

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus
opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen

Pulkinen Jusa

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2024

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Jusa Pulkkinen	Vuosi	2024
Ohjaaja(t)	Jorma Mölläri		
Työn nimi	Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen		
Sivumäärä	64 + 7		

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Tämän lisäksi pyrittiin ymmärtämään, kuinka erilaiset taustatekijät vaikuttavat alttiuteen vaikuttajamarkkinoinnille sekä ovatko tietynlaiset henkilöt alttiimpia vaikuttajille. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointitapa, jossa yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan vaikuttajien avulla.

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena ja se koostuu teoria- sekä tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käytiin läpi sosiaalisen median, vaikuttajamarkkinoinnin ja kuluttajan ostokäyttäytymisen teemoja. Teoriaosuuden pohjalta toteutettiin tutkimus verkkokyselynä Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä saada empiiristä aineistoa teoriaosuuden rinnalle.

Tutkimustulosten perusteella opiskelijat ovat vaikuttajamarkkinointia kohtaavia pääsääntöisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinoinnille alttiimpia ovat paljon sosiaalista mediaa käyttävät ulkonäkö tietoiset opiskelijat. Tämän lisäksi naisopiskelijat ovat selkeästi miehiä alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille. Iällä ei havaittu olevan vaikutusta vaikuttajamarkkinoinnin tehoon. Kokonaisuudessaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus lopullisen ostopäätöksen tekemisessä nähtiin vähäiseksi.

Avainsanat sosiaalinen media, ostokäyttäytyminen, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi, digitaalinen markkinointi, kuluttajakäyttäytyminen

Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Jusa Pulkkinen	Year	2024
Supervisor(s)	Jorma Mölläri		
Title	Impact of influencer marketing on students' purchasing behavior in social media.		
Number of pages	64 + 7		

The purpose of this thesis was to examine the impact of influencer marketing on the Lapland University of Applied Sciences students' purchasing behavior. Additionally, the study sought to comprehend how various background factors influence susceptibility to influencer marketing and whether certain individuals are more susceptible to influencers. Influencer marketing is a marketing method where companies promote their products and services through influencers.

The thesis was conducted as a quantitative study and consists of theoretical and research parts. The theoretical part covered themes related to social media, influencer marketing, and consumer purchasing behavior. Based on the theoretical part, an online survey was conducted among students at Lapland University of Applied Sciences. The purpose of the survey was to gather responses to the research questions and obtain empirical data to support the theoretical part.

According to the research results, students are generally active users of social media who encounter influencer marketing. Based on the responses, students who are more concerned about their appearance and actively participate in social media are more prone to influencer marketing. Additionally, female students are clearly more susceptible to influencer marketing than males. Age was not found to have an impact on the effectiveness of influencer marketing. Overall, influencer marketing was perceived to have a minimal impact on making the final purchasing decision.

Keywords social media, purchasing behavior, influencer, influencer marketing, digital marketing, consumer behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIALUSTANA	7
2.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
2.2	Sosiaalisen median vaikuttamisen kanavat	8
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	12
3.1	Mitä on vaikuttajamarkkinointi?	12
3.2	Keitä ovat vaikuttajat?	12
3.3	Vaikuttajamarkkinoinnin keinot	14
3.3.1	Sisältömarkkinointi	14
3.3.2	Brändilähettiläs	15
3.3.3	Affiliate-markkinointi	17
3.3.4	Word-of-mouth-markkinointi	18
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	19
4	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	23
4.1	Ostoprosessi	23
4.2	Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	32
5.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	32
5.2	Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä	33
5.3	Kohderyhmä	36
5.4	Aineiston analysointi	37
6	TUTKIMUKSEN ANALYYSI JA TULOKSET	41
6.1	Tulokset ja analysointi	43
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	53
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media eli some on viime vuosikymmenen aikana kasvanut merkittäväksi viestintäkanavaksi, joka vaikuttaa yhä enemmän ihmisten arkiseen elämään. Erityisesti nuoret aikuiset, kuten opiskelijat, ovat vahvasti läsnä eri sosiaalisen median alustoilla luoden ja kuluttaen sen laajaa sisältöä. Sosiaalisen median saavuttaman suosion takia myös yritykset ovat kiinnostuneet sen mahdollisuuksista. Somen kautta yritysten on mahdollista ulkoistaa omia tehtäviään, kuten tuotekehittelyä, asiakashankintaa tai markkinointia. Sosiaalisen median markkinointiin on kehitetty monia erilaisia tapoja. Näistä yhdeksi suosituimmista on kasvanut vaikuttajamarkkinointi, johon perehdytään lähemmin tässä opinnäytetyössä. (Kananen 2013, 14.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointiviestinnän muoto, jossa brändit tekevät yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa tuotteiden tai palveluiden myynnin edistämiseksi. Metodien teho perustuu kaverinomaisena koetun henkilön eli vaikuttajan oletettuun luotettavuuteen ja puolueettomuuteen. (Kananen 2019, 63.) Tämä ilmiö on kasvanut räjähdysmäisesti, koska sillä on saavutettu hyviä tuloksia. Kananen (2019, 65) vaikuttajamarkkinointia käsittelevässä kirjassa kerrotaan 86 % yrityksistä hyödyntävän vaikuttajamarkkinointia. Markkinointia tutkiessa on myös mielekästä perehtyä ostokäyttäytymiseen, koska aiheet liittyvät vahvasti toisiinsa.

Ostokäyttäytyminen on avainasemassa yrittäessä ymmärtää, miten eri tekijät konkreettisesti vaikuttavat ostopäätöksiin. Internetin ja verkkokauppojen nousun myötä ostokäyttäytyminen on muuttunut suuresti, jonka seurauksena myyjille on tullut yhä tärkeämmäksi ymmärtää sen toimintaa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–25.) Tämän tutkimuksen näkökulmasta erityisen mielenkiintoista on opiskelijoiden ostokäyttäytymisen muutos. Suuri läsnäolo verkossa sekä rajalliset taloudelliset resurssit luovat opiskelijoille ainutlaatuisen ostoympäristön, joka tekee heistä kiinnostavan kohderyhmän.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Ensimmäisenä opinnäytetyössä käsitellään teoriaosuutta, jonka jälkeen tämän pohjalta suoritetaan tutkimus. Teoriaosuudessa käydään monipuolisesti läpi sosiaalisen median,

vaikuttajamarkkinoinnin ja kuluttajien ostokäyttäytymisen teemoja. Nämä osat alueet muodostavat myös tutkimuksen viitekehystä. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa käydään ensimmäisenä läpi käytössä olevia tutkimus-, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiä. Tämän jälkeen toteutetaan kyselytutkimus, joka perustuu aikaisemmin käytyyn teoriaosuuteen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön lopussa on pohdintaosuus, joka sisältää mietteitä tutkimuksesta ja koko opinnäytetyöprosessista.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä kuva siitä, miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkitaan, kuinka erilaiset taustatekijät vaikuttavat alttiuteen vaikuttajamarkkinoinnille sekä ovatko tietynlaiset henkilöt alttiimpia vaikuttajille. Nämä toimivat myös tutkimuskysymyksinä. Lisäksi tarkoituksena on suorittaa kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus. Tutkimus suoritetaan sähköisellä kyselylomakkeella Webropol-alustaa käyttäen. Kohderyhmänä ovat Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä saada empiiristä aineistoa teoreettisen osuuden tueksi.

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIALUSTANA

2.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Viime vuosikymmenten aikana sosiaalinen media on muovannut merkittävästi viestintäämme, yhteiskuntaamme ja vuorovaikutustapojamme. Sosiaalinen media eli some tuntuu olevan osana kaikkea. Harvoin kuitenkin mietimme, mitä se oikeastaan tarkoittaa. Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävänä viestinnän muotona, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Kaplan ja Haenlein (2010, 59–68) taas määrittelevät sen ryhmänä internetpohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0:n ideologisiin ja teknologisiin perusteisiin ja jotka mahdollistavat käyttäjien tuottaman sisällön luomisen ja vaihtamisen. Toisin sanoen sosiaaliselle medialle ei ole yhtä oikeaa määritelmää vaan se vaihtelee lähteen mukaan. Lähteestä riippumatta sosiaalisella medialla tarkoitetaan internettiin pohjautuvia palveluita, jotka mahdollistavat käyttäjiä luomaan ja jakamaan materiaalia.

Sosiaalisen median tarjoamien avoimien ja halpojen verkostojen luomisen mahdollisuuden takia se on saavuttanut suosiota markkinoijien keskuudessa. Sosiaalinen media on markkinointikanavana monipuolinen ja sen kautta onkin mahdollista markkinoida niin palveluita kuin tuotteitakin. Somessa on mahdollista tehokkaasti tavoittaa laaja yleisö sekä ylläpitää heidän kanssaan asiakassuhteita. Laajan näkyvyyden lisäksi julkaisukynnys on myös todella matala, jonka seurauksena sisältö on monipuolista. Sosiaalisessa mediassa julkaistavan palautteen monimuotoisuus ja helppo leviäminen voivat aiheuttaa yrityksille myös maineeseen liittyviä riskejä, koska kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa. Tämän seurauksena yrityksen pahimmat epäonnistumiset voivat tulla hetkessä laajan yleisön tietoon. (Kananen 2013, 13–15.)

Brändien merkitys on korostunut entisestään nykypäivän markkinoinnissa. Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten, erityisesti nuorten, identiteetin rakentamista. Sen seurauksena ihmiset kietoutuvat vahvasti eri brändien ympärille. Osa aiemmin yksityisinä pidetyistä hetkistä, kuten vaatteiden sovitus kaupassa, ovat siirtyneet julkiseksi sosiaalisen median kautta. Nykyään nuoret käyttävät niitä

osana identiteetinrakennustaan. Tämä ilmiö tarjoaa brändeille tehokkaan markkinointiväylän, jos se onnistuu hyödyntämään nuorten tuottamaa sisältöä osana omaa markkinointiviestintäänsä. Toisin sanoen yritys voi ideaalissa tilanteessa saada kuluttajat sekä tuottamaan että kuluttamaan markkinointimateriaaliaan. Sosiaalinen media toimii tässä keskeisenä alustana, jossa brändit voivat rakentaa yhteyksiä nuorempaan kuluttajakuntaan ja vahvistaa asemaansa osana nuorten arkea. (Dahl 2015, 202–203.)

2.2 Sosiaalisen median vaikuttamisen kanavat

Sosiaalisen median lisäksi myös sen vaikuttamisen kanavien kirjo on monipuolinen ja kasvava. Jatkuvasti syntyy kanavia joko täysin uusien konseptien kanssa tai kilpailemaan vanhoja vastaan. (Kananen 2013, 118.) Media-alan tutkimussäätiön (2023) julkaiseman Suomen maaraportin mukaan, Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2023 olivat WhatsApp, Facebook ja YouTube. Tämä ei ole yllättävää, sillä samat alustat ovat olleet suosituimpien joukossa jo vuosia. Suurin kasvu käyttäjämäärässä on tapahtunut WhatsAppilla. Tämä pohjautuu siihen, että älypuhelinien yleistymisen myötä ilmainen viestintäsovellus laajemmilla ominaisuuksilla on noussut suosituimmaksi kuin perinteiset SMS-viestit.

Internetin erilaisten sosiaalisen median alustojen käyttö on kasvanut Suomessa merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Tilastokeskuksen (2020) tekemän raportin mukaan suomalaiset käyttivät vuonna 2020 internetin medioita keskimäärin noin 300 minuuttia vuorokaudessa, kun vielä edeltävänä vuonna sama oli ollut noin 250 minuuttia. Suomalaisten seuraavaksi suosituin media oli ollut televisio, jota käytettiin vuonna 2020 alle 150 minuuttia vuorokaudessa. Tämänhetkinen trendi on, että internetin eri kanavat syövät joka vuosi enemmän perinteisten medioiden osuutta ihmisten vapaa-ajasta. Tämän takia markkinoinnin näkökulmasta on tärkeä ymmärtää, mitkä sosiaalisen median palvelut ovat suosiossa ja miten niitä käytetään. Käynkin seuraavaksi läpi markkinoinnin kannalta olennaisimpia alustoja.

Facebook on yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa yhteydenpidon ystäviin, perheenjäseniin ja muihin sen käyttäjiin. Facebookin avulla voi jakaa monipuolisesti sisältöä, kuten valokuvia, videoita ja linkkejä. Palvelussa on mahdollista luoda ryhmiä, joka mahdollistaa samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten löytämisen ja ajatusten jakamisen. Facebookissa on miljardeja käyttäjiä, joiden ansiosta se tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden tavoittaa laaja yleisö. Yritykset voivat luoda alustalle omia sivuja, joille he voivat jakaa tietoa itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan. Tämän lisäksi Facebook mahdollistaa mainosten ostamisen, joita näytetään sivustolla halutulle kohdeyleisölle. (Kananen 2013, 120–127.)

YouTube on videopalvelu, jossa sisällön tekijä voi jakaa videoita ja rakentaa omaa kanavaa. YouTubeissa vaikuttajat voivat tuottaa monipuolisesti sisältöä, kuten vloggeja, opetusvideoita ja tuotearvosteluja. YouTube-vaikuttajia kutsutaan yleisesti tubettajiksi. Suosituinta sisältöä YouTubeissa on lifestyle-, huumori- ja pelisisältö. Tämä alusta on erityisesti 15–24-vuotiaiden suosiossa, mutta se on hiljalleen kasvattanut suosiotaan myös vanhemmissa ikäluokissa. YouTubeissa vaikuttamisen mahdollisuudet ovat laajat perinteisistä videomainoksista erinäköisiin yhteistöihin ja sponsoroituihin sisältöihin. (Halonen 2019, 50–51.)

Instagram on sosiaalisen median alusta, jonka sisältö koostuu pääasiassa kuvista ja lyhyistä videoista. Käyttäjät voivat jakaa omia kuviaan ja videoita sekä seurata muiden käyttäjien päivityksiä. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Sen käyttäjäkuntaan kuuluvat erityisesti 15–24-vuotiaat, joista aktiivisimpia ovat naiset (Halonen 2019, 50). Alusta toimii tehokkaana markkinointikanavana yrityksille ja brändeille, jotka voivat tavoittaa kohdeyleisönsä visuaalisen sisällön avulla. Instagram itsessään mahdollistaa markkinoijille erilaisia mainosmuotoja ja kohdentamismahdollisuuksia. Tämän lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuudet ovat laajat erilaisten yhteistöiden ja tuote-esittelyjen kautta. (Kananen 2019, 128.)

TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median alusta. Sovellus tuli tunnetuksi 2018, jonka jälkeen sen suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. TikTokissa käyttäjät voivat selata, tykätä, kommentoida sekä jakaa erilaisia videoita muille käyttäjille. Algoritmi tarjoaa käyttäjille personoitua sisältöä, joka

perustuu heidän katsomishistoriaansa ja kiinnostuksen kohteisiinsa. Alustaa pidetään erityisesti nuorten sovelluksena, mutta sen käyttäjäkuntaan kuuluu kaiken ikäisiä. TikTokin saavuttaman suuren ja aktiivisen yleisön ansiosta se on lähtöpaikka useille trendeille. Yritykset voivatkin pyrkiä hyödyntämään näitä tekijöitä osana markkinointiaan yrittämällä muodostaa yritykselle suotuisia trendejä. (Nieminen 2022.)

X on blogialusta, jossa merkkimäärää on rajattu. Tämä pakottaa sen käyttäjiä tiivistämään asiansa, jonka ansiosta viestintä pysyy tiiviinä. X:ssä on myös mahdollista jakaa kuvia sekä videoita, mutta sen pääasiallinen sisältö koostuu viesteistä. Vaikka X sisältää myös paljon yksityishenkilöiden profiileja, on se LinkedInin ohella suurimpia ammattimaisia sosiaalisen median kanavia. X:ää käytetään erityisesti yleiseen keskusteluun ajankohtaisista asioista sekä trendien ja henkilöiden seuraamiseen. (Pääkkönen 2017, 73.)

LinkedIn on sosiaalisen median alustoista suosituin ammattimaisen verkostoitumisen paikkana. Se tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua muiden ammattilaisten kanssa, jakaa tietoa, luoda kontakteja ja löytää uramahdollisuuksia. LinkedIn-profiilit toimivat digitaalisina ansioluetteloina. Tämän lisäksi LinkedIn tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoida tuotteita ja palveluita sekä jakaa asiantuntevasta ja ajankohtaista tietoa. Monet käyttävät LinkedIniä myös oppimisen ja kehittymisen välineenä liittymällä erilaisiin ammatillisiin ryhmiin ja seuraamalla alansa vaikuttajia. (Pääkkönen 2017, 67–72.)

Suosituimpia viestinnässä käytettäviä sosiaalisen median alustoja ovat WhatsApp, Snapchat ja Facebook Messenger. Media-alan tutkimussäätiön (2023) julkaiseman tilaston mukaan WhatsApp oli kyseisenä vuonna suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa. Facebook Messenger oli viides ja Snapchat kahdeksas. (Media-alan tutkimussäätiö 2023.) Kuitenkaan WhatsApp tai Messenger eivät ole suuresti markkinointikäytössä. Tämä johtuu siitä, että molempia sovelluksia käytetään pääasiallisesti yksityiseen viestittelyyn, jonka seurauksena ainut tapa tavoittaa yleisöä olisi perinteisellä tekstiviestimainonnalla. Snapchatilla sen sijaan on markkinointikäyttöä. Tämä sovellus perustuu kuvien ja lyhyiden videoiden jakamisen sekä viestien lähettämisen. Sovelluksen uniikki piirre on, että jae-
tut kuvat ja videot katoavat vastaanottajan laitteelta muutaman sekunnin kuluttua

niiden katsomisesta. Tämän lisäksi Snapchatissa on tarinat-toiminto, jossa käyttäjät voivat jakaa päivittäisiä tapahtumiaan ja kokemuksiaan, jotka ovat nähtävissä 24 tunnin ajan. Yrityksien on mahdollista edistää omia intressejään juuri tämän ominaisuuden kautta. Yritykselle on mahdollista luoda oma käyttäjä, jonka tarinan kautta se voi järjestää kampanjoita, mainostaa tapahtumia tai rakentaa asiakassuhteita näyttämällä henkilökohtaisempaa sisältöä. Myös vaikuttajamarkkinointi on suosittua Snapchatin tarinaosiossa erilaisten yhteistöiden kautta. (Digimarkkinointi 2024.)

Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat yksi perinteisimmistä vaikuttajamarkkinoinnin julkaisukanavista. Ne tarjoavat kirjoittajalleen mahdollisuuden ilmaista ajatuksiaan, kokemuksiaan tai asiantuntemustaan laajalle yleisölle. Blogit voivat käsitellä melkein mitä tahansa aihepiiriä ja niiden yhteyteen on mahdollista lisätä kuvia tai videoita. Blogisivustolla on mahdollista julkaista kaupallisten yhteistöiden lisäksi myös bannerimainoksia, joiden avulla kirjoittaja voi tienata rahaa. (Saarenmaa 2023.)

Podcastit eli verkossa julkaistavat puheohjelmat ovat 2010-luvun jälkeen yleistyneet Suomessa nopeasti. Ne voivat sisältää monenlaista eri sisältöä, kuten keskusteluja, tarinoita tai opetusohjelmia. Podcastien vahvuus on, että niitä voi kuunnella melkein missä tahansa. Tämän seurauksena ne ovat kätevä vaihtoehto musiikille, esimerkiksi urheillessa. Podcasteissa vaikuttaminen tapahtuu yleensä kaupallisen yhteistyön kautta. Tämä voi sisältää joko tietyn teemaisen jakson tai jossain vaiheessa ohjelmaa esitettävän mainoksen. (Saarenmaa 2023.)

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

3.1 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

WOMMA eli Word of Mouth Marketing Association on määritellyt vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajien tunnistamiseksi, etsimiseksi sekä heidän kanssaan vuorovaikuttamiseksi, jonka pyrkimyksenä on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita. Vaikuttajamarkkinoinnin voisi siis yksinkertaisimmillaan määritellä olevan tarinankerontaa, joka tapahtuu vaikuttajien kautta. (Halonen 2019, 1.2.)

Vaikuttajamarkkinointi ei itsessään ole mikään uusi ilmiö. Jo kymmeniä vuosia sitten markkinoinnin kentällä on tunnistettu, että tunnetuilla henkilöillä ja mielipidejohtajilla on suuri vaikutus ihmisten ostopäätöksiin. Esimerkkinä varhaisesta vaikuttajamarkkinoinnista Suomessa nostetaan usein tunnettujen urheilijoiden käyttäminen muun muassa televisiomainonnassa jo 1990-luvulla. Kuitenkin viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on noussut yhä suuremmin esille sosiaalisen median suuren kasvun myötä. Tämä on tuonut myös vaikuttajien käyttöön yhä laajemman kirjon uusia kanavia. Uusien kanavien myötä vaikutusvaltaisten henkilöiden on mahdollista jakaa kokemuksensa yhä laajemmalle yleisölle, jonka seurauksena vaikuttajien vaikutuspiiri on laajentunut ja tiedon jakaminen helpottunut. Näiden syiden takia sosiaalisten yhteisöjen vaikutusvaltaiset yksilöt ovat kasvattaneet kiinnostusta mainostajien silmissä ja mielenkiinto vaikuttajamarkkinointia kohtaan strategisen markkinoinnin välineenä on noussut. (Halonen 2019, 1.2.)

