



jamk

Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin rooli nuorten naisten ostokäyttäytymisessä

Minja Kärkkäinen

Opinnäytetyö, AMK

Marraskuu 2024

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Kärkkäinen, Minja

Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin rooli nuorten naisten ostokäyttäytymisessä

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu 2024, 51 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen rooli Instagram-vaikuttajilla on nuorten naisten ostokäyttäytymisessä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin nuoret naiset, sillä heidät nähdään aktiivisina Instagramin käyttäjinä. Tutkimuksen tavoitteena oli myös tuottaa tietoa yrityksille markkinointistrategioiden kehittämiseen.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, ja aineistonhankintamenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kysely jaettiin eri sosiaalisen median kanavissa kohderyhmän tavoittamiseksi. Tutkimukseen vastasi 423 nuorta naista, ja se toteutettiin lokakuussa 2024. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsitteli sosiaalista mediaa, erityisesti Instagramia, vaikuttajamarkkinointia sekä ostokäyttäytymistä. Tietoperusta koostui ajankohtaisista lähteistä, mikä tukee työn luotettavuutta.

Tutkimuksen avulla saatiin muodostettua kokonaisvaltainen kuvaus Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tulosten perusteella Instagram-vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut laajan näkyvyyden nuorten naisten keskuudessa. Vaikuttajien seuraamiseen tärkein syy oli inspiroiva sisältö, sillä nuoret naiset arvostavat aitoutta ja kannustavaa viestintää. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino herättää mielenkiintoa ja sen vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee. Erityisesti se vaikuttaa ostoprosessin alkuvaiheessa. Kiinnostavimpia markkinointimuotoja olivat alennuskoodit ja tarjoukset. Vastajien mielipiteet vaikuttajien uskottavuudesta vaihtelivat.

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että Instagram-vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten naisten ostopäätöksiin, mutta sen rooli vaihtelee. Yrityksille suositellaan vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamista ostoprosessin alkuvaiheeseen ja hyödyntävän siinä tunnettuja vaikuttajia uskottavuuden vahvistamiseksi.

Avainsanat (asiasanat)

Vaikuttajamarkkinointi, Instagram, ostokäyttäytyminen, kvantitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kärkkäinen, Minja

The role of Instagram influencer marketing in young women's buying behavior

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November 2024, 51 pages.

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The aim of the study was to clarify what role Instagram influencers play in the buying behavior of young women and what factors influence their decision-making. The target group of the study was limited to young women, as they are seen as active Instagram users. The study also aimed to provide information for companies to develop marketing strategies.

The study was conducted as a quantitative study, and the data were collected by using a questionnaire. The questionnaire was shared on different social media channels to reach the target group. The survey was answered by 423 young women, and it was conducted in October 2024. The theoretical framework of the study consisted of social media, especially Instagram, influencer marketing and buying behavior. The theoretical basis consisted of topical sources, which increases the credibility of the study.

The study provided a comprehensive overview of the impact of Instagram influencer marketing on the buying behavior of young women. Based on the results of the study, Instagram influencer marketing has gained broad visibility among young women. The main reason for following influencers was inspiring content, as young women value authenticity and supportive communication. Influencer marketing is an effective way to arouse interest, and its impact on buying behavior varies. It is especially effective in the early stages of the buying process. The most interesting marketing methods were discount codes and offers. The respondents' opinions varied on the credibility of the influencers.

The results of the study indicate that Instagram influencer marketing affects young women's buying behavior, but its role varies. Companies are advised to target influencer marketing to the early stages of the buying process and to utilize well-known influencers to increase credibility.

Keywords/tags (subjects)

Influencer marketing, Instagram, buying behavior, quantitative research, survey

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset	4
2.2	Tutkimusmenetelmät	5
3	Sosiaalinen media ja Instagram	9
3.1	Sosiaalinen media vuorovaikutus- ja ostokanavana	9
3.2	Instagram markkinointikanavana.....	11
3.3	Instagramin sisältötyypit	12
4	Vaikuttajamarkkinointi	14
4.1	Vaikuttajamarkkinointi yleisesti	14
4.2	Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Instagramissa	17
5	Ostokäyttäytyminen	19
5.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	19
5.2	Ostoprosessi ja ostopäätös	21
6	Tutkimuksen tulokset	23
6.1	Tutkimuksen toteutus	23
6.2	Tutkimuksen taustatiedot	24
6.3	Instagramin käyttö ja sisältö	26
6.4	Instagram-vaikuttajien seuraaminen ja vaikutukset.....	28
6.5	Nuorten naisten ostokäyttäytyminen	30
7	Johtopäätökset	34
8	Pohdinta	38
	Lähteet	41
	Liitteet	44
	Liite 1. Saateteksti	44
	Liite 2. Kyselylomake	45

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	22
Kuvio 2. Syyt vaikuttajien seuraamiseen	29
Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutustavat ostopäätökseen	30
Kuvio 4. "Oletko koskaan ostanut tuotteita, joita Instagram-vaikuttajat ovat suositelleet?" ...	32
Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostoprosessissa	34

Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma	25
Taulukko 2. Vastaajien koulutustaso	25
Taulukko 3. Vastaajien nettotulot kuukaudessa	26
Taulukko 4. Instagramin käyttö päivässä tunteina	27
Taulukko 5. Instagramin suosituimmat sisältömuodot	27
Taulukko 6. Vaikuttajamarkkinoinnin kohtaaminen Instagramissa.....	28
Taulukko 7. Instagram-vaikuttajan seuraaminen	28
Taulukko 8. Instagram-vaikuttajan tuotteiden suositukset.....	31
Taulukko 9. Luottaminen vaikuttajien suosituksiin	32
Taulukko 10. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen.....	33

1 Johdanto

Tällä aikakaudella sosiaalinen media (some) on lähes kaikkien kuluttajien jokapäiväisessä arjessa. Kananen (2018) mainitsee, että markkinointi on siirtynyt yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Tällä tarkoitetaan, että nykyään viestintä on paljon monipuolisempaa. Aiemmin perinteisessä markkinoinnissa viesti kohdennettiin suurelle ihmisjoukolle, kun taas nykyään se on paljon yksilöidympää ja voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmille. Lisäksi voidaan hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia viestinnässä. (Kananen 2018, 14.) Markkinoinnissa on tapahtunut merkittävä muutos viimeisten vuosien aikana. Tannin (2022, 23) mukaan Arponen (2002, 23) pitää vaikuttajamarkkinointia uutena keinona markkinoinnissa, sillä ihmiset ovat nousseet keskiöön. Ihmisiä kiinnostaa aitous enemmän kuin koskaan ennen (Tanni 2022).

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt ja niin myös vaikuttajamarkkinointi sen rinnalle. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys kasvaa vuosittain yhä enemmän ja mainostajat lisäävät resursseja vaikuttajayhteistyöhön. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi on vakiinnuttanut paikkansa heidän markkinointistrategiassaan. (Kiuru 2024.) Mainontaa on helppo kohdentaa tiettyyn kohdeyleisöön sosiaalisen median kanavien kautta, sillä se tavoittaa kuluttajat helposti ja nopeasti. Instagram on tällä hetkellä suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava (Pönkä 2022), minkä vuoksi alustalla nähdään paljon vaikuttajamarkkinointia. Instagram painottuu visuaalisen sisällön jakamiseen ja on yksi markkinointitrendeistä, joka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Yhä useampi yritys hyödyntää tuotteidensa ja palveluidensa mainonnassa visuaalista ilmettä eli kuvia ja videoita. (Nieminen 2022.)

Opinnäytetyö käsittelee Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin roolia nuorten naisten ostokäyttäytymisessä. Työn tarkoituksena on saada ymmärrys siitä, millainen rooli Instagram-vaikuttajilla on kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Tämä on ajankohtainen aihe, sillä sosiaalinen media on osa jokapäiväistä elämää. Instagramin vaikutus ostokäyttäytymiseen on ollut aiemmin tutkittu aihe useissa opinnäytetöissä, mutta työssä keskitytään erityisesti vaikuttajamarkkinointiin. Sosiaalisen median markkinointi on vakiinnuttanut asemansa perinteisen markkinoinnin, kuten radio-, tv-, sekä printtimainonnan, rinnalle ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. Tutkimus on rajattu sosiaalisen median kanavista Instagramiin, sillä se on yksi suosituimmista kanavista nuorten keskuudessa. Pönkän (2022) mukaan päivittäin Instagramia käyttävät eniten 16–24-vuotiaat kaikista ikäryhmistä. Kohderyhmäksi valikoitui nuoret, eli 18–29-vuotiaat, naiset. Ikärajaus valittiin Instagramin suosituimman kohderyhmän mukaan. Lisäksi suurin osa kohderyhmästä seuraa Instagram-vaikuttajia.

Tämän aiheen tutkiminen antaa työelämän kehittämisen näkökulmasta arvokasta tietoa erilaisille yrityksille, jotka tekevät markkinointia sosiaalisessa mediassa. Yritykset voivat käyttää tuloksia markkinointistrategioidensa kehittämiseen sekä hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi aihe antaa ymmärrystä siihen, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten ostokäyttäytymiseen ja kuinka sisällöntuotannolla voidaan kohdentaa markkinointia kohdeyleisölle.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusaineiston keräämisen menetelmäksi valittiin kyselylomake, jota hyödynnettiin konkreettisen tiedon keräämiseen valitulta kohderyhmältä. Kyselylomake jaettiin eri sosiaalisen median kanaville mahdollistaen kohderyhmän nopean sekä vaivattoman tavoittamisen. Kyselylomakkeen avulla voidaan kerätä huomattava määrä vastauksia lyhyessäkin ajassa.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Heti opinnäytetyön alussa määritellään tutkimusaihe, josta muotoillaan tutkimusongelma. Tutkimusongelma on tärkeä ymmärtää ja rajata, sillä se kiteyttää koko opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteen. Rajaamiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä liian tiukka raja voi viedä työtä väärään suuntaan. (Kananen 2008, 51.) Tutkimusongelman tueksi muodostetaan yksi tai useampia tutkimuskysymyksiä, joilla pyritään löytämään ratkaisu tutkimusongelmaan. Tutkimuskysymykset auttavat määrittelemään tutkimusongelman ja ohjaavat sekä tukevat tutkimuksen tekemistä. (Kananen 2008, 51,130.)

Tutkimuksen tehtävä on selvittää Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin roolia nuorten naisten ostokäyttäytymisessä ja ymmärtää, kuinka Instagram-vaikuttajat vaikuttavat heidän päätöksiinsä. Tutkimuksen lopputuloksena yritykset saavat arvokasta tietoa, jota he voivat hyödyntää markkinointistrategioidensa kehittämisessä ja näin ollen tehostaa vaikuttajamarkkinointia Instagramissa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää valittu tutkimusongelma ja sen pohjalta muodostuivat tutkimuskysymykset, jotka helpottavat tutkimuksen toteuttamista. Varsinaiseksi tutkimusongelmaksi muodostui Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin merkitys nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Seuraavien tutkimuskysymyksien avulla etsitään tutkimusongelmaan vastausta:

- Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja sen keinot?
- Miten nuoret naiset kokevat vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuden?
- Miten vaikuttajamarkkinointi kytkeytyy ostoprosessiin?

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmä tulee valita siten, että se tukee omaa tutkimusaihetta sekä auttaa saamaan vastauksen valittuun tutkimuskysymykseen. Opinnäytetyöissä yleisempiä tutkimusmenetelmiä ovat laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. (Tutkimusmenetelmät opinnäytetyössä...2024.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Vilkan (2007, 13) mukaan: ”Käsite määrällinen tutkimus tarkoittaa lähestymistapaa, joka tarjoaa yleisen tiedon mitattavien ominaisuuksien keskinäisistä suhteista ja eroista”. Tutkimus tarjoaa vastauksia siihen, kuinka usein ja laajasti ilmiötä esiintyy. Menetelmässä tutkittavaa asiaa tarkastellaan numeerisesti ja kuvataan sanallisesti, jotta saadaan ymmärrys aiheesta. (Vilka 2007, 14.) Tähän opinnäytetyöhön sopii parhaiten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmän avulla voidaan kerätä ja analysoida numeerista dataa, mikä auttaa ymmärtämään ja mittaamaan Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin roolia nuorten naisten ostokäyttäytymiseen.

