022, jopa puolet sosiaalisen median käyttäjistä sanoivat käyttävänsä sosiaalista mediaa pöyäkseen perheen ja ystävien kanssa yhteydessä. Vuonna 2023 ihmiset käyttivät jopa 151 minuuttia päivittäin aikaa sosiaalisen median selailuun. Yhdysvallat johtavat sosiaalisen median mainonnan markkina-alueella tällä hetkellä. Facebook oli vuonna 2023 eniten käytetty alusta ja seuraavana oli Instagram. Sosiaalisen median alustojen käyttö on ilmaista, mutta sovelluksen sisällä saattaa olla vapaaehtoisia ostettavia ominaisuuksia. Sovelluksia pystyy silti moitteettomasti käyttämään myös maksutta. (Dixon, 2024)

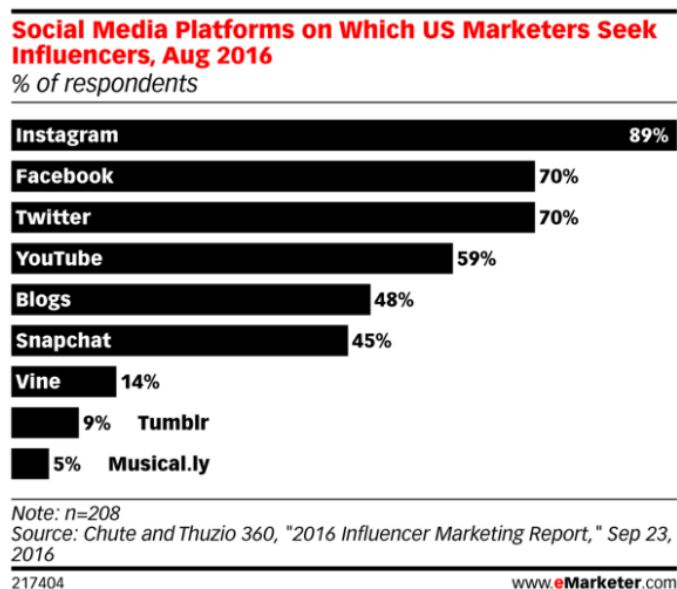
Onnistuva sosiaalisen median markkinointi saavutetaan, kun yritykset ovat luoneet selkeän markkinointistrategian, jotta oikeat tavoitteet tunnustetaan. Kun ymmärtää mitä yleisö haluaa, on sisällöntuottaminen helpompaa ja sisältökin mielenkiintoisempaa. Sosiaalinen media antaa ihmisille mahdollisuuden olla yhteydessä perheeseen ja ystäviin sekä samalla antaa yrityksille valtavat mahdollisuudet markkinoidakseen tuotteitaan tai palveluitaan. (Jenkins, 2019)

3.1 Instagram

Vuonna 2016 julkaistun vaikuttajamarkkinointiraportin mukaan 66 prosenttia yli 200:sta haastatellusta käytti sosiaalisen median vaikuttajia osana heidän markki-

nointistrategiaansa. Näistä 66 prosentista 80 prosenttia halusivat tavoittaa erilaisia kohdeyleisöjä ja loput halusivat tavoittaa pienempiä kohdeyleisöjä, joihin normaalisti on vaikeampaa luoda yhteyttä. Kyseisen raportin mukaan ne yritykset, jotka ei tällä hetkellä käytä vaikuttajia markkinoinnissaan, aikoivat silti ottaa vaikuttajat osaksi markkinointistrategiaansa myöhemmin. (Krasniak, 2016)

eMarketer.comin (2016) tutkimuksessa todettiin, että vaikuttajan seuraajaluvut eivät olekaan se tärkein mittari, vaan tärkeimmäksi koettiin sitoutumisluvut. Näitä lukuja ovat esimerkiksi kokonaissaavutettavuus, seuraajien demografiset tiedot, katselu- tai näyttökerrat sekä tykkäyksien ja kommenttien määrä. Nämä tiedot kertovat enemmän kuin seuraajaluvut. Kuvasta 2 nähdään, että Instagramia suosii 89 prosenttia markkinoijista, jotka käyttävät vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. (Krasniak, 2016)



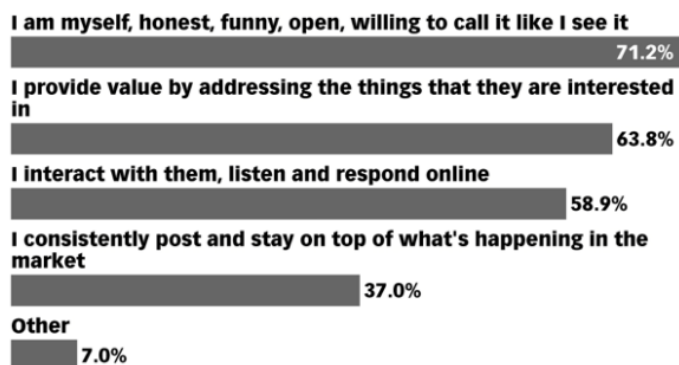
Kuva 2. Suosituimmat vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisen median alustat

Vaikuttajilla on seuraajia sosiaalisessa mediassa, mutta täytyy ottaa myös huomioon, miksi seuraajat seuraavat heitä. TapInfluence ja Altimeter Group tutkivat

vuonna 2016, miksi seuraajat pysyvät sitoutuneina vaikuttajiin. Kuvasta 3 nähdään, että 1753 vaikuttajasta 71,2 prosenttia kertoo sitoutumisen johtuvan vaikuttajan aitoudesta. (Krasniak, 2016)

Factors that Keep Their Followers Engaged According to US* Influencers, April 2016

% of respondents



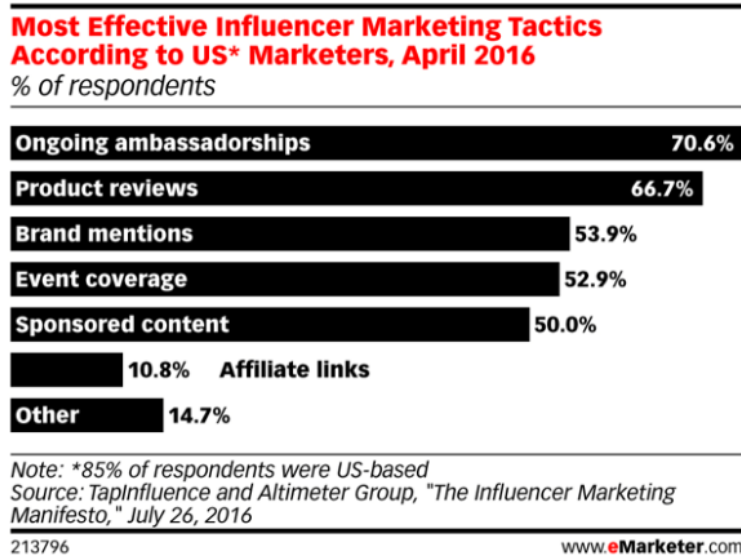
Note: *85% of respondents were US-based
Source: TapInfluence and Altimeter Group, "The Influencer Marketing Manifesto," July 26, 2016

213795

www.eMarketer.com

Kuva 3. Miksi seuraajat pysyvät sitoutuneina vaikuttajaan?

Samassa TapInfluencen ja Altimeter Groupin tutkimuksessa todettiin myös, että jatkuvat brändilähettilästoiminnat olivat tehokkaimpia markkinointitaktiikoita. Tuotearvostelut tulivat toiseksi tässä tutkimuksessa. Kuvassa 4 näkyvät tulokset kertovat edelleen siitä, kuinka kuluttajat etsivät ja arvostavat aitoutta, kun kyse on vaikuttajamarkkinoinnista. Henkilön yhden kerran mainitseva tuote tai palvelu verrattuna jatkuvan mainonnan alla oleva tuote tai palvelu saa paljon enemmän uskottavuutta, sillä henkilön jatkuvan tuotteen tai palvelun käyttö kertoo siitä, että se oikeasti on hyvä sekä tutustumisen arvoinen. (Krasniak, 2016)



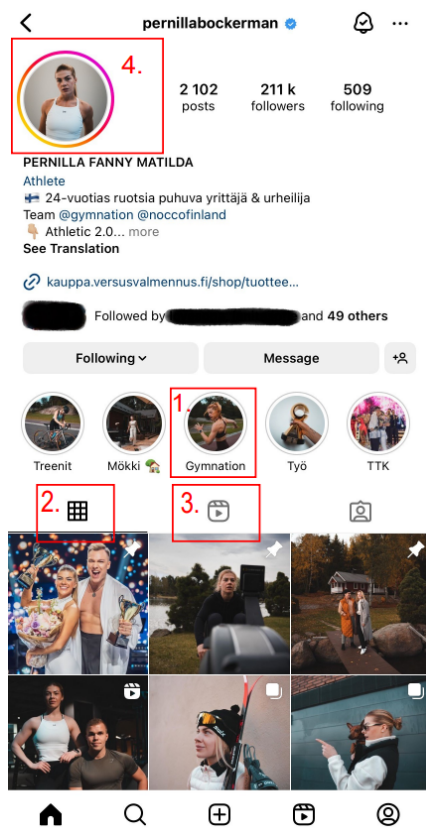
Kuva 4. Tehokkaimmat vaikuttajamarkkinointitaktiikat