3.2 Keitä ovat vaikuttajat?

WOMMA:n määritelmän mukaan vaikuttaja on henkilö, jolla keskimääräistä suurempi potentiaalia kyetä aiheuttamaan muissa toimintaa tai mielipiteen/käyttäytymisen muutosta. (WOMMA 2017.) Jotta henkilöä voidaan kutsua vaikuttajaksi, hänen pitää pystyä vaikuttamaan muiden ihmisten ostokäyttäytymiseen tai asenteisiin oman asemansa, ammattinsa tai seuraajakuntansa avulla. Vaikuttajana voidaan pitää siis ketä tahansa henkilöä, joka kykenee muuttamaan muiden ihmisten ostokäyttäytymistä tai tapaa ajatella. Vaikuttajia eivät ole vain henkilöt, joilla on vähintään kymmeniä tuhansia seuraajia, vaan vaikuttaja voi yhtä hyvin

olla henkilö, jolla on tuhat seuraajaa. Toisin sanoen vaikuttaminen perustuu vaikuttajan ja yleisön väliseen luottamukseen sekä vaikuttajan auktoriteettiin. (Kananen 2019, 63.)

Halonen (2019, 1.1) toteaa, että vaikuttajalla on aina itse hankittu yleisön luottamus ja suosio. Vaikuttajaan kohdistuva luottamus onkin vaikuttajamarkkinoinnin kulmakivi. Kuluttajat luottavat vaikuttajaan, koska he uskovat tämän mielipiteiden olevan aitoja ja puolueettomia. Samaan tapaan kuin uskomme kavereidemme ja perheenjäsentemme antamiin mielipiteisiin. Jos yleisö kokee vaikuttajan tekemän sisällön epäaidoksi, hänen uskottavuutensa ja suosionsa kärsii. Tämä vaikuttaa suoraan myös hänen luotettavuuteensa. Kaupallisten ja sponsoroitujen sisältöjen tekeminen voikin suuresti heikentää tätä luottamusta. Halonen (2019, 56) viittaa kirjassaan Dagmarin tutkimukseen (4/2018), jonka mukaan joka kuudes tutkimukseen vastanneista koki kaupallisen yhteistyön vähentävän vaikuttajan luotettavuutta. Luottamuksen kannalta olennaista onkin, että kaupallinen sisältö tuntuu luontaiselta ja vaikuttajan muuhun tekemiseen sopivalta. Vaikuttajan pitää löytää oikeanlainen lähestymistapa ja tasapaino kaupallisen sisällön luomiseen. Brändin on sovittava niin hyvin yhteen vaikuttajan kanssa, että yhteistyössä tehty sisältö vetoaisi muutenkin yleisöön. Sisältöä luodessa pitää myös muistaa, että kaikkiin julkaisuihin ei voi liittyä kaupallisuutta. (Kotler & Armstrong 2016, 171; Kananen 2019, 66.)

Suosiolle voi olla monia eri syitä, kuten helposti lähestyttävä persoona tai asiantuntijuus. Vaikuttajan ympärille kerääntynyt yleisö on suurimman osan ajasta kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttaja itse. Vaikuttaja toimii seuraajilleen ikään kuin heitä kiinnostavan informaation seulana, jolloin läpi pääsevät vain vaikuttajan valitsemat asiat. Sosiaalisessa mediassa toimivalle vaikuttajalle keskeistä on se, että hän tuntee yleisönsä ja osaa suodattaa, tulkita, luoda sekä jakaa heitä kiinnostavaa sisältöä. Aina tässä ei kuitenkaan onnistuta varsinkin, jos yleisö on kasvanut luontaisesti ilman aktiivista yrittämistä. Tämä voi tapahtua, jos vaikuttaja on alansa ammattilainen, mutta muuten hänen näkemyksensä eroavat normista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 1.1; Halonen 2019, 1.1.)

Perinteisesti vaikuttajiksi on mielletty julkisuuden henkilöitä, kuten urheilijoita tai näyttelijöitä, joita yritykset ovat käyttäneet keulakuvinaan jo vuosikymmenten

ajan. Nykyään vaikuttajan käsite on kuitenkin laajempi kuin aiemmin. Sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttamisen kanavat ovat muuttuneet, jonka seurauksena vaikuttajia nousee uusilla tavoilla. Nykypäivän vaikuttajat eivät välttämättä ole nousseet parrasvaloihin perinteisillä tavoilla, kuten urheilusaavutuksilla tai elokuvarooleilla. He ovat monissa tapauksissa tavallisia ihmisiä, jotka ovat saaneet sosiaalisessa mediassa yleisönsä huomion jaettujen mielenkiinnonkohteiden kautta. (Halonen 2019, 1.1.)

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin keinot

Vaikuttajamarkkinointi on strategia, jossa yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajien seuraajia markkinoinnissaan. Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus on aina edistää yrityksen liiketoimintaa, vaihtelee sen toteutus suuresti yrityksestä riippuen. Suurin osa yrityksistä käyttää vaikuttajamarkkinointia vain hetkellisenä taktisena toimenpiteenä. Tällainen tilanne voisi olla alekampanja tai tuotteen lanseeraus. Osa yrityksistä näkee vaikuttajamarkkinoinnin osana yrityksen markkinointia, mutta pieni osa hyödyntää sitä aktiivisesti jopa liiketoiminnan kehittämiseen. Tämä pieni ryhmä osaa hyödyntää vaikuttajaa strategisena liiketoiminnan kehittämisen välineenä, jonka avulla yritys pystyy vuorovaikuttamaan kohderyhmänsä kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin termi kattaa laajan kirjon erilaisia keinoja tehdä vaikuttavaa sisällön tuotantoa. Tämän takia käyn seuraavissa kappaleissa läpi vain muutamia keskeisiä vaikuttajamarkkinointiin liittyviä keinoja. (Halonen 2019, 83–84.)

3.3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, jotka korostavat yrityksen kohderyhmälle arvokkaan, relevantin ja houkuttelevan sisällön luomista sekä jakamista. Tavoitteena on herättää kiinnostusta ja sitoutumista brändiin sekä sen tuotteisiin. Tähän pyritään tarjoamalla asiakkaille lisäarvoa tuottavaa sisältöä, sen sijaan että pyrittäisiin suoraan myymään. Sisältömarkkinointi voidaan määritellä tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamisena tarkasti harkituilla sisällöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla. Sisältömarkkinoinnissa sisällöntuotanto pohjautuu aina sisältöstrategiaan. Tällä tarkoitetaan näkemystä

siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita, millaisilla toimenpiteillä ja organisoitumisella tavoitteita kohti mennään. (Halonen 2019, 42.)

Yleensä myös ammattimaisilla vaikuttajilla on oma sisältöstrategia. Näillä työ-
seen sisällöntuottamista tekevillä henkilöillä on yleensä vähintään määriteltynä
kohderyhmä ja kiinnostuksen kohteet. Nämä asiat myös rajoittavat sitä, millaista
sisältöä henkilö voi julkaista, jotta se vetoaa kohdeyleisöön. Tämän seurauksena
ammattimainen vaikuttaja ei voi ottaa vastaan kaikkien eri yritysten yhteistyötar-
jouksia. Parhaiten kaupallinen yhteistyö toimiikin silloin, kun vaikuttajan ja yrittä-
jän arvot sekä sisällöt käyvät yhteen. (Halonen 2019, 43.)

Usein sisältömarkkinoinnissa keskitytään tuottamaan omiin kanaviin potentiaali-
sesti asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnissa on ensisijaisen tär-
keää ymmärtää kohdeyleisön tarpeet, kiinnostuksen kohteet ja haasteet. Ymmär-
tämällä näitä voidaan tuottaa sisältöä, joka puhuttelee ja herättää kiinnostusta
heidän keskuudessaan. Relevantti sisältö herättää enemmän kiinnostusta ja si-
toutumista kohdeyleisössä. Sisältöä voidaan tuottaa myös yhteistyössä erinäis-
ten vaikuttajien kanssa, joko heidän tai yrityksen omissa kanavissa. (Halonen
2019, 42.)

Vaikuttajien hyödyntämisessä on monia etuja. Vaikuttajat pystyvät todennäköi-
sesti ideoimaan juuri omaa kohdeyleisöään kiinnostavaa sisältöä, koska he tun-
tevat omien seuraajiensa mieltymykset. Tämän avulla sisältö voi saada enem-
män näkyvyyttä ja vaikuttaa paremmin, kuin yrityksen itse tekemä sisältö. Vaikut-
tajat tietävät myös oman alansa uusimmat trendit, joita voi hyödyntää markkinoin-
nissa. Vaikuttajilla on myös seuraajiinsa uniikki vuorovaikutussuhde, jonka hyö-
dyntäminen avaa monia uusia väyliä. Yrityksen on mahdollista kysyä vaikuttajan
välityksellä suoraan yleisöltä, millaista sisältöä nämä tahtoisivat nähdä. Tämän
seurauksena voidaan mahdollisesti supistaa koko ideointiprosessia, kun yleisö
eli potentiaaliset asiakkaat tekevät sen jo heidän puolestaan. (Halonen 2019, 43.)

3.3.2 Brändilähettiläs

Brändilähettiläällä tarkoitetaan henkilöä, joka on intohimoinen tietyn organisaa-
tion tai brändin suhteen ja osallistuu toimintaan, joka tarjoaa brändille merkitystä
kuluttajien suhteen. Toisin sanoen brändilähettiläs edistää tuotetta tai brändiä,

johon hän suhtautuu niin myönteisesti, että haluaa jakaa sen seuraajilleen. Brändilähettiläs ei siis aina ole palkattu. Brändilähettiläisyys on laajentunut nykypäivänä laajemmaksi ilmiöksi, koska sosiaalisen median teknologia on mahdollistanut yksittäisten ihmisten puheiden muuttumisen sosiaalisiksi dialogeiksi. Yritykset hyödyntävät brändilähettiläitä monin tavoin, aina markkinoinnista strategiseen yhteistyöhön. Brändilähettiläisyyttä pidetään usein word-of-mouth-markkinoinnin osana, mutta sillä on kuitenkin enemmän merkitystä julkisten suhteiden kanssa. Sen avulla yrityksen sidosryhmät kuljettavat organisaation viestejä ja vahvistavat sen identiteettiä. Lisäksi brändilähettiläät toimivat organisaation äänenä, inhimillistään brändiä ja helpottaen suhteiden luomista asiakkaiden kanssa. (Smith, Kendall, Knighton & Wright 2018; Magdalena & Smith 2024.)

Brändilähettiläät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin brändilähettiläisiin. Sisäinen brändilähettiläs on henkilö organisaatiosta, joka haluaa aidosti omasta halustaan jakaa positiivista sisältöä liittyen yritykseen. Tällaisia brändilähettiläitä syntyy, kun työolosuhteet ja -ilmapiiri ovat kunnossa sekä rohkaisevia. Heidän viestinsä on työnantajalle ja brändille todella arvokas, koska yleisö näkee työntekijöiden luomat sosiaalisen median sisällöt luotettavimpina. Ulkoiset brändilähettiläät ovat laaja ryhmä organisaation ulkopuolisia henkilöitä. He voivat olla tunnettuja henkilöitä eli vaikuttajia, jotka kehuvat brändiä maksusta tai arkisia ihmisiä, jotka ovat vakuuttuneet brändistä. Vaikuttajien avulla brändin ympärille voidaan rakentaa tiettyä tunnetta ja mielikuvaa. Normaalien asiakkaiden avulla sen sijaan annetaan kuvaa aidosti hyvästä hyödykkeestä, koska heidän uskotaan suosittävän avoimesti hyvästä tahdosta. (Hurmerinta 2015, 7.)

Brändilähettiläiden vaikutus liiketoimintaan on merkittävä. Ihmiset luottavat ja reagoivat enemmän viesteihin ja suosituksiin, joiden he uskovat olevan aidompia kuin perinteisten mainostekstien. Hurmerinta (2015,7) toteaa Rob Ruggettan (2012) tekemään selvitykseen viitaten brändilähettilään sosiaalisten viestien vaikuttavan jopa 50 prosenttia voimakkaammin kuin muiden ihmisten jakamien viestien. Siksi investoiminen aitoihin ulkoisiin brändilähettiläisiin on kannattavaa. Tyytyväisten asiakkaiden omatoimisesti jakamat viestit organisaatiosta tuovat sille uusia seuraajia ja vahvistavat sen brändikuvaa. Samalla tavalla työntekijän innostuneesti jakamat positiiviset kokemukset työnantajastaan luovat positiivista

kuvaa organisaatiosta. Tämän lisäksi ne houkuttelevat uusia seuraajia sekä verkkosivuille että sosiaalisen median kanaviin. Brändilähettiläiden vaikutus näkyy siis positiivisesti niin organisaation kuin sen maineenkin kasvussa. (Hurmerinta 2015, 7; Magdalena & Smith 2024.)

3.3.3 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi tarkoittaa tulospohjaista digitaalista markkinointia. Affiliate-markkinoinnissa mainostaja antaa tuotteensa ja palvelunsa markkinoitavaksi ja myytäväksi digitaalisiin medioihin mainosverkostojensa kautta. Yritys maksaa provisiota yhteistyökumppaneilleen affiliate-markkinoinnin kautta saamastaan myynnistä. Yleensä palkkiota maksetaan vain toteutuneesta myynnistä eikä saadusta näkyvyydestä. Affiliate-markkinointi eroaa perinteisestä mediatilan ostosta siinä, että mainostaja saa yksittäisen verkkosivun sijaan käyttöönsä laajan mainosverkoston. Tällainen verkosto voi koostua jopa tuhansista yksiköistä, joten affiliate-markkinoinnin avulla mainostaja säästää huomattavasti aika ja vaivaa. (Koivumäki 2022, E4.)

Affiliate-markkinoinnin verkosto koostuu neljästä osapuolesta: mainostajasta, mainosverkostosta, julkaisijasta ja kuluttajasta. Mainostaja on se yritys, joka ostaa mainosverkoston palveluita ja antaa mainoksensa sen välitettäväksi. Mainosverkosto on palveluntarjoaja, joka ylläpitää mainostajan ja julkaisijan väliseen suhteeseen liittyviä asioita, kuten välitettäviä viestejä ja rahaliikennettä. Mainosverkosto tarjoaa siis alustan, joka yhdistää mainostajat ja yksittäiset julkaisijat. Julkaisija on media eli yksityishenkilö tai yritys, joka ryhtyy mainosverkoston kumppaniksi. Julkaisijoiden koot voivat vaihdella paljon toistensa välillä, koska ne voivat olla mitä vain yhden vaikuttajan ja suuren sanomalehden verkkosivujen väliltä. Kriteerinä yleensä on tietyn kokoinen seuraajakunta tai liikehdintä verkkosivustolla. (Koivumäki 2022, E4; Ollari 2024.)

Vaikuttajan näkökulmasta affiliate-markkinointi on erittäin kätevä tapa tienata tuloja. Tarpeeksi suurella seuraajakunnalla tulo voi parhaassa tilanteessa olla passiivista. Kaikki alkaa siitä, että vaikuttaja etsii brändin ja tekee sopimuksen tämän affiliate-ohjelman kanssa. Ideaalissa tilanteessa hän voi tämän jälkeen valita

omalle yleisölleen parhaiten sopivat tuotteet yrityksen valikoimasta. Tämän jälkeen hän saa henkilökohtaisen linkin tai alennuskoodin laitettavaksi markkinointisisältöönsä. Sopimuksesta riippuen vaikuttaja saa tietyn osuuden niistä ostoksista, mitä hänen linkkiä tai koodiaan käyttämälläan ollaan tehty. Affiliate markkinoinnissa vaikuttajalle annetaan paljon vapautta tehdä yleisöön parhaiten vetoava sisältöä, joka tekee siitä tehokasta. Tämän lisäksi seuraajat voivat kokea vaikuttajan alekoodin käyttämisen hänen suorana tukemisenään, koska he tietävät vaikuttajan saavan siitä osuuden. Tämä voi kannustaa ostopäätöksen tekemisessä, vaikka itse tuote ei välttämättä olisikaan niin kiinnostava. (Brock 2019, ch. 2.)

3.3.4 Word-of-mouth-markkinointi

Word-of-mouthista käytetään suomessa tuttavallisemmin nimityksiä puskaradio ja suusanallinen viestintä. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan ihmisten välistä kokemusten ja mielipiteiden vaihtoa eri asioista. Tällaista suusanallista viestintää pidetään perinteisesti todella luotettavana, koska sen ajatellaan perustuvan ihmisten haluun jakaa omia kokemuksiaan. Nämä perustuvat aidosti koettuihin tapahtumiin, jonka takia niihin perustuvat suositukset koetaan luotettavampina kuin perinteiset markkinoinnin keinot. (Halonen 2019, 44.) Tämän takia myös perinteiset markkinoijat ovat alkaneet kiinnostua sen mahdollisuuksista.

Aiemmin word-of-mouth-viestit liikkuvat nimensä mukaisesti vain suusta suuhun lähinnä tuttavien kesken. Kuitenkin internetin yleistymisen kautta nykyään tällaista viestintää harjoittavat keskenään tutut sekä tuntemattomat niin online- kuin offline-maailmoissa. Tämä on kasvattanut word-of-mouthin vaikuttavuutta merkittävästi. Niin positiiviset kuin negatiiviset suositukset voivat levitä nopeasti ja laajalle erilaisten verkostojen kautta, erityisesti nykyisellä sosiaalisen median aikakaudella. (Halonen 2019, 44–45.) Kun henkilö suosittelee tai jakaa ystävälleen kokemuksensa sosiaalisessa mediassa, hänen vaikutuksensa voi ulottua paljon pidemmälle kuin perinteisellä markkinoinnilla. Tällainen näkyvyys ei vain kasvata brändin tunnettavuutta, vaan myös lisää ihmisten luottamusta kyseiseen brändiin, koska suositukset tulevat oletettavasti vilpittömästä lähteestä.

Word-of-mouthin on perinteisesti ajateltu elävän omaa elämäänsä ilman kontrollia. Yritykset ovat kuitenkin huomanneet, että heidän on mahdollista tehdä sellaisia toimenpiteitä, jotka edistävät sen leviämistä suotuisalla tavalla. Yritykset voivat kannustaa ihmisiä jakamaan mielipiteitään sekä tarjota alustoja tämän tekemiseen. Word-of-mouth-markkinointi on mainio tapa hankkia brändille näkyvyyttä ilman, että jokainen viesti olisi lähtöisin yrityksen suusta. (Kananen 2019, 45.) Tämän metodin teho riippuu suuresti kuitenkin myös tarjotun tuotteen tai palvelun laadusta. Positiivisten suositusten lisäksi myös brändin kannalta haitalliset, negatiiviset viestit liikkuvat yhtä nopeasti ja laajalle. Siksi on ensisijaisen tärkeää panostaa tuotteen tai palvelun laatuun ja asiakaskokemukseen.

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Tehokas markkinointi tarvitsee aina selkeiden tavoitteiden ja mittareiden asettamista, jotta onnistumista voidaan seurata. Vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää monissa tilanteissa lyhyistä myynnin lisäämisen kampanjoista pidempiin brändikuvan muutoksiin. Tämän takia digimarkkinoinnin kentällä olevien mittareiden kirjo on laaja. Markkinoinnin iso haaste onkin valita tästä skaalasta juuri kyseiseen tilanteeseen paras mittari. Vaikuttajamarkkinoinnin tulokset eivät näy pelkästään yksinkertaisena myynnin kasvuna vaan sen vaikutukset ovat monipuolisempia. Tämän takia harva mittaakaan vaikuttajamarkkinoinnin tuloksia euroissa. Myynnin lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin tulokset voivat näkyä, vaikka brändin tunnettavuuden kasvattamisena. Tämän luvun tavoitteena on selvittää sitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuuden eri puolet otetaan huomioon tulosten mittaamisessa. (Halonen 2019, 175–176.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on olennaista sitoa mittarit liiketoiminnan tavoitteisiin. Tavoitteet ja mittarit riippuvat aina siitä, mitä tavoitellaan ja mistä lähtötilanteesta. Markkinoinnilla on täysin eri tavoitteet, jos brändi on jo yleisesti tunnettu kuin jos se on vasta lanseerattu. Tämän lisäksi tavoitteet voivat kohdistua, vaikka myynnin hetkelliseen kasvattamiseen tai laajempaan brändin tunnettavuuden kasvattamiseen. Mittaamisessa pitää ottaa myös huomioon, mitä tietoa on tarjolla. Yrityksillä on erilaiset analytiikkavalmiudet, joka myös tuo oman elementtinsä tilanteeseen. Mittareita kannattaa valita useampi, jotta saatu tieto on mahdollisimman monipuolista ja toisiaan tukevaa. Kuitenkin mittareiden asettamisessa kannattaa

panostaa enemmän laatuun kuin määrään. Yksi järkevä tapa on valita yksi avainmittari ja sille tueksi apumittareita. (Halonen 2019, 177–178.)