Tiedonhaku

Opinnäytetyössä tiedonhaku on tärkeä vaihe, jotta aiheesta saadaan luotettavaa ja ajankohtaista tietoa. Tietoa opinnäytetyötä varten voidaan hankkia monenlaisista lähteistä, kuten tilastoista, artikkeleista, tietokannoista sekä kirjoista (Vilka 2007, 33). Tiedonhaussa on tärkeä osata arvioida

lähteiden luotettavuutta. Vilkan (2007, 33) mukaan verkossa olevat lähde- ja tutkimusaineistot eivät aina ole laadukkaita tai luotettavia, joten niiden kanssa on oltava tarkkana.

Tutkimuksen toteuttamisessa tietoperusta on pohjautunut olemassa olevaan tietoon hankitun tiedon lisäksi. Tämän opinnäytetyön tietoperustaan on käytetty laadukkaita sekä ajankohtaisia lähteitä, jotka tukevat työn aihetta. Tietoa on haettu erilaisista artikkeleista, Internet-lähteistä, painetuista kirjoista sekä alan kirjallisuudesta. Tiedonhaussa on hyödynnetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastoa, sen hakupalvelua Janet Finnaa sekä Google Scholar -tietopalvelua. Lisäksi on hyödynnetty muiden kirjastojen valikoimaa. Hakutekniikkana on toiminut erilaiset avainsanat kuten Instagram, ostokäyttäytyminen ja vaikuttajamarkkinointi sekä niiden englanninkielisiä vastineita buying behavior ja influencer marketing. Hakusanojen etsinnässä hyödynnettiin sanoja "or", "and", sekä "not", joiden avulla sai tarkempia hakutuloksia. Opinnäytetyössä on käytetty mahdollisimman paljon ajankohtaisia lähteitä, jotta se mahdollistaa työn luotettavuuden. Suurin osa lähteistä sijoittuu vuoden 2010 jälkeen.

Aineistonkeruu

Tutkimukseen on valittava sopiva aineiston keräämisen tapa. Keräämisen tapa on mietittävä siten, mikä tukee omaa tutkimusta ja mikä mahdollistaa tiedon saamisen. Erilaisilla aineistonkeruutavoilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. (Keckman-Koivuniemi n.d.) Tämä tutkimus toteutettiin verkkokyselyllä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa verkkokysely on yleinen aineistonkeruumenetelmä, jonka avulla saadaan laajasti tietoa suurelta määrältä ihmisiä (Vilka 2021, 68). Kyselyn tavoitteena on esittää samat kysymykset kaikille vastaajille sekä rakenteen on oltava sama. Tätä kutsutaan vakionniksi. (Mt.) Kyselytutkimuksessa suositellaan, että vastaajia olisi vähintään 100, sillä suurempi otoskoko parantaa tulosten luotettavuutta (Vilka 2007, 17). Lisäksi kyselymenetelmän etuna on myös tutkijan ajan säästäminen, sillä kyselyn voi lähettää suurelle joukolle samanaikaisesti ilman, että tutkijan tarvitsee olla paikalla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195).

Kyselyn toteuttaminen voi tapahtua joko posti-, tai internetkyselyllä ja näiden välillä näkyy kustannuseroja, sillä sähköisesti toimitetussa kyselyssä kustannukset ovat yleensä pienemmät (Vilka 2007, 28). Kyselytutkimus yleistyy koko ajan, sillä ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä.

Verkkokysely toteutetaan Webropol-kyselyohjelmistolla. Webropolin etuna on se, että se on yksi markkinoiden monipuolisimmista kysely- ja raportointisovelluksista. Sen etuna on nopea sekä helppo tiedon kerääminen, jakaminen sekä analysointi. (Kehitä ja johda ajantasaisella... n.d.)

Tutkimuksessa tulee valita otos, jonka tulisi edustaa perusjoukkoa. Tämän jälkeen valitaan otantamenetelmä, joka tarkoittaa tapaa valita tutkimukseen osallistuvat yksilöt perusjoukosta. (Vilka 2007, 57, 176.) Tutkimuksen otantamenetelmänä käytettiin itsevalikoituvaa otosta. Menetelmässä vastaajat valikoituvat itse, ja kyselytutkimus lähetetään potentiaalisille vastaajille, joiden uskotaan kuuluvan tutkimuksen kohderyhmään. Yksi yleisimmistä tavoista lähettää kutsu on sosiaalisen median kanaviin. Itsevalikoituvan otoksen kohdalla osallistumis- ja vastaamisprosenttia ei pystytä laskemaan, sillä perusjoukko ei ole kokonaan tiedossa. Kyselytutkimukseen vastaaminen riippuu yleensä vastaajan omasta kiinnostuksesta tutkimusta kohtaan. (Otantamenetelmä on surveytutkimuksen... 2009.) Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat 18–29-vuotiaat naiset, ja vastaukset kerättiin heiltä. Rajaus tehtiin, jotta saatiin kerättyä mahdollisimman rajattua ja informatiivista tietoa.

Aineiston analyysi

Tutkimusaineiston keruun jälkeen siirrytään vaiheeseen, jossa käsitellään, analysoidaan ja tulkitaan aineistoa. Aineiston käsittely voidaan aloittaa, kun kyselylomakkeen vastaukset on kerätty. Lomakkeesta saadut vastaukset tarkistetaan ja muokataan sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä numeerisesti, ja tässä auttavat erilaiset taulukot ja tilastoanalyysiohjelmat. (Vilka 2007, 106.)

Aineiston käsittely alkaa havaintomatriisista, jolla tarkoitetaan taulukkoa. Havaintomatriisi vastaa aineistoa, jossa kerätty tieto kirjataan taulukkoon. Taulukossa vaakarivi edustaa tilastoyksiköitä ja pystysarakkeet muuttujia. (Vilka 2007, 111.) Määrällisessä tutkimuksessa analyysimenetelmä valitaan sen perusteella, mikä antaa parhaiten tietoa tutkitusta aiheesta. Yleisempiä analyysimenetelmiä ovat ristiintaulukointi ja korrelaatiokerroin. Näiden menetelmien avulla voidaan selvittää muuttujien välistä riippuvuutta eli jonkin muuttujan vaikutusta toiseen muuttujaan. Ristiintaulukoinnissa luvut kannattaa muuttaa prosenttiluvuiksi, jotta taulukkoa on helpompi ymmärtää ja tulkitaa. (Vilka 2007, 119–120, 129.)

Tässä tutkimuksessa tutkimustulosten analyysimenetelminä käytettiin ristiintaulukointia, sekä suoria jakaumia. Suora jakauma tarkoittaa yhden muuttujan ominaisuuksien kuvaamisessa käytettyä havainnollistamis- ja tiedon tiivistämiskeinoa. Se kertoo, kuinka muuttujan arvot jakautuvat ja kuinka usein kukin arvo esiintyy aineistossa. (Kananen 2011, 74.) Työssä havainnollistettiin ilmiötä visuaalisesti käyttämällä kuvioita ja taulukoita. Näiden avulla tulokset ovat selkeämpiä ja ymmärrettävämpiä. Lisäksi työssä myös käytettiin teemoittelua avointen vastauksien tulkintaan. Tässä etsittiin tekstimassasta nousseita aiheita.

Avoimet vastaukset kerättiin Exceliin läpikäymisen helpottamiseksi. Aineistosta pystyi paremmin tunnistamaan ja keräämään toistuvat teemat. Kysymys 10 oli avoin kysymys, ja sen vastauksia analysoitiin sanapilven avulla. Sanapilvi antaa visuaalisen kuvan keskeisistä teemoista. Sanapilvestä poistettiin sanoja, jotka koettiin epäoleelliseksi eli vääristymiksi. Sanoja olivat muun muassa ”ainakin”, ”muuta”, sillä ne eivät liittyneet kysymykseen eivätkä antaneet lisäarvoa analyysin tekoon. Sanapilvi luotiin Wordart-työkalun avulla.

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksessa tulee noudattaa tutkimusetiikan periaatteita, mikä tarkoittaa, että tutkijan on oltava rehellinen sekä huolellinen tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Eettisyys ja luotettavuus ovat tärkeitä opinnäytetyössä, ja ne on otettava heti huomioon koko tutkimusprosessin ajan. Tällä pyritään siihen, että tutkimustulokset ovat luotettavia ja paikkansa pitäviä. Tutkimuksessa tekijän on tunnettava eettiset vaatimukset. Määrällisessä tutkimuksessa on aina noudatettava tieteelliselle tutkimukselle asetettuja vaatimuksia. (Vilka 2007, 101, 154.) Lisäksi Hirsjärven ja muiden (2009, 23) mukaan eettisesti laadukas tutkimus edellyttää, että koko tutkimusprosessi toteutetaan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita noudattaen. Tutkimusta tehdessä on otettava huomioon myös lainsäädäntö, joka koskee tekijänoikeuksia ja yksityisyyttä. Tutkimusaineiston keräämisen ei tule aiheuttaa minkäänlaista haittaa kohderyhmälle, ja aineiston käsittelyn on oltava luottamuksellista, mikä tukee tutkimuksen eettisyyttä. (Vilka 2007, 91, 99.) Jyväskylän ammattikorkeakoulu on luonut säännöt ja eettiset periaatteet, joissa kuvataan hyvää tieteellistä käytäntöä sekä tutkimusetiikkaa. Lisäksi tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) on laatinut ohjeet hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu kahdesta käsitteestä, jotka ovat reliabiliteetti sekä validiteetti. Näiden avulla voidaan tarkastella tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksen pysyvyyttä. Kun tutkimus toistetaan uudestaan, pitäisi tulosten pysyä samoina. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus tarkastelee oikeita asioita eli tutkimusongelmaa. (Kananen 2012, 167.) Eli tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata (Vilka 2007, 150). Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on pätevä, kun otos kuvastaa hyvin perusjoukkoa ja mittaustuloksissa esiintyy mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Kun kokonaisluotettavuutta halutaan arvioida, se voidaan tehdä uusintamittauksen avulla. (Vilka 2007, 152.)

Määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuus on tärkeää huomioida, sillä se varmistaa sen, että tutkimustulokset ovat mahdollisimman luotettavia. Objektiivisuus määrällisessä tutkimuksessa tarkoittaa, että tutkimus toteutetaan ilman tutkijan henkilökohtaisia mielipiteitä, jotta saadaan rehellisiä tuloksia. (Vilka 2021, 26.)

3 Sosiaalinen media ja Instagram

3.1 Sosiaalinen media vuorovaikutus- ja ostokanavana

Sosiaalinen media on yksi korvaamattomista keksinnöistä. Se on muuttunut jatkuvasti, ja aikoinaan se oli pelkkä kasauma verkkosivustoja, joilla ihmiset kommunikoivat keskenään. Teknologian avulla se on kehittynyt tähän päivään asti ja ihmiset käyttävät sitä jokapäiväisessä arjessa. Sosiaalinen media on tänä päivänä yksi tehokkaimmista yhteydenpitovälineistä. (Nieminen 2022.)

Matikaisen (2008) mukaan sosiaalinen media on vuorovaikutteinen sekä monimuotoinen verkko-ympäristö, jossa käyttäjät toimivat sekä tuottavat erilaista sisältöä. Verkko-ympäristö eli sosiaalinen media on osittain korvannut perinteiset markkinointikanavat. (Matikainen 2008, 24.) Perinteisillä markkinointikanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä kanavia, jotka eivät ole digitaalisia esimerkiksi tv-, posti-, radio-, ja sanomalehtimainonta (Kananen 2018, 13). Sosiaalinen media ja sen kanavat tänä päivänä ovat käytetyimpiä palveluita.