3.2 Markkinointikeinot Instagramissa

Instagramissa on monia eri tapoja markkinoida. Vaikuttajat voivat käyttää Instagramin tarinaosiota, luoda kuva- tai videojulkaisuja tai käyttää alustan uusinta sisällöntuottamistapaa; reelsejä. Jokainen näistä on hyvä markkinoinnin keino Instagramissa. tarinat ovat katsottavissa 24 tuntia julkaisusta, mutta kuvat, videot ja reelsit ovat aina näkyvissä profiilissa. Videoissa saa kuvaus aikaa jopa 60 minuuttia, mutta reelseissä vain 90 sekuntia. Voidaan todeta, että kaikista eniten näkyvyyttä saavat pysyvät julkaisut, sillä niissä ei ole 24 tunnin aikarajoitusta.

Kuvassa 5 näkyy suomalaisen vaikuttajan Instagram profiili, jossa seuraavat toiminnot ovat näkyvissä:

1. Kohokohdat, kuviossa näkyy Gymnationille tehty oma kohokohta, jossa on sisältöä kaupallisista yhteistöistä
2. Kuvat ja videot
3. Reelsit eli lyhyet videot
4. tarinat, jotka jälkeenpäin voidaan lisätä kohokohtiin aina näkyviksi



Kuva 5. Sosiaalisen median vaikuttajan profiilinäkymä

Profiilissa ylhäällä myös näkyy, kuinka monta julkaisua profiilin omistaja on julkaissut, kuinka monta seuraajaa hänellä on sekä myös, kuinka monta hän itse seuraa Instagramissa.

Kuvassa 6 on Instagram vaikuttajan kuvajulkaisu, jossa hän mainostaa ruotsalaista yritystä nimeltään NOCCO. Siinä näkyy maksettu mainos merkintä kuvatekstissä heti ensimmäisenä sekä ylhäällä näkyy ”Paid partnership with noccofinland”.



Kuva 6. Maksettu mainos Instagramissa

3.3 Sosiaalisen median vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sosiaalinen media on tärkeä markkinointi- ja viestintäväline nykypäivänä. Sosiaalisen median alustoista löytyy arvosteluja, suosituksia ja kokemuksia tuotteista sekä palveluista, joilla on iso vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ihmiset ympäri maailmaa jakavat mielipiteitänsä yrityksistä sekä heidän tuotteistaan ja nämä arvostelut saavuttavat ihmiset maailmanlaajuisesti. Tämä kaikki tieto on yksi vaikutuksen lähde kuluttajiin ja heidän päätöksiinsä ostaa tavaroita tai palveluita. Tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median olevan ihmisten mukaan luotet-

tava lähde tulevaisuuden ostosten tekemisessä ja ostajia on siellä entistä enemmän. Sosiaalisella medially on iso rooli ostokäyttäytymisessä. Kuluttajat tarvitsevat tiedon brändin tarjonnasta ja se onnistuu vaikuttajalla, joka mainostaa tuotteita sosiaalisessa mediassaan. (Clootrack, 2024)

Sosiaalisen median avulla kuluttajille rakentuu tuotetietoisuutta, joten siksi yrityksen on tärkeää olla sosiaalisen median alustoilla. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteeseen, he saattavat ilmoittaa siitä sosiaalisessa mediassaan ja merkitä julkaisuun kyseisen yrityksen, vaikka tämä ei olisikaan edes kaupallinen yhteistyö, sillä tyytyväiset asiakkaat tuovat tuotteita myös esille. (Clootrack, 2024)

4 KANSAINVÄLINEN KULUTTAMINEN

Kansainvälisen kaupan, talouskasvun ja viestinnän lisääntyminen on mahdollistanut kuluttajien pääsevän käsiksi uusiin kansainvälisiin tavaroihin ja palveluihin. Internet on edistänyt teknologista kehittymistä ja lisännyt sähköistä kaupankäyntiä koko maailmassa. Globalisaatio sekä digitalisaatio on myös vaikuttanut brändiuskollisuuteen, sillä kuluttajilla on laajempi mahdollisuus löytää erilaisia vaihtoehtoja ja nähdä maailmanlaajuisia arvosteluita. Globalisaation vuoksi on tärkeää, että yritykset oppivat vastaamaan kuluttajien tarpeisiin. Jatkuvasti kasvussa oleva tekoälyteknologia voi auttaa yrityksiä markkinoinnin personoimisessa ja luomalla mainoksia, jotka kohdistuvat tiettyyn kohdeyleisöön. Tämä teknologia voi auttaa markkinoijia ymmärtämään paremmin kuluttajien käyttäytymistä ja muuttuvia markkinoita. (Gabriella, 2023)

4.1 Verkkokaupat ja kansainvälinen myynti

Tuotteiden saatavuus, edullinen toimitus ja muut odotukset vaikuttavat siihen, kuinka kuluttajat tekevät ostopäätöksiä verkkokaupoissa. Kuluttajien verkkokäyttäytyminen on kehittynyt nopeasti, sillä esimerkiksi COVID-19 pandemia on tehnyt muutoksia sähköisessä kaupankäynnissä. Pandemia on käynnistänyt vähittäiskaupan uuden aikakauden. Kuluttajan ostokokemus on siirtynyt kivijalkamyymälästä verkkokauppaan. Pandemian alkaessa monet kivijalkamyymälät joutuivat sulkemaan ovensa ja tällöin oli todella tärkeää yritykselle omistaa verkkokauppa. Vuonna 2020 84 prosenttia kuluttajista tekivät ostoksiaan internetissä. Tämä kiihdytti verkkokauppojen suosiota ja sen seurauksena varastot tyhjenivät nopeasti. Pandemian rauhoittuessa kivijalkamyymälät avasivat taas oviaan, mutta suurin osa kuluttajista jatkoivat silti verkkokaupan käyttämistä. (Wenzl, 2023)

Pandemia on muuttanut verkkokauppakäyttäytymistä radikaalisti. NetComm Suisse eCommerce Association ja UNCTADin tekemässä tutkimuksessa tutkittiin, kuinka pandemia on muuttanut sähköistä kaupankäyntiä. Tutkimus kattoi Brasilian, Kiinan, Saksan, Italian, Korean, Venäjän, Etelä-Afrikan, Sveitsin ja Turkin. Yli

puolet kyselyyn vastanneista tekevät ostoksia enemmän verkossa pandemian jälkeen. Verkkokaupassa ostoksien tekeminen lisääntyi eniten Kiinassa ja Turkissa. (Unctad, 2020)

Yrityksille on yhä tärkeämpää omistaa verkkosivut ja mahdollistaa kuljetuksen ympäri maailmaa. Esimerkiksi, jos yritys Euroopasta tavoittaisi vaikuttajamarkkinoinnin avulla kuluttajia Suomesta, on tärkeää, että he voivat myös ostaa kyseistä tuotetta verkkosivujen kautta. Jos kuljetusta ei ole saatavilla, loppuu ostoprosessi helposti siihen, eikä sitä yritykset halua.