Myyntiin liittyvät tunnusluvut ovat lähes aina relevantteja mittareita, koska yleisesti kaupallisten yritysten tavoitteena on myydä tuotteita ja palveluita. Aina näitä tietoja ei kuitenkaan ole mahdollista seurata. Tällöin on kannattavaa seurata mainonnan tunnuslukuja, jotka toimivat välitavoitteina myynnillisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tällainen on esimerkiksi kohderyhmän sitoutumisaste, joka koostuu tykkäyksistä, kommenteista ja jaoista. Markkinoijien parissa on huomattu, että nämä luvut käyvät käsi kädessä myynnin kanssa. Hyviä tunnuslukuja löytyy yleensä myös yhteistyökumppaneilta, omista datalähteistä ja erilaisista analytiikkatyökaluista. Tunnuslukuja on laaja kirjo, joten niitä valitessa on pidettävä kirkkaana mielessä omat tavoitteet. Pitää muistaa, että relevanttien mittareiden valitseminen tarkoittaa myös osan seuraamatta jättämistä. Mittareita valitessa pitää olla rohkea valitsemaan sellaiset mittarit, jotka ovat keskeisimpiä omien tavoitteiden kannalta, eivätkä välttämättä imartelevimpia tulosten kannalta. (Halonen 2019, 178–180.)

Yrityksen tavoitteista riippumatta on yleistä, että digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden mittarina käytetään näyttökertoja ja/tai tavoitavuutta. Näiden kahden termin välillä on selkeä ero, joka on tärkeä huomioida. Näyttökerrat tarkoittavat sitä, kuinka monta kertaa sisältö on näytetty. Tämä tarkoittaa, että sama henkilö voi nähdä sisällön useasti. Tavoitavuus taas kertoo, kuinka monta uniikkia henkilöä on tavoitettu. Tämän perusteella tavoitavuuden ajatellaan olevan parempi mittari. Kaikilla sivuilla ei kuitenkaan ole tarjolla tavoitavuuden tietoja, joten joudutaan käyttämään näyttökertoja. Tähän mittariin voidaan yhdistää myös klikkiliiikenteen seurantaa, jos tavoitteena on ohjata vaikuttajan kanavista liikennettä toiselle sivulle. Sen avulla voidaan mitata, kuinka moni kävijä on painanut linkkiä eli ohjautunut sivulle. (Halonen 2019, 181–182.)

Tavoitavuuden mittaamisen yhteydessä on järkevää mitata myös sitä, millainen vaikutus sosiaalisen median läsnäolollasi on yleisöosi. Tätä pystytään mittaamaan esiintymistiheydellä sekä merkityksellisyysarvolla. Esiintymistiheys kertoo, kuinka monesti sama henkilö on nähnyt päivityksesi. Tämä on arvokasta tietoa, koska liian suuri esiintymistiheys samoille henkilöille voi alkaa ärsyttämään heitä.

Seurauksena tästä he saattavat lopettaa seuraamisen tai piilottaa julkaisut. Merkityksellisyysarvo kertoo, kuinka osuvia mainoksesi ovat olleet. Korkeammalle pisteissä sijoittuneet julkaisut saavat paremmin näkyvyyttä, jonka seurauksena mainostaminen on tehokkaampaa. (Atherton 2020.)

Yritykset ovat yhä enenemissä määrin alkaneet seuramaan ja mittaamaan asiakkaiden vuorovaikutusta ja sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuudella tarkoitetaan vuorovaikutusta sosiaalisen median sisältöön, kuten tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja (Atherton 2020). Näitä voidaan mitata sitoutumisen, sitoutumisasteen ja vuorovaikutusreaktion yksikköhinnan avulla. Nykyään sitoutuneisuutta on alettu priorisoimaan mittarina pelkän seuraajien määrän sijaan, koska se antaa kuvaa myös vuorovaikutuksen laadusta. (Halonen 2019, 182.) Näihin mittareihin liittyy myös termi asiakassitoutuneisuus. Athertonin (2020) mukaan tätä termiä käytetään markkinoinnissa kuvaamaan asiakkaan ja brändin välisen suhteen syvyyttä. Se kertoo asiakkaan ja brändin välisen suhteen pituudesta, laadusta, luottamuksen tasosta sekä vuorovaikutuksen tiheydestä. Vuorovaikutus voidaan jakaa myös merkityksellisiin ja passiivisiin. Merkitykselliset vuorovaikutukset ovat tärkeämpiä, koska asiakassitoutuneisuuden taso kasvaa moninaisten brändiyhteyksien kautta. (Atherton 2020.)

Yrityksen vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena voi puhtaasti olla myynnin kasvattaminen. Tällaisessa tilanteessa yksi parhaista mittareista on kannattavuuden eli ROI:n laskeminen. ROI eli Return On Investment tarkoittaa investointien tuottoastetta. Vaikuttajamarkkinoinnissa se tarkoittaa sitä, kuinka paljon tuloksia saadaan verrattuna kampanjan kustannuksiin. Tämä lasketaan jakamalla investointien tekemä lisämyynti kampanjan kustannuksilla. ROI:ssa lopullinen tuloksellisuuden mittari on se, kuinka paljon myyntiä euroissa on saavutettu suhteessa kampanjan kustannuksiin. Toteutuneen kampanjan seurannassa verrataan saatuja tuloksia aiemmin asetettuihin tavoitteisiin, jonka perusteella voidaan arvioida onnistumista. (Kananen 2019, 75.) Athertonin (2020) mukaan ROI on usein vaikea, mutta palkitseva mitata, koska sen avulla sosiaalisen median kampanjoiden arvoa on mahdollista verrata kaikkeen muuhun markkinointiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin mittaamiseen liittyy monia haasteita. Joidenkin kanavien hankala seurattavuus, eri kanavien tarjoaman tiedon vertailu keskenään ja näyttöjen relevanttius, ovat vain muutamia näistä haasteista. Yksi näistä on myös yksittäisten toimenpiteiden vaikutuksen mittaaminen. Yrityksissä tehdään todennäköisesti samanaikaisesti monia eri toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi, joten haasteena on näiden vaikutusten eristäminen toisistaan. Myös ostopäätökseen johtaneiden syiden seuraaminen voi olla haastavaa. Asiakas voi törmätä vaikuttajamarkkinointiin kymmeniä kertoja ennen kuin tekee ostopäätöksen, jonka seurauksena ostoon johtaneista syistä on vaikea saada selkeää kuva. Yksilöidyillä alennuskoodilla saadaan seurattua suoraan ostopäätöksen tehneitä kampanjan aikana. Kuitenkin jää mysteeriksi, kuinka moni vakuuttui tuotteesta, mutta hankki sen vasta alennuskoodikampanjan päätyttyä. Näiden haasteiden seurauksena vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisvaikutus myyntiin saattaa parhaassakin tilanteessa jäädä valistuneeksi arvaukseksi. (Halonen 2019, 195–196.)

4 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Ostokäyttäytyminen on termi, joka kattaa monia eri tekijöitä, jotka vaikuttavat ihmisten tapaan toimia ja tehdä päätöksiä ostaessaan hyödykkeitä. Lindström (2009, 20–21) määrittelee ostokäyttäytymisen seuraavasti: se on jokin syy, miksi kuluttaja ostaa tiettyjä tuotteita tai palveluita. Oleellisempaa on kuitenkin ymmärtää se, mikä johtaa ostopäätökseen ja mitä ajatuksia kuluttajan päässä liikkuu silloin kun hän päättää, minkä hyödykkeen hän haluaa. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa laaja kirjo erilaisia tekijöitä, jonka takia sen ymmärtäminen ei aina ole yksinkertaista. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on kuitenkin edellytyksenä menestyksekkään yritystoiminnan harjoittamiselle. Sillä sitä ymmärtämällä yritysten on mahdollista rakentaa markkinointi- ja myyntipolkuja, jotka edistävät kaupankäyntiä. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 27.)

Viimeisten vuosikymmenien aikana markkinat ovat muuttuneet suuresti, jonka takia myös ostokäyttäytyminen on muuttunut. Vielä 30 vuotta sitten valmistajat pysyivät määräämään markkinoiden tapahtumia tarjonnan rajallisuuden avulla. Viime vuosikymmenien aikana tilanne on kuitenkin muovautunut ostajasuuntautuneeksi, jonka seurauksena myyjäorganisaatioiden on pitänyt keskittyä palvelemaan ostajien tarpeita. Käytännössä voidaan siis ajatella, että nykyään valta on kuluttajalla ja myyjän tarkoituksena on täyttää hänen tarpeensa. Tämän seurauksena yrityksille on yhä tärkeämpää ymmärtää kuluttajien käytöstä, jotta he voisivat saavuttaa sen avulla kilpailuetua markkinoilla. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22–25.)

4.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi vaihtelee paljon riippuen yksittäisestä ostotilanteesta. Muuttuvia tekijöitä ovat ostajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus sekä ostajan sitoutuneisuus. Erilaisia ostotilanteita ovat rutiiniosto, jonkin verran harkittu osto ja harkittu osto. Rutiiniostotilanteessa, kuten ruokakaupassa käydessään, kuluttaja ostaa tottumuksesta. Ostosten tekeminen tehdään mahdollisimman nopeasti ja pienellä vaivalla. Tällainen tilanne on mahdollista, kun ostajalla on aiempaa kokemusta tuotteista, niitä ostetaan säännöllisesti ja ostoon liittyy vain pieni rahallinen riski. Jon-

kin verran harkitussa ostossa kuluttaja käyttää enemmän vaivaa ja rahaa ostosten tekemiseen. Näitä hankintoja ei tule säännöllisesti ja ostaja voi kokea niihin liittyvän jonkin verran rahallista riskiä. Kuitenkin pohdinnat voivat jäädä lyhyeksi, sillä kaikkia vaihtoehtoja ei ehditä tai jakseta selvittää. Näihin hankintoihin kuuluvat esimerkiksi vaatteet ja lahjat. Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi koko ostoprosessin. Hän punnitsee erilaisia vaihtoehtoja sekä käyttää hankintaan paljon aikaa ja vaivaa. Osto on monella tapaa merkityksellinen ja epäonnistuessa menetys on suuri. Tällaisia hankintoja, kuten auto tai asunto, tehdään harvoin niiden kalleuden ja monimutkaisuuden vuoksi. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.) Seuraavissa kappaleissa käyn kokonaisen ostoprosessin vaiheittain läpi.

Tarpeen tiedostaminen on ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Tässä vaiheessa asiakas tunnistaa ongelman tai havaitsee tyydyttämättömän tarpeen, jonka hän haluaisi ratkaista. Tämä tarve voi yksinkertaisimmillaan syntyä uusintaoston tarpeesta, kun arjen askareissa rikkoutuu esine. Toinen mahdollisuus on täysin uusi täyttämätön toive, kun kuluttaja havahtuu, että jokin asia voisi parantaa hänen elämänlaatuaan tai imagoaan. Näitä havahtumisen aiheuttaneita herätteitä kutsutaan ärsykkeiksi. Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen tai kaupallinen. Fysiologisella tarkoitetaan tuntemuksiin perustuvia tarpeita, kuten nälkää tai janoa. Sosiaalisessa tarkoitetaan tuttavapiirin aiheuttamaa herätettä ja kaupallisilla markkinoijien viestejä. Yleensä uusintaostoa tehdessään kuluttaja epäröi vähemmän kuin täysin uutta ostoa tehdessään. Tämä pohjautuu siihen, että uutta asiaa hankittaessa on suurempi riski epäonnistua. Ostaja siirtyy seuraavaan vaiheeseen, kun hän kokee ongelman olevan tarpeeksi suuri, että se kannattaa ratkaista. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2; Kotler & Armstrong 2016, 184.)

Kun ostaja näkee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän siirtyy tiedonkeruu vaiheeseen. Hän etsii tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintapaikoista, jotka vastaavat hänen tarpeitaan. Yksinkertaisimmissa ostoissa, kuten viikonlopun herkkuja valitessa, kuluttaja miettii lähinnä tuotteiden ominaisuuksia. Kalliimissa, isomman riskin ostoksissa, tiedonkeruu voi olla pitkäkin prosessi, kun kuluttaja joutuu punnitsemaan monia eri muuttujia. Tämän vaiheen monimutkaisuuteen vaikuttavat suuresti myös vaihtoehtojen määrä ja kuluttajan persoonallisuuden piirteet. Hankkimalla tietoa erilaisista lähteistä ostaja pyrkii eliminoimaan

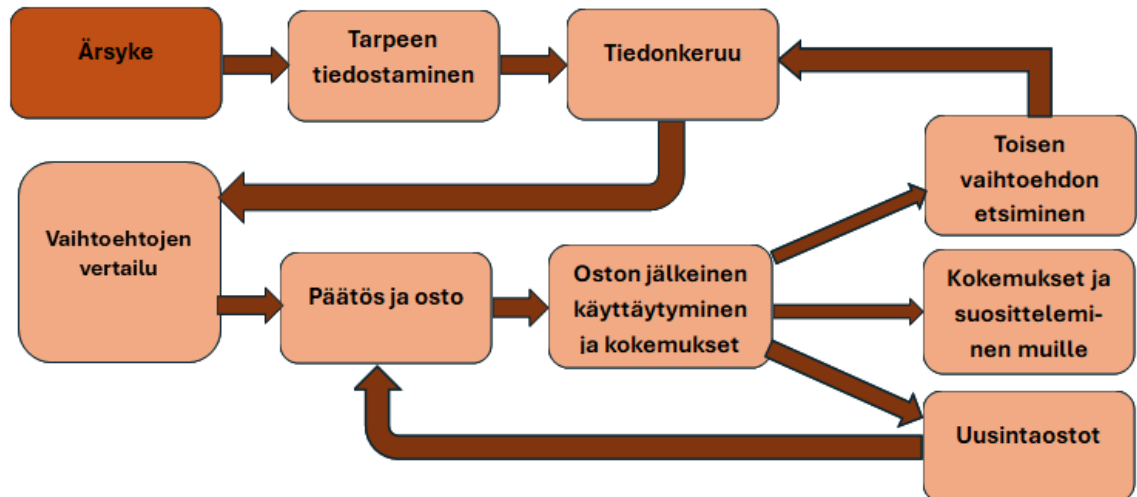
vaihtoehtoja, kunnes sopivin jää jäljelle. Tiedonkeruu voi tapahtua monilla eri tavoilla. Kuluttaja voi hyödyntää erilaisia kanavia ja lähteitä saadakseen tarvitsemaansa tietoa. Tällaisiin lähteisiin kuuluvat omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet eli ystävät, kaupalliset tietolähteet eli mainokset ja ei kaupalliset tietolähteet, kuten kuluttajaorganisaatiot. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.) Näiden lisäksi nykypäivänä yksi tärkeimmistä tietolähteistä on internet. Aminoff ja Rubanovitsch toteavat (2015, 40–41) teoksessaan, että yrityksen vaatimaton tai heikosti toteutettu läsnäolo verkossa vaikuttaa olennaisesti kuluttajalle välittyvään tietoon. Toisin sanoen, jos yritys ei ole verkossa, kuluttaja ei välttämättä saa siitä ostopäätöksen kannalta olennaista positiivista tietoa. Onnistunut tiedonkeruu auttaa kuluttajaa vähentämään epävarmuutta ja riskiä päätökseensä. Lopputuloksena kuluttaja löytämään tuotteen joka parhaiten vastaa hänen tarpeitansa ja odotuksiaan.

Kuluttaja siirtyy vaihtoehtojen vertailun vaiheeseen silloin, kun hänellä on riittävästi tietoa päätöksen tekemiseen. Kuitenkaan kuluttajat eivät aina tarvitse vaihtoehtojen punnitsemista vaan ostavat pelkästään impulssin tai intuition pohjalta (Kotler & Armstrong 2016, 185). Usein kuitenkin vertailun kohteena on toisiaan vastaan kilpailevat hyödykkeet. Joskus valintatilanne voi olla myös monimutkaisempi, etenkin, jos mukana on useampia henkilöitä. Vertailussa voi olla esimerkiksi hyödyke virkistykseen, joka voi toisella tarkoittaa tietokonetta ja toiselle lomamatkaa. Vertailun lopputuloksena on vaihtoehtojen laittaminen paremmuusjärjestykseen tai tyydyttävän ratkaisun mahdottomuuden toteaminen. Kuluttaja voi helpottaa tuotteiden paremmuuden määrittämistä antamalla suurempaa painoarvoa eri valintakriteereille. Valintakriteereiksi kutsutaan niitä ominaisuuksia, joita kuluttaja pitää tuotteessa olennaisina ja mitkä antavat hänen hakemaansa arvoa. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi hinta, laatu, kestävyys, väri ja ympäristöystävällisyys. Kriteerit voivat vaihdella suuresti riippuen tilanteesta ja kuluttajasta. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

Kun kuluttaja löytää sopivan vaihtoehdon, hän siirtyy ostopäätöksen tekemiseen. Päätöstä seuraa luontaisesti osto, jos hyödykettä on vielä saatavilla. Prosessi voi kuitenkin katketa tässä välillä, jos valitun tuotteen tai palvelun saaminen ei ole enää mahdollista. Kuitenkin varsinainen ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Tähän kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista sopiminen. Ostopaikka voi

valikoitua automaattisesti, jos valittua tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla monesta paikasta. Ostaja saattaa myös valita verkkokaupan ja myymälän välillä. Tässä valinnassa voi vaikuttaa se, kuinka nopeasti tuotteen haluaa käyttöön ja miten lähellä myymälä on. Jos ostaja on tyytyväinen kaupan olosuhteisiin hän päättää sen. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

Aikaisemmin ajateltiin, että prosessi loppuu ostotilanteeseen. Nykyään kuitenkin ajatellaan ostokäyttäytymisen olevan jatkuva prosessi. (Bamosy, Hogg, Solomon & Askegaard 2014, 6.) Hyödykkeen käyttöönoton jälkeen alkaa prosessi, jossa asiakas punnitsee, oliko hankinta hyvä vai huono ostos. Kuviossa 1 näkyy mihin toimenpiteisiin kokemukset johtavat. Onnistunut ostos voi taata sen, että asiakas tekee uusintaostoja, kun taas epäonnistuneen oston jälkeen luottamusta asiakkaaseen on erittäin vaikea palauttaa. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50.) Onnistunut ostos voi johtaa myös siihen, että asiakas suosittelee kyseistä hyödykettä tai myyjää eteenpäin. Huono kokemus taas voi johtaa tilanteeseen, jossa asiakas levittää tietoisuutta kokemastaan pahasta. Tyytymättömyys ostoon voi johtua myös kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Asiakas saattaa katua ostostaan, jos se esimerkiksi korkean hinnan takia luo hänelle taloudellista epävarmuutta. Tällaisessa tilanteessa tuotteessa itsessään ei ole mitään vikaa. Tätä pyritään minimoimaan jo ennen ostoa vertailemalla huolella kaikkia eri vaihtoehtoja. Tämä ei kuitenkaan aina riitä, vaan ostaja voi tarvita vahvistusta tehdylle päätökselleen. Näissä tilanteissa odotetaan myyjältä asiantuntevaa otetta, jonka avulla hän voi pyrkiä vähentämään ostajan epävarmuutta. Markkinoijan on muistettava, että oston lisäksi tavoitteena on jatkuva asiakassuhde. Asiakkaan tyytyväisyydestä pidetään huolta, sitä seurataan ja lisäksi hänelle saataan lähettää mainospostia. Asiakkaan tyytyväisyydestä huolehtiminen on tärkeää, koska epätyytyväinen asiakas etsii muita vaihtoehtoja, joilla hän saa tarpeensa tyydytettyä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2021, 3.2.)

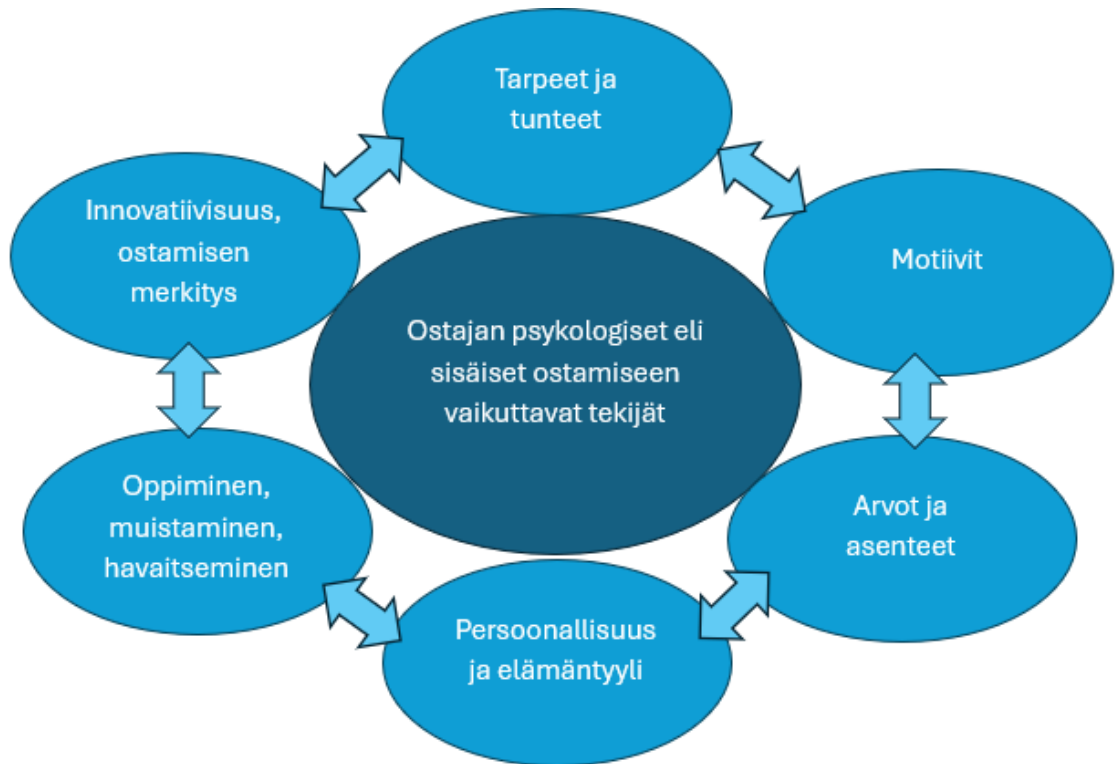
4.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan asiakas- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on monia. Käyttäytymistä ohjaa ensinnäkin henkilön elinpiiri, vallitseva maailmantilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Näiden lisäksi lopullisiin valintoihin vaikuttavat myös kuluttajan ostohalu ja -kyky sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on mahdollista jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia. Nämä ostamiseen vaikuttavat, niin sanotut, kovat tiedot ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohtia, koska niistä monet ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeimmät demografiset tekijät sisältävät iän, sukupuolen, siviilisäädyn, ammatin, kielen ja uskonnon, mutta eivät rajoitu niihin. Näillä tekijöillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostamista, koska ne pystyvät selittämään kuluttajien erilaisia motiiveja ja tarpeita tuotteiden hankintaan. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.) On tärkeä muistaa, että demografiset tekijät eivät kuitenkaan kykene lopullisen valinnan selittämiseen. Tämän takia tarvitaan tietoa myös muista tekijöistä. (Bamossy, ym. 2014, 9.)