Verkossa on useita erilaisia alustoja, ja jokaisella niistä on omat käyttötarkoituksensa ja sisältönsä. Tietty alustat keskittyvät sisällön jakamiseen ja sen tuottamiseen, kun taas toiset on suunniteltu esimerkiksi suoratoistopalveluiden käyttöön. Tammikuussa vuonna 2024 julkaistujen tilastojen

mukaan maailmanlaajuisesti suosituimmat sosiaalisen median kanavat tällä hetkellä ovat Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram sekä TikTok. Käyttäjää näillä alustoilla on kuukausittain keskimäärin noin kaksi miljoonaa. (Most popular social networks... 2024.)

Sosiaalinen media on tärkeä alusta etenkin yrityksille sekä organisaatioille. Tämä mahdollistaa vuorovaikutuksen kuluttajien kanssa, mikä on tärkeää brändin luottamuksen kannalta. (Komulainen 2023, 113.) Sosiaalisen median avulla kuluttajat voivat suositella yritystä toisille, mikä voi johtaa uusien asiakkaiden hankintaan. Yritys voi myös jakaa asiakkaidensa julkaisuja esimerkiksi omista tuotteistaan, mikä luo vuorovaikutusta kuluttajien kanssa ja vahvistaa asiakassuhteita. (Huttunen 2020.)

Kommunikointi sosiaalisessa mediassa on helppoa sekä nopeaa. Sosiaalista mediaa voidaan sanoa markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi. Tällä saadaan välitön yhteys kuluttajaan ja viestintä on edullista sekä vaivatonta. (Kananen 2018, 24.) Bergström ja Leppänen (2021) korostavat, että sosiaalinen media on tärkeä alusta etenkin nuorten tavoittamisessa. Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa sitä, millä organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan sekä tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavia hyödyntäen (Virtanen 2020, 12). Sosiaalisen median kanavat markkinoinnin välineinä ovat tehokkaita. Huttunen (2020) mukaan moni ihminen selaa jotakin sosiaalisen median kanavaa esimerkiksi kaupassa asioidessaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa saa tavoittamaan kohderyhmät tehokkaasti ja nopeasti. Moni ihminen käyttää tätä hyödykseen etsiäkseen tietoa ostopäätösten tueksi. (Huttunen 2020.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva kaupankäynti on kasvattanut suosiotaan. Kaupankäynti tapahtuu joko suoraan sosiaalisen median alustalla tai kuluttaja ohjataan linkin avulla suoraan verkkokauppaan, jossa ostotapahtuma voidaan toteuttaa. (Komulainen 2023, 214.) Komulaisen (2023) mukaan Instagram on yksi hallitsevimmistä sosiaalisista verkkokaupoista. Instagramissa markkinointia voidaan tehdä erilaisilla sisältötyypeillä, joiden avulla voidaan kiinnittää käyttäjien huomion tehokkaasti. Tehokkaalla markkinoinnilla on ollut vaikutus käyttäjien ostokäyttäytymiseen, sillä ostoksia voidaan tehdä esimerkiksi Instagram-live-lähetyksissä sekä postauksissa olevien linkkien avulla. (Komulainen 2023, 214.)

3.2 Instagram markkinointikanavana

Instagram on maksuton sosiaalisen median alusta, joka painottuu kuvien sekä lyhyiden videoiden julkaisuun sille tarkoitettussa sovelluksessa. Alusta avattiin vuonna 2010 lokakuussa, minkä jälkeen Facebook osti Instagramin vuonna 2012. (Kananen 2018, 397.) Sovelluksessa rekisteröidytään käyttäjäksi, minkä jälkeen voi seurata, tykätä, kommentoida ja jakaa toisten käyttäjien julkaisuja. Sosiaalisen median markkinoinnissa organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan sekä tuotteitaan esiin Instagramia hyödyntäen. (Virtanen 2020, 12.) Instagram on monipuolinen verkosto, josta löytyy erilaisia tilejä lähes jokaiseen kiinnostuksen kohteeseen. Tilejä voivat olla esimerkiksi faniryhmät, sisällöntuottajat, informatiiviset tilit sekä oppilaitosten tilit. (Durmanenko, Markivska, Redchuk, Siruk, & Tarasyuk 2021.)

Instagramissa löytyy erilaisia toimintoja kuten avainsanatoiminto (engl. hashtag), jonka avulla löytää itseään kiinnostavia julkaisuja tai toimijoita. Avainsanoja kannattaa käyttää varsinkin silloin, kun tekee jonkinlaista yhteistyötä eli mainostaa tuotetta tai palvelua, sillä niiden avulla saa näkyvyyttä ja käyttäjät löytävät julkaisun helpommin. Yrityksellä kannattaa olla oma avainsana omassa mainonnassaan, jotta se saa muut käyttämään sitä. (Virtanen 2020, 23.)

Kanasen (2018, 398–399) mukaan McGilvrey (2017,5) ja Pinkham (2015) esittävät neljä vahvuutta, joilla Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista:

- vahva sitoutumisaste
- helppokäyttöinen
- suosion nousu
- alhainen markkinoinnin käyttö.

Instagram-käyttäjät ovat sitoutuneita sovellukseen ja käyttävät sitä päivittäin. Sovellus on helppokäyttöinen, ja ohjeet löytyvät heti sovellukseen liittymisen yhteydessä. Instagramin suosio on kasvanut ilmiömäisesti muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna. Yleisesti kuitenkin markkinointia hyödynnetään Instagramissa vähemmän kuin Facebookissa. (Kananen 2018, 398–399; viitattu lähteeseen McGilvrey 2017, 5; Pinkham 2015.) Ellis (2018) kuitenkin huomauttaa, että viime vuo-

sina Instagram-markkinointi on kasvanut merkittävästi. Instagram on noussut paremmaksi alustaksi ainakin vaikuttajamarkkinoinnille ja tuotteiden näkyvyydelle. Molemmilla alustoilla on omat vahvuutensa markkinoinnissa. (Ellis 2018.)

Instagramissa pystyy erinomaisesti kohdentamaan sisältöä omalle kohderyhmälle. Alustassa korostuu visuaalisuus kuvien ja videoiden julkaisujen ansiosta, joten sitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Kananen 2018, 398.) Instagram on hyvä markkinointialusta sen suosion ja helppokäyttöisyyden takia. Erityisesti nuoret käyttävät Instagramia, joten brändeille Instagram on tärkeä markkinointikanava. Tuotteen mainostamisessa julkaisun on oltava huomiota herättävä ja visuaalisesti näyttävä, jotta se herättää kuluttajien mielenkiinnon.

Instagramissa voidaan luoda sekä orgaanista että maksettua sisältöä. Orgaaninen sisältö viittaa ei-maksettuun sisältöön, kuten käyttäjien tekemiin postauksiin syötteessä tai tarinoihin. Tämä sisältö on suunnattu jo olemassa oleville seuraajille. Maksettu sisältö puolestaan tarkoittaa sisältöä, jonka näkyvyyttä on edistetty maksamalla. Sen avulla pyritään tavoittamaan käyttäjiä, jotka eivät vielä ole yrityksen seuraajia. Tavoitteena on herättää uusien käyttäjien kiinnostus yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Kiviranta 2020.)

3.3 Instagramin sisältötyypit

Instagram tarjoaa erilaisia sisältötyyppejä, jotka valitaan sen mukaan, millaista ja missä muodossa sisältöä halutaan omalla tilillään julkaista. Nämä sisältötyypit ovat syöte (engl. *feed*), tarina (engl. *storyt*), kelat (engl. *reels*) IG Live sekä IG TV. Halosen (2021) mukaan mitä monipuolisemmin käyttää eri sisältötyyppejä, sitä kannattavampaa se on näkyvyyden näkökulmasta.

Syöte

Instagramissa pääpaino on syötteessä, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia sekä lyhyitä videoita. Ensivaikutelma käyttäjästä muodostuu syötteessä, mikä lisää sen merkitystä (Virtanen 2020). Kiviranta (2020) painottaa laadukkaiden kuvien tärkeyttä ja suosittelee niiden kuvakooksi syötteessä 1080x1080x—1080x1350. Molemmat korostavat syötteen korkeaa laatua ja puhtautta, mikä korostaa julkaisujen merkitystä (Virtanen 2020; Kiviranta 2020). Julkaisuihin pystyy kirjoittamaan kuvatekstin, johon voi lisätä emojeita sekä erilaisia avainsanoja (engl. *hashtag*). Avainsanojen edessä

käytetään #-merkkiä. Avainsanojen käyttö on kannattavaa, sillä ne jaottelevat julkaisut niiden mukaan. Lisäksi niiden avulla löytää etsityn avainsanan kaikki julkaisut. (Kärki 2024.)

Tarinat

Tarinat ovat näkyvissä 24 tunnin ajan, ja niihin pystyy kuvaamaan korkeintaan 15 sekunnin videon tai pelkän kuvan. Tarinoihin on mahdollista lisätä erilaisia tehosteita ja tekstiä. Tämä on hyvä tapa esittää sisältöä normaalien julkaisujen lisäksi. (Virtanen 2020, 27.) Tarinat näkyvät kuvasyötteen yläosassa oman profiilikuvan kohdalla ja ovat nähtävissä käyttäjän seuraajille. Yleisesti tarinoita hyödynnetään muun muassa tuotteen esittämiseen yksityiskohtaisemmin. Tarinoihin voi myös sisällyttää live-lähettyksiä, joihin käyttäjät voivat liittyä. (Halonen 2021.) Nykyisin on mahdollista julkaista tarinoita ”läheisille ystäville”. Tämä tarkoittaa, että käyttäjä voi valita tietyt henkilöt, jotka näkevät vain hänen tarinansa rajoittaen sen näkyvyyden vain valituille käyttäjille. (Durmanenko ym. 2021.)

Virtanen (2020) mainitsee, että Instagram-tarinat katoavat 24 tunnin kuluttua, mutta tähän on tehty helpotus. Instagramissa tarinat tallentuvat arkistoon, josta kuvat ja videot voidaan kätevästi siirtää tarinan kohokohtiin (engl. *stories highlights*). Tarinan kohokohdat sijaitsevat profiilissa kuvaustekstin alapuolella, josta voi käydä katsomassa tallennetut kuvat sekä videot. (Virtanen 2020, 27–29.)

Kelat

Kelat ovat lyhyitä videoita, jotka löytyvät omasta Instagram-profiilista ja on tallennettu niille tarkoitettuun osioon. Kelojen avulla Instagram-tilistä saadaan viihdyttävämpi sekä mielenkiintoisempi. Videoihin on mahdollista lisätä musiikkia, tekstiä ja muita erilaisia tehosteita, mikä lisää viestintää seuraajille. Keloja voidaan hyödyntää erilaisissa tilanteissa, kuten yhteistöissä yrityksen kanssa. (Instagram Business -tiimi 2022.) Esimerkiksi jos vaikuttaja on kutsuttu yrityksen järjestämään tapahtumaan, vaikuttaja voi kuvata tapahtumassa videon ja julkaista sen Instagramissa Kelatoiminnolla. Tällöin päivästä saa yksityiskohtaisemman kuvan verrattuna pelkkään kuvan julkaisuun.

Instagram Live ja Instagram TV

Instagram live on suora videolähetyksen oman tilin seuraajille. Live-lähetykset ovat erinomainen tapa pitää vuorovaikutusta seuraajien kanssa, kuten Kiviranta (2020) korostaa. Lähetykset tapahtuvat reaaliajassa ja tarjoavat mahdollisuuden kysyä kysymyksiä, joihin haluaa välittömän vastauksen. Live-lähetyksiin voidaan myös kutsua toinen Instagram-käyttäjä, jolloin he pitävät yhteisliven. (Kiviranta 2020.) Tällä voidaan tavoittaa suurempi yleisö, jos molempien käyttäjien seuraajat tulevat katsomaan livelähetystä.

Instagram TV on äskettäin ilmestynyt uusi ominaisuus, jossa on mahdollisuus luoda pidempiä videoita. Instagram TV ja kelat ovat sisällöltään samankaltaisia, mutta Instagram TV -videot ovat pidempiä kuin kelavideot, joiden maksimipituus on 60 sekuntia. Käyttäjät pystyvät katsomaan pidempiä videoita, jotka voivat kestää useita tunteja. Instagram TV:tä on hyvä käyttää silloin, kun halutaan luoda sisältöä pidemmällä videolla. (Kiviranta 2020.)