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Markkinoinnin kilpailussa maailmalla kuluttajien käyttäytymisellä on keskeinen rooli yrityksen menestyksessä. Ymmärtämällä kohdeyleisönsä yritykset pystyvät räätälöimään markkinointistrategiansa ja suunnittelemaan tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan. Yrityksillä on vaara menettää mahdollisuuksia ja kohdentaa resurssejaan väärin, elleivät he ymmärrä tarpeeksi kuluttajakäyttäytymistä. Esimerkki kuluttajakäyttäytymisestä on se, että kuluttaja ostaa tiettyä elintarvikemerkkiä, sillä hän yhdistää sen ensiluokkaiseen laatuun ja makuun. Tähän päätökseen voivat vaikuttaa psykologiset tekijät, henkilökohtaiset mieltymykset tai altistuminen mainonnalle. (Market-xcel, 2023)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan toimia ja päätöksiä, jotka saavat kuluttajat ostamaan tuotteita tai palveluita. Digitaalisille markkinoille se on avain siihen, että he ymmärtävät, miten kuluttajat ajattelevat, toimivat ja ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen auttaa markkinoijia tunnistamaan ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimisella selviäisi, mikä aiheuttaa kuluttajan valitsemaan yhden tuotteen toisen sijaan sekä mikä estää kuluttajia tekemästä ostosta. Markkinoijat käyttävät kuluttajakäyttäytymistä silloin, kun he luovat sisältöä. Hyödyntämällä kuluttajakäyttäytymistä voi luoda sisältöä, joka todennäköisesti nähdään sekä jaetaan. (Byrnes, 2023)

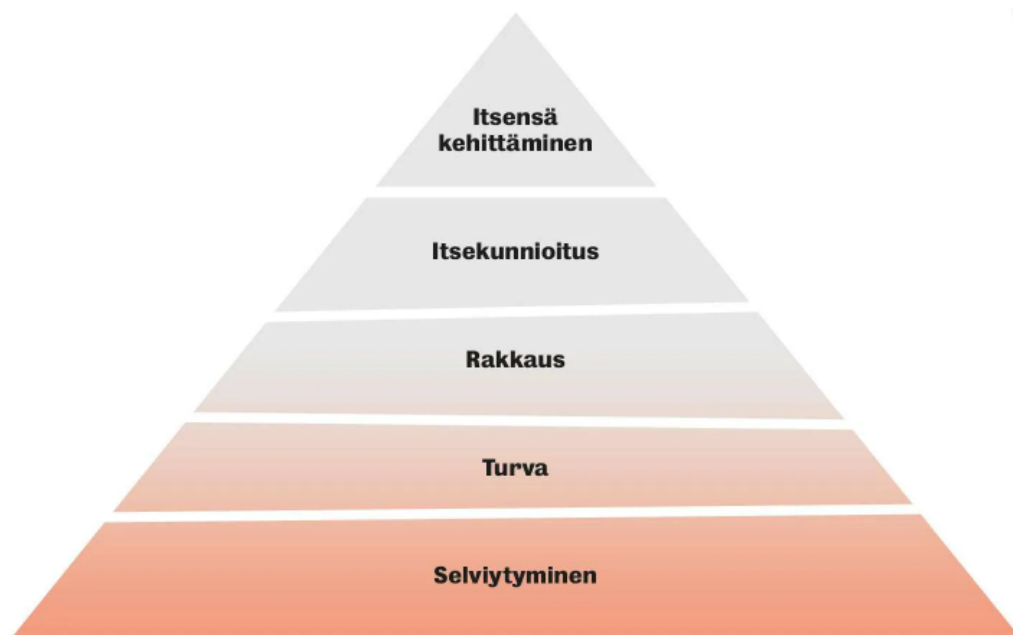
Kuluttajakäyttäytyminen voidaan luokitella neljään päätyyppiin:

1. Monimutkainen ostokäyttäytyminen: Tässä tyyppillistä on merkittävät riskit ja kuluttajan oma osallistuminen ostoprosessiin. Laajan tutkimuksen tekeminen, suositusten etsiminen sekä huolellinen arviointi. Kalliin tuotteen ostaminen, esimerkiksi uusi auto tai talo.
2. Dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen: Kuluttajat kokevat kohtalaista riskiä. Perusteellista tutkimusta ei tehdä, mutta varmuuden takaavat tuotteiden palautukset ja takuut. Tähän luokitellaan esimerkiksi älypuhelimien tai elektroniikan ostaminen.
3. Tavanomainen ostokäyttäytyminen: Kuluttaja osallistuu vähäisesti prosessiin ja ostamisen yhteydessä esiintyy minimaalinen riski. Kuluttajat suosivat tiettyä tuotetta tai merkkiä. Rutiiniostokset, kuten arkipäiväiset tuotteet, pesuaineet ja ruokaostokset, tehdään vähällä harkinnalla.
4. Vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen: Tässä kuluttaja kokee halua saada erilaisia tuotteita vähäisellä sitoutumisella. Tuotemerkkien vaihtelu sekä uusiin tuotteisiin tutustuminen. Tämä on yleistä esimerkiksi muodin ja pikaruokaravintola aloilla, joista löytyy monipuolisuutta ja uutuuksia. (Market-xcel, 2023)

Kuluttajakäyttäytymisellä on tiettyjä malleja, joita analysoimalla yritykset pystyvät muuttamaan strategiansa kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Malleihin kuuluu muun muassa kausiluonteinen kuluttaminen, heräteostokset, tuotemerkkiuskollisuus ja word of mouth. Kausiluonteiseen kuluttamiseen kuuluu esimerkiksi talvi- ja kesävaatteiden myynti. Heräteostokset ovat yleinen malli, johon kuuluu suunnittelemattomat ostokset hetken mielijohteesta. Tuotemerkkiuskollisuudessa kuluttajilla on vahva usko ja luotto tiettyyn tuotemerkkiin, esimerkiksi laadun tai toimivuuden takia. Word of mouth malliin kuuluu muiden ihmisten suositukset ja arvostelut, esimerkiksi verkkosivuilla yleiset arvostelut tai oman lähipiirin henkilökohtaiset kokemukset. (Market-xcel, 2023)

4.3 Maslow'n tarvehierarkia

Maslow'n tarvehierarkian mukaan ihmisten tarpeet ja motivaatiot ovat järjestetty viiteen eri tasoon. Hierarkian viisi tasoa näkyvät kuvassa 7, jotka ovat alhaalta ylöspäin katsottuna: fysiologiset tarpeet, turvallisuus, läheisyys/sosiaalisuus, itsekunnioitus ja itsensä kehittäminen. (Mcleod, 2024)



Kuva 7. Maslow'n tarvehierarkia

Hierarkian alimpana ovat fysiologiset selviytymistarpeet. Maslow'n mukaan selviytymistarpeet on tyydytettävä ennen kuin henkilö voi tavoitella korkeampia tasoja. Hierarkian ensimmäiseen tasoon, eli fysiologiseen selviytymiseen kuuluu eloonjäämisen kannalta elintärkeitä tarpeita, esimerkiksi ruoka ja vesi. Toiseen tasoon, eli turvallisuuteen kuuluu muun muassa taloudellinen turvallisuus, terveys ja työpaikka. Nämä kaksi ensimmäistä tasoa muodostavat ihmisen perustarpeet. (Cherry, 2022)

Kolmanteen tasoon kuuluvat sosiaaliset tarpeet, jotka sisältävät rakkauden, yhteenkuuluvuuden ja hyväksynnän. Tälle tasolle kuuluu muun muassa perhesuhteet, sosiaalisuus sekä romanttiset suhteet. Neljäs taso sisältää itsekunnioituksen

ja arvostuksen tunteen. Tällä tasolla on tärkeää saada muiden kunnioitus ja arvostus itseään kohtaan. Omien tavoitteiden saavuttaminen ja menestyksen kokeminen on oleellista tällä tasolla. Nämä kaksi tasoa yhdessä muodostavat hierarkian psykologiset tarpeet. Hierarkian pyramidin huipulla ovat itsensä kehittämisen tarpeet. Ihmiset panostavat henkilökohtaiseen kasvuun ja ovat välittämättä muiden mielipiteistä. Ihminen haluaa tavoittaa täyden potentiaalinsa. (Cherry, 2022)

Maslow'n tarvehierarkia heijastuu kuluttajien ostopäätöksiin ja heidän tarpeidensa ymmärtämiseen. Jotta markkinoijat ymmärtävät hierarkian käytön, heidän on ymmärrettävä, kuinka heidän tuotteensa palvelee kuluttajaa jokaisessa vaiheessa. Maslow'n tarpeet tarjoavat mahdollisuuksia, joiden ympärille pystyy järjestämään markkinointitoimet. Markkinoinnin voi kohdistaa kuluttajan tarpeeseen selviytyä, vetoamaan arvostukseen tai jopa rakkauden tarpeeseen. Ihmisten erilaiset tarpeet vaativat erilaisen mainonnan. Mainonnat henkilöille, jotka haluavat tavoittaa ensimmäisen tason fysiologiset tarpeet, ovat täysin erilaisia kuin mainonta ihmisille, jotka haluavat tavoitella neljännen tason arvostus- ja kunnioitustarpeita. Oikeanlaisella markkinointistrategialla yhteydessä Maslow'n tarvehierarkiaan yritys pystyy tavoittamaan tietyn tyyppisiä ostajia, joiden huomion he haluavat saavuttaa. (Andrews, 2019)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tutkimusmenetelmillä saadaan konkreettista aineistoa ja vastauksen tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tutkimusmenetelmiä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmän valinta tehdään sen perusteella, kumman tutkimusmenetelmän lopputulokset sopivat paremmin tutkimusongelman selvittämiseen (Mykkänen, 2006). Tähän opinnäytetyöhön on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja seuraavassa kappaleessa käsitellään sen teoriaa ja tutkimustapaa.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus - Kyselytutkimus