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät kertovat kuluttajan toiminnasta sosiaalisissa ryhmissä sekä selittävät näiden merkitystä asiakkaan ostamiseen ja päätöksen tekoon. Viiteryhmätekijät voidaan jakaa kulttuuriin, perheeseen, sosiaalisiin yhteisöihin, idoleihin ja sosiaaliluokkaan. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluu helposti mitattavia sekä vaikeasti mitattavia tekijöitä. Yksilön sosiaaliluokka ja millaisiin ryhmiin hän kuuluu ovat helposti mitattavia. Vaikeammin mitattavaa taas on se, kuinka nämä vaikuttavat yksilöön ja hänen ostoihinsa. Kuluttajaan liittyviä viiteryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua, on monenlaisia. Jäsenryhmät tarkoittavat ryhmiä, joihin henkilö kuuluu. Ihanneryhmät tarkoittavat ryhmiä, joiden jäseneksi yksilö haluaisi tulla. Tällainen ryhmä voi myös olla yksittäinen henkilö, kuten urheilija tai muusikko. Negatiiviset ryhmät taas tarkoittavat niitä, mihin ei haluta kuulua ja joita vieroksutaan. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.) Ryhmillä on yleensä normit, jotka ohjaavat niihin kuuluvien ihmisten toimintaa. Se, kuinka paljon nämä vaikuttavat yksilön asiakaskäyttäytymiseen, riippuvat monesta asiasta, kuten hankittavasta tuotteesta ja ryhmän merkityksestä. Ryhmän vaikutus ostokäyttäytymisessä kasvaa, jos yksilö tuntee tuotteen huonosti. Tällöin muiden ryhmän jäsenten ja erityisesti mielipidejohtajien näkemysten vaikuttavuus kasvaa. Tässä tilanteessa myös word-of-mouth-vaikuttamisen painoarvo kasvaa ja sillä voi olla suurikin merkitys lopullisessa tuotevalinnassa. (Kotler & Armstrong 2016, 171.)

Ostajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ostamiseen heijastuvia henkilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja. Psykologisten tekijöiden erottaminen muista kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on vaikeaa, koska nämä liittyvät toisiinsa niin vahvasti. Niin sosiaaliset kuin demografisetkin tekijät muovaavat yksilöiden käyttäytymistä ja muuta persoonallista toimintaa. Psykologiset tekijät voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään (kuvio 2). (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.) Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimpia ovat tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet sekä persoonallisuus ja elämäntyyli. Siksi keskitymme seuraavissa kappaleissa vain niihin tarkemmin.



Kuvio 2. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi tai epätasapainoksi, jotka voidaan poistaa. Kotlerin ja Armstrongin (2016, 184) mukaan tarve voi syntyä sisäisesti tai sen voi aiheuttaa ulkoinen ärsyke, kuten mainos. Ihmisillä on paljon tarpeita, mutta näistä kaikki eivät ole tyydytettävissä. Yksilöillä on hyvin erilaiset tarpeet, joista henkilöt reagoivat tärkeimmiksi kokemuinsa. Tarpeet voidaan jakaa monella tavalla. Perustarpeet ovat elämällä välttämättömiä, kun taas lisätarpeet tekevät elämän mukavammaksi. Tarkoituksellisessa jaossa tuotteet menevät käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet lähtevät nimensä mukaisesti tuotteen käyttötarkoituksesta. Välinetarpeet ratkaisevat vaihtoehtoisista tuotteista valittavan. Valittavaa tuotetta käytetään jonkun tarpeen täydentämisen palasena, kuten statuksen rakentamisessa. Tarpeet voidaan myös jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin sekä välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. Useat tuotteet myös kuuluvat useisiin eri ryhmiin. Esimerkiksi kallis laukku ei ole välttämätön ja toimii välineenä statuksen täydentämiselle. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

Tunteiden alkuperäinen tehtävä on ollut pitää ihminen hengissä saamalla hänet toimimaan eri tilanteissa. Nykypäivänä tunteiden herättämät ajatukset ja reaktiot

vaikuttava suuresti meidän ostokäyttäytymiseemme. Vakituinen palkkatulo käytetään järkevasti, mutta äkillinen yllätysvoitto rahapelistä voi helposti mennä spontaaniin ostokseen. Markkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaissa mielihyvää sekä positiivisia tunteita tuotteista ja ostokokemuksesta. Tällä pyritään lisäämään markkinoinnin myönteisiä vaikutuksia ja uusintaostojen tapahtumisen todennäköisyyttä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

Motiivit ovat niitä tekijöitä, jotka saavat ihmisen liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisensä tiettyyn toimintaan. Ihmisillä on samaan aikaan useita eri motiiveja. Ostomotiivilla selitetään sitä, miksi kuluttaja hankkii hyödykettä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat sekä yritysten markkinointitoimet. Nämä vaikuttavat sekä tuote- että merkkivalintaan. Tarpeiden tavoin myös motiiveilla on monia eri jakoja. Selkein jako on järki- ja tunneperäiset motiivit. Järkiperäisiin syihin kuuluvat tuotteen hinta ja tehokkuus, kun sen sijaan tunneperäisiin kuuluu muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Markkinoijan on osattava erottaa oston asiakkaan mielessä oikeuttavat järkipohjaiset ostoperustelut todellisista tunnepohjaisista ostoperusteista, jotka ovat todellinen syy lopullisen valinnan takana. Jos motiivit ovat ristiriidassa, ostajalle voi syntyä myös motiivikonflikti. Tässä tilanteessa eri tuotteet tai toimintatavat kilpailevat keskenään. Markkinoinnin keskeisenä tehtävänä onkin markkinointiviestinnällä madaltaa ostajan ostokynnystä sekä vahvistaa ostomotivaatiota. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1; Kotler & Armstrong 2016, 177.)

Arvot ja asenteet ovat olennainen osa ihmisten maailmankuvaa, jonka seurauksena ne vaikuttavat suuresti myös ostokäyttäytymiseen. Arvot ovat ihmisten tavoitteita, jotka ohjaavat heidän ajattelua, valintoja ja tekoja. Yritysten on tärkeää huomioida arvot markkinoinnissaan, koska asiakkaat haluavat kokea suosiemiensa yritysten arvomaailman vastaavan omaansa. Asenteet ovat ihmisten taipumuksia suhtautua tiettyihin asioihin tietyllä tavalla. Nämä ovat subjektiivisia käsityksiä asioista, jotka pohjautuvat arvoihin, ympäröivään maailmaan sekä persoonallisuuteen. Asenteet koostuvat tiedollisista, tunneperäisistä ja toiminnallisista osatekijöistä. Niiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kokemusten sekä ryhmien ja ympäristön vaikutuksesta. Vaikkakin kaikki asenteen osatekijät ovat olennaisia, niiden suhteellinen tärkeys vaihtelee henkilöiden välillä. Muutokset asenteissa tapahtuvat eri ihmisillä hyvin eri vauhdilla. Yleisesti asenteita on

hidasta muuttaa, joskin negatiivinen muutos voi tapahtua nopeastikin. Positiivisen asennekuvan kehittäminen on pitkäjänteistä työtä, jonka takia onkin tärkeää, että yrityksissä ei tehdä harkitsemattomia yrityskuvaan vaikuttavia päätöksiä. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1; Bamossy ym. 2014, 295.)

Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisen henkilökohtaisen kehityksen tulosta, joka sisältää sekä synnynnäisiä ominaisuuksia että ympäristön muovaamia piirteitä. Tämä määrittää kullekin ihmiselle luonnollisen tavan elää eli elämäntyylin. Persoonallisuuteen vaikuttavat ainakin biologinen tausta, luonne, älykyys, identiteetti, kiinnostuksen kohteet ja maailmankuva. Yksilön persoonallisuus näkyy hänen ostokäyttäytymisessään. Persoonallisuuden piirteet toimivat käyttökelpoisina segmentoinnin lähtökohtina, koska niillä voidaan selittää ostajan valintoja. Ajatus on, että myös brändeillä on persoonat ja ihmiset ovat taipuvaisia valitsemaan omaa persoonallisuuttaan vastaavan brändin. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1; Kotler & Armstrong 2016, 177.)

Kotlerin ja Armstrongin (2016, 176) mukaan ihmisten elämäntyyli voi vaihdella suuresti, vaikka he tulisivatkin samasta kulttuurista, yhteiskuntaluokasta ja ammatista. Elämäntyyli on tapa, millä henkilö elää, suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä sekä miten hän kuluttaa aikansa ja rahansa. Elämäntyyliä ja persoonallisuutta kutsutaan pehmeiksi tekijöiksi. Niitä on paljon vaikeampi mitata, selittää ja analysoida kuin demografisia tekijöitä. Elämäntyyli selittävät ostajan koko prosessia, jonka takia ne ja niiden muutosten tutkiminen ovat jatkuvasti erilaisten tutkimusten kohteena. Näillä tutkimuksilla pyritään löytämään yhteyksiä demografisiin tekijöihin, jotta markkinointia voitaisiin kohdentaa eri ihmisryhmiin paremmin. (Bergström & Leppänen 2021, 3.1.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tekemiseen käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrälliselle tutkimusmenetelmälle on tunnusomaista, että tietoa tarkastellaan numeerisesti. Menetelmässä tutkija, joko saa tiedon numeraalisena tai ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään numeroina, kuten tunnuslukuina, mutta olennaisia numerotietoja avataan myös sanallisesti. Numeerisuuden lisäksi, määrälliselle tutkimusmenetelmän ominaispiirteitä ovat mittaaminen, tutkimuksen objektiivisuus, vastaajien suuri lukumäärä ja tiedon strukturointi. (Vilkkä 2007.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohta edellyttää teoriaa ja aiempaa ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa etsitään aihetta valmiiksi selittäviä malleja ja teorioita, joita sitten sovelletaan käytäntöön. Ilmiöön liittyvien tekijöiden eli muuttujien väliset suhteet pitää olla ennalta tiedossa, jotta niitä voidaan alkaa mittaamaan. (Kananen 2011, 27–28.)

Mittaaminen tapahtuu määrittelemällä käytettävät käsitteet siten, että niitä voidaan mitata. Mittarin voi ajatella sääntönä, jonka avulla määritellään tietty muuttujan ominaisuuden arvo tilastoyksiköksi. Osa näistä ominaisuuksista on helposti määriteltävissä numeraalisesti mitattavaan muotoon, kuten ikä tai sukupuoli. Osa taas on paljon vaikeammin määriteltävissä, kuten brändiuskollisuus tai työpaikan ilmapiiri. Tutkimuksissa kannattaa aina pyrkiä käyttämään yleisesti hyväksytyjä termejä ja mittareita. Tämä on kannattavaa, koska samoilla mittareilla tehdyt tutkimukset ovat vertailukelpoisia keskenään. Tämän lisäksi aikaisemmissa tutkimuksissa käytössä olleiden mittareiden toimivuus on yleensä testattu, jonka seurauksena niiden luotettavuus on varmistettu. (Kananen 2011, 53–54.)

Tähän opinnäytetyöhön valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska uskon sen sopivan parhaiten aineistonkeruuni tarpeeseen. Suureen osaan tutkimusongelmaani liittyvistä kysymyksistä saadaan vastaukset valmiiksi strukturoiduilla kysymyksillä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole selvittää yksityiskohtaisesti vastaajien henkilökohtaisia kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista vaan saada laajempi käsitys siitä, miten se heihin vaikuttaa. Tämän lisäksi tutkimuksessa on tarkoitus

selvittää erilaisten muuttujien suhteita ja sitä, kuinka nämä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Valitulla tutkimusmenetelmällä on tavoitteena saavuttaa mahdollisimman paljon vastaajia, jotta tutkimuksesta saataisiin luotettava. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 20.)

5.2 Kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä

Yksi yleisimmistä määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä on kyselylomake. Kyselylomake on toimiva aineistonkeruumenetelmä, kun pyritään selvittämään erilaisia henkilöä koskevia asioita, kuten mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Kyselyssä kaikilta vastaajilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla eli se on standardoitu. Kysely on mahdollista toteuttaa monella eri tavalla, joista yleisimmät ovat posti- tai verkkokysely. Nykypäivänä verkkokysely on suosituimpi keino, koska valmiiksi sähköisessä muodossa oleva aineisto helpottaa tutkimuksen jatkovaiheita. Kyselylomakkeen avulla aineistonkeruu on myös mahdollista suorittaa anonyyminä, jonka ansiosta myös henkilökohtaisten kysymysten esittäminen on mahdollista. (Vilkkä 2007.)

Kyselylomakkeen vahvuutena pidetään sitä, että sillä voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti. Kyselylomakkeella on mahdollista saavuttaa suuri yleisö, jotka voivat yhtäaikaaisesti vastata sen kysymyksiin. Kyselylomake voidaan lähettää sähköisesti vaikka 2000 opiskelijalle, jotka pystyvät vastaamaan siihen omalla tahdilla. Tämä mahdollistaa sen, että tutkimukseen voidaan ottaa paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. Tämän lisäksi, jos sähköinen kyselylomake on suunniteltu huolellisesti myös aineiston säilyttäminen ja analysointi helpottuvat erilaisten tietokoneohjelmien avulla. Monet kyselyohjelmat tarjoavat valmiita tilastollisia analysointitapoja, joten tutkijan ei tarvitse kehittää uusia. Nämä tekijät säästävät tutkijan aikaa ja vaivannäköä huomattavasti. Verkkokyselyssä myös aikataulut ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Tämä onnistuu asettamalla kyselylle sulkeutumispäivä, jonka jälkeen siihen ei ole mahdollista vastata. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselytutkimuksella on myös heikkouksia. Suurimmat negatiiviset puolet liittyvät siihen, että aineistoa pidetään tavallisemmin pinnallisena ja tutkimuksia teoreet-

tisesti vaatimattomina. Haittana on myös, että ei voi olla varma siitä, onko kysymyksiin pyritty vastamaan tunnollisesti ja rehellisesti. Lisäksi kyselyssä ei selviä, onko kysymyksien vastauksissa tullut väärinymmärryksiä. Tämän seurauksena vastauksiin voi syntyä vääristymää. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii myös tutkimuksen tekijältä paljon aikaa, tietoa sekä taitoa aiheesta. Kysymyksiä laatiessa ei voi myöskään olla varma siitä, kuinka hyvin vastaajat tuntevat aiheen, joten kysymykset voivat olla toisille liian vaativia ja toisille liian helppoja. Tämä voi mahdollisesti nostaa kyselyn vastaamattomuusprosenttia, joka taas vähentää tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Kyselylomakkeen suunnitteluun ja tekemiseen kannattaa varata kattavasti aikaa, jotta tyypillisiä haittapuolia saadaan minimoitua. Kysymysten järjestystä ja rakennetta kannattaa miettiä. Vilkan (2007) mukaan tutkijan tulee rakentaa kysymyksillään juonellinen tarina, joka vastaajan tulee ymmärtää laatijan kanssa samalla tavalla mittauksen onnistumiseksi. Hyvä johdonmukainen järjestys auttaa vastaajaa ymmärtämään kysymyksen kontekstin, joka vähentää väärinymmärryksiä. Lomakkeen asetteluun ja ulkonäköön kannattaa panostaa, koska hyvin suunniteltu, esteettinen lomake, houkuttelee vastamaan eikä karkota pois. (Kananen 2011, 44.) Kyselylomaketta muotoillessa kannattaa olla maltillinen ja kysyä vain asioita mitä ollaan tutkimassa. Tämä helpottaa kyselylomakkeeseen vastaamista ja pitää sen tiiviinä. Vastaajat jaksavat todennäköisemmin vastata huolellisesti lyhyen ytimekkääseen lomakkeeseen kuin pitkään ja monimutkaiseen. (Vilka 2021.)

Kysymysten muotoilun ja kysymystyyppien oikeanlaisesta valinnasta riippuu tutkimuksen luotettavuus ja laatu, joten niiden tärkeyttä ei voi painottaa tarpeeksi. Kysymyksiä laatiessa kannattaa ajatella: ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein, onko hänellä kysymysten edellyttämä tieto, haluaako hän antaa niihin liittyvää tietoa ja ovatko kysymykset yksiselitteisiä. (Kananen 2011, 30–31.) Kysymystyyppienä käytetään yleensä joko avoimia-, monivalinta- tai sekamuotoisia kysymyksiä. Tyyppi riippuu siitä, millaisia vastauksia niillä tavoitellaan. Monivalintakysymyksillä tavoitellaan kysymysten ja vastausten vertailukelpoisuutta. Avoimilla kysymyksillä haetaan spontaaneja mielipiteitä ja sekamuotoisia kysy-

myksiä käytetään, kun epäillään ettei kaikkia vastausvaihtoehtoja ei tunneta. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot tulee miettiä erityisen tarkasti. Kysymysten pitää olla toisensa poissulkevia, jotta vastaajan ei tarvitse epäröidä kahden vaihtoehdon välillä. Puuttuvaa tietoa ei kuitenkaan enää saa aineiston keräämisen jälkeen, joten vaihtoehtoja täytyy olla riittävästi.

Itse kyselylomakkeen lisäksi kokonaisuuteen kuuluu myös saatekirje. Saatteella on suuri merkitys, koska se voi ratkaista sen vastaako saaja kyselyyn. Sen tavoitteena on houkuttaa saajaa vastaamaan kyselyyn. Saatekirjeessä on kannattavaa pohjustaa tutkimuksen taustoja sekä perustella siihen vastaamisen tärkeyttä ja luottamuksellisuutta. Näiden asioiden kautta tutkimukseen vastaamisesta saadaan tehtyä mahdollisimman houkuttelevaa ja kannattavaa. (Kananen 2011, 46.) Hirsjärvi ym. (2009, 204) mukaan kirjeessä ilmoitetaan myös kyselyn viimeinen vastauspäivä sekä kiitetään ennakoivasti vastaamisesta.

Kyselylomakkeen tekemisessä pitää muistaa myös sen testaaminen. Testaamisen ideana on, että kysely lähetetään muutamalle kohderyhmää vastaavalle henkilölle, jotka tämän jälkeen arvioivat sitä. Arvioitavana tulisi olla selkeys, yksiselitteisyys, vastausvaihtoehtojen toimivuus, kyselyn pituus ja vastaamiseen käytetty aika. Testaajien on tärkeä tietää tarpeeksi aiheesta, jotta he voivat arvioida lomakkeen mahdollisia puutteita tai turhuuksia. Onnistuneen testauksen edellytyksenä on, että vastaajat voivat antaa rakentavaa palautetta. Testaukseen kannattaa varata riittävästi aikaa, jotta palautteen perusteella ehditään tekemään vielä muutoksia. (Vilkkä 2021, 5.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään sähköistä kyselylomaketta aineistonkeruumenetelmänä. Valitsin kyseisen menetelmän, koska otos on laaja ja vastaajat asuvat eri puolilla Suomea. Lisäksi aikaa ja resursseja on rajallisesti. Sähköinen kyselylomake on helppo lähettää sähköpostin kautta jokaiselle vastaajalle riippumatta asuinpaikasta. Oletan myös, että jokaisella opiskelijalla on mahdollista käyttää tietokonetta. Kerääminen on aika- ja kustannustehokasta, koska sähköpostin lähettäminen on ilmaista ja jokainen voi vastata omalla ajallaan. Verkossa lähettämäni kysely on myös anonyymi, joka voi osalle helpottaa vastaamista henkilökohtaisiin kysymyksiin.

5.3 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmällä eli perusjoukolla tarkoitetaan sitä ryhmää, josta tutkimuksessa halutaan tietoa. Jos koko perusjoukko on mahdollista ottaa mukaan, kutsutaan tutkimusta kokonaistutkimukseksi. Useasti tämä joukko on kuitenkin liian suuri, jonka takia käytetään otantaa. Otoksella tarkoitetaan niitä henkilöitä, jotka ovat tulleet valituksi vastaamaan tutkimukseen. Otantamenetelmiä on useita, joista valitaan tutkimukselle sopivin tutkimusongelman, tavoitteiden ja resurssien perusteella. (Vilkkä 2021.) Yleisesti ajatellaan, että otoskoon kasvaminen lisää luotettavuutta. Kananen (2011, 67) kuitenkin huomauttaa, että tämä on totta vain tiettyyn pisteeseen asti, jonka jälkeen otoskokoa lisäämällä pelkästään kustannukset kasvavat.