4 Vaikuttajamarkkinointi

4.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti

Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan muoto, josta on tullut yksi suosituimmista markkinointikeinoista. Sitä käytetään muun muassa brändin tunnettuuden kasvattamiseen, tuotteiden tai palveluiden mainontaan sekä myynnin lisäämiseen. (Alahuomo 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnin määrittelyssä on tärkeä tietää, keitä vaikuttajat ovat. Vaikuttajaksi kasvamisen polku voi vaihdella jokaisen henkilön kohdalla, mutta alun yleensä saa heidän kiinnostavalla sisällöntuotannolla, joka herättää ihmisten mielenkiinnon. Vaikuttaja on henkilö, joka tavoittaa ihmiset helposti ja nopeasti sekä vaikuttaa heidän käytökseensä. Vaikuttajalla on yleensä oma kohdeyleisö, joka on kiinnostunut samoista asioista ja haluaa aidosti katsoa vaikuttajan luomaa sisältöä. (Halonen 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnin tärkein tekijä on löytää sopiva vaikuttaja (Vaikuttaja 2021).

Tänä päivänä yhä useampi on ryhtynyt vaikuttajaksi, oli sen alkuna ollut kiinnostava sisältö Instagramissa tai huomiota herättävät TikTok-videot, josta suosion nousu on alkanut. Nykyään pelkkä suuri seuraajamäärä ei riitä hyvän vaikuttajan valitsemiseen. Vaikuttajaa valitessaan kiinnitetään huomioita hänen vaikuttavuuteensa, ja tälle on luotu kolme peruspilaria, jotka ovat:

- Tavoittavuus
- Relevanssi
- Resonanssi.

Näillä kolmella peruspilarilla halutaan tarkastella vaikuttajan tavoittavuutta, eli millaisen ja kuinka suuren kohdeyleisö hän tavoittaa omalla kanavallaan. Relevanssi liittyy siihen, miten hyvin vaikuttaja viestittää kanavillaan ja jakaako se kohdeyleisön kanssa samoja arvoja. Viimeisenä peruspilarina on resonanssi, eli vaikuttajan ja yleisön välinen vuorovaikutus. Osallistuuko yleisö aktiivisesti vaikuttajan jakamaan sisältöön esimerkiksi kommentoimalla tai tykkäämällä. (Halonen 2019.)

Vaikuttaja voi olla nano-, mikro-, makro- tai megavaikuttaja. Etenkin Instagramissa hyödynnetään nano- ja mikrovaikuttajia, jotka tekevät ja jakavat sisältöä sosiaalisen median kanavaan. Nanovaikuttajalla on pienin seuraajakunta, eli noin 1000 seuraajaa, mutta usein he ovat sitoutuneimpia. Tässä vaikuttajalle ei makseta rahallista korvausta, vaan palvelu tai tuote annetaan joko ilmaiseksi tai pienempään hintaan. Nanovaikuttajasta hieman isompi on mikrovaikuttaja, jolla on noin 5000–10000 seuraajaa. Mikrovaikuttajat ovat kustannustehokkaita, ja heidän yhteistyönsä brändin kanssa on laajaa. Heillä on rajattu seuraajakunta, jolle he jakavat sisältöä, ja he ovat yleensä tietyn alan asiantuntijoita. (Lieskivi 2021.) Makrovaikuttajilla on noin 10 000–100 000 seuraajaa, ja heidät nähdään asiantuntijoina, joilla on jo kokemusta erilaisista yhteistöistä brändin kanssa. Lisäksi on olemassa megavaikuttajia, joilla on suurin seuraajakunta, jopa yli 100 000 seuraajaa. Nämä vaikuttajat ovat yleensä julkisuudesta tunnettuja, mikä mahdollistaa laajan kohdeyleisön tavoittamisen. Heille maksetaan yleensä enemmän rahallista palkkiota. (Vaikuttajamarkkinointi 2021.)

Sosiaalinen media on nopeassa kasvussa tänä päivänä, mikä tekee tunnettuuden lisäämisestä helppoa vaikuttajamarkkinoinnin avulla (Vaikuttajamarkkinointi 2021). Ala-Huumo (2021) kuvailee vaikuttajamarkkinointia nykyajan puskaradioksi. Vaikuttajan suosittamat tuotteet voivat myydä paremmin kuin brändin itse esittelemät, sillä koetaan, että vaikuttajan mielipiteillä on merkitystä ja heiltä haetaan usein inspiraatiota. (Ala-Huumo 2021.) Kuluttajista jopa 49 % luottaa enemmän vaikuttajan suosituksiin kuin itse brändin (Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa 2022).

Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään tavoittamaan mahdollisimman tehokkaasti kohderyhmä, jonka ostokäyttäytymiseen pyritään vaikuttamaan. Tätä tarkoitusta varten käytetään erilaista sisältöä, jonka avulla pyritään herättämään kohderyhmän kiinnostus ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. (Halonen 2019.) Vaikuttajamarkkinoinnissa on erilaisia muotoja, miten sitä lähdetään toteuttamaan. Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja ovat muun muassa kaupalliset yhteistyöt, brändilähettiläisyys, tuote- ja PR-yhteistyöt sekä affiliate-markkinointi. (Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot n.d.)

Kaupallinen yhteistyö

Vaikuttajamarkkinoinnin yleisempiin muotoihin kuuluu usein kaupallinen yhteistyö. Tämä tarkoittaa markkinointia sosiaalisen median kanavissa, jossa vaikuttaja tekee yhteistyötä yrityksen kanssa saadakseen etua tai jonkinlaista korvausta tekemästään työstä. Vaikuttajan on tuotettava tietty määrä sisältöä, jotta saa palkkion tehdystä työstä. (Halonen 2021.) Kaupallinen yhteistyö tulee markkinoida selkeästi, että kyseessä on mainos sekä kenelle kaupallista yhteistyötä tehdään (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019). Ala-Huumo (2021) mainitsee, että kaupallinen yhteistyö on usein lyhykestoinen kampanja.

Brändilähettiläs

Brändilähettiläisyys (engl. Brand Ambassador) tarkoittaa pidempiaikaista yhteistyötä brändin sekä vaikuttajan välillä. Vaikuttajan odotetaan säännöllisesti luovan sisältöä omille sosiaalisen median kanavilleen, jotka liittyvät yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Vaikuttaja saa työstään yleensä tuotepalkkioita, alennuksia tai rahapalkkion. (Halonen 2021.) Brändilähettilään on toimitettava vastuullisesti, sillä hän edustaa brändiä ja tuo sille näkyvyyttä (Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot n.d.)

PR-yhteistyöt

PR-yhteistyössä lähetetään vaikuttajalle yrityksen tuotteita kotiin testattavaksi. Vaikuttajan rooli yhteistyössä on julkaista omalla sosiaalisen median kanavallaan tuotteista kuvia tai videoita ja ker-

toa oma henkilökohtainen mielipiteensä niistä. Vaikuttaja saa usein itse valita, kuinka paljon sisältöä hän haluaa julkaista tilillään. Palkkioksi vaikuttaja saa yrityksen tarjoamat tuotteet itselleen. (Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot n.d.)

Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi, eli kumppanuusmarkkinointi, on tulokseen perustavaa markkinointia. Yritys maksaa vaikuttajalle palkkion vasta silloin, kun hän saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Tässä markkinointimuodossa käytetään yleisesti linkkiä tai alekoodia, joiden avulla voidaan tarkastella, kuinka moni kävijä on painanut linkkiä ja suorittanut halutun toiminnon eli tässä tapauksessa ostanut tuotteen. Vaikuttaja saa siis palkkion vasta silloin, kun tavoitteet on saavutettu. Tämä mahdollistaa sen arvioimisen, onko vaikuttaja tuottanut laadukasta sisältöä. (Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot n.d.)

4.2 Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Instagramissa

Instagramissa hyödynnetään erilaisia vaikuttajayhteistyömuotoja, joissa toimitaan yhdessä yrityksen kanssa. Sisällöntuotantomenetelmät, joita vaikuttajat käyttävät Instagramissa eniten, ovat esimerkiksi kelat sekä tarinat (Rose-Collins 2023). Vaikuttaja luo omalle tililleen sisältöä, kuten kuvia, videoita tai tekstejä, joissa hän esittelee yrityksen tuotteita, palveluita tai brändiä. Vaikka sisältö on usein etukäteen määriteltä, vaikuttajalle annetaan yleensä vapaus muokata se omannäköisekseen, sillä kyseessä on myös hänen henkilökohtainen Instagram-tilinsä. Yritys hyötyy vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa, koska se tarjoaa näkyvyyttä ja on yksinkertainen sekä tehokas mainosmuoto. (Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa 2022.) Rose-Collins (2023) mainitsee, että Instagramissa on korkein käyttäjien sitoutumisaste, jos tarkastellaan vaikuttajaprofiileja sosiaalisessa mediassa. Tämä on hyvä vaikuttajien kannalta, sillä käyttäjät ovat kiinnostuneita sekä vuorovaikutteisia. Lisäksi kävijöitä Instagramissa on kuukausittain yli 2 miljardia, mikä tekee alustasta vetoavan. (Rose-Collins 2023.)

Instagramissa hyödynnetään eritasoisia vaikuttajia, kuten nano-, mikro- sekä makrovaikuttajia. Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin merkittävin valinta on oikean vaikuttajan valitseminen. Valinnassa tulisi ottaa huomioon useita tekijöitä, kuten budjetti, kohderyhmä, tavoitteet, arvot sekä

asiakaslupaus. Lisäksi on tarkasteltava, millaista sisältöä vaikuttaja on aiemmin luonut, jotta tiedetään, sopiiko vaikuttaja brändiin. (Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa 2022.) Näiden tekijöiden avulla arvioidaan, sopiiko vaikuttaja yritykselle, jos kyseessä on esimerkiksi Instagram-kampanja. Vaikuttajan odotetaan sopivan yrityksen arvoihin sekä tavoittavan kohderyhmän tehokkaasti. (Vaikuttajamarkkinointi 2021.) Ominaisuudet, jotka tekevät Instagramista hyvän alustan vaikuttajamarkkinoinnille, ovat:

- sosiaalisen myynnin kasvu
- kustannustehokkuus
- laajempi näkyvyys sekä tavoitavuus
- tuotteiden esittely suoraan
- brändin persoonallistaminen.

Sosiaalisen myynnin kasvulla tarkoitetaan laajaa verkkomainonta-alustaa, joka eroaa perinteisestä mainosmediasta. Se tavoittaa suuren määrän ihmisiä ja lisää myyntiä tehokkaasti. Instagramissa on kustannustehokkaita strategioita, kuten brändilähettiläistoiminta, joka on edullinen ja tehokas tapa kasvattaa näkyvyyttä. Työskentely Instagram-vaikuttajien kanssa, joilla on suuri seuraajakunta, lisää näkyvyyttä ja tavoitavuutta merkittävästi. Tuotteiden esittely suoraan alustassa mahdollistaa tuotteen huomioimisen ja ostamisen. Vaikuttajat ovat erinomainen tapa auttaa brändiä esittelemään tuotteitaan tai palveluitaan ja saamaan käyttäjät ostamaan niitä. Lisäksi brändin persoonallistaminen, eli vaikuttajan positiivinen vaikutus brändin mielikuvaan, lisää brändin uskottavuutta ja luottamusta käyttäjien keskuudessa. (Rose-Collins 2023.)