Työn tutkimusmenetelmäksi on valittu määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen tutkimus perustuu kysymyksien numeeriseen tarkasteluun, kuten prosenttiosuuksiin sekä lukumääriin. Tilastojen, taulukoiden ja kaavioiden avulla analysoidaan tuloksia. Tilastollisesti merkittävää tietoa kerätään esimerkiksi verkkokyselyiden sekä kyselylomakkeiden avulla. (Jyväskylän Yliopiston Koppa, 2010)

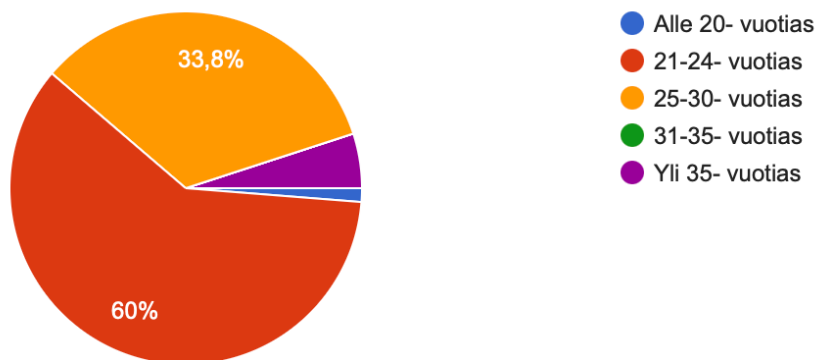
Kyselylomakkeen avulla voidaan tavoittaa laajasti ihmisiä sekä saada erilaisia vastauksia ilman tiettyä kohderyhmää. Kyselyn anonymiteetti varmistaa myös sen, että vastaajat uskaltavat vastata rehellisesti sekä avoimesti kysymyksiin. Kyselyn tuloksia on helppo analysoida, joten saatavilla on selkeitä vastauksia. Tutkimuksen kyselylomake luotiin Google Forms -työkalulla. Kysely jaettiin opinnäytetyön tekijän omilla sosiaalisen median alustoillaan, Instagramissa ja Snapchatissa. Kyselylomake sisältää 15 kysymystä, joista 10 on monivalintakysymyksiä, neljässä on mahdollisuus vastata asteikolla 1–5 sekä yksi avoimesti vastattava kysymys. Kysymykset oli päätetty niin, että saataisiin mahdollisimman laajaa tietoa Instagramissa tapahtuvasta kansainvälisten tuotteiden vaikuttajamarkkinoinnista. Lomake keräsi 80 vastausta, kun se oli ollut 24 tuntia avoinna. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan liitteet osiosta.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa käydään kyselytutkimuksen tulokset läpi sekä analysoidaan ne. Kyselytutkimuksen kysymykset käydään kysymys kerrallaan läpi.

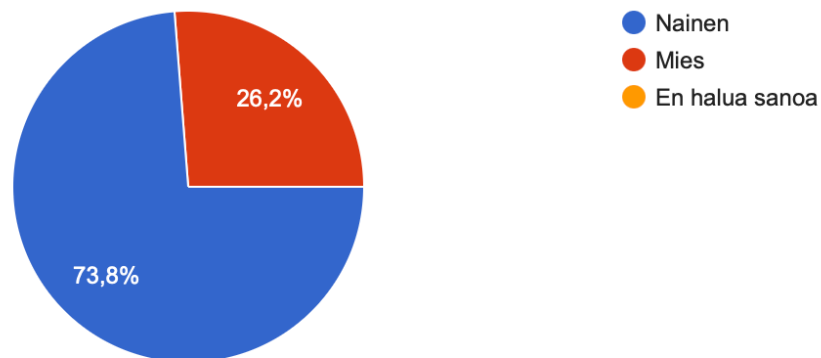
6.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää, jossa oli viisi eri ikäluokkaa. Kysymykseen vastasi kaikki 80 ihmistä. Kuviosta 1 voidaan nähdä, että 60 % vastaajista olivat ikäluokassa 21–24, eli 48 vastaajaa. Seuraavaksi eniten vastanneita henkilöitä oli ikäluokassa 25–30, joka oli prosenttiosuudeltaan 33,8 %. Vastaajia tässä luokassa oli 27 ihmistä. Toiseksi vähiten vastanneita oli ikäluokassa yli 35-vuotiaat, heitä oli 4 ihmistä (5 %) ja vähiten vastanneita oli ikäluokassa alle 20-vuotiaat (1,3 %), tässä luokassa oli yksi vastaaja. Kyselyn vastanneista kukaan ei ollut 31–35-vuotias.



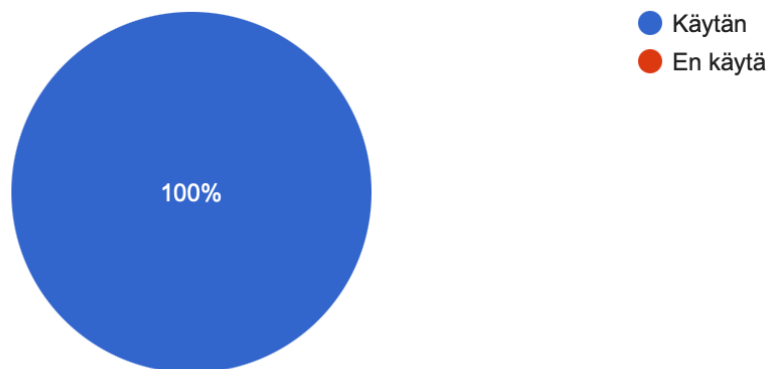
Kuvio 1. Kysymys 1. Ikäjakauma.

Kyselyn toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Tähän vastaukseen vastasi 80 henkilöä. Kuviosta 2 nähdään, että vastanneista naisia oli 59 (73,8 %) ja 21 olivat miehiä (26,2 %). Kolmantena vaihtoehtona oli myös mahdollista vastata ”En halua sanoa”, mutta kukaan vastanneista ei sitä valinnut.



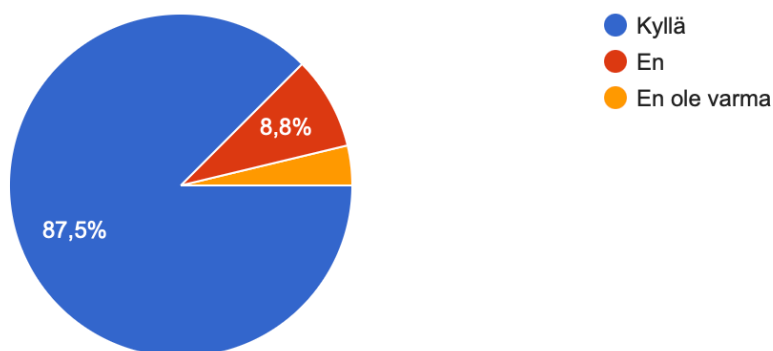
Kuvio 2. Kysymys 2. Sukupuoli.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, käyttääkö vastaaja Instagramia. Kysymykseen vastasivat kaikki 80 henkilöä, joista jokainen vastasi käyttävänsä Instagramia, eli 100 %.



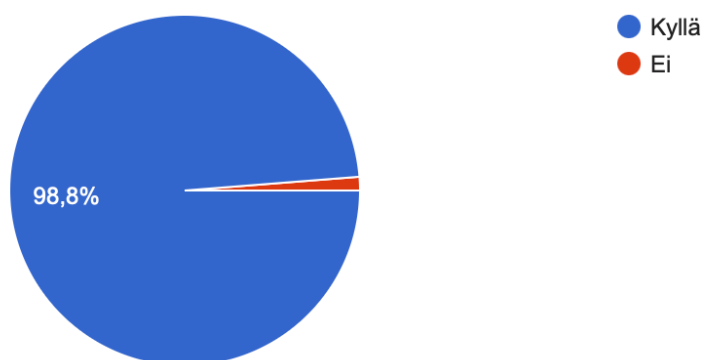
Kuvio 3. Kysymys 3. Käytätkö Instagramia?

Kuviosta 4 nähdään, että neljännessä kysymyksessä selvitettiin, seuraavatko vastaajat Instagramissa vaikuttajia. Kysymykseen vastasivat 80 henkilöä, joista 70 (87,5 %) vastasivat seuraavansa vaikuttajia Instagramissa. 7 henkilöä (8,8 %) eivät seuranneet vaikuttajia ja 3 henkilöä (3,7 %) eivät olleet varmoja, seuraavatko he vaikuttajia Instagramissa.