Otannan toimivuuden kannalta olennaisia ovat hyvin suunniteltu otanta-asetelma, tarkoituksenmukainen otantamenetelmä sekä vastaajien valinnassa käytetty satunnaisuus. Ensimmäisenä on olennaisen tärkeää määritellä selkeästi perusjoukko eli ne henkilöt tai kohteet, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otannan tulee olla edustava perusjoukon suhteen, jotta sen perusteella saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Jotta otos olisi edustava, jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla pitäisi olla mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Tämä mahdollistuu satunnaisuuden avulla, jolloin otos ei vääristä perusjoukon kokonaisuutta. Otoksoon valinta on myös tärkeää, vaikka jossain määrin toissijainen kysymys. Otoks koko vaikuttaa siihen, miten tarkasti otos kuvaa perusjoukkoa. Otoksoon kasvaessa kasvavat kuitenkin myös kustannukset, jonka takia näiden kahden välillä on hyvä säilyttää tasapaino. Hyvällä otanta-asetelmalla on mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä pienemmälläkin otannalla. (Vehkalahti 2014.)

Tämän tutkimuksen kohderyhmä on Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijat. Valitsin juuri tämän kohderyhmän resurssien ja ennakkotietojen perusteella. Opin näytetyön tekemisen aikataulu ja resurssit ovat rajalliset, jonka takia kohderyhmän helppo ja edullinen tavoittaminen on olennaista. Tarkoituksena on lähettää kyselytutkimus sähköpostin kautta Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Ole-

tuksena on, että opiskelijat seuraavat koulusähköpostiaan suhteellisen aktiivisesti, jonka seurauksena kysely saavuttaisi opiskelijat tehokkaasti. Tämän lisäksi opiskelijoista suuri osa on nuoria aikuisia, jotka todennäköisesti ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Tämä antaa syyn olettaa, että heillä on todennäköisesti kokemusta sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista ja ymmärrystä siitä ilmiönä. Tämän myötä vastausten odotetaan olevan asiallisia ja väärinymmärrysten määrän vähäinen.

5.4 Aineiston analysointi

Yksi tutkimuksen ydinasioista on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia hän saa tutkimusongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.) Empiirisessä tutkimuksessa ensimmäisenä vaiheena ei kuitenkaan ole aineiston analyysi vaan aineiston käsittely. Aineiston käsittely tarkoittaa lomakkeiden tarkistusta ja tiedon käsittelyä sellaiseen muotoon, että sitä voidaan alkaa analysoida. Tässä vaiheessa tutkija käy läpi lomakkeet ja arvioi niiden täyttöä. Puutteellisesti sekä selkeästi virheellisesti täytetyt lomakkeet poistetaan. Tämä vaihe antaa myös kuvaa siitä, kuinka onnistuneita kysymykset ovat olleet. Järjestelmällisesti samalla tavalla painottuneet tiedot sekä täyttämättömät vastaukset voivat olla merkki huonosta kysymyksestä. Tarkistuksen yhteydessä on myös tärkeää arvioida tutkimuksen katoa eli puuttuvien tietojen määrää. (Vilka 2007.)

Lomakkeiden tarkistuksen jälkeen on vaiheessa aineiston järjestäminen tiedon tallennusta ja analysointia varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija numeroi lomakkeet juoksevalla numerolla. Tämän jälkeen jokaisessa lomakkeessa olevat tiedot kirjataan ja tallennetaan taulukkoon. Tätä taulukkoa kutsutaan havaintomatriisiksi. Havaintomatriisissa vaakarivillä on yksittäisen vastaajan kaikkien muuttujien tiedot. Muuttujia ovat vastaajaan antamat tiedot, kuten ikä ja sukupuoli. Pystysarakkeessa ovat yhtä muuttujaa koskevat vastaukset kaikilta vastaajilta. Tässä vaiheessa kaikille taulukkoon tallennetuille tiedoille on annettu numeroarvo. Käsittelyvaihetta helpottaakin huomattavasti se, jos tutkija on struktu-

roinut ja standardoinut kyselyn huolellisesti jo lomaketta valmistaessaan. Tällaisessa tilanteessa erityisesti sähköisen kyselyn käsittely helpottuu huomattavasti erilaisten tietokoneohjelmien avulla. (Vilkkä 2007.)

Aina ei ole selvää, missä vaiheessa kerättyä aineistoa aletaan analysoida. Tavallisesti kuitenkin ajatellaan tämän alkavan aineiston keräämisen ja järjestyksen jälkeen. Tämä näkemys soveltuu erityisen hyvin tutkimuksiin, jossa aineistoa on kerätty strukturoidulla lomakkeella tai asteikkomittareilla. Myöskään analyysitavan valintaan ei ole mitään erityistä sääntöä. Kuitenkin pääperiaate analyysitavan valintaan on helppo: valitaan tapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Aineiston analysointiin on monia tapoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 224.) Tämän takia kerronkin seuraavissa kappaleissa vain tässä opinnäytetyössä käytetyistä menetelmistä.

Kvantitatiivisen aineiston analyysissä tehdään yleensä valinta kuvailevan tilastoanalyysin ja tilastollisen päättelyn välillä. Kuvaileva tilastoanalyysi pyrkii ensisijaisesti kuvailemaan ja tiivistämään tietyn muuttujan jakaumaa tai useamman muuttujan yhteisvaihtelua. Se tarjoaa käsityksen datan perusominaisuuksista, kuten keskiarvosta, hajonnasta, korrelaatiosta ja muista tilastollisista tunnusluvuista. Se ei kuitenkaan pyri syvällisempään yleistämiseen tai päätelmien tekemistä laajempaan perusjoukkoon. Tilastollinen päättely sen sijaan on suunniteltu ottamaan kantaa perusjoukon ominaisuuksiin otoksen perusteella. Otantaan perustuvissa yhteiskuntatieteellisissä tutkimuksissa tutkijat eivät yleensä ole kiinnostuneita pelkästään otoksesta vaan käyttävät otosta apuvälineenä perusjoukon ominaisuuksien arvioimisessa. Tässä vaiheessa tilastollinen päättely otetaan käyttöön. Sen tavoitteena on arvioida, kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset voivat edustaa koko perusjoukkoa ja tehdä päätelmiä tulosten luotettavuudesta. (Tietoarkisto 2024.) Kanasen (2011, 85) mukaan opinnäytetyöt jäävät kuitenkin useimmiten kuvailun tasolle.

Frekvenssijakaumat ovat olennaisia tilastollisen analysoinnin välineitä, koska ne tarjoavat kuvan siitä, miten eri arvot jakautuvat aineistossa. Yksiulotteinen frekvenssijakauma keskittyy yhden muuttujan esiintymistiheyteen. Tämä voidaan havainnollistaa erilaisilla graafisilla kuvaajilla, kuten diagrammeilla ja tunnusluvuilla.

Tämä auttaa hahmottamaan, mikä on yleisin tai harvinaisin arvo. Toisaalta kaksiulotteinen frekvenssijakauma laajentaa tarkastelun kahteen muuttujaan. Tämän avulla voidaan tutkia riippuvuussuhteita eli miten muuttujat liittyvät toisiinsa. Se voi tapahtua esimerkiksi ristiintaulukoinnin avulla, jossa huomioimme kahden muuttujan yhteisvaikutukset. Kaksiulotteinen frekvenssijakauma auttaa hahmottamaan, onko tietyillä muuttujien arvoilla taipumusta esiintyä yhdessä. Havaintojen ymmärtämisen helpottamiseksi jakaumia voidaan visualisoida erilaisilla kaavioilla, kuten pylväs- tai sektorikaavioilla. Tämän metodin avulla tutkija voi tunnistaa päätöksenteon kannalta olennaisia riippuvuuksia. (Kananen 2011, 74–79.)

Ristiintaulukointi on tilastollinen menetelmä, joka mahdollistaa riippuvuuksien selvittämisen kahden tai useamman muuttujan välillä. Tämä analyysitekniikka tarjoaa mahdollisuuden tarkastella havaintoja samanaikaisesti kahdella taulukoitavalla muuttujalla, paljastaen yhteyksiä ja vuorovaikutuksia niiden välillä. On tärkeää ymmärtää, että ristiintaulukoinnin avulla havaitut yhteydet eivät välttämättä osoita syy–seuraussuhteita. Ne voivat heijastaa monimutkaisempia vuorovaikutuksia. Menetelmän tehokkuus piilee kyvyssä tulkita tilastollisia suhteita. Tutkijoiden on kuitenkin oltava varovaisia tehdessään päättelyjä tuloksista. Prosenttiosuuksien käyttö taulukoita laadittaessa helpottaa vertailuja ja tekee tuloksista visuaalisesti helpommin hahmotettavia. (Vilka 2007.)

Regressioanalyysi on tilastollinen menetelmä, jota käytetään ymmärtämään ja mallintamaan kahden tai useamman muuttujan välistä suhdetta. Sen tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin yksi tai useampi selittävä muuttuja ennustaa toista riippuvaa muuttujaa. Regressioanalyysi tarjoaa tehokkaan kehyksen määrällisten suhteiden tutkimiseen ja auttaa ennustamaan tulevia arvoja. Yksi yleisimmistä on regressioanalyysi, jossa pyritään löytämään yhteys kahden muuttujan välillä. Tämä lineaarinen yhteys voidaan kuvata regressiosuoralla, joka näyttää muuttujien välisen yhteyden suunnan ja voimakkuuden. Monen muuttujan regressiossa tarkastellaan tilannetta, jossa on useampi kuin yksi selittävä muuttuja. Tämä mahdollistaa monimutkaisempien suhteiden mallintamisen, kun yhtäaikaisesti otetaan huomioon useita vaikuttavia tekijöitä. Tämä tarjoaa myös joustavan kehyksen monimutkaisempien datamallien rakentamiseen ja analysointiin. (Tietarkisto 2023.) Vaikka regressioanalyysi, ristiintaulukointi ja frekvenssijakauma

ovat kaikki saman tyyliä tilastollisia menetelmiä, palvelevat ne erilaisia tarkoituksia. Regressioanalyysi keskittyy muuttujien välisiin suhteisiin ja niiden ennustamiseen. Ristiintaulukointi tarkastelee muuttujien yhteyksiä. Frekvenssijakauma antaa yleiskuvan muuttujan arvojen jakautumisesta. Nämä menetelmät täydentävät toisiaan hienosti tilastollisen analyysin työvälineinä. Oikean menetelmän valinta riippuu tutkimuskysymyksistä ja käytettävissä olevasta tiedosta.

6 TUTKIMUKSEN ANALYYSI JA TULOKSET

Lähetin 25.3.2024 testiversion kyselystäni seitsemälle henkilölle. Kyselylomakkeen testaamisen perustin Vilkan (2021, 5) teokseen. Pyysin testiryhmää antamaan kyselyyni liittyen palautetta sen viemästä ajasta sekä muuten yleisiä kehitysehdotuksia. Valitsin testiryhmän henkilöiksi sellaisia ihmisiä, jotka pystyivät antamaan minulle rehellistä rakentavaa palautetta. Tämän lisäksi he kuuluivat muuten varsinaisen tutkimuksen kohderyhmään, mutta eivät opiskelleet Lapin ammattikorkeakoulussa. Mielestäni valinta oli hyvä, koska näin he eivät olleet pois varsinaisen kyselyn vastaajista. Uskoin myös, että opiskelupaikalla ei ole erityisen suurta merkitystä, koska kohteena oli verkossa tapahtuva ilmiö, joka vaikuttaa laajalla alueella. Pyysin testihenkilöistä viittä vastaamaan puhelimella ja kahta tietokoneella. Tällä varmistin, että vastaaminen onnistuu kätevästi molemmilla välineillä. Testikyselystä oli hyötyä, koska sen palautteen perusteella lisäsin siihen kysymyksen ja muokkasin vastausvaihtoehtoja sopivammiksi.

Kutsun varsinaiseen tutkimukseen lähetettiin sähköpostitse 15.4.2024, kaikille Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille eli noin 5500 henkilölle. Kyselyn tavoitteena oli selvittää opiskelijoiden altistumista vaikuttajamarkkinoinnille ja sen vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä Webropol-alustan avulla ja se oli auki seitsemän päivää 15.4.–21.4.2024. Kysely koostui 12 monivalintakysymyksestä ja kahdesta Likert-asteikon kysymyksestä.

Kyselyn vastaaminen oli aloitettu yhteensä 277 kertaa ja loppuun sen oli suorittanut 261 vastaajaa, joten aloittaneista kyselyn loppuun asti suoritti 94 %. Tätä voidaan pitää hyvänä merkinä, sillä kyselyn keskenjättämisen aste on ollut alhainen. Voidaan ajatella, että enemmistö vastaajista on kokenut kyselyn tarpeeksi mielenkiintoisena, helppona ja tiiviinä, jotta he ovat jaksaneet vastata siihen. Syynä kyselyn keskenjättämiselle on voinut esimerkiksi olla mielenkiinnon puute, kyselyn pituus tai sen viemä aika. Kaikki kyselyn kysymykset olivat pakollisia, mutta vastauksesta riippuen kaikille vastaajille eivät näkyneet samat kysymykset kyselyn edetessä. Esimerkiksi, jos henkilö vastasi kysymykseen ”Kuinka paljon sosiaalista mediaa käytät päivittäin?” sanomalla ”En käytä päivittäin”, hänelle ei näytetty kysymystä ”Mitä sosiaalisen median alustoja käytät päivittäin?”

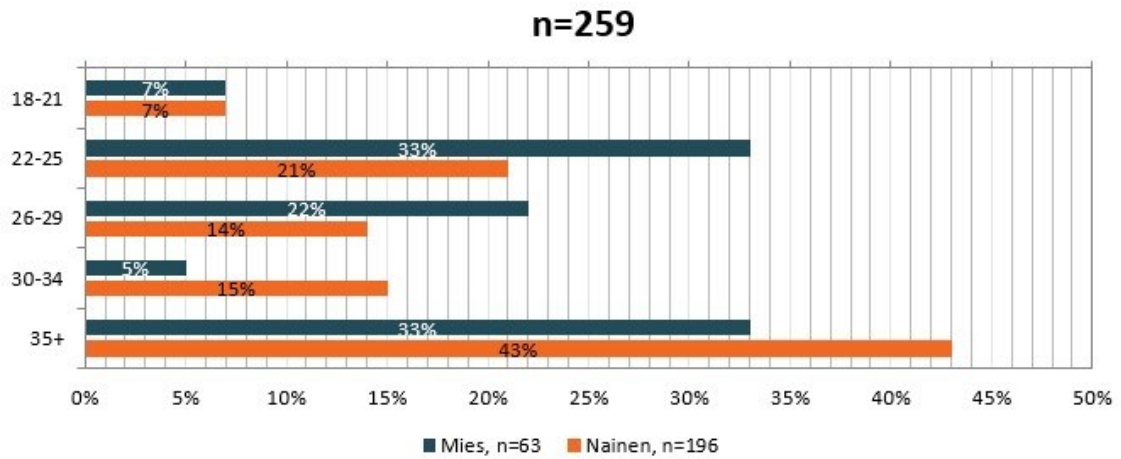
Useimmissa kysymyksissä oli myös vaihtoehto ”Jotain muuta, mitä?”, jonka jälkeen vastaaja pystyi antamaan vaihtoehdon omin sanoin. Kaikki näistä vastauksista olivat asianmukaisia, joten yhtään ei jouduttu hylkäämään.

Vastaajien taustatiedoista kysyttiin ikää, sukupuolta ja opiskeltavaa alaa. Vastaajien ikäjakaumassa oli suhteellisen suuria heittoja (kuvio 3). Vähiten vastaajista eli 7 % ilmoitti olevansa 18–21-vuotiaita. Selkeästi suurin osa vastaajista eli 41 % ilmoitti olevansa yli 35. Muissa ikäluokissa oli pienempiä vaihteluja, kun 23 % oli 22–25-vuotiaita, 16 % oli 26–29-vuotiaita ja 13 % oli 30–34-vuotiaita. Yhdistin ikäryhmät ”18–21” ja ”22–25” sekä ryhmät ”26–29” ja ”30–34”, jotta niiden vertailu oli selkeämpää muiden tulosten kanssa.

Selkeästi suurin osa vastaajista oli sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoita. Kaikista vastaajista näiden alojen edustajia oli 56 %. Vastaajista 22 % ilmoitti alaksi kauppatieteiden/liiketalouden ja 19 % tekniikan alan. Muut alat olivat suuresti aliedustettuina. Kaksi opiskelijaa, 0,8 % vastaajista, olivat jokaiselta seuraavilta aloilta: liikunta/urheilu, metsätalous ja tietotekniikka/ohjelmointi. Maataloudesta, matkailualalta, taide/kulttuurista ja hotelli-, ravintola- ja catering-alalta saatiin jokaisesta yksi vastaaja. Eri alojen vastausmäärien heittoja voidaan pyrkiä selittämään niissä opiskelevien oppilaiden määrillä. Kaikilla aloilla ei opiskele yhtä paljon opiskelijoita, joten eriävät vastausmäärät olivat odotettavissa. Heitot ovat kuitenkin suhteettoman suuria, jonka seurauksena tuloksissa voi olla aloihin liitettävissä olevaa vääristymää. Näin suuret heitot eri alojen välillä vaikuttavat myös tulosten yleistettävyyteen.

Vastaajista naisia oli 196 eli 75 % ja miehiä 63 eli 24 % (kuvio 3). Yksi vastaaja ilmoitti edustavansa jotain muuta sukupuolta ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Kysymyksissä, joissa vertaillaan sukupuolen merkitystä, otetaan huomioon vain naiset ja miehet, koska muihin ryhmiin vastasi niin vähän. Sukupuolten välistä eroa voidaan selittää useammalla tekijällä. Tätä voidaan selittää muun muassa sukupuolten välisten luonteiden erolla ja naisten suuremmalla osuudella ammattikorkeakouluopiskelijoista. Tilastokeskuksen (2023) mukaan ammattikorkeakoulun opiskelijoista noin 60 % on naisia. Tämän lisäksi tilastokeskus sanoo terveys- ja hyvinvointialalla opiskeleista naisia olleen 84 %. Koska

kyselyyn vastanneista yli puolet olivat kyseiseltä alalta, voidaan tämänkin katsoa vaikuttaneen sukupuolijakauman poikkeavuuteen. (Tilastokeskus 2023b.)

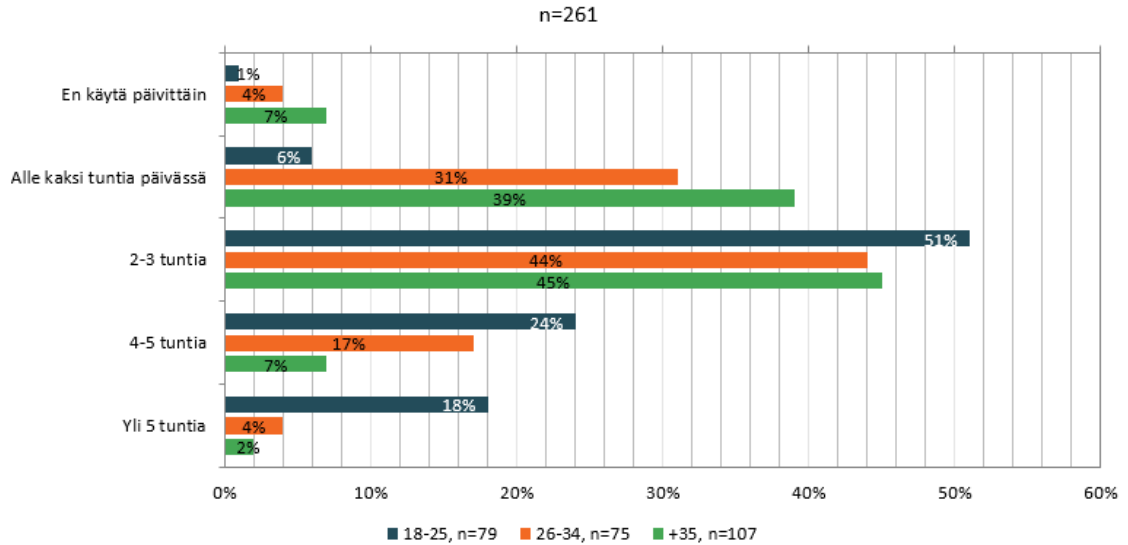


Kuvio 3. Eri ikäryhmien jakautuminen sukupuolittain

6.1 Tulokset ja analysointi

Tutkimuksen ensimmäisen varsinaisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon sosiaalista mediaa vastaajat käyttävät päivässä. Vastausvaihtoehdot olivat "en käytä päivittäin", "alle kaksi tuntia päivässä", "2–3 tuntia", "4–5 tuntia" ja "yli 5 tuntia". Yleisin vastaus oli "2–3 tuntia", jonka valitsi yhteensä 46 % prosenttia vastaajista. Muut vastaukset jakautuivat epätasaisesti, kun alle kaksi tuntia päivässä käyttäviä oli yhteensä 27 %, 4–5 tuntia käyttäviä oli 16 % ja yli 5 tuntia käyttäviä 7 %. Vähiten vastaajista eli 4 % ilmoitti, että ei käytä sosiaalista mediaa päivittäin.