Yleisin muoto, jota nähdään Instagramissa, on kaupallinen yhteistyö. Julkaisuun on merkittävä selkeästi, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö tai mainos. Julkaisussa kerrotaan yritykseltä saadusta tuotteesta tai palvelusta. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa 2019.) Tämä tuo rehellisyyttä seuraajille ja noudattaa kaupalliseen yhteistyöhön kuuluvia sääntöjä, joita vaikuttaja on noudatettava. Instagramissa näkee paljon myös vaikuttajakampanjoita, joista yksi yleisimmistä on affiliate-linkit. Affiliate-postauksen tunnistaa usein sanoista ”linkki biossa” -maininnasta. Kun käyttäjät painavat kyseisestä linkkiä ja suorittavat halutun toimenpiteen, tässä tapauksessa oston,

vaikuttaja saa siitä sovitus korvauksen. (Rose-Collins 2023.) Vaikuttajat voivat myös järjestää erilaisia kilpailuja brändin tarjoamalla tuotteilla. Kilpailuun osallistuminen saattaa edellyttää julkaisun tykkäämistä sekä kommentoimista, jotta voi osallistua kilpailuun. Voittajan valinnan jälkeen hänelle lähetetään kilpailusta voitettut tuotteet. (Rose-Collins 2023.)

Instagramissa hyödynnetään analytiikkaa, koska tulosten mittaaminen on tärkeää, jotta voidaan arvioida näkyvyyden tehokkuutta ja selvittää, saavutetaanko asetetut tavoitteet. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnissa on hyödyllistä tietää julkaisun näyttökertojen määrä ja kuinka moni on reagoi-nut siihen, esimerkiksi tykkäyksillä ja kommentteilla. Instagramissa on monia erilaisia mittareita, ja niistä valitaan tilanteeseen sopivat. Näitä mittareita ovat esimerkiksi näyttökerrat, tavoitavuus, sitoutuminen, klikkaukset ja seuraajien kasvu. (Kaikki Instagram-analytiikasta 2019.)

5 Ostokäyttäytyminen

5.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan tekemiä valintoja. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten tarve tietylle tuotteelle tai ystävien suositukset, jotka voivat johtaa halun hankkia kyseisen tuotteen myös itselleen. Tekijät jaetaan sisäisiin sekä ulkoisiin taustatekijöihin. Sisäiset tekijät ovat psykologiset sekä demografiset tekijät. Ulkoiset tekijät ovat puolestaan sosiaaliset, kulttuuriset sekä taloudelliset tekijät. (Ostokäyttäytyminen 2016.) Jokaisella tekijällä on iso vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen (Radu 2024).

Demografiset tekijät

Demografiset tekijät ovat sisäisiä, yksilön henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka ovat helposti tunnistettavissa. Näitä tekijöitä pidetään kartoitusta tehtäessä yhtenä tärkeimmistä vaiheista. Tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, asuinpaikka, siviilisääty, koulutus sekä tulot. Nämä tekijät usein vaikuttavat päätökseen hankkia tuotteita, mutta eivät yksinään ratkaise lopullista ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät kuuluvat sisäisiin tekijöihin, joilla tarkoitetaan yksilön tarpeita, tapoja ja kykyä toimia. Nämä tekijät heijastuvat ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ovat muun muassa tunteet, tarpeet, persoonallisuus, arvot, motiivit ja asenteet. Tarpeet ovat ihmisen elämisen kannalta välttämättömiä, kuten syöminen ja juominen. Lisäksi voi olla tarvetta uuden tuotteen hankintaan. Tunteet vaikuttavat ihmisten toimintaan ja ostokäyttäytymiseen. Kun ihminen on hyvässä tunnetilassa, hän saattaa tehdä herkemmin ostoksia kuin väsyneenä. Motiivit ohjaavat ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa esimerkiksi tarve tietylle tuotteelle. Arvot taas ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen tekoja ja toimintaa. Asenteet puolestaan liittyvät siihen, miten ihminen suhtautuu asioihin, ja ne voivat vaikuttaa sekä ohjata ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkoisia ja viittaavat muihin ihmisiin. Erilaiset viiteryhmätekijät voivat vaikuttaa ostopäätöksiin, ja näihin kuuluvat muun muassa ystävät ja perhe. Perhettä pidetään yhtenä tärkeimmistä ryhmistä, joka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ystävien mielipiteet ja suositukset tuotteista tai palveluista vaikuttavat myös vahvasti kuluttajan päätöksiin tehdä ostos. Word of Mouth (WoM), eli suusta suuhun -markkinointi, on tehokasta, ja sillä tarkoitetaan henkilökohtaista tiedon jakamista keskenään. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kulttuuriset tekijät

Kulttuuriset tekijät ovat ulkoisia tekijöitä, ja tässä yhteydessä niillä viitataan materiaaliseen kulttuuriin. Kulttuuri vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin ja muokkaa lisäksi heidän persoonallisuutensa, sillä eri kulttuuriympäristöön kuuluvilla ihmisillä on omat toimintatapansa ja arvonsa. Kulttuurille on ominaista erilaiset perinteet, jotka ovat syntyneet kauan aikaa sitten, kuten joulu. (Bergström & Leppänen 2021.) Joulu vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin, kuten lahjojen ostamiseen ja yhteisöllisyyteen. Yhteisöllisyys liittyy arvoihin ja tulee merkittävästi esille joulun vietossa, sillä suurin osa ihmisistä viettää silloin aikaa läheistensä kanssa.

Taloudelliset tekijät

Taloudelliset tekijät ovat myös ulkoisia tekijöitä, ja tässä yhteydessä ostaja vertailee tuotteita saadakseen taloudellista hyötyä sekä seuraa hinta-laatusuhdetta. Taloudellinen ostaja on yleensä tarkka ja hyödyntää usein alennuksia, jotta saa edun eli halvimman hinnan. Edullinen hinta tai palvelu on usein merkittävin syy tehdä ostopäätös. Yleinen taloustilanne, kuten hintojen nousu, voi myös vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Sosiaalisen median ja vaikuttajien rooli nuorten ostokäyttäytymisessä

Nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavat merkittävästi sosiaalinen media ja sen vaikuttajat, sillä nuoret ovat alttiita sosiaaliselle vaikutukselle (Tuominen 2023, 29). Nuoret ovat viiteryhmä, joka usein vertailee itseään muihin ja kokee tietynlaista ryhmäpainetta. Tämä paine voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi ostetaan sama tuote kuin jollain toisella, mikä luo tunteen siitä, että kuuluu osaksi ryhmää. Vaikuttajien mielipide on yksi tekijä, joka voi motivoida nuoria ostamaan. Etenkin psykologiset sekä sosiaaliset tekijät vaikuttavat nuorten naisten ostokäyttäytymiseen, sillä muiden ihmisten mielipiteet kiinnostavat, ja erilaisten trendien seuraaminen voi houkuttaa tekemään ostopäätöksiä.

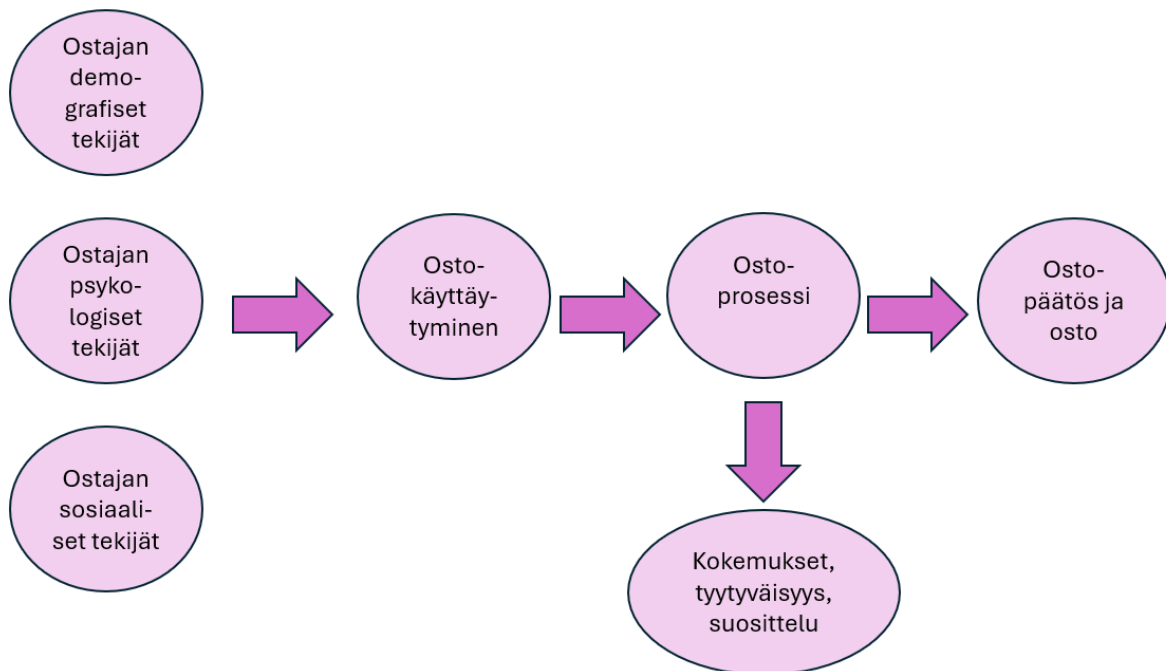
Nuoria on pidetty potentiaalisina kuluttajina jo pitkään. Nuoret kuluttajat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa, minkä takia he ovat jatkuvasti alttiina mainoksille. Tämä voi johtaa heräteostoksiin. Sosiaalisessa mediassa mainostetaan jatkuvasti yritysten tuotteita ja palveluita, ja suurin osa mainoksista on vaikuttajien tuottamaa sisältöä. Erityisesti Instagramissa nuoret kuluttajat altistuvat jatkuvasti kulutukseen liittyville sisällöille, jotka voivat vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. (Tuominen 2023, 28–30.) Rajamäki (2022) mainitsee, että brändin merkitys ja vastuullisuus korostuvat eniten nuorilla koskien ostopäätöstä.

5.2 Ostoprosessi ja ostopäätös

Ostoprosessissa kuluttaja tekee päätöksiä ostamisesta eri vaiheissa. Prosessin alussa kuluttajalla on motiivi, joka vaikuttaa siihen, millaisia ostopäätöksiä tehdään. Tätä motiivia kutsutaan ostotarpeeksi. Sen jälkeen tapahtuu tiedonkeruu eli vaihtoehtojen vertaileminen keskenään. Tähän vaikuttavat monet eri asiat, kuten perinteinen tuote, turvallinen valinta tai esille asettaminen. Lisäksi muiden suositukset voivat vaikuttaa valintaan. Nämä tekijät voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin.

töksen tekoon. (Ostokäyttäytyminen 2016.) Kuluttaja vertailee vaihtoehtoja keskenään, ja lopullinen päätös tehdään vertailemalla laatua, tuotemerkkiä ja hintaa. Ostotapahtuman jälkeen kuluttaja arvioi saamansa palvelun ja tuotteen. Arviointi hyödyttää yritystä, mikäli kokemus on asiakkaan mielestä positiivinen, ja tämä voi vahvistaa brändiuskollisuutta. Negatiivinen kokemus puolestaan heikentää sitä. Yrityksiä kiinnostaa, miten asiakkaat kokevat heidän palvelunsa tai tuotteensa. Asiakaspalautetta voidaan kerätä kyselyillä ja kyselylomakkeilla, mikä auttaa yritystä näkemään, missä on onnistuttu ja missä on parantamisen varaa. Tämä auttaa yritystä, jolloin toimintaa voidaan parantaa entisestään. (Radu 2024.)

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, ostajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Nämä tekijät vaikuttavat ostoprosessiin, joka johtaa ostopäätökseen ja ostoon. Tämä puolestaan vaikuttaa ostokokemukseen ja tyytyväisyyteen, mikä voi johtaa suositteluun.



Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2021, muokattu).

Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin rooli ostopolulla

Vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokasta, ja sen avulla rohkaistaan asiakkaita tekemään ostopäätöksiä. Instagramissa vaikuttajan luomien sisältöjen avulla voidaan edistää asiakasta tekemään ostopäätöksiä ostopolun eri vaiheissa. Riissanen (2023) mukaan ensimmäiseksi tapahtuu tiedostamisvaihe, jossa asiakas huomaa vaikuttajan luoman sisällön. Sisällön laatu, selkeys ja kiinnostavuus vaikuttavat siihen, sitoutuuko asiakas seuraamaan vaikuttajaa. Sisällön on oltava houkuttelevaa, jotta se herättää asiakkaan kiinnostuksen. (Riissanen 2023.)