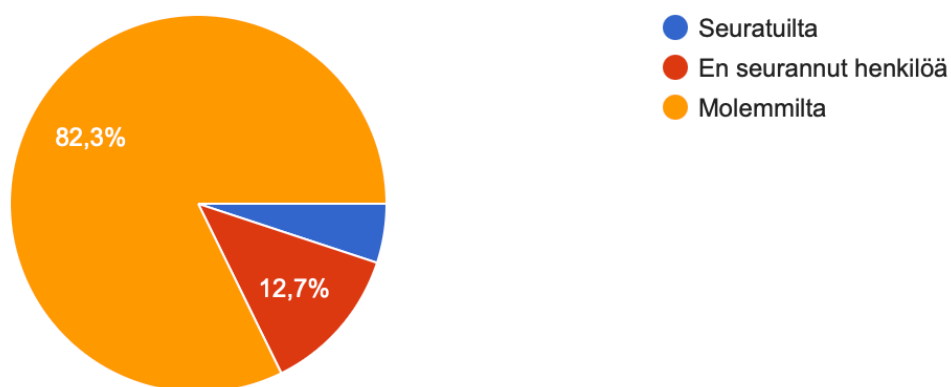
Kuvio 4. Kysymys 4. Seuraatko Instagramissa vaikuttajia?

Kysymyksessä 5, joka näkyy kuviossa 5, kysyttiin, onko Instagramissa tullut vastaan vaikuttajamarkkinointia. Kysymykseen vastasivat 80 henkilöä, joista 79 henkilölle (98,8 %) on tullut vaikuttajamarkkinointia vastaan Instagramissa. Yhdelle henkilölle (1,2 %) ei ole tullut vastaan vaikuttajamarkkinointia.



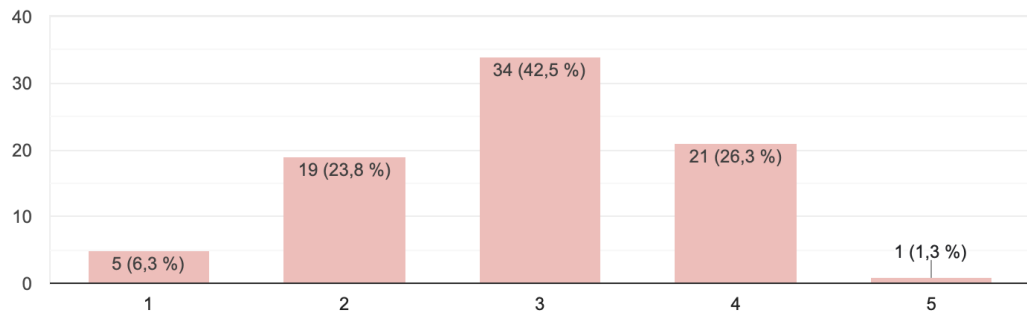
Kuvio 5. Kysymys 5. Onko Instagramissa tullut vastaan vaikuttajamarkkinointia?

Kysymys 6 oli jatkokysymys kysymykselle 5. Tähän vastattiin, jos vastasi edelliseen kysymykseen kyllä. Jatkokysymyksessä selvitettiin, onko vaikuttajamarkkinoinnin mainokset tulleet vaikuttajilta, joita henkilöt seuraavat, ei seuranneet, vai molemmilta. Kysymykseen tuli 79 vastausta, joista kuvion 6 mukaan 65 henkilöä (82,3 %) olivat nähneet vaikuttajamarkkinointia molemmilta. 10 henkilöä (12,7 %) vastasivat vaikuttajamarkkinoinnin tulleen ei-seuratulta vaikuttajalta ja 4 henkilöä (5,1 %) vastasivat sen tulleen vain omilta seuratuiltaan.



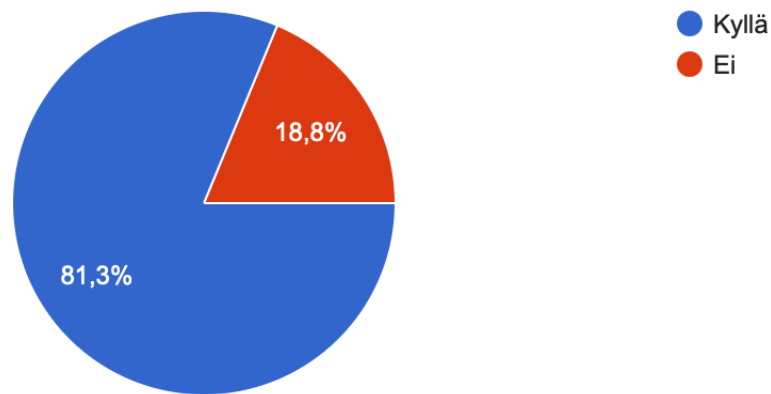
Kuvio 6. Kysymys 6. Jos vastasit edelliseen kyllä, onko mainokset tulleet seuratuilta, ei-seuratuilta vai molemmilta?

Seuraavassa kysymyksessä arvioitiin asteikolla 1–5, kuinka vaikuttajan suositukset ovat vaikuttaneet vastaajien mahdollisiin ostopäätöksiin. Vaihtoehto 1 tarkoitti ei lainkaan vaikutusta ja vaihtoehto 5 tarkoitti suurta vaikutusta. Vastauksia tuli 80. Kuviossa 7 näkyy, että eniten vastauksia sai vaihtoehto 3, 34 henkilöä (42,5 %), toisena vaihtoehto 4, 21 henkilöä (26,3 %) ja kolmantena vaihtoehto 2, 19 henkilöä (23,8 %). Yksi henkilö (1,3 %) oli vastannut vaihtoehdon viisi, joka tarkoittaa suurta vaikutusta ja viisi henkilöä (6,3 %) olivat vastanneet vaihtoehtoon 1, ei lainkaan vaikutusta.



Kuvio 7. Kysymys 7. Arvioi asteikolla 1–5, kuinka vaikuttajan suositukset ovat vaikuttaneet mahdollisiin ostopäätöksiisi?

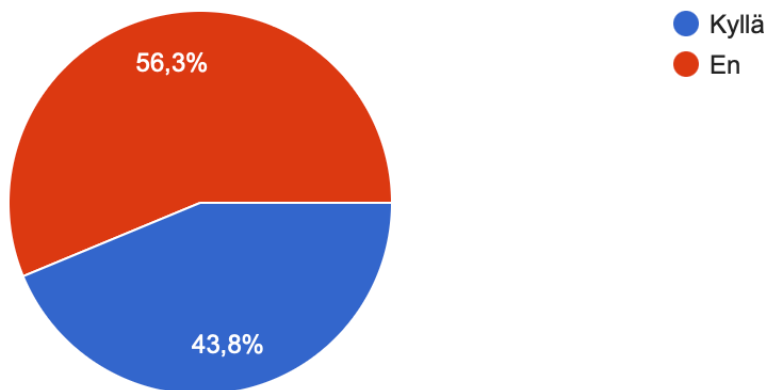
Kuviossa 8 nähdään tulokset kysymyksestä 8, onko vaikuttajamarkkinointi saanut vastaajan ostamaan markkinoitavia tuotteita tai palveluita. Vastauksia tuli 80. 65 henkilöä (81,3 %) vastasivat kyllä ja 15 henkilöä (18,8 %) vastasivat ei.



Kuvio 8. Kysymys 8. Onko vaikuttajamarkkinointi saanut sinut ostamaan markkinoitavia tuotteita/palveluita?

Kysymys 9 selvitti, ovatko vastaajat ostaneet tuotteita tai palveluita muualta kuin Suomesta, Instagramissa toimivan vaikuttajan suosituksesta. 80 henkilöä vastasi kysymykseen. Näemme kuvioista 9, että 45 henkilöä (56,3 %) eivät ole ostaneet

kansainvälisiä tuotteita vaikuttajan suosituksesta, mutta 35 henkilöä (43,8 %) ovat ostaneet.



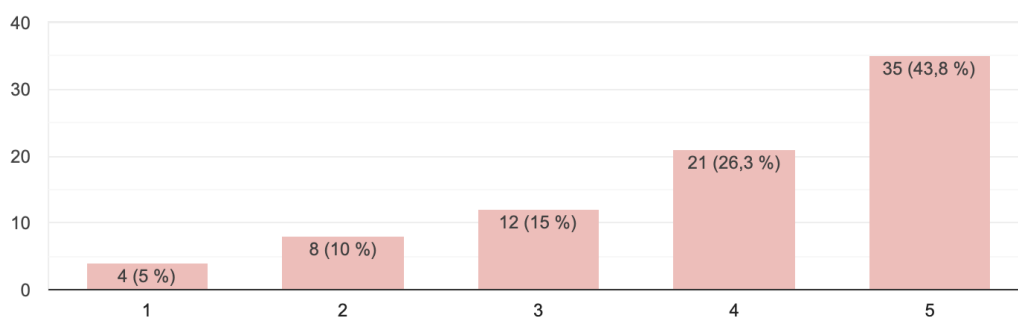
Kuvio 9. Kysymys 9. Oletko ostanut tuotteita/palveluita muualta kuin Suomesta, Instagramissa toimivan vaikuttajan suosituksesta?