Vertailemalla kysymyksen vastauksia vastaajien iän kanssa saamme selville, minkä ikäiset ovat aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa (kuvio 4). Kuvioista 4 näemme, että selkeästi eniten sosiaalista mediaa päivittäin käyttävät 18–25-vuotiaat, sillä heistä vain harva käyttää alle kaksi tuntia. Toiseksi aktiivisimpia ovat 26–34-vuotiaat, mutta heidän ja yli 35-vuotiaiden välillä ero on huomattavasti pienempi.



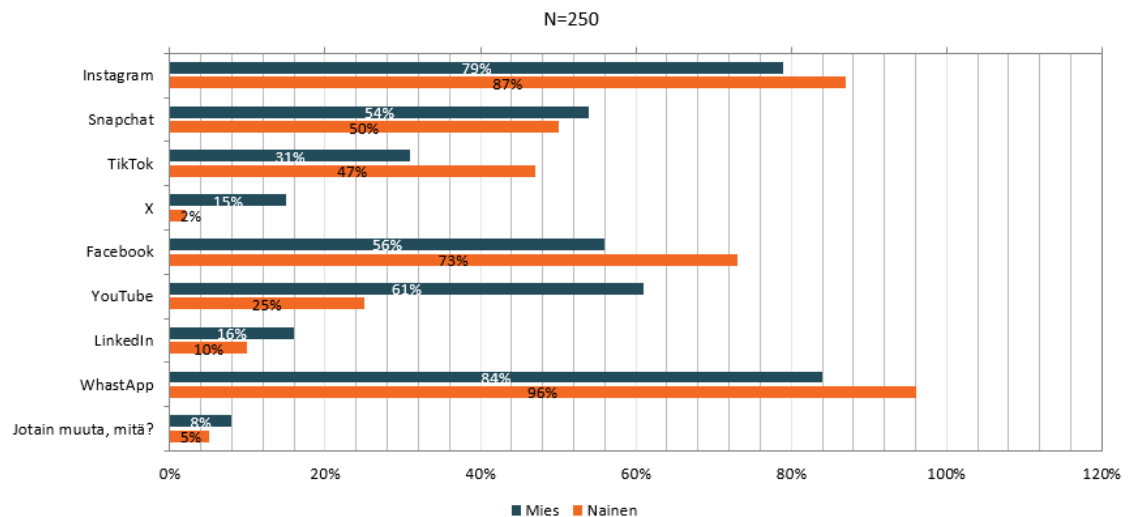
Kuvio 4. Sosiaalisen median käytön jakautuminen iän mukaan

Kysymyksen vastausten totuudenmukaisuuteen voi olla vaikuttanut kyky objektiivisesti arvioida omaa sosiaalisen median käyttöä. On mahdollista, että vastaajat ovat ali- tai yliarvioineet omaa käyttöönsä. Sosiaalisen median määritelmä ei myöskään ole yksiselitteinen, joten osa vastaajista on voinut rajata siihen kuuluvat alustat eri tavalla. Kysymystä tehdessä ymmärsin edellä mainitun riskin ja mietin siihen ratkaisuja. Kuitenkin totesin, että termin yksiselitteinen määrittelyminen tai kysymykseen kuuluvien sosiaalisten medioiden listaaminen ei ole mahdollista.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä sosiaalisen median alustoja käytät päivittäin. Vastausvaihtoehtoina oli suomalaisten yleisimmin käyttämät sosiaalisen media alustat ja niistä oli mahdollista valita kaikki itselle sopivat. Tämän seurauksena vastausprosentit eivät jakaannu tasan. Yksi vastausvaihtoehdoista oli ”jotain muuta, mitä?”, johon oli mahdollista kirjoittaa alusta, joka ei sisällynyt valmiisiin vaihtoehtoihin. Kysymys ei näkynyt niille, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen, etteivät käytä sosiaalista mediaa päivittäin. Teoriaisuudessa läpikäydyn Media-alan tutkimussäätiön (2023) tekemän tilaston mukaisesti suosituin alusta oli WhatsApp 93 %. Muut tulokset poikkesivat jokseenkin teoriasta, kun Instagramia käytti päivittäin 85 %, Facebookia 69 %, Snapchatia 51 %, TikTokia 43 %, YouTubea 34 %, LinkedIniä 11 % ja X:ä 5 %. Vaihtoehdon, ”Jotain muuta, mitä?”, valitsi 14

vastaajaa eli 6 %. Näissä eniten tuli esille Reddit seitsemällä vastauksella. Redditiin lisäksi Jodel mainittiin neljä kertaa sekä yhden maininnan saivat Weverse, Twitch, Mastodon, Signal ja Bereal.

Suurimmat yllättäjät olivat X:n ja YouTube'n alhaiset käyttöasteet sekä Instagramin suosio (kuvio 5). Käyttöasteiden määrien odotukset pohjautuivat Media-alan tutkimussäätöön (2023) tekemään tutkimukseen, jossa kysyttiin sosiaalisen median käyttöä viimeisen viikon aikana. Heidän tutkimuksessaan YouTube oli kolmanneksi suosituin 65 % ja Instagram vasta neljänneksi suosituin 50 %. X eli entinen Twitter sai kyseisessä tutkimuksessa huomattavasti suuremman käyttöasteen eli 17 %. Tulosten eroja voi osittain selittää sillä, että tässä kyselyssä kysyttiin päivittäistä eikä viikoittaista käyttöä. Kuitenkin erityisesti X on profiloitunut ajankohtaisten asioiden alustana, jolloin sen käytön olettaisi olevan aktiivista. Näiden alustojen matalaa suosiota kyselyssä voidaan kuitenkin selittää myös miesten pienemmällä vastausprosentilla. Kuviossa 5 näkyy, että molemmat alustat ovat huomattavasti enemmän miesten kuin naisten suosiossa, jonka seurauksena se voi olla merkittävä syytekijä.



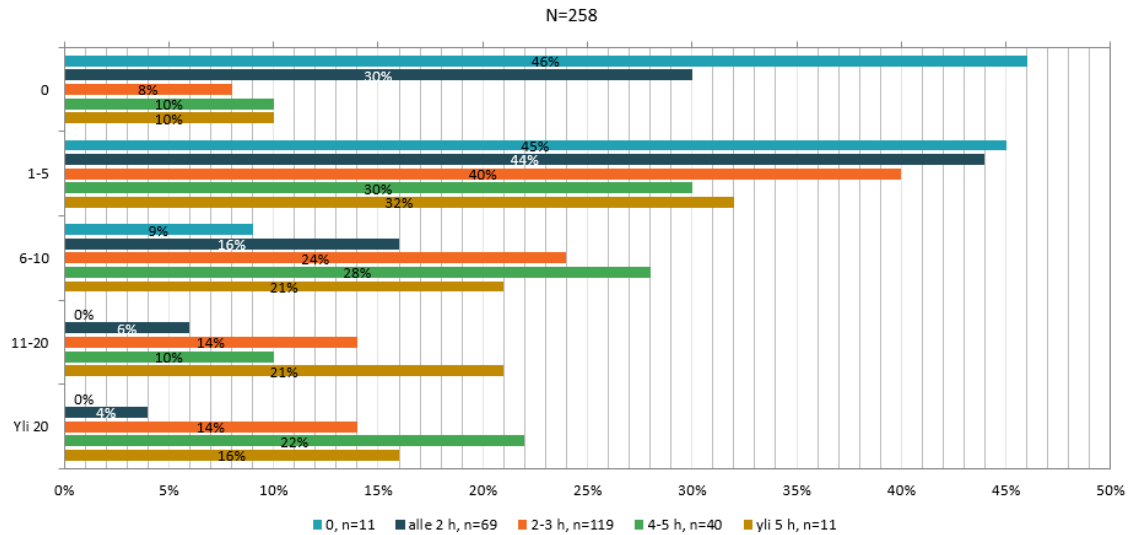
Kuvio 5. Eri sosiaalisen median alustojen käyttö sukupuolittain

Kolmantena kysyttiin yksinkertainen kyllä/ei-kysymys: "Oletko kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa?" Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin levinneisyyden laajuutta. Halusin tietää, onko vielä nykypäivänä mahdollista olla altistumatta vaikuttajamarkkinoinnille. Vastanneista

99 % ilmoitti kohdanneensa vaikuttajamarkkinointia ja vain 1 % eli kolme vastaajaa ilmoittivat, etteivät olleet kohdanneet. Kysymyksen oletuksena oli, että melkein kaikki olisivat kohdanneet vaikuttajamarkkinointia, jota myös vastaukset tukivat. On mahdollista, että ”En” -vastauksen antaneet käyttävät sosiaalista mediaa niin vähän, että ovat onnistuneet välttämään koko ilmiön. Vaikuttajamarkkinoinnin termi oli selitettynä kyselyn alussa, joten se olisi pitänyt olla selkeä kaikille. Käytin tätä kysymystä myös vastaajien rajaamisessa, koska kaikki seuraavista kysymyksistä eivät näy ”Ei” -vastauksen antaneille. Tähän syynä oli, että kysymykset olivat suunnattu vaikuttajamarkkinointia kohdanneille.

Neljänneksi kysyttiin, kuinka montaa vaikuttajaa vastaajat seuraavat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Monivalintakysymyksen vastausvaihtoehtoina olivat ”0”, ”1–5”, ”6–10”, ”11–20” ja ”yli 20”. Tulokset jakautuivat suhteellisen tasaisesti lukuun ottamatta vaihtoehtoa ”1–5”, joka sai 39 % vastauksista. Vastaajista 22 % seuraa 6–10 vaikuttajaa, 11 % seuraa 11–20 vaikuttajaa ja 12 % seuraa yli 20 vaikuttajaa. Vaikuttajia seuraamattomia oli 16 % vastaajista.

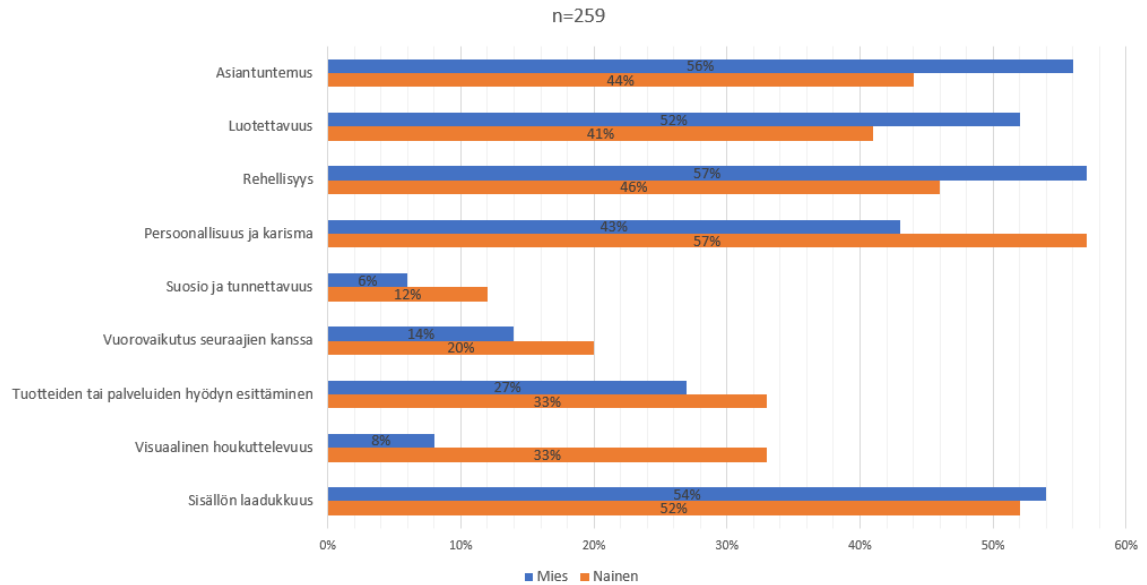
Halusin myös selvittää, miten sosiaalisen median käytön määrä vaikuttaa vaikuttajien seuraamisen määrään (kuvio 6). Vertailussa selvisi, että vain pieni osa alle 2 tuntia päivässä sosiaalista mediaa käyttävistä seuraa useampaa kuin 5 vaikuttajaa aktiivisesti. Mielenkiintoista oli, että yli 2 tuntia sosiaalista mediaa käyttävissä seurattujen vaikuttajien määrä ei kasva suuresti sosiaalisen median käytön mukana. Toisin sanoen enemmän somessa aikaa viettävät henkilöt joko viettävät enemmän aikaa näiden vaikuttajien sisällön parissa tai käyttävät aikaansa muulla tavalla.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käytön aktiivisuus ja vaikuttajien seuraaminen

Vaikuttajamarkkinoinnin keskiössä ovat itse vaikuttajat ja näiden persoonallisuus. Tämän takia seuraavaksi kysyttiin, mitkä ominaisuudet vaikuttajassa vetoavat parhaiten. Kysymys toteutettiin monivalintana, jossa oli mahdollista valita maksimissaan 4 eniten itseän vetoavaa ominaisuutta. Tämän lisäksi oli ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehto siltä varalta, jos joku vaihtoehto jäi uupumaan. Vastausvaihtoehtoina olleista ominaisuuksista selkeästi eniten vaikuttavia olivat persoonallisuus ja karisma (53 %), sisällön laadukkuus (52 %), rehellisyys (49 %), asiantuntemus (47 %) ja luotettavuus (44 %). Vähemmän vetoaviksi ominaisuuksiksi vastaajat kokivat tuotteiden tai palveluiden hyödyn esittämisen (31 %), visuaalisen houkuttelevuuden (26 %), vuorovaikutuksen seuraajien kanssa (19 %) ja vaikuttajan suosion ja tunnettavuuden (10 %). Vaihtoehdossa ”Jokin muu, mikä?” aitous ja samaistuttavuus vastattiin molemmat kahdesti. Huumori mainittiin kerran.

Yksi tutkittavista asioista oli, miten erilaiset taustatekijät vaikuttavat alttiuteen vaikuttajamarkkinoinnille. Siksi onkin mielenkiintoista verrata, miten sukupuoli vaikuttaa eri ominaisuuksien vetoavuuteen (kuvio 7). Kuviosta havaitaan, että miehiin vetoaa eniten vaikuttajassa asiantuntemus, luotettavuus, rehellisyys sekä sisällön laadukkuus. Naisille neljä vaikuttavinta piirrettä ovat muuten samat, mutta heillä persoonallisuus ja karisma on suosituin ominaisuus, kun taas luotettavuus jää viidenneksi. Tuloksista selviää, että naiset arvostavat myös visuaalista houkuttelevuutta merkittävästi miehiä enemmän.

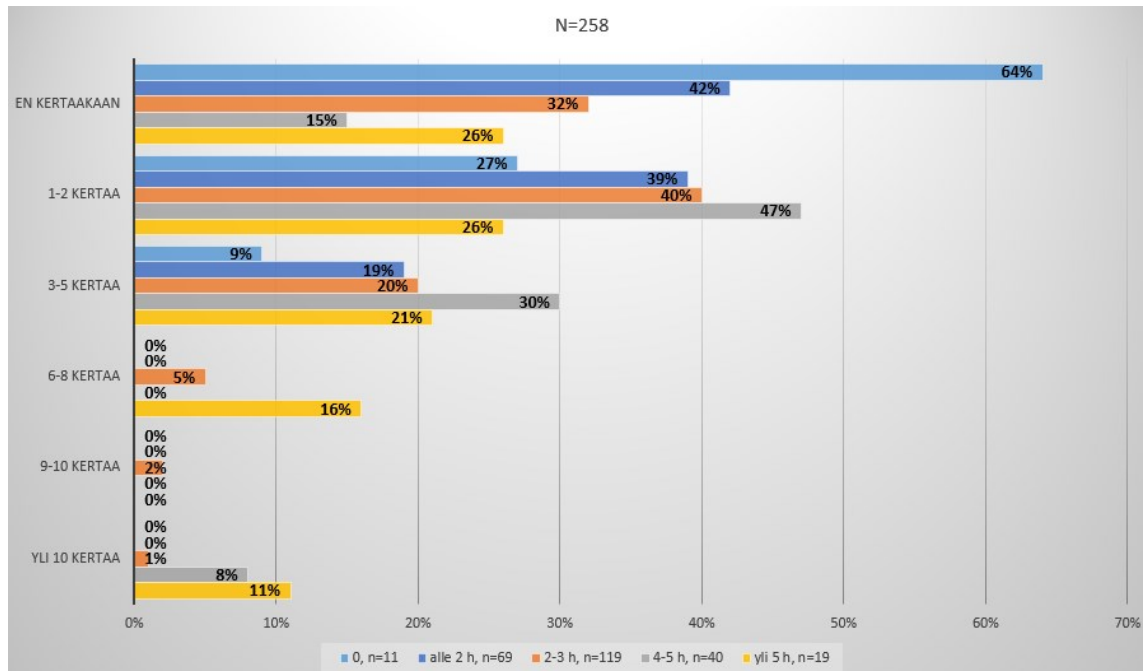


Kuvio 7. Vaikuttajien eri ominaisuuksien vetoavuus sukupuolittain

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ovatkin usein moninaisia, on sen lopullinen tavoite myynnin kasvattaminen. Tämän takia kuudentena kysyttiin, kuinka monesti vastaaja on viimeisen vuoden aikana tehnyt ostoksen vaikuttajan perusteella. Vastausvaihtoehdot olivat ”en kertaakaan”, ”1–2 kertaa”, ”3–5 kertaa”, ”6–8 kertaa”, ”9–10 kertaa” ja ”yli 10 kertaa”. Vastaajista 67 % oli tehnyt ainakin yhden ostoksen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella viimeisen vuoden aikana. Suurimmalla osalla tehtyjen ostosten määrä jäi kuitenkin alhaiseksi, kun 1–2 kertaa ostoksen oli tehnyt 40 %, 3–5 kertaa 21 %, 6–8 kertaa 3 %, 9–10 kertaa 1 % ja yli 10 kertaa 2 %. Mies vastaajista 62 % ja naisista 23 % ei ollut tehnyt yhtään ostosta vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Iällä ei havaittu olevan selkeää merkitystä, sillä 18–25-vuotiaista ”en kertaakaan” vastasi 33 %, 26–34-vuotiaista 31 % ja yli 35-vuotiaista 34 %. Vastaukset jakautuivat tasan myös muissa vastausvaihtoehdoissa.

Kysymykseen liittyen vertasin myös opiskelijoiden sosiaalisen median käyttömääriä heidän vaikuttajamarkkinoinnin perusteella tekemien ostosten määrään (kuvio 8). Vertailussa selvisi, että enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa viettävät opiskelijat olivat tehneet enemmän ostoksia kuin vähemmän aikaa viettäneet. Ero oli kuitenkin ainoastaan merkittävä henkilöillä, jotka viettivät sosiaalisessa mediassa yli 5 tuntia päivittäin. Kaikista ryhmistä löytyi myös huomattava

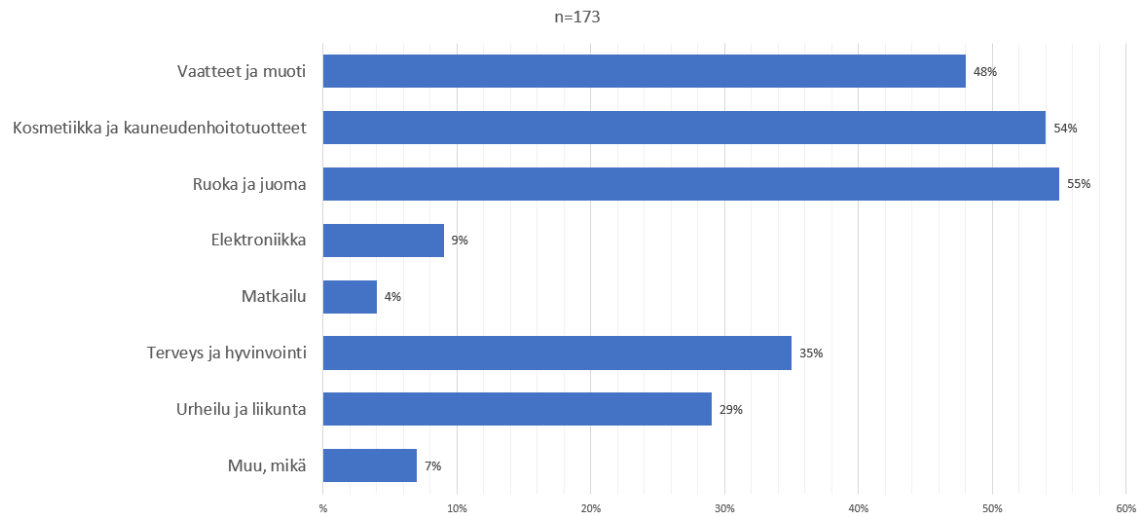
osa henkilöitä, jotka eivät olleet tehneet yhtään ostosta vuodessa vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Vähiten tällaisia henkilöitä oli 4–5 tuntia sosiaalisessa mediassa päivittäin viettävissä ja huomattavasti eniten heitä oli harvemmin kuin päivittäin käyttävissä.