Seuraavassa vaiheessa, harkintavaiheessa, asiakas tiedostaa omat tarpeensa ja alkaa vertailemaan erilaisia vaihtoehtoja keskenään. Vaikuttaja voi jakaa viihdyttävää sisältöä kuvien tai videoiden muodossa, joka antaa informatiivisempaa tietoa. Lisäksi erilaiset vinkit sekä mielipiteet voivat houkutella asiakasta seuraamaan ja tutustumaan brändin tuotteeseen tai palveluun lisää. (Riissanen 2023.)

Viimeisessä vaiheessa tapahtuu ostopäätös. Asiakas on saanut tarpeeksi tietoa vaikuttajan luoman sisällön kautta ja on tehnyt päätöksen hankkia tuotteen tai palvelun. Vaikuttajan aitous vaikuttaa asiakkaaseen, sillä se lisää luottamusta ja helpottaa ostopäätöksen tekemisessä. Vaikuttajan rooli ostoprosessin aikana on tärkeä, sillä hänen henkilökohtaiset suosituksensa vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (Riissanen 2023.)

6 Tutkimuksen tulokset

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Instagram-vaikuttajien merkitys nuorten naisten ostopäätöksiin. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin verkkokyselyä, joka tehtiin Webropol-kyselyohjelmalla. Kysely oli avoinna 21.10.–28.10.2024 välisenä aikana, ja se sulkeutui kyselyn viimeisenä päivänä klo 23.59. Kysely koostui kyllä/ei- ja monivalintakysymyksistä, joita oli kokonaisuudessaan 13 kappaletta. Tutkimukseen vastasi yhteensä 423 henkilöä, joista lähes puolet (48 %) oli 22–25-vuotiaita.

Kysely jaettiin eri sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja Snapchatiin. Facebookissa kysely julkaistiin ryhmässä nimeltä ”Naistenhuone”, jossa on paljon tutkimuksen kohderyhmään kuuluvia nuoria naisia. Instagramissa kysely jaettiin Story-osiossa, jossa oli upotettuna

linkki, jota painamalla pääsi vastaamaan kyselyyn. Instagram oli tärkeä alusta kyselyn jakamiselle, sillä kyselyssä keskityttiin nimenomaan Instagramin käyttäjiin. Lisäksi kyselyä jaettiin Snapchatissa kohderyhmäläisille, jotta saataisiin monipuolisesti ja kattavasti vastauksia eri lähteistä.

Kyselylomakkeen alkuun laadittiin saateteksti (ks. liite 1). Vilkan (2007) mukaan saateteksti laaditaan, jotta vastaaja tietäisi, mihin hänen antamiaan vastauksia käytetään. Tämän jälkeen vastaaja tekee päätöksen, vastaako kyselyyn vai ei. (Vilka 2007, 78.) Saatetekstin alussa kerrottiin, kuka kyselyn toteuttaa ja mikä on tutkimuksen aihe. Siinä mainittiin, että kysely on suunnattu 18–29-vuotiaille naisille, joka on tämän tutkimuksen kohderyhmä. Lisäksi saatetekstissä kerrottiin tutkimuksen tavoite, joka on selvittää, miten Instagram vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Saatetekstissä kuvattiin myös kyselyn toteutustapa ja kyselylomakkeen sisältö. Lopuksi ilmoitettiin, että kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti eli nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kysely (ks. liite 2) koostui kyllä/ei- ja monivalintakysymyksistä. Muutamassa kysymyksessä oli avoin vastausvaihtoehto, johon pystyi vapaasti kirjoittamaan tekstiä. Tällainen vaihtoehto oli esimerkiksi kysymyksissä ”Muu, mikä?”. Avoin vaihtoehto lisättiin siltä varalta, jos kysymyksessä ei ollut vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Lisäksi kyselyssä oli kohta, jossa kysyttiin, millaisia tuotteita on ostettu vaikuttajien suositusten perusteella, ja tähän vastaajat pystyivät itse vapaasti kirjoittamaan tuotteen nimen. Jotta lomakkeen kysymyksiin olisi helppo vastata, ne laitettiin loogiseen järjestykseen. Yleisen selkeyden takia eri aihealueet otsikoitiin väliotsikoilla kuten taustatiedot, Instagramin käyttö, Instagram-vaikuttajat, ostomotiivi sekä ostoprosessi.

6.2 Tutkimuksen taustatiedot

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 423 nuorta naista. Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä 1–3 liittyivät taustatietoihin. Tutkimuksen taustatietoina haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma, koulutustaso, sekä nettotulot kuukaudessa. Kysymyksen vastaukset on kuvattu taulukoissa.

Taulukosta 1 käy ilmi kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Tarkkaa ikää vastaajilta ei kysytty, vaan ikä oli jaoteltu eri ikäryhmiin, jotka jaettiin kolmeen eri ikäluokkaan. Lähes puolet (48 %) vastaajista oli 22–25-vuotiaita ja kolmannes (30 %) oli 26–29-vuotiaita. Loput vastaajista, yksi viidesosa (22 %) oli 18–21-vuotiaita.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

	N	%
18-21 vuotta	94	22 %
22-25 vuotta	204	48 %
26-29 vuotta	125	30 %
Yhteensä	423	100 %

Seuraavaksi kysymyksessä 2 kysyttiin vastaajien koulutustasoa (ks. taulukko 2). Kysymyksessä oli viisi vaihtoehtoa sekä ”Muu, mikä?”, johon vastaaja pystyi avoimesti kirjoittamaan oman vastauksensa, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt taulukosta.

Taulukko 2. Vastaajien koulutustaso

	N	%
Peruskoulu	13	3 %
Lukio	75	18 %
Ammattikoulu	159	38 %
Ammattikorkeakoulu/Yliopisto	168	40 %
Muu, mikä?	8	2 %
Yhteensä	423	100 %

Taulukosta 2 nähdään, että kaksi viidesosaa (40 %) vastaajista on käynyt ammattikorkeakoulun tai yliopiston. Toisena melkein samalla prosentuaalisella määrällä tuli ammattikoulu (38 %). Lukion suorittaneiden määrä oli yksi viidesosa (18 %). Avoin vaihtoehto ”Muu, mikä?” keräsi vain kahdeksan vastausta. Koulutusaloja, joita vastaajat vastasivat, olivat muun muassa kaksoistutkinto, tai useamman tutkinnon suorittaneet. Avoimia vastauksia oli vähän, joten niitä ei nähty tarpeelliseksi taulukoida.

Nettotuloja (ks. taulukko 3) kysyttäessä haluttiin tietää, minkä verran vastaajilla on kuukausittaisia nettotuloja, sillä tulot luokitellaan taustatiedoiksi. Tarkkaa tuloa vastaajilta ei kysytty, vaan tulot oli jaoteltu eri tuloryhmiin, jotka jaettiin seitsemään eri tuloluokkaan. Nettotulolla tarkoitetaan verojen jälkeistä rahasummaa, joka jää omalle pankkitilille verojen maksamisen jälkeen. Tällä pyrittiin

selvittämään nuorten naisten kulutustottumuksia sekä heidän mahdollisuuksiaan tehdä ostopäätöksiä.

Taulukko 3. Vastaajien nettotulot kuukaudessa

	N	%
0-499 €	45	11 %
500-999€	55	13 %
1000-1499€	64	15 %
1500-1999€	65	15 %
2000-2499€	108	26 %
2500-2999€	46	11 %
Yli 3000 €	18	4 %
En halua vastata	22	5 %
Yhteensä	423	100 %

Taulukosta 3 nähdään, että suurimmalla osalla, hieman yli yhdellä neljäsosalla (26 %) vastaajista kuukausittainen nettotulo on 2000–2499 €. Loput tulot jakautuivat melko tasaisesti keskenään: nettotulot 0–499 € sekä 2500–2999 € olivat noin kymmenyksellä (11 %), lähes kuudesosalla (15 %) nettotulot olivat 1000–1499 € tai 1500–1999 €. Yli 3000 € nettotuloja oli vain muutamalla (4 %) vastaajista, ja ”En halua vastata” -vastausten osuus oli (5 %).

6.3 Instagramin käyttö ja sisältö

Taustatietojen jälkeen kysymyksillä 4–6 lähdettiin selvittämään nuorten naisten Instagramin käyttöä ja siihen pohjautuvia kysymyksiä. Kysymyksessä 4 kysyttiin Instagramin käyttöä päivässä tunteina (ks. taulukko 4).

Taulukko 4. Instagramin käyttö päivässä tunteina

	N	%
Alle 1 tunti	161	38 %
1-2 tuntia	185	44 %
2-3 tuntia	61	14 %
3-4 tuntia	8	2 %
Yli 4 tuntia	8	2 %
Yhteensä	423	100 %

Taulukosta 4 huomataan, että lähes puolet (44 %) käyttää Instagramia päivässä 1–2 tuntia. Alle tunnin Instagramia päivässä käyttää puolestaan vajaa kaksi kolmasosaa (38 %), ja joka seitsemäs (14 %) käyttää sitä 2–3 tuntia. Loput vastaajista, alle kymmenesosa (8 %) käyttävät Instagramia 3–4 tuntia tai yli 4 tuntia päivässä.

Kysymyksessä 5 vastaajilta pyydettiin valitsemaan, mitä Instagramin sisältömuotoa he seuraavat eniten (ks. taulukko 5). Taulukossa oli viisi eri sisältömuotoa, joista vastaaja pystyi valitsemaan yhden. Lisäksi oli vaihtoehto ”En osaa sanoa”, mikäli vastaaja ei tiennyt, minkä valitsisi.

Taulukko 5. Instagramin suosituimmat sisältömuodot

	N	%
Syötejulkaisut (Feed Posts)	126	30 %
Reels	71	17 %
Tarinat (Stories)	219	52 %
Instagram Live	0	0 %
IGTV	0	0 %
En osaa sanoa	7	2 %
Yhteensä	423	100 %

Taulukosta 5 käy ilmi, että suosituin sisältömuoto Instagramissa on tarinat. Tarinoita seurataan eniten, sillä puolet vastaajista (52 %) äänesti tämän suosituimmaksi. Seuraavaksi suosituin olivat syötejulkaisut, joita seuraa kolmannes (30 %). Kolmanneksi sijoittuivat reelsit, jonka valitsi lähes viidennes (17 %). Vastaajista muutama (2 %) vastasi ”En osaa sanoa” vaihtoehdon. Seuraavassa

kysymyksessä 6 tiedusteltiin, onko vastaajat kohdanneet vaikuttajamarkkinointia Instagramissa (ks. taulukko 6).

Taulukko 6. Vaikuttajamarkkinoinnin kohtaaminen Instagramissa

	N	%
Kyllä	416	98 %
En	7	2 %
Yhteensä	423	100 %

Lähes jokainen vastaaja on kohdannut vaikuttajamarkkinointia. Kuten taulukon 6 tuloksista ilmenee, lähes jokainen (98 %) vastaajista on kohdannut vaikuttajamarkkinointia, kun taas vain muutama (2 %) ei ole.