Kysymys 10 oli jatkokysymys edelliselle kysymykselle, jos siihen oli vastannut kyllä. Tässä kysymyksessä sai vapaasti antaa esimerkkejä ostetuista kansainvälisistä tuotteista tai palveluista. Seuraavalla sivulla taulukossa 1 näkyy vastaajien itse kirjoitetut vastaukset. Kysymykseen vastasivat 27 henkilöä.

Taulukko 1. Kysymys 10. Jos vastasit edelliseen kyllä, anna esimerkki tuotteesta/palvelusta.

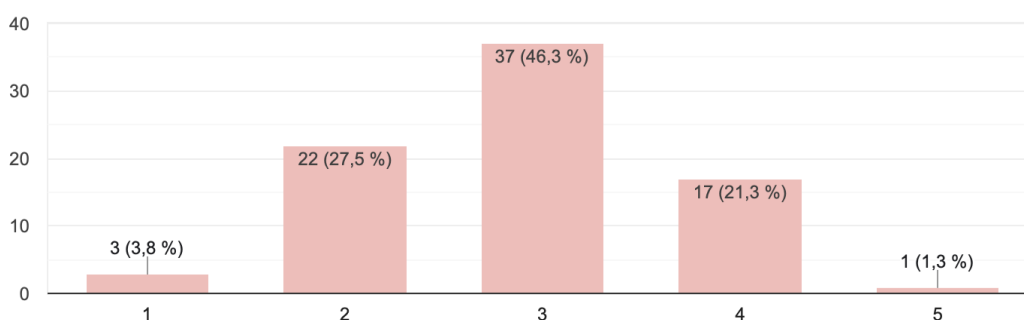
Kosmetiikka
Air Up
Salivaatteet
Asos, Zalando
Hampaidenvalkaisusetti
Olen tilannut esimerkiksi vaatteita. Myöskin trendi-tuotteita joita hypetetään Yhdysvalloissa on tullut ostettua EU-sivuilta vaikuttajan markkinoinnin myötä.
Treenivälineet
Repun
ICIW treenivaatteita
Esim. Ruotsalaisia hiustenhoitotuotteita the Everyltä ruotsalaisen vaikuttajan markkinoimana
Tilasin korttipelin jota minulle mainostettiin vaikuttajan toimesta(kohdennuttua mainontaa, sillä en tätä seurannut itse)
Ruotsalaisen vaikuttajan suosituksesta, esim vaatteita
Vestiaire collection vintage tuotteet
Gymshark
C'est Normal
Gymshark, gina tricot, zalando etc.
Meikki
Treenivaatteita
Vaatteita
Biohakerituotteita, meditaatiosovellus
Vaatteita, ihonhoitotuotteita ja kosmetiikkaa.
Kauneuden hoito palvelut
Yhdysvaltalainen tuottaja ja tuote tilattiin kai amazonista
Kosmetiikkaa, mm. Kimchi chicin sivuilta
Vaatteita
Vaatteita ja asusteita. Esim. Röhnisch ja Burga
Zalando, aimn, ideal of sweden tai muu melko yleinen ulkomainen verkkokauppa.

Kysymyksessä 11 selvitettiin asteikolla 1–5, kuinka tärkeää vastaajille on, että vaikuttajat ilmoittavat julkaisussaan kaupallisesta yhteistyöstään. 80 henkilöä vastasi kysymykseen. Vaihtoehto 1 tarkoitti ei lainkaan tärkeää ja vaihtoehto 5 tarkoitti todella tärkeää. Suurimmalle osalle, eli 35 henkilölle (43,8 %) kaupallisesta yhteistyöstä ilmoittaminen on todella tärkeää ja 21 henkilön (26,3 %) mielestä se on aika tärkeää. Neljän henkilön (5 %) mielestä ei ole lainkaan tärkeää ilmoittaa kaupallisesta yhteistyöstä. Vaihtoehto 3 sai 12 henkilön (15 %) vastauksen ja vaihtoehto 2 (10 %) sai kahdeksan henkilön vastauksen.



Kuvio 10. Kysymys 11. Kuinka tärkeää sinulle on, että vaikuttajat ilmoittavat selkeästi julkaisussaan kaupallisesta yhteistyöstään?

Kuviossa 11 on kysymyksen 12 palkkikuvio, jossa on asteikolla 1–5 arvioitu vaikuttajien kansainvälisten tuotteiden tai palveluiden suositusten luotettavuutta. 80 henkilöä vastasi kysymykseen. Vaihtoehto 1 tarkoitti ei lainkaan luotettavaa ja vaihtoehto 5 tarkoitti todella luotettavaa. Vain yksi henkilö (1,3 %) vastasi suositusten olevan todella luotettavaa ja kolme henkilöä (3,8 %) vastasivat ei lainkaan luotettavaa. Eniten vastauksia sai vaihtoehto 3, 37 henkilön (46,3 %) vastauksella. Toisena oli vaihtoehto 2, 22 henkilön (27,5 %) vastauksella ja kolmantena vaihtoehto 4, 17 henkilön (21,3 %) vastauksella.



Kuvio 11. Kysymys 12. Kuinka luotettavina pidät vaikuttajien suosituksia kansainvälisistä tuotteista/palveluista?

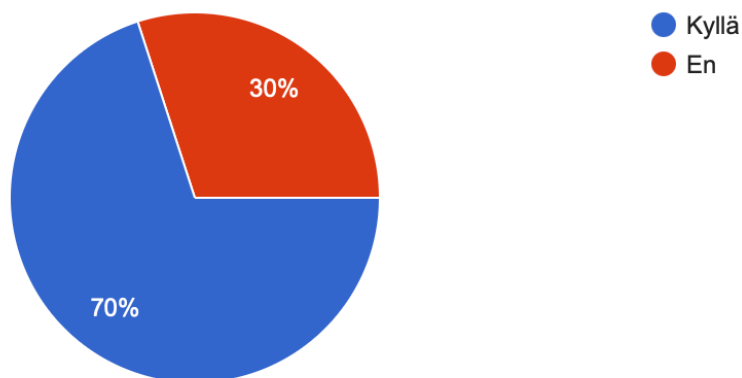
Kysymyksessä 13 arvioitiin mitkä ominaisuudet ovat tärkeitä vaikuttajassa, kun vastaajat harkitsevat heidän suositeltavien kansainvälisten tuotteiden tai palveluiden ostamista. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 80. Vastaajat saivat valita monta vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdoissa oli myös vaihtoehtona ”Muu”, johon sai itse kirjoittaa vastauksen. Uskottavuuden valitsi 64/80 henkilöä, samankaltaisuuden valitsi 44/80 henkilöä, suosion valitsi 13/80 henkilöä, asiantuntemuksen valitsi 61/80 henkilöä, iän valitsi 10/80 henkilöä ja 7/80 henkilöä kirjoitti oman vastauksen. Omiin vastauksiin kuului muun muassa eettisyys, vastuullisuus, että vaikuttaja itsekin käyttää tuotteita tai palveluja ja samankaltainen tyyli. Taulukosta 2 näkyy kaikki vastaajien itse kirjoittamat vastaukset.

Taulukko 2. Kysymys 13. Mitkä seuraavista ominaisuuksista ovat sinulle tärkeitä vaikuttajassa, kun harkitset heidän suosittelimiaan kansainvälisiä tuotteita/palveluita?

Uskottavuus	64
Samankaltaisuus, esim. yhteinen harrastus	44
Suosio	13
Asiantuntemus	61
Ikä	10
Muu	7
=	
Vaikuttaako vaikuttaja siltä että itse käyttää tuotetta/palvelua oikeasti	
Vaikuttaja käyttää itse tuotetta pitkäkestoisesti	
Tunne siitä, että vaikuttaja seisoo tuotteen/palvelun takana ja on myös itse kuluttaja.	
Seuraan vaikuttajia, joilla on samankaltainen pukeutumistyyli kun itsellä, ja jos vaikuttajalla on vaate, josta pidän usein ostan tuotteen	
Onko oikeasti käyttänyt todistettavasti tuotteita/palveluita aiemminkin ja todennut suositeltavan/mainostettavan arvoiseksi, lisäksi ehdottomasti itse vaikuttajan arvot ovat yksi merkittävimmistä vaikuttavista tekijöistä.	
Eettisyys	
Vastuullisuus	

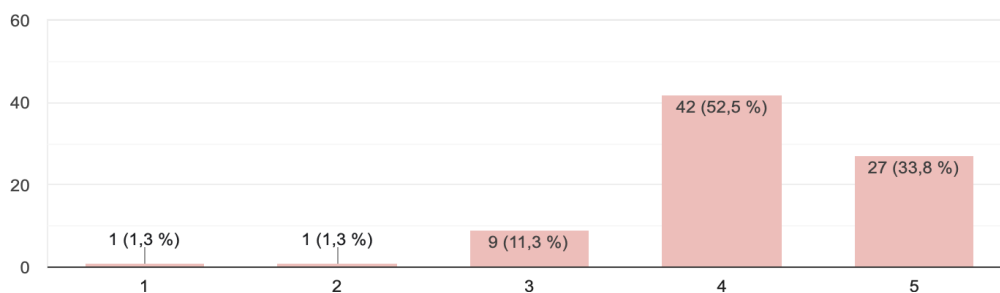
Kysymyksellä 14 haluttiin selvittää, ovatko vaikuttajien suositukset auttaneet vastaajia löytämään uusia kansainvälisiä tuotteita tai palveluita, joista muuten eivät

olisi tienneet. Kuviossa 12 nähdään vastaajien jakauma, jossa 56 henkilöä (70 %) vastasivat kyllä ja 24 henkilöä (30 %) vastasivat ei.