Kuvio 8. Sosiaalisen median päivittäinen käyttö verrattuna vaikuttajien perusteella tehtyihin ostoihin

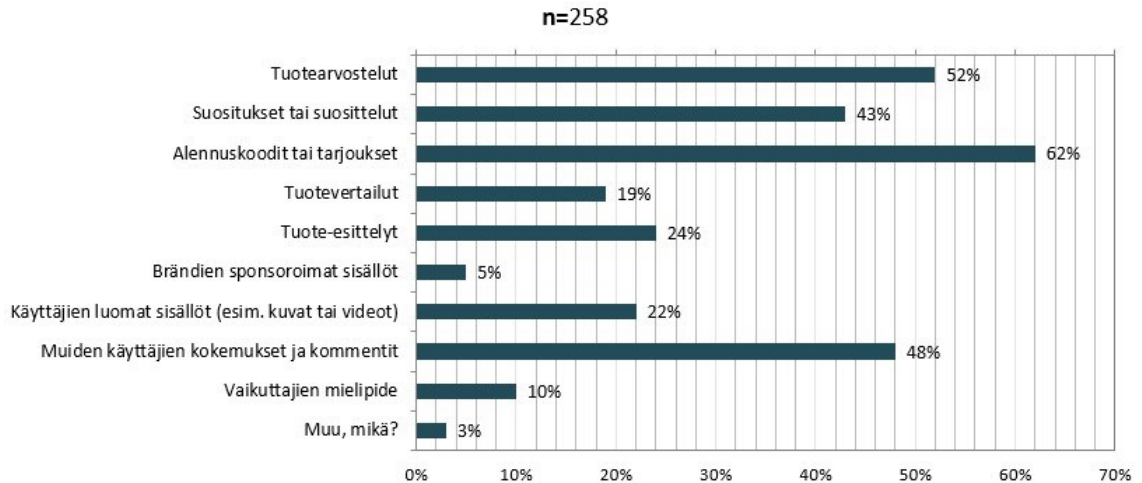
Seitsemännellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, vaikuttaako vaikuttajamarkkinointi selkeästi enemmän johonkin tiettyyn tuotekategoriaan (kuvio 9). Kysymyksessä kysyttiin, mihin tuoteryhmiin liittyviä tuotteita olet ostanut vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Vastausvaihtoehtona oli eri tuoteryhmiä, joista vastaaja pystyi valitsemaan kaikki itselleen sopivat. Vastausvaihtoehtona oli taas myös ”Muu, mikä?”, johon pystyi kirjoittamaan vapaasti siltä varalta, että joku tuoteryhmä oli unohtunut. Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eniten ruuan ja juoman (55 %), kosmetiikan ja kauneudenhoitotuotteiden (54 %) ja vaatteiden ja muodin (48 %) ostamiseen. Näiden lisäksi opiskelijat kuuntelevat selkeästi vaikuttajia ostaessaan terveystuotteita (35 %) sekä urheilu- ja liikuntatuotteita (29 %). Elektroniikka (9 %) ja matkailu (4 %) tuotteita ostettaessa vaikuttajilla ei ole niin suurta vaikutusta. ”Muu, mikä” -vastauksia tuli 7 % eli 12 kappaletta. Näissä yleisin oli kodinhoito viidellä vastauksella. Tämän lisäksi maininnan saivat työkalut, käsityöt, esteettiset palvelut, koiratarvikkeet, lemmikkien

tarvikkeet sekä ekologinen vaatehuolto. Yksi vastaaja kertoi myös lainanneensa kirjoja vaikuttajien suosituksien perusteella.



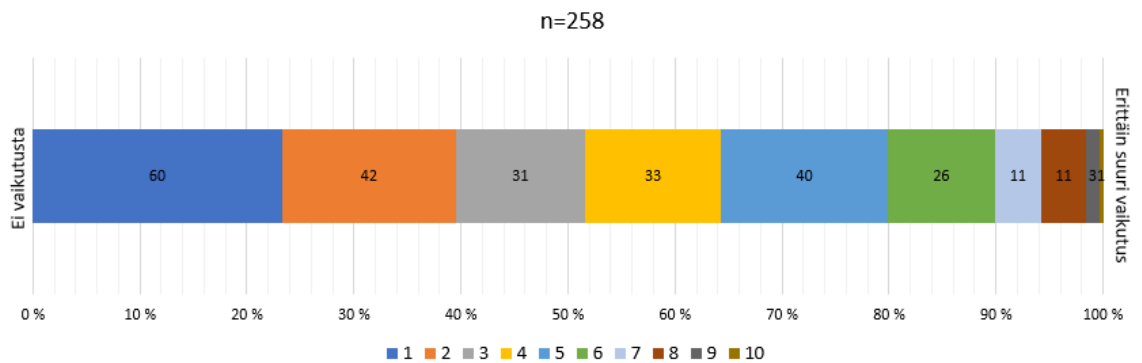
Kuvio 9. Vaikuttajamarkkinoinnin kautta ostettujen tuoteryhmien suhteelliset määrät

Vaikuttajamarkkinoinnissa olennaisessa roolissa on vaikuttajien luoma sisältö ja sen vaikuttavuus tiettyyn kohdeyleisöön. Tästä kiinnostuneena seuraavaksi kysyttiin, millaiset sisällöt vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi sosiaalisessa mediassa (kuvio 10). Vastausmahdollisuutena oli 9 kohdan monivalinta, josta vastaaja pysyi valitsemaan enintään neljä itseään parhaiten osuvaa. Näiden lisäksi oli myös vaihtoehto ”Muu, mikä?”, jonka kirjoituskenttään pystyi antamaan vapaan vastauksen. Tuloksista saadaan selville, että useimpien vastaajien ostopäätöksiin sosiaalisen median sisällöistä vaikuttavat alennuskoodit tai tarjoukset (62 %). Sen lisäksi suureen osaan vaikuttavat tuotearvostelut (52 %), muiden käyttäjien kokemukset ja kommentit (48 %) sekä suositukset tai suosittelut (43 %). Tämän perusteella opiskelijoihin vetoaa eniten sisältö, jonka avulla saa paremman hinnan ja joka kertoo puolueettomaksi oletettua tietoa tuotteesta. Harvempiin sen sijaan vaikutti tuote-esittelyt (24 %), käyttäjien luomat sisällöt (22 %) ja tuotevertailut (19 %). Vain pieni osa koki vaikuttajien mielipiteellä (10 %) tai brändien sponsoroimalla sisällöllä (5 %) olevan vaikutusta. Avoimeen kenttään tuli 8 vastausta, joissa kaikissa ilmaistiin eri sanoin, että sosiaalisella medially ei ole vaikutusta vaan omilla tarpeilla ja mielipiteillä.



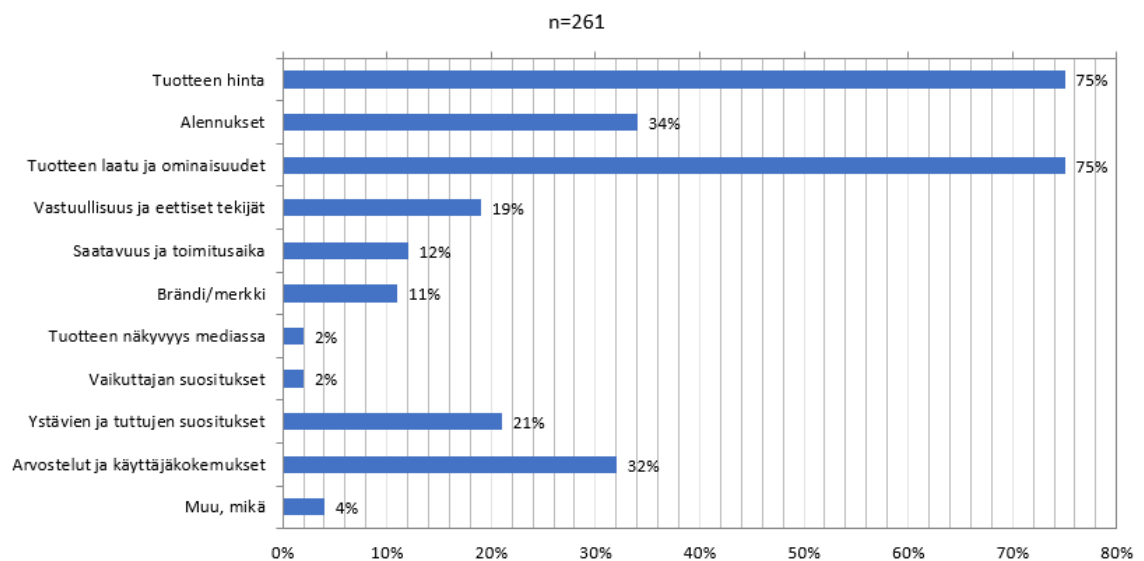
Kuvio 10. Erilaisten sosiaalisen median sisältöjen vaikuttavuusasteet ostopäätöksiin

Tutkimuksen pääkysymyksen mukaisesti seuraavaksi kysytään suoraan vastaajien kokemusta siitä, miten suuri vaikutus vaikuttajamarkkinoinnilla on heidän ostopäätöksiinsä. Vastausvaihtoehtona on kymmenportainen Likert-asteikko, jonka toisessa päässä on 1 eli "ei vaikutusta" ja toisessa päässä 10 eli "erittäin suuri vaikutus" (kuviosta 11). Kysymyksen tuloksista tehdystä kuviosta 11 selviää, että vaikuttajamarkkinoinnilla ei koeta olevan suurta vaikutusta ostopäätöksiin. Hieman yli 50 % kysymykseen vastanneista valitsi luvun 0 ja 3 väliltä. Tämän lisäksi asteikon moodi eli yleisin arvo oli 1. Pienin esiintymisaste oli arvolla 10, jonka valitsi vain yksi vastaaja. Vain 10 % vastaajista ilmoitti luvun 6 ja 10 väliltä, jota voidaan pitää merkittävänä vaikuttavuutena. Toisin sanoen vastaajista suuri enemmistö ei koe vaikuttajamarkkinointia vaikuttavana.



Kuvio 11. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksen suuruus ostopäätöksiin.

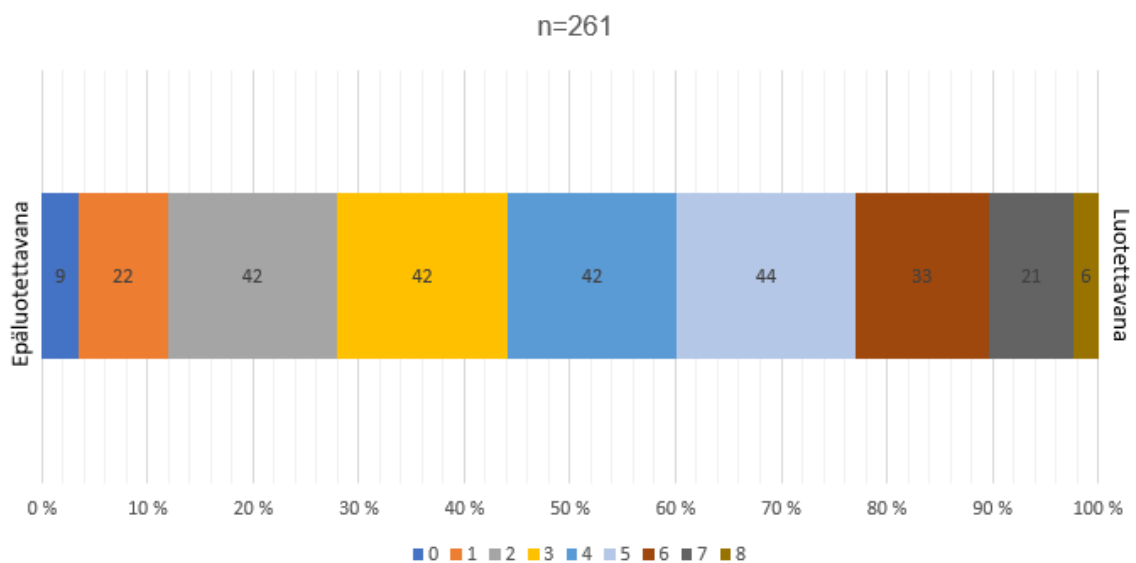
Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita tarkemmin ja kysyttiin, mitkä seuraavista asioista vaikuttavat eniten ostokäyttäytymiseen (kuvio 12). Asiaa tutkittiin monivalintakysymyksellä ja vastausvaihtoehtoina oli 10 mahdollisesti ostoon vaikuttavaa tekijää. Näiden lisäksi oli kohta, jossa pystyi omin sanoin listamaan itseän vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksessä oli mahdollista valita kolme eniten vaikuttavaa tekijää. Vastausten perusteella kolme eniten opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää olivat tuotteen laatu ja ominaisuudet (75 %), tuotteen hinta (75 %) ja alennukset (35 %). Näiden lisäksi myös arvostelut ja käyttäjäkokemukset saivat 32 prosentilla huomattavan määrän valinnoista. Vastuullisuus ja eettiset tekijät (19 %) sekä ystävien ja tuttujen suositukset (21 %) merkitsivät paljon noin joka viidennelle vastaajalle. Saatavuus ja toimitusaika (12 %) sekä brändi/merkki (11 %) olivat ratkaisevia vain harvoille. Vain pienelle vähemmistölle tuotteen näkyvyys mediassa (2 %) tai vaikuttajan suositukset (2 %) vaikuttavat ostopäätökseen. Kysymykseen tuli 10 avointa vastausta. Näissä vastauksissa painottui oman tarpeen tärkeys ostopäätöksessä.



Kuvio 12. Eri asioiden suhteellinen vaikutus ostokäyttäytymiseen

Vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajien ja kuluttajien väliseen luottamukseen. Tämän takia tutkimuksessa viimeisenä kysyttiin, kuinka luotettavana pidät vaikuttajien suosituksia sosiaalisessa mediassa (kuvio 13). Vastausvaihtoehtona oli kahdeksanportainen Likert-asteikko, jonka toisessa päässä oli 0 eli ”epäluotettavana” ja toisessa 8 eli ”luotettavana”. Vastausvaihtoehtona oli myös ”ei mieli-

pidettä”, joka ei näy tuloksissa, koska kukaan ei vastannut siihen. Tuloksista tehdystä kuviosta 13 selviää, että tulokset jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Skaalun molemmat ääripää saivat vähän ääniä eli vastaajilla ei ollut kysymykseen erityisen radikaalia mielipidettä. Vastaukset nojaavat kuitenkin hitusen enemmän epäluottamuksen suuntaan sillä tulosten keskiarvo oli 3,9. Tulosten moodi oli kuitenkin 5, joka kuvastaa hyvin sitä, miten tasaväkisiä vastaukset olivat. Molempiin ääripäihin kuului vain pieni vähemmistö. Täysin epäluotettavana vaikuttajamarkkinointia piti 3 % ja täysin luotettavana vain 2 %. Jotta vaikuttajamarkkinointi voisi toimia hyvällä tasolla, kuluttajien pitäisi pystyä luottamaan siihen.



Kuvio 13. Opiskelijoiden kokemus vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuudesta

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa etenkin kvantitatiivista tutkimusta. Sen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti tarkoittaa sitä, että mitataan ja tutkitaan oikeita asioita ja reliabiliteetti tulosten pysyvyyttä. (Kananen 2011, 118.)

Tekemääni kyselytutkimukseen vastasi kokonaisuudessaan 261 vastaajaa, joka on kohtuullisen hyvä määrä. Kyselyssä kerättyjen taustatietojen perusteella saatiin selville, että tietyistä ihmisryhmistä tuli huomattavasti enemmän vastauksia. Vastauksien perusteella suurin osa Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoista olisi yli 35-vuotiaita naisia, jotka opiskelevat sosiaali- ja terveystieteillä. Kuitenkin

Tilastokeskuksen (2023b) pitämistä tilastoista nähdään, että nämä tiedot eivät pidä paikkaansa. Tämän voidaan katsoa vaikuttavan tulosten reliabiliteettiin negatiivisesti.

Vaikka kokonaisvastausmäärän 261 on jokseenkin pieni suhteutettuna kaikkiin Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoihin, olen kuitenkin vastaajamäärään tyytyväinen. Osasin alun perin odottaa vastausmäärän jäävän alhaiseksi. Tiedostin, että opiskelijoita on hankala saada motivoitua vastaamaan kyselyihin. Opiskelijoiden tavoittaminen sähköpostitse oli helppoa, mutta on vaikea tietää, ovatko he edes nähneet tai avanneet viestiä. Pysin kuitenkin motivoimaan saateviestin avanneita vastaamaan kyselyyn tekemällä saatteesta mahdollisimman selkeän, ytimekkään, tiiviin ja visuaalisesti houkuttelevan. Tämän avulla ajattelin, että he jaksavat lukea koko viestin ja innostuvat vastaamaan kyselyyn. Koen myös onnistuneeni tässä kiitettävästi, sillä vastausmäärä oli odottamaani suurempi.

Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa pohdin aineiston keräämisen erilaisia vaihtoehtoja. Koska kyseessä on melkein täysin strukturoitu kyselylomake, ajattelin verkossa lähettämisen olevan kaikista kätevintä ja tehokkainta. Alun perin kyselyn lähettämiseen tarkoitetut sähköpostilistat olivat vanhentuneita, jonka seurauksena viestin lähettäminen niiden kautta ei onnistunut. Tämän seurauksena, vaihtoehdoksi harkittiin myös kyselyjen jakamista kasvotusten esimerkiksi Rovaniemen ammattikorkeakoulun ruokalan edessä. Ajattelin kuitenkin, että sähköpostikyselyllä saadaan tasapuolisempi otanta kaikista Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoista, sillä kaikki eivät asu Rovaniemellä tai käy aktiivisesti sen kampuksella. Kysely saatiin lopulta lähetettyä sähköpostitse teknisen tuen avulla hieman myöhästyneellä aikataululla.

Arvioin kyselyn suorittamisen jälkeen saamiani vastauksia ja tekemieni kysymysten onnistumista. Olen pääasiallisesti tyytyväinen kysymyksiin ja niihin tullessiin vastauksiin. Kysymysten muotoilu ja näihin sovitut vastaukset olivat suurimmilta osin onnistuneita. Ainut kysymys, jonka paremmin muotoilua olisi voinut harkita oli "Oletko kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa?" Melkein kaikki vastasivat kysymyksen vaihtoehtoista saman eli "Kyllä". Kysymystä suunnitellessa, mietin mahdollisuutta muotoilla kysymyksen: "Kuinka usein

olet kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa?” Ajattelin kuitenkin, että ihmisten eivät yleensä kiinnitä niin tarkkaa huomiota sosiaalisen median käyttöönsä, että muistaisivat tällaista kohtaamistiheyttä. Siksi ajattelin, että tuollaisen kysymyksen tulokset eivät olisi luotettavia. Tästä kysymyksestä ei saatu oikeastaan mitään uutta tietoa, jonka takia ajattelen sen hieman epäonnistuneen. Kysymyksen perusteella rajattiin kuitenkin "Ei" -vastaajilta pois osa muista kysymyksistä, joten se ei ollut täysin vailla tarkoitusta.

Monissa kysymyksissä oli myös vaihtoehto ”Jotain muuta, mitä?”, johon vastattiin suhteellisen harvoin. Vastausvaihtoehdon tarkoituksena oli, että siihen voi vastata vaihtoehdon, joka on tarkoituksella tai vahingossa jäänyt uupumaan. Ajattelin, että sitä saatetaan myös käyttää, jos ei halua valita annettuja vaihtoehtoja. Suuri osa vastauksista oli asiallisia, mutta osassa kysymyksistä vastaus oli mielestäni ohi aiheesta. Tämän avulla estettiin kuitenkin myös muiden vastausvaihtoehtojen vääristymää ja kyselyn kesken jättämistä, sillä vastaajien ei ollut pakko tehdä valintaa valmiista vaihtoehdoista. Vastauksien perusteella mitään olennaista vastausvaihtoehtoa ei ollut jäänyt pois.

Tilastollisessa tutkimuksessa on tärkeää arvioida käytettyjen mittareiden onnistumista. Kysymyksissä, joissa ei ole suoraan vaihtoehtona numerovastauksia, vastaukset muutetaan numeroiksi, jotta tilasto-ohjelmat voivat tarkastella niitä (Kananen 2011, 53–54.) Mielestäni käyttämäni mittarit mittasivat oikeita asioita, niitä oli riittävä määrä ja ne olivat selkeitä sekä ymmärrettäviä. Vastauksia voidaan myös pitää luotettavina, kun otetaan huomioon kyselyn anonyymi tyyli. Ei ole syytä, miksi joku valehtelisi anonyymiin kyselyyn, mutta toisaalta vastaajien tuntemuksista ei voi mennä takuuseen. Kaikki monivalintakysymysten mittarit olivat onnistuneita. Ainoastaan toisen Likert-asteikon kysymyksen tuloksissa oli pieni ongelma. Huomasin jälkeinpäin, että jostain syystä kysymyksessä näkyi asteikko 1–10, mutta vastauksissa 0–8. Tämän lisäksi keskimäinen kohta, eli arvo 5, näkyi kohtana ”ei mielipidettä”. Kukaan ei ollut onneksi vastannut kohtaa 5, joten molemmissa asteikoissa vastaukset ovat yhdeksänportaisella asteikolla.

Läpikäytyjen asioiden valossa tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Vastauksista ei käynyt ilmi, että tutkimuksessa olisi tapahtunut systemaattista virhettä. Ei ole syytä epäillä, että vastaajat eivät olisi ymmärtäneet käytettyjä termejä

tai kysytyjä kysymyksiä. Vastausten perusteella voidaan myös olettaa, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla. Niin kuin aiemmin käytiin läpi, olin myös suurimpaan osaan käytetyistä asteikoista tyytyväinen, sillä vastauksiin muodostui sopivasti hajontaa. Vastaukset myös tukevat teoriaosuuden tavoitteita eli kysymykset ovat olleet oikein muotoiltuja.