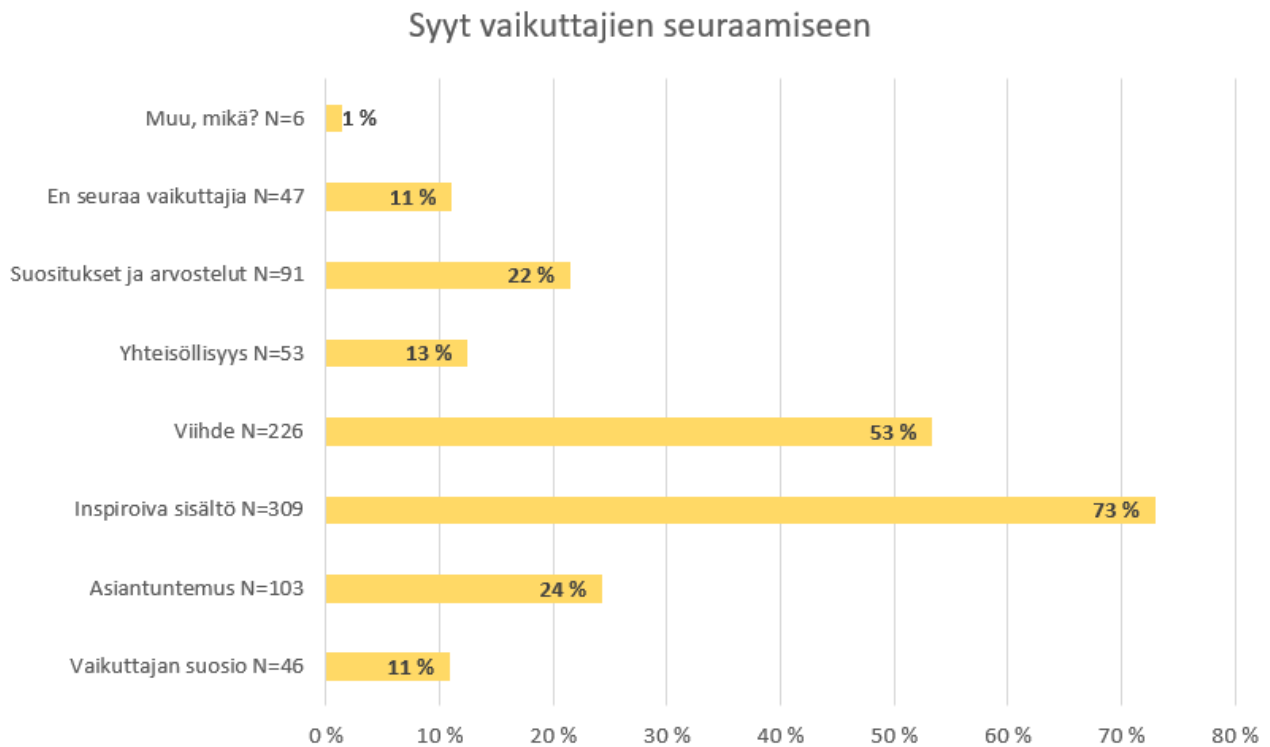
6.4 Instagram-vaikuttajien seuraaminen ja vaikutukset

Instagram-vaikuttajien seuraaminen ja vaikutus -osiossa lähdettiin kysymyksillä 7–8 selvittämään, seurataanko Instagram-vaikuttajia ja mitkä ovat seuraamisen motiivit. Kysymyksessä 7 tiedusteltiin, seuraavatko vastaajat Instagram-vaikuttajia.

Taulukko 7. Instagram-vaikuttajan seuraaminen

	N	%
Kyllä	365	86 %
En	58	14 %
Yhteensä	423	100 %

Taulukosta 7 huomataan, enemmistö vastaajista (86 %) seuraa jotakin Instagram-vaikuttajaa, kun taas noin joka seitsemäs (14 %) ei seuraa ketään vaikuttajaa. Kysymyksellä 8 lähdettiin selvittämään, mitkä tekijät motivoivat vaikuttajien seuraamiseen Instagramissa (ks. kuvio 2). Kysymykseen vastasi 423 henkilöä, ja kysymys keräsi yhteensä 881 vastausta. Kysymyksessä oli kahdeksan vaihtoehtoa, joista vastaajat pystyivät valitsemaan, sekä ”Muu, mikä?” -osio, jossa pystyi kirjoittamaan oman vastauksen tekstikenttään.



Kuvio 2. Syyt vaikuttajien seuraamiseen

Kuviosta 2 ilmenee, että enemmistö eli kolme neljäsosaa (73 %) oli sitä mieltä, että inspiroiva sisältö on suurin syy vaikuttajien seuraamiseen. Seuraavaksi eniten ääniä sai viihde, jonka valitsi reilu puolet (53 %) vastaajista. Noin joka neljäs (24 %) valitsi vaikuttajan asiantuntevuuden, ja suositukset sekä arvostelut valitsi viidennes (21 %). Avoin vaihtoehto ”Muu, mikä?” keräsi kuusi vastausta. Avoimia vastauksia oli vähän, joten niitä ei nähty tarpeelliseksi taulukoida. Syitä vaikuttajien seuraamiseen oli muun muassa:

Julkisuuden henkilö tuttu jostain sarjasta.

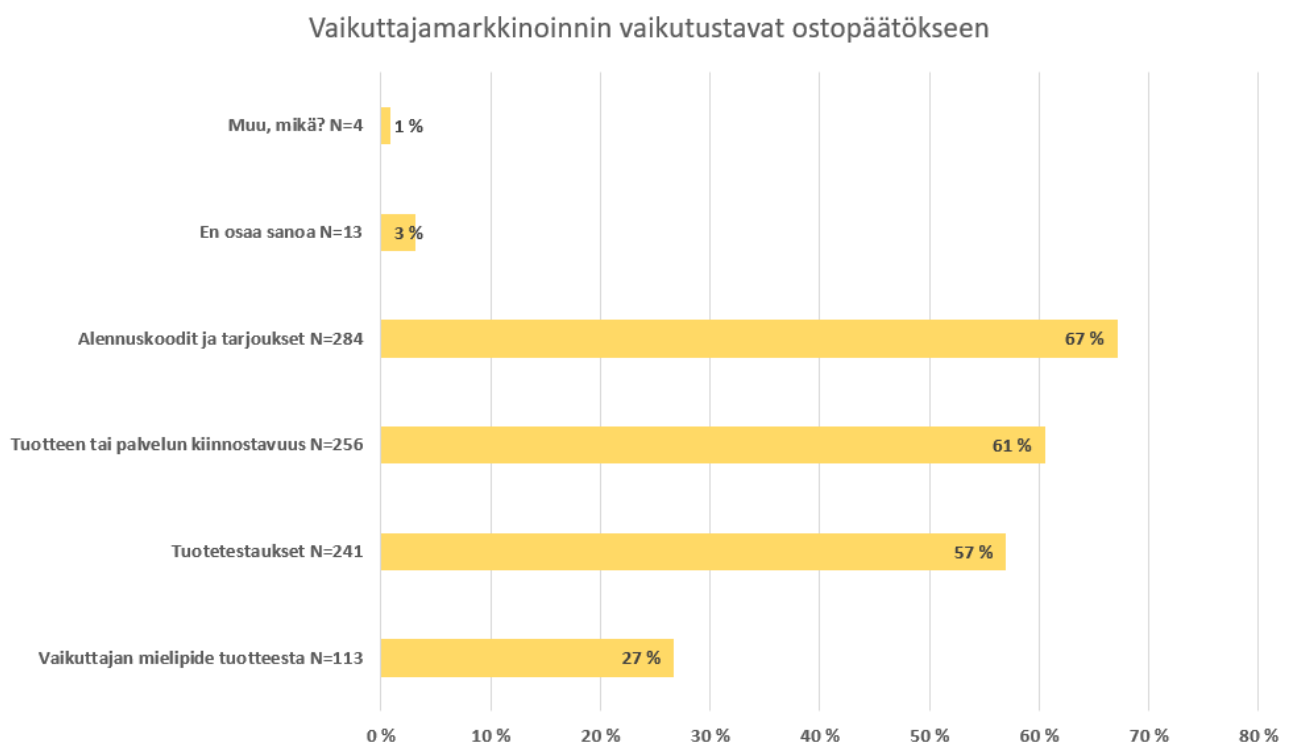
Tuttuja/Ystäviä tulee seurattua, tai sitten realistisia vaikuttajia, ei kiiltokuva arkea.

Vaikuttajan arvot sekä huumori.

Samaistuttavuus.

6.5 Nuorten naisten ostokäyttäytyminen

Tässä osiossa käydään läpi ostomotiivia sekä ostoprosessia. Ostomotiivi-osiossa haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten naisten ostomotiiveihin. Näitä lähdettiin selvittämään kysymyksillä 9–11. Kysymyksessä 9 esitettiin kysymys, minkä tyyppinen vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eniten ostopäätökseen. Kysymyksessä oli kuusi eri vastausvaihtoehtoa, joista vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, sekä ”Muu, mikä?” -osio, jossa pystyi kirjoittamaan oman vastauksen tekstikenttään. Vaihtoehdot näkyvät kuviossa 3. Kysymykseen vastasi 423 henkilöä ja kysymys keräsi yhteensä 911 vastausta.



Kuvio 3. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutustavat ostopäätökseen

Eniten vastauksia keräsi alennuskoodit ja tarjoukset, jotka valitsi kaksi kolmasosaa (67 %) vastaajista. Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikutti tuotteen tai palvelun kiinnostavuus, jonka valitsi kolme viidesosaa (61 %). Kolmanneksi eniten vastauksia keräsi tuotetestaukset, jonka valitsi reilu puolet (57 %). Nämä kolme tekijää vaikuttivat eniten vastaajien ostopäätöksiin. Vain muutama vastaus tuli avoimeen vaihtoehtoon ”Muu, mikä?”. Vastauksia oli vähän, joten niitä ei nähty tarpeelliseksi taulukoida. Tulleita vastauksia olivat muun muassa:

Vaikuttajamarkkinointi ei vaikuta ostopäätöksiini lainkaan.

Aitous. Rehellinen kerrottu mielipide.

Tuotetestaukset nimenomaan videolla.

Ei vaikuta.

Seuraavassa kysymyksessä 10 kysyttiin, onko vastaaja ostanut tuotteita, joita Instagram-vaikuttajat ovat suositelleet (ks. taulukko 8).

Taulukko 8. Instagram-vaikuttajan tuotteiden suositukset

	N	%
Kyllä, millaisia tuotteita?	231	55 %
En	192	45 %
Yhteensä	423	100 %

Taulukon 8 tulokset osoittavat, että reilu puolet (55 %) vastaajista on ostanut joitakin vaikuttajan suosittelemia tuotteita, kun taas lähes puolet (45 %) vastasi, ettei ole ostanut mitään vaikuttajan suosituksien perusteella.

Kysymyksessä oli avoin vaihtoehto, johon vastaajat pystyivät kirjoittamaan tuotteita, joita he ovat ostaneet vaikuttajan suositusten perusteella. Avoimia vastauksia tuli yhteensä 200. Yleisimmin mainitut tuoteryhmät olivat kosmetiikka, meikit, vaatteet ja urheiluvaatteet. Etenkin kosmetiikkaan ja kauneuteen liittyvät tuotteet ovat suosituimpia. Kuviossa 4 on esitetty vastauksista luotu sanapilvi. Isommalla tekstillä on ne tuotteet, joita vastattiin eniten. Lisäksi kuvassa pienemmällä tekstillä on mainittu muitakin ostettuja tuotteita.

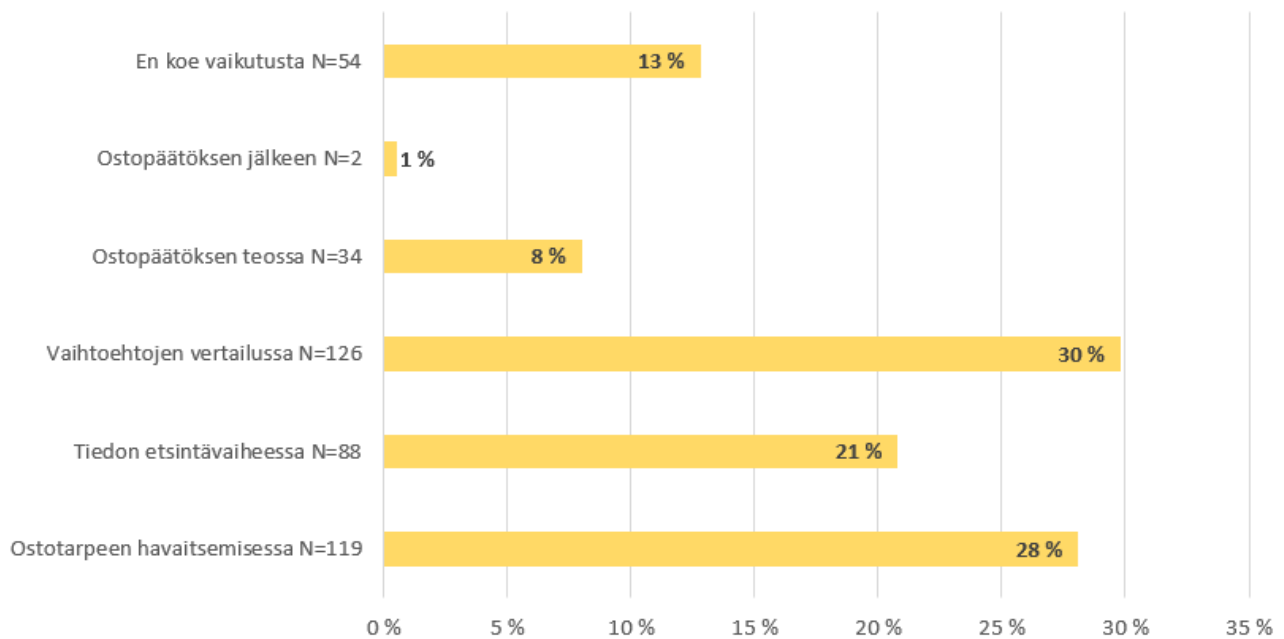
Ostoprosessi-osiossa haluttiin selvittää kysymyksillä 12–13, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien ostoprosessiin liittyen vaikuttajamarkkinointiin. Kysymyksessä 12 kysyttiin, vaikuttaako vaikuttajamarkkinointi vastaajien ostopäätökseen (ks. taulukko 10).