Kuvio 12. Kysymys 14. Oletko kokenut, että vaikuttajien suositukset ovat autta-
neet sinua löytämään uusia kansainvälisiä tuotteita/palveluita, joista et muuten
olisi tiennyt?

Viimeisessä kysymyksessä, joka näkyy kuviossa 13, vaikuttajamarkkinoinnin tehok-
kuutta verrattiin muihin markkinointitapoihin, kuten lehdet, TV, audio ja digi. Ky-
symykseen vastattiin asteikolla 1–5, jossa vaihtoehto 1 tarkoittaa ei lainkaan teho-
kasta ja vaihtoehto 5 tarkoittaa todella tehokasta. Eniten vastauksia sai vaihtoehto
4, 42 henkilön (52,5 %) vastauksella, joiden mielestä se on aika tehokasta. Seuraa-
vaksi eniten ääniä sai vaihtoehto 5, todella tehokasta, 27 henkilön (33,8 %) vas-
tauksella. Kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehto 3, 9 henkilön (11,3 %) vas-
tauksella. Vaihtoehdot 1 ja 2 saivat molemmat yhden äänen (1,3 %), joten ainakin
yhden vastaajan mielestä vaikuttajamarkkinointi ei ole lainkaan niin tehokasta
kuin muut markkinointitavat.



Kuvio 13. Kysymys 15. Verrattuna muihin markkinointitapoihin (lehdet, TV, audio, digi), kuinka tehokkaana pidät vaikuttajamarkkinointia?

6.2 Kyselytutkimuksen analysointi

Kyselytutkimus tavoitti eniten 21–24-vuotiaita Instagramissa sekä Snapchatissa ja eniten naispuolisia henkilöitä. Kaikki vastanneet henkilöt käyttivät Instagramia. Vastauksia olisi voinut myös tulla, ettei käytä Instagramia, sillä kysely ei ollut pelkästään Instagramissa. Enemmistö vastaajista seuraavat vaikuttajia Instagramissa sekä kaikille paitsi yhdelle vastaajista on tullut vaikuttajamarkkinointia siellä vastaan. Vaikuttajamarkkinointi, jota vastaajille on tullut Instagramissa vastaan, on tullut heidän seuraamiltaan henkilöiltä sekä ei seurattavilta. Tämän tuloksen myötä voidaan päätellä, että vaikuttajat saavuttavat helposti myös niitäkin ihmisiä mainonnallaan, jotka heitä eivät seuraa.

79 henkilöstä, joille vaikuttajamarkkinointia on tullut vastaan, 65 on lopulta ostanut vaikuttajan markkinoitavia tuotteita tai palveluja ja 35 henkilöä on ostanut niitä muualta kuin Suomesta. Tässä enemmistö ei ollut ostanut Suomen ulkopuolelta vaikuttajan suosittelemia tuotteita tai palveluita. 35 henkilöstä 27 vastasivat omalla vastauksellaan mitä tuotteita he ovat ostaneet. Vastauksia tuli eniten vaateista eri yrityksiltä.

Enemmistölle vastaajista oli todella tärkeää tai aika tärkeää, että vaikuttajat ilmoittavat kaupallisesta yhteistyöstään. Vaikuttajien suositusten luotettavuus sai eniten ääniä asteikolla 1–5 vaihtoehto 3, joka tarkoittaa neutraalia mielipidettä tai ei

samaa eikä eri mieltä. Koska luotettavuus ei ole yhtä korkealla, voi tuloksista päätellä, että kaupallisen yhteistyön ilmoittaminen on tärkeää ihmisille, koska vaikuttajiin ei aina täysin luoteta heidän suosituksillaan. Uskottavuus, asiantuntemus ja tuotteiden itse käyttäminen olivat vastatuimpia vaihtoehtoja vaikuttajien ominaisuuksissa, joten näillä asioilla vaikuttajien luotettavuutta voidaan edistää. Vaikuttajamarkkinointia pidettiin eniten tehokkaana tai jopa todella tehokkaana verrattuna muihin markkinointitapoihin. Tämän tuloksen perusteella voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointi on todella hyvä keino markkinoida tuotteita kansainvälisille markkinoille. Se on kasvanut kovaa vauhtia suosioon ja tulee olemaan pitkään yrityksillä tapana markkinoida tuotteita tai palveluitaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksista pohjautuneet johtopäätökset sekä vastataan tutkimuskysymyksiin. Jatkotutkimusehdotuksia käydään myös läpi. Lopussa on opinnäytetyön tekijän omaa arviointia työstään ja tutkimuksestaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen vaikutus vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajan kansainvälisiin ostopäätöksiin. Tutkimusongelmana oli selvittää, miten tehokasta vaikuttajamarkkinointi on kansainvälisille yrityksille. Tutkimuskysymyksiä oli kolme, jotka olivat:

1. Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin ja onko se tehokas markkinointitapa?
2. Mitkä tekijät vaikuttajassa vaikuttavat eniten kuluttajien ostopäätöksiin?
3. Onko vaikuttajamarkkinointi tehokas ratkaisu saada tuotteita myös myyntiin kansainvälisellä tasolla?

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen ja teorian perusteella vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinointitapa, joka varmasti nousee vieläkin enemmän suosioon yritysten markkinointistrategioissa. Enemmistö vastaajista olivat vastanneet vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokkaampaa kuin perinteiset markkinointikeinot.

Seuraavia ominaisuuksia pidettiin tärkeimpinä vaikuttajassa: uskottavuus, asiantuntemus ja samankaltaisuus. Vastauksien perusteella voidaan päätellä, että kuka vaan vaikuttaja ei saa kuluttajaa ostamaan markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. Vastaajat arvostavat sitä, että vaikuttaja käyttää itsekin mainostettavaa tuotetta, koska muuten he eivät täysin usko vaikuttajan suosituksiin. Luotettavuus voi tarkoittaa sitä, että kuluttaja olisi seurannut tiettyä vaikuttajaa esimerkiksi monia vuosia jo, joten hän ei koe suositusten tulevan täysin tuntemattomalta ihmiseltä. Jos mainontaa tulee tuntemattomalta henkilöltä, kuluttajat varmasti pohtivat

enemmän vaikuttajan uskottavuutta ja luotettavuutta. Samankaltaisuus oli kolmanneksi vastatuin vaihtoehto, joten tästä voimme päätellä, että niiden vaikuttajien suositukset, jotka harrastavat vaikka urheilua ja markkinoivat urheiluvaatteita, saavat todennäköisemmin markkinoinnin kohteeksi kuluttajia, jotka myös harrastavat liikuntaa sekä kokevat samankaltaisuutta vaikuttajaan yhteisen harrastuksen kannalta.

Kyselytutkimuksen tuloksista saatiin selville, että vaikuttajamarkkinointi on saanut 81,3 % vastanneista ostamaan tuotteita tai palveluita, mutta heistä vain 43,8 % ovat ostaneet kansainvälisen tuotteen tai palvelun vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta. Tämä ei ole korkea tulos, vaikka teorian ja kyselytutkimuksen avulla voidaan todeta, että tämä markkinointitapa on hyvin tehokas. Jos mietitään skenaariota, jossa vaikuttajamarkkinointia ei olisi käytetty, prosenttiluku olisi luultavasti paljon pienempi, eli kyseinen markkinointitapa on tehokas saamaan lisää kuluttajia ostamaan kansainvälisiä tuotteita. Vaikka kansainvälisten tuotteiden ostamisella oli pienempi prosenttiosuus, kuvio 5 havainnollistaa sen, että vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut silti 79/80 vastanneista.