Tutkimuksen reliabiliteetti on heikko. Reliabiliteettia heikentää se, että kyselyyn vastasi vain pieni osa kaikista Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Tämä ja taustatietojen avulla selvitetty vinouma vastaajissa johtavat siihen, että tulokset eivät ole yleistettävissä perusjoukkoon. Matala vastausprosentti ja vastaajien vinouma laskevat myös osaltaan tutkimuksen validiteettia. Kyselyn toistettavuuden varmistaminen saattaa olla haasteellista, koska samanlaisen kyselyn toteuttaminen voi johtaa vastaajien vinouman muutokseen tai häviämiseen. Yhden tutkimuksen perusteella on vaikea arvioida, onko samanlainen vinouma toistuva Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoissa. Jos vinouma olisi toistuva, kysely olisi toistettavissa.

Opinnäytetyön eettisyyteen kiinnitettiin koko prosessin tekemisen ajan huomiota. Teoriaosuuden aikana eettisyys näkyi lähteiden arviointina. Jokaisen lähteen eettisyyttä ja soveltuvuutta työhön arvioitiin yksilökohtaisesti ja erikseen. Tutkimukseen osallistuneille henkilöille annettiin selkeä kuvaus siitä, miten heidän antamiinsa tietoja käytetään, mihin tarkoituksiin tutkimustuloksia hyödynnetään, miten tutkimustulokset näytetään ja milloin ne hävitetään. Lisäksi kaikkea tutkimuksessa käytettyä teoriaa ja aineistoa on käytetty kunnioittavasti sekä sisältöä vääristelemättä. Tutkimusprosessin aikana noudatettiin hyväksytyjä tieteellisiä menettelytapoja, joiden avulla varmistettiin tutkimuksen eettisyys.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi pyrittiin selvittämään, kuinka erilaiset taustatekijät vaikuttavat alttiuteen vaikuttajamarkkinoinnille sekä ovatko tietynlaiset henkilöt alttiimpia vaikuttajille. Päämääränä oli tuottaa selkeä analyysi tutkimuskysymysten pohjalta tehdyn tutkimuksen tuloksista. Tulosten tarkoituksena oli tarjota arvokasta tietoa kaikille vaikuttajamarkkinoinnin osapuolille sen vaikutuksista opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen.

Ensimmäisenä selvitettiin opiskelijoiden sosiaalisen median käyttöä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että opiskelijat ovat pääsääntöisesti aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Vain harvat eivät käytä sosiaalista mediaa päivittäin. Ikäryhmiin verrattaessa huomattiin, että aktiivisimpia käyttäjiä ovat nuoremmat opiskelijat. Tuloksissa ei tullut yllätyksiä vaan ne vastasivat odotuksia. Kaikilta sosiaalista mediaa päivittäin käyttäviltä kysyttiin myös eri alustojen käytön aktiivisuudesta. Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa vastaajista käyttää päivittäin useampaan kuin yhtä alustaa. Yli puolet opiskelijoista käyttävät päivittäin ainakin Instagramia, Snapchatia, Facebookia ja WhatsAppia. Tutkimuksessa selvitettiin myös sukupuolien välisiä eroja, joita löytyi useamman alustan kohdalla. Naiset olivat miehiä aktiivisempia sosiaalisen median alustoilla, jotka ovat profiloituneet yhteydenpidolla ja yhteisöllisyydellä. Tämän lisäksi he olivat aktiivisempia lyhyistä viihteellisistä videoista tunnetussa TikTokissa. Miehet sen sijaan olivat huomattavasti aktiivisempia X:ä ja YouTubessa. Eroja voidaan pyrkiä selittämään erilaisilla sisältötyypeillä ja yhteisöillä. Esimerkiksi YouTubessa suositut peli- ja opetusvideot ovat stereotyyppisesti enemmän miehiä kiinnostavia, kun taas Facebookin tarjoama yhteisöllisyys kiinnostaa naisia.

Vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa oli kohdannut lähes jokainen opiskelija. Sosiaalista mediaa aktiivisesti käyttävältä ryhmältä tämä oli odotetun kaltainen tulos. Opiskelijat ovat myös aktiivisia vaikuttajien seuraajia ja vain noin vajaa viidennes ei seuraa ketään vaikuttajaa. Tulosten perusteella sosiaalisen median käyttö ei vaikuta seurattujen vaikuttajien määrään yli kaksi tuntia päivittäin käyttävissä. Tämä on yllättävää, sillä voisi olettaa, että enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa käyttävät myös seuraisivat useampia vaikuttajia. Tästä voi

päätellä, että ihmiset, jotka viettävät enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa, kuluttavat aikansa seuraamalla samojen vaikuttajien sisältöä tai käyttävät aikaansa muilla tavoin. Miehiin ja naisiin vetosivat eniten samat vaikuttajien ominaisuudet, vaikkakin hieman erilaisilla painoarvoilla. Miehiin vetosivat eniten rehellisyys, asiantuntemus ja sisällön laadukkuus. Naisilla ominaisuudet olivat muutoin samat, mutta asiantuntemuksen korvasi persoonallisuus ja karisma. Tulosten perusteella miehiin vetoaa enemmän vaikuttajat, jotka viestivät asiantuntijuutta ja ammattimaisuutta. Naisilla näiden piirteiden lisäksi korostuvat myös visuaalisuus ja persoona.

Opiskelijoista kaksi kolmasosaa oli tehnyt vähintään yhden ostoksen viimeisen vuoden aikana vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Tulosta voidaan pitää suhteellisen korkeana, sillä vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteena on usein pelkän myynnin kasvattamisen lisäksi myös näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen. Enemmistö miesopiskelijoista vastasi, ettei ollut tehnyt yhtään ostosta vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Tästä voidaan päätellä naisten olevan alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille. Tätä voidaan pyrkiä selittämään miehiin ja naisiin kohdenetun vaikuttajamarkkinoinnin eroilla sekä yleisillä ajatusmaailman eroilla. Vastaajien iällä ei havaittu olevan vaikutusta, sillä eri ikäiset vastaajat tekivät ostoksia suurin piirtein yhtä paljon. Sosiaalisen median käytön määrään verratessa huomattiin, että enemmän sosiaalista mediaa käyttävät tekevät yleisesti myös enemmän ostoja vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Ero oli erityisen merkittävä yli viisi tuntia sosiaalista mediaa käyttävillä. Tästä voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ovat erityisen suuria sosiaalisen median suurkuluttajille. Eniten ostoksia tehtiin tuotekategorioissa: ruoka ja juoma, kosmetiikka ja kauneudenhoitotuotteet sekä vaatteet ja muoti. Tyypillisesti näiden kategorioiden tuotteet ovat suhteellisen edullisia, joka madaltaa ostokynnystä. Kahta viimeisintä kategoriata yhdistää myös ulkonäkökeskeisyys. Vähiten ostoksia tehtiin elektroniikasta ja matkailusta, joissa hinta ja sitä myötä riski ovat yleensä suurempia. Näistä tiedoista voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointi on tehokkaampaa halvemman hintaluokan tuotteissa, joita pystyy markkinoimaan niiden vaikutuksella ulkonäköön.

Opiskelijat kokevat, että vaikuttajamarkkinoinnilla ei ole suurta vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä. Noin neljännes kokee, että sillä ei ole yhtään vaikutusta

ja yli puolet kokevat vaikutuksen pieneksi. Kysymystä tehdessä tiedostin, että sen tulokset eivät välttämättä ole realistia. On mahdollista, että vastaaja kokee vaikutusmarkkinoinnin vaikutuksen totuutta pienemmäksi tai suuremmaksi. Kuitenkin kysymys antaa, mielestäni mielenkiintoista tietoa henkilöiden kokemuksesta. Eri-laisista sosiaalisen median sisällöistä vaikuttavimmiksi koettiin alennukset, tuote-
tearvostelut, suosittelut ja muiden käyttäjien kokemukset. Selkeästi vähiten vaikuttaviksi koettiin brändien sponsoroimat sisällöt ja vaikuttajien mielipiteet. Voidaan päätellä, että opiskelijat kokevat markkinoinnilta tuntuvaan sisällön vähemmän vaikuttavaksi paitsi, jos se sisältää alennuksen markkinoitavaan hyödykkeeseen.

Tulokset olivat ristiriitaiset, kun verrattiin millaiset sosiaalisen median sisällöt vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja millaiset asiat yleisesti vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Tulosten mukaan opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttaa lopulta eniten tuotteen hinta, laatu ja ominaisuudet. Sosiaalisen median sisällöistä eniten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat hintojen alennukset, tuote-
tearvostelut, suosittelut sekä muiden käyttäjien kokemukset ja kommentit. Tulosten perusteella sosiaalisen median sisältöjen vaikutus on siis suhteellisen vähäinen lopullista ostopäätöstä tehdessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että ne eivät olisi tärkeitä. Pienetkin asiat voivat olla lopullisen ostopäätöksen tekemisessä ratkaisevia. Tilanteessa, jossa tuotteen hinta, laatu ja ominaisuudet vastaavat suurin piirtein toisiaan, voi ratkaiseva tekijä helposti olla vaikuttajan suosittelu tai tuotteen näkyvyyden tuoma tuttavuus. Usein voi myös päätyä valitsemaan kalliimman ratkaisun, jos tuote on esimerkiksi saanut hyviä suositteluja tai on eettisesti valmistettu. Lopullisessa ostopäätöksessä ratkaisevassa asemassa on kokonaisuus, jonka takia pitää pyrkiä huomioimaan mahdollisimman monia vaikuttavia tekijöitä.

Tuloksien perusteella luottamus vaikuttajamarkkinointiin on opiskelijasta riippuen vaihtelevaa. Suurin osa heistä suhtautuu siihen joko maltillisesti varautuen tai luottaen. Tulosten perusteella, epäileviä on kuitenkin enemmän. Vaikuttajamarkkinointi perustuu suuresti vaikuttajien mielipiteisiin luottamiseen, joten sen luotettavuuden ylläpitäminen on tärkeää. Tuloksista voi päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuus on suuresti riippuvainen kohderyhmästä.

Mahdollinen jatkotutkimusaihe olisi selvittää vaikuttajamarkkinoinnin saamaa luottamusta eri ihmisryhmissä. Onko epäluottamus kasaantunut tietynlaisiin opiskelijoihin vai ovatko nämä henkilöt jakaantuneet tasaisesti? Vaikuttajamarkkinointia harkitsevien markkinoijien olisi olennaista tietää, omaksuuko heidän kohderyhmänsä vaikuttajien viestejä. Tämän tutkimuksen tuloksista tästä saadaan vain yleinen kuva.

Olen tyytyväinen tutkimukseni tuloksiin, sillä ne antavat vastauksen opinnäytetyölleni asettamiin kysymyksiin. Tulosten selviää, miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, miten erilaiset taustatekijät vaikuttavat opiskelijoiden alttiuteen vaikuttajamarkkinoinnille ja onko tietynlaisilla henkilöillä suurempi alttius vaikuttajille. Tulokset tarjoavat kokonaisuuden, jota vaikuttajat, markkinoijat sekä opiskelijat voivat käyttää toimintansa kehittämiseen ja ymmärtämiseen. Kokonaisuutena koen opinnäytetyöni onnistuneen hyvin, koska kaikkiin esitettyihin kysymyksiin saatiin tutkimuksen myötä vastaukset.

LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. 1. painos. Helsinki: Imperial Sales/Johtajatiimi.

Atherton, J. 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. London: New York: Kogan Page.

Bamossy, G., Hogg, M., Solomon, M. & Askegaard, S. 2014. Consumer behaviour: A European perspective. 5th edition. Harlow: Pearson Education.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Brock, D. 2019. Affiliate marketing excellence. New Hampshire: Scribl.

Dahl, S. 2015. Social media marketing: Theories & applications. London: SAGE.

Digimarkkinointi 2024. Snapchatin perusteet yritykselle: Miten yritykset voivat käyttää Snapchatia markkinoinnissaan? Viitattu 1.4.2024
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino - Juvenes Print.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, Vol 53 Nro 1 (2010), 59-68. Viitattu 7.3.2024 <https://www-sciencedirect-com.ez.lapinamk.fi/journal/business-horizons/vol/53/issue/1>.

Koivumäki, E. 2022. Markkinointijuridiikka. Uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of marketing. Sixteenth edition. Global edition. Harlow: Pearson.

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Lindström, M. & Iivonen, K. 2009. Buyology: Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Magdalena, U & Smith, J. 2024. What Are Brand Ambassadors and Why Are They Important? Meltwater 15.1.2024. Viitattu 4.4.2024
<https://www.meltwater.com/en/blog/what-are-brand-ambassadors-and-why-are-they-important>.

Media-alan tutkimussäätiö 2023. Uutismedia verkossa 2023: Reuters-instituutin Digital News Report Suomen maaraportti. Viitattu 20.2.2024
<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/149682/978-952-03-2961-7-6.pdf?sequence=5&isAllowed=y>.

Nieminen, K. 2020. Mikä on TikTok? Markkinointitrendit 10.10.2022. Viitattu 1.4.2024 <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>.

Ollari, P. 2024. Mitä on partner-markkinointi? Adtraction. Viitattu 4.4.2024
<https://help.adtraction.com/fi/articles/74264-mita-on-partner-markkinointi>.

Saarenmaa, K. 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tilastokeskus, tietotrendit. Viitattu 1.4.2024
<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa/>.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 7.3.2024
https://sanastokeskus.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf?file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf&file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf&file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf&file=pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf&_ga=2.212334932.1310778901.1709825119-905599803.1709825119&_gl=1*116s27w*_ga*OTA1NTk5ODAzLjE3MDk4MjUxMTk.*_ga_9W1MNG950B*MTcwOTgyODc0MC4yLjEuMTcwOTgyODc1My4wLjAuMA.

Smith, B., Kendall, M., Knighton, D. & Wright, T. 2018. Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. Communication Management Review: Preliminary Communication. Viitattu 3.4.2024
https://www.researchgate.net/publication/337547977_Rise_of_the_Brand_Ambassador_Social_Stake_Corporate_Social_Responsibility_and_Influence_among_the_Social_Media_Influencers.

Tilastokeskus 2020. 1.3 Median parissa vietetty aika. Viitattu 1.4.2024
https://www.stat.fi/til/jvie/2020/jvie_2020_2021-12-03_kat_001_fi.html.

Tilastokeskus 2023. Ammattikorkeakouluopiskelijoiden määrä kasvoi edelleen vuonna 2022. Viitattu 19.4.2024
<https://www.stat.fi/julkaisu/cl8a4q4lbvtt20avyz8jbzw6w>.

Tilastokeskus 2023b. 13k9 -- Ammattikorkeakoulujen opiskelijat ja tutkinnot (koulutuskoodi), 2002–2023. Viitattu 27.4.2024 https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__opiskt/statfin_opiskt_pxt_13k9.px/.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Viitattu 5.3.2024 <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 20.2.2024 https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Word of Mouth Association (WOMMA) 2017. The WOMMA guide to influencer marketing 2017. Viitattu 10.2.2024 <https://getgeeked.tv/wp-content/uploads/uploads/2018/03/WOMMA-The-WOMMA-Guide-to-Influencer-Marketing-2017.compressed.pdf>.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

Liite 1. Saatekirje

Hei!

Olen kolmannen vuoden tradenomi opiskelija ja kerään parhaillaan aineistoa opinnäytetyötäni varten. Aiheena on sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa meihin opiskelijoihin ja ostokäyttäytymiseemme.

Olisitko ystävällinen ja käyttäisit muutaman minuutin vastataksesi lyhyeen kyselyyni. Kysely on suunnattu kaikille Lapin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Vastauksesi käsitellään anonyymisti ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyössäni.

Kysely sulkeutuu sunnuntaina 21.4.2024. Kyselyyn pääsee vastaamaan linkin kautta.

<https://link.webropolsurveys.com/S/22E4A9F199E5B919>

Kiitos avustasi ja panoksestasi tutkimukseeni!

Ystävällisin terveisin,

Jusa Pulkkinen
Jusa.Pulkkinen@edu.lapinamk.fi

Liite 2 1(6). Kyselylomake

Miten vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut sinun ostokäyttäytymiseesi?

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapa, jossa yritykset markkinoivat tuotteita ja palveluitaan yhteistyössä vaikuttajien kanssa. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilöiden ja ryhmien toimintaa sekä päätöksentekoa ostettaessa tuotteita ja palveluita.

Osallistuminen kyselyyn on nimetöntä ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyssä ei pyydetä tietoja, joista vastaaja voitaisiin suoraan tunnistaa. Opinnäytetyön analyysi suoritetaan siten, ettei yksilöitä voida erottaa lopputuloksesta. Tutkimus toteutetaan osana liiketalouden tutkintoa Lapin ammattikorkeakoulussa. Sen tulokset on nähtävissä kesäkuussa 2024 julkaistavassa opinnäytetyössä. Tutkimuksen valmistuttua kyselyllä kerätty aineisto hävitetään.


Jos sinulla on kysymyksiä kyselystä tai tutkimuksesta, voit ottaa minuun yhteyttä sähköpostini kautta.

Kiitos vastauksista jo etukäteen.

Seuraava

25% Valmis

Liite 2 2(6). Kyselylomake

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Ikä *

18-21

22-25

26-29

30-34

35+

Sukupuoli *

Mies

Nainen

Jokin muu

En halua vastata

Mitä alaa opiskelet? *

Hotelli-, ravintola- ja catering-ala

Kauppatiede / Liiketalous

Liikunta / Urheilu

Maatalous

Matkailuala

Metsätalous

Rakennusala

Sosiaali- ja terveysala

Taide / Kulttuuri

Tekniikan ala

Tietotekniikka / Ohjelmointi

Jokin muu, mikä?

Edellinen **Seuraava**

50% Valmis

Liite 2 3(6). Kyselylomake

Kuinka paljon sosiaalista mediaa käytät päivässä? *

- En käytä päivittäin
- Alle kaksi tuntia päivässä
- 2-3 tuntia
- 4-5 tuntia
- Yli 5 tuntia

Mitä sosiaalisen median alustoja käytät päivittäin? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- X
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn
- WhastApp
- Jotain muuta, mitä?

Oletko kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa? *

- Kyllä
- En

Kuinka montaa vaikuttajaa seuraat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa? *

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Yli 20

Liite 2 4(6). Kyselylomake

Mitkä seuraavista ominaisuuksista vaikuttajassa vetoavat sinuun eniten? (voit valita enintään 4 ominaisuutta) *

- Asiantuntemus
- Luotettavuus
- Rehellisyys
- Persoonallisuus ja karisma
- Suosio ja tunnettavuus
- Vuorovaikutus seuraajien kanssa
- Tuotteiden tai palveluiden hyödyn esittäminen
- Visuaalinen houkuttelevuus
- Sisällön laadukkuus
- Jokin muu, mikä?

Valitse enintään 4 vaihtoehtoa
Valitut vaihtoehdot: 0

[Edellinen](#) [Seuraava](#)

75% Valmis

Liite 2 5(6). Kyselylomake

Kuinka monta kertaa olet tehnyt ostoksen vaikuttajan perusteella viimeisen vuoden aikana? *

- En kertaakaan
- 1-2 kertaa
- 3-5 kertaa
- 6-8 kertaa
- 9-10 kertaa
- Yli 10 kertaa

Mihin tuoteryhmään liittyviä tuotteita olet ostanut vaikuttajamarkkinoinnin kautta? (voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Vaatteet ja muoti
- Kosmetiikka ja kauneudenhoitotuotteet
- Ruoka ja juoma
- Elektroniikka
- Matkailu
- Terveys ja hyvinvointi
- Urheilu ja liikunta
- Muu, mikä

Millaiset sisällöt vaikuttavat eniten ostopäätöksiisi sosiaalisessa mediassa? (voit valita enintään 4 vaihtoehtoa) *

- Tuotearvostelut
- Suositukset tai suosittelut
- Alennuskoodit tai tarjoukset
- Tuotevertailut
- Tuote-esittelyt
- Brändien sponsoroimat sisällöt
- Käyttäjien luomat sisällöt (esim. kuvat tai videot)
- Muiden käyttäjien kokemukset ja kommentit
- Vaikuttajien mielipide
- Muu, mikä?

Valitse enintään 4 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

Liite 2 6(6). Kyselylomake

Miten suuri vaikutus vaikuttajamarkkinoinnilla on ostopäätöksisi? *

Ei vaikutusta 0 10 Erittäin suuri vaikutus

Mitkä seuraavista asioista vaikuttavat eniten ostokäyttäytymiseesi? (valitse kolme vaikuttavinta) *

Tuotteen hinta
 Alennukset
 Tuotteen laatu ja ominaisuudet
 Vastuullisuus ja eettiset tekijät
 Saatavuus ja toimitusaika
 Brändi/merkki
 Tuotteen näkyvyys mediassa
 Vaikuttajan suositukset
 Ystävien ja tuttujen suositukset
 Arvostelut ja käyttäjäkokemukset
 Muu, mikä

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa
 Valitut vaihtoehdot: 0

Kuinka luotettavana pidät vaikuttajien suosituksia sosiaalisessa mediassa? *

Epäluotettavana 0 10 Luotettavana
 Ei mielipidettä

Vastaukseni ovat valmiita lähetettäväksi*

100% Valmis