Tuloksista pitää ottaa huomioon, että kyselyn otanta (80 vastannutta) on suhteellisen pieni luku tekemään suurempaa johtopäätöstä, mutta ottaen huomioon teorian sekä oman kokemuksen tuloksen lisäksi, voidaan todeta, että tulos on hyvä ja yritysten kannattaisi hyödyntää muissa maissa toimivia vaikuttajia markkinoidakseen tuotteitaan tai palveluitaan laajemmin kansainvälisesti. Tässä tutkimuksessa oli kuitenkin rajattu vain sosiaalisen median alustaksi Instagram, joten tulokset voisivat olla vielä laajemmat, jos ottaisi useampia alustoja mukaan, joten vastanneita olisi myös enemmän. Kuvion 12 perusteella voidaan todeta, että 70 % vastaajista olivat sitä mieltä, että kansainvälisten tuotteiden vaikuttajamarkkinointi auttavat heitä löytämään uusia tuotteita tai palveluita, joista muuten he eivät tietäisi.

7.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin Instagramissa tapahtuvaan kansainväliseen vaikuttajamarkkinointiin. Kyselytutkimus oli 24 tuntia avoinna Instagramissa ja Snapchatissa, joka keräsi 80 vastaajaa. Jos kysely olisi ollut kauemmin avoinna, vastaajia olisi voinut saada enemmän. Vaikuttajamarkkinointia voi tutkia monella tavalla syventyen aiheeseen lisää sekä ottamalla muita näkökulmia.

Hyvä jatkotutkimus voisi syventyä enemmän vaikuttajamarkkinointiin, joka keskittyy koko Suomessa tapahtuvaan kansainväliseen vaikuttajamarkkinointiin, sekä millä tavalla tämä markkinointikeino auttaa suomalaisia yrityksiä kansainvälistymään ja sen vaikutuksia Suomelle. Tutkimuksen voi toteuttaa myös määrällisenä tutkimuksena, jossa luodaan laajempi kyselytutkimus jakamalla se monille eri alustoille. Kysely voisi olla kauemmin avoinna, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon vastaajia

7.3 Loppusanat

Mielestäni opinnäytetyö ja tutkimus onnistui sujuvasti. Työn lopputulos vastasi työlle asetettuja tavoitteita ja tutkimuskysymyksiin vastattiin. Olen kokenut itse erittäin paljon vaikuttajamarkkinointia, jopa lähes päivittäin sosiaalisessa mediassa ja koen sen olevan tehokasta, varsinkin itselleni. Mainontaa tulee henkilöiltä, joita seuran eri sosiaalisen median alustoilla ja myös tuntemattomiltakin henkilöiltä. Olen ostanut paljon tuotteita vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta ja luultavasti suurimman osan kansainvälisiltä markkinoilta.

Kyselytutkimus oli tehokas tapa saada kuluttajien omia mielipiteitä ja kokemuksia. Vaikka vastanneita oli vain 80 henkilöä, saatiin silti hyvin informaatiota aiheeseen ja vastauksien avulla pystyttiin tukemaan teoriaa. Työtä oli kiinnostava tehdä ja siihen oli kiva perehtyä syvemmin, koska työn aihe oli itselle mielenkiintoinen.

LÄHTEET

Andrews, S. (2019). Are You Using Maslow's Hierarchy of Needs for Your Marketing? Forbes. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/28/are-you-using-maslows-hierarchy-of-needs-for-your-marketing/>

Byrnes, C. (2023). How consumer behaviors shape digital marketing. Scoop it. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://blog.scoop.it/2023/11/02/how-consumer-behaviors-shape-digital-marketing/>

Cherry, K. (2022). Maslow's Hierarchy of Needs. Verywell Mind. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>

Clootrack. (2024). How does social media influence consumer behavior? Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: https://www.clootrack.com/knowledge_base/how-does-social-media-influence-consumer-behavior

Digi-kuva. (n.d.) Mikä influencerseri on? Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <https://digi-kuva.fi/valokuvaus/mika-influensseri-on>

Dixon, S. (2024). Social media – Statistics & Facts. Statista. Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Gabriella, S. (2023). The Impact of Globalization on Consumer Behavior. LinkedIn. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://www.linkedin.com/pulse/impact-globalization-consumer-behavior-gabriella-sannino/>

Grin. (2024). Influencer marketing vs Traditional Marketing. Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <https://grin.co/blog/influencer-marketing-vs-traditional-marketing/>

Hintikka, K. (2008). Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hypement. (2019). Brändilähettiläs. (Blogikirjoitus). Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <https://www.hypement.com/brandilahettilas/>

Jenkins, L. (2019). The Guide to Social Media Marketing for Businesses. Social Media Examiner. Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <https://www.socialmediaexaminer.com/the-guide-to-social-media-marketing-for-businesses/>

Jyväskylän Yliopiston Koppa. (2010). Quantitative Research. Noudettu 26.3.2024. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metodit/metodit/en/method-map/strategies/quantitative-research>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Noudettu 22.3.2024. Saatavilla: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k1>

Krasniak, M. (2016). Social Influencer Marketing on the Rise: New Research. Social media examiner. Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>

Lehtonen, I. (2019). Kannattaako vaikuttajamarkkinointiin satsata? Cision. Noudettu 22.3.2024. Saatavilla: <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/kannattaako-vaikuttajamarkkinointiin-satsata/>

Maaninka, E. & Meyer, A. (2021). Sosiaalisen median trendit: Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana. Noudettu 23.3.2024. Saatavilla: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/sosiaalisen-median-trendit-osallistava-markkinointi-tunnettuuden-kasvattajana-case-vaikuttajamarkkinointi.html>

Mcleod, S. (2024). Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Psychology. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

Market-xcel. (2023). Understanding Consumer Behavior in Marketing: Patterns, Types, and Segmentation. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://www.market-xcel.com/blogs/understanding-consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-and-segmentation>

Mykkänen, J. (2006). Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Helsingin Yliopisto. Noudettu 26.3.2024. Saatavilla: <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/Tutkimusmenetelmat.html>

Mykkänen, J. (2006). Tutkielmanteon tukisivut. Helsingin Yliopisto. Noudettu 26.3.2024. Saatavilla: <https://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane/tutkielma/index.html>

Otavamedia. (n.d.) Vaikuttajamarkkinointi. Noudettu 22.3.2024. Saatavilla: <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>

Unctad. (2020). COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>

Wenzl, M. (2023). Understanding Online Consumer Behaviors for a Better Customer Journey. Shipbob. Noudettu 25.3.2024. Saatavilla: <https://www.shipbob.com/blog/online-consumer-behavior/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kyselylomake Opinnäytetyöhön

Moi,

Opinnäytetyötä vaille valmis opiskelija toivoisi sinun täyttävän tämän lyhyen kyselylomakkeen. Kirjoitan opinnäytetyöni vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajan kansainvälisiin ostopäätöksiin. Vastaamiseen menee vain pari minuuttia, kiitos jo etukäteen!

Jasmin Behr

1. Ikä *

- Alle 20- vuotias
- 21-24- vuotias
- 25-30- vuotias
- 31-35- vuotias
- Yli 35- vuotias

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- En halua sanoa

3. Käytätkö Instagramia? *

- Käytän
- En käytä

4. Seuraatko Instagramissa vaikuttajia? *

- Kyllä
- En
- En ole varma

8. Onko vaikuttajamarkkinointi saanut sinut ostamaan markkinoitavia tuotteita/palveluita? *

Kyllä

Ei

9. Oletko ostanut tuotteita/palveluita muualta kuin Suomesta, Instagramissa toimivan vaikuttajan suosituksesta? *

Kyllä

En

10. Jos vastasit edelliseen kyllä, anna esimerkki tuotteesta/palvelusta.

Oma vastauksesi _____

11. Kuinka tärkeää sinulle on, että vaikuttajat ilmoittavat selkeästi julkaisussaan kaupallisesta yhteistyöstään?

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tärkeää

12. Kuinka luotettavina pidät vaikuttajien suosituksia kansainvälisistä tuotteista/palveluista?

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan luotettavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella luotettavia

13. Mitkä seuraavista ominaisuuksista ovat sinulle tärkeitä vaikuttajassa, kun harkitset heidän suositteliina kansainvälisiä tuotteita/palveluita?

- Uskottavuus
- Samankaltaisuus, esim. yhteinen harrastus
- Suosio
- Asiantuntemus
- Ikä
- Muu: _____

14. Oletko kokenut, että vaikuttajien suositukset ovat auttaneet sinua löytämään uusia kansainvälisiä tuotteita/palveluita, joista et muuten olisi tiennyt?

Kyllä

En

15. Verrattuna muihin markkinointitapoihin (lehdet, TV, audio, digi), kuinka tehokkaana pidät vaikuttajamarkkinointia?

Ei lainkaan tehokasta 1 2 3 4 5 Todella tehokasta

Lähetä

Tyhjennä lomake