Taulukko 10. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

	N	%
Usein	18	4 %
Joskus	215	51 %
Harvoin	142	34 %
Ei koskaan	48	11 %
Yhteensä	423	100 %

Taulukosta 10 huomataan, että puolet (51 %) vastaajista on sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut joskus ostopäätökseen, kun taas kymmenes (11 %) kokee, ettei se ole koskaan ole vaikuttanut. Reilu kolmannes (34 %) on sitä mieltä, että vaikuttaa harvoin. Muutama (4 %) vastaaja vastasi, että vaikuttaa usein. Viimeisessä kysymyksessä 13 kartoitettiin, missä vaiheessa ostoprosessia vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eniten (ks. kuvio 4).

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostoprosessissa



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostoprosessissa

Kuvion 5 tulokset osoittavat, että kolmannes (30 %) vastaajista on sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eniten vaihtoehtojen vertailussa. Seuraavana lähes kolmannes (28 %) on sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa vasta ostotarpeen havaitsemisessa. Kolmanneksi eniten ääniä tuli tiedon etsintävaiheessa, jonka valitsi yksi viidesosa (21 %). Vastaajista reilu kymmenesosa (13 %) ei koe vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ollenkaan. Alle kymmenesosa kokee, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostopäätöksen teossa tai sen jälkeen.

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi edellisen luvun kyselytutkimuksen tuloksia. Tutkimuksen avulla pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin merkitys nuorten naisten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuskysymykset olivat: Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja sen keinot? Miten nuoret naiset kokevat vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuden? Miten vaikuttajamarkkinointi kytkeytyy ostoprosessiin?

Kyselytutkimuksen ensimmäinen osio liittyi taustatietoihin. Tulosten perusteella vastaajista enemmistö kuului ikäluokkaan 22–25-vuotta. Vastaajista suurin osa oli suorittanut ammattikorkeakoulun tai yliopiston ja yleisin kuukausittainen nettotulo sijoittuu 2000–2499 € välille. Tämä voisi viitata siihen, että suurin osa kyselyyn vastaajista on jo työelämässä suoritettujen opintojen jälkeen. Kyselyyn vastasi 423 nuorta naista, joten aihe on ajankohtainen sekä herättää mielenkiintoa.

Vaikuttajamarkkinointi ja nuorten naisten luottamus siihen

Tutkimustulosten perusteella huomataan, että suurin osa vastaajista käyttää Instagramia 1–2 tuntia päivässä sekä seuratuin sisältömuoto on tarinat. Kuten (Rose-Collins 2023) totesi, tarinat ovat yksiä käytetyimpiä sisällöntuotantomenetelmiä, joita vaikuttajat käyttävät. Tarinat houkuttelevat, ja sen tavoitteena on saada kuluttajan huomio sekä johdatella ostopäätöksen syntymiseen. Vaikuttajan kannalta on hyvä, mikäli tarinoita seurataan, sillä se tavoittaa kuluttajat nopeasti. Toiseksi eniten sai ääniä syötejulkaisut, jotka ovatkin Instagramin yksi suosituin sisältömuoto. Tarinat ovat vaikuttajamarkkinoinnin kannalta tehokas tapa tavoittaa seuraajia sekä sitouttaa kohdeyleisöä.

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin, onko kohdattu vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Teoriassa todettiin (Tuominen 2023, 28–30), nuoret kuluttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, minkä vuoksi he kohtaavat jatkuvasti vaikuttajamarkkinoinnin luomaa sisältöä. Tutkimustuloksista käy ilmi, että nuoret naiset kohtaavat sitä erittäin paljon, sillä lähes jokainen (98 %) vastaajista vastasi näin. Kuten Alahuomo (2021) totesi, vaikuttajamarkkinointi on yleinen ja suosittu markkinoinninkeino. Tämä osoittaa, että vaikuttajamarkkinointi on saavuttanut laajan näkyvyyden nuorten naisten keskuudessa. Voidaan myös todeta, että Instagram on tärkeä kanava brändeille, ja yrityksen kannattaa hyödyntää tätä kanavaa kohderyhmänsä tavoittamiseksi.

Vaikuttajat tavoittavat suuren osan kohderyhmää, sillä vastaajista enemmistö (86 %) seuraa jotakin vaikuttajaa. Tärkein syy seuraamiseen on inspiroiva sisältö, jossa vaikuttaja voi antaa vinkkejä ja inspiroida seuraajia. Vaikuttajan seuraamisen motiivina nousi esille myös viihde, sillä kohderyhmäläiset pitävät viihdearvosta. Voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino, sillä se pystyy sitouttamaan seuraajat inspiroivan sisällön sekä viihteen avulla. Nuoret naiset arvostavat vaikuttajan aitoutta sekä kannustavaa sisältöä. Tämä voi herättää kiinnostusta ja siten vaikuttaa ostokäyttäytymiseen.

Vaikuttajamarkkinoinnin yleisin tekijä, joka vaikuttaa nuorten naisten ostopäätöksiin on alennuskoodit ja tarjoukset. Voidaan todeta, että edullinen hinta voi huomattavasti vaikuttaa tekemään heräteostoksia. Lisäksi se tarjoaa erityisesti nuorille mahdollisuuden säästää rahaa, sillä nuoret saattavat olla taloudellisesti rajoittuneita. Toisena tekijänä nousi tuotteen tai palvelun kiinnostavuus. Nuoret naiset valitsevat tuotteen tai palvelun omien tarpeidensa ja kiinnostavuuden perusteella.

Tulosten perusteella, reilu puolet vastaajista luottaa jonkin verran vaikuttajien suosituksiin. Tämä tarkoittaa osittaista luottamusta. Vastaajista lähes kolmannes (29 %) luottaa hieman, mikä viittaa epävarmaan luottamukseen ja tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinointi ei ole täysin vakuuttanut kohderyhmää. Tämä voi viitata siihen, että suurin osa on kaupallisia yhteistöitä, joka saattaa vähentää aitoutta ja uskottavuutta. Lisäksi voi olla epäilyksiä siitä, onko vaikuttajan sanoma luotettavaa.

Vaikuttajamarkkinoinnin rooli ostoprosessissa

Kuten teoriassa todettiin Rissasen (2023) mukaan, vaikuttajien vinkit sekä mielipiteet houkuttelevat kuluttajia ja saavat tutustumaan brändiin lisää. Tulokset osoittavat, että nuoret naiset ostavat Instagram-vaikuttajien suosituksien perusteella. Kyselyssä vastaajat pystyivät kirjoittamaan avoimeen vastauskenttään tuotteita, joita he ovat ostaneet vaikuttajien suosituksien perusteella. Suosituimmiksi tuoteryhmiksi nousivat erityisesti kosmetiikka- ja kauneudenhoitotuotteet. Etenkin vuonna 2024 kauneustuotteet ovat trendikkäitä ja isossa suosiossa. Tämä viittaa siihen, että nuoret naiset ovat kiinnostuneita kauneudenhoitotuotteista ja siten alttiita ostamaan, mikäli he kohtaavat suosituksia näistä tuotteista. Vastaajista kuitenkin kaksi viidesosaa (45 %) ei ole ostanut vaikuttajan suosituksien perusteella. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kaikki eivät tee ostopäätöksiä vaikuttajien kautta, vaan ostopäätökseen vaikuttavat muut tekijät.

Tulosten mukaan voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten naisten ostopäätöksiin vaihtelevasti. Tuloksista käy ilmi, että puolet vastaajista on kokenut vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen joskus ostopäätökseen. Tämä voi viitata siihen, että he ovat altistuneet vaikuttajamarkkinoinnille, joka on vaikuttanut ostokäyttäytymiseen, mutta ei aina. Lisäksi moni vastaajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan harvoin. Tämä voi tarkoittaa, että se ei ole merkittävä

tekijä ostopäätöksen syntymisessä. Vaikuttajien uskottavuus sekä tuotteen tai palvelun kiinnostavuus voivat olla tekijöitä, miksi vaikuttajamarkkinointi ei ole aina vaikuttanut ostopäätökseen.

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, missä vaiheessa ostoprosessia vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eniten. Tulosten perusteella vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa ostoprosessin alkuvaiheessa, kuten vaihtoehtojen vertailussa sekä ostotarpeen havaitsemisessa. Tämä osoittaa, että vaikuttajamarkkinointi auttaa tarpeen tunnistamisessa ja edistää erilaisten vaihtoehtojen vertailua. Kuitenkaan se ei vaikuta ostopäätöksen aikana tai lopullisen päätöksen syntymiseen. Vaikuttajamarkkinointi on herättänyt kuluttajien huomion, vaikka se ei aina johdattanut ostoprosessiin, sillä vain alle kymmenys (8 %) vastaajista on sitä mieltä, että se vaikuttaa ostopäätöksen teossa.

Instagram-vaikuttajamarkkinoinnin merkitys nuorten naisten ostokäyttäytymiseen

Tutkimukseen osallistuneiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että Instagram-vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten naisten ostokäyttäytymiseen, mutta vaihtelevasti. Vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa erityisesti ostoprosessin alkuvaiheessa. Tämä osoittaa, että vaikuttajamarkkinointi kiinnittää huomiota, vaikka se ei aina johda suoraan ostopäätöksiin. Brändien tulisi kehittää vaikuttajamarkkinointia siten, että se tukisi myös ostopäätöstä. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin tehokas työkalu brändeille, sillä sen avulla pystyy houkuttelemaan nuoria naisia tutustumaan brändiin sekä sen tuotteisiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätöksiin vaihtelee useiden tekijöiden mukaan. Vaikuttajan uskottavuus, mielipiteet, tuotteen kiinnostavuus sekä alennukset ja tarjoukset ovat tekijöitä, jotka selkeästi houkuttelevat nuoria naisia. Tulosten perusteella vaikuttajiin ei kuitenkaan luoteta täysin, mikä voi vaikuttaa siihen, että vaikuttajamarkkinointi ei aina ohjaa ostopäätöksen tekoon. Brändien tulisi panostaa semmoisiin vaikuttajiin, joihin kohderyhmä luottavat. Vaikuttajan viestintätyyli ja aitous lisäävät uskottavuutta. Tämä viittaa siihen, että Instagram-vaikuttajamarkkinointi on merkittävä keino herättää nuorten naisten mielenkiinnon ja vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä, mutta sen rooli vaihtelee ostoprosessin eri vaiheissa.

Uskottavuuden vahvistamiseksi brändit voisivat valita vaikuttajan, joka sitoutuu pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Tällainen pitkäaikainen yhteistyö luo luottamusta, mikä voisi lisätä nuorten naisten uskottavuutta brändiin. Lisäksi vaikuttaja voisi jakaa omia kokemuksiaan pelkän mainostamisen sijaan, sillä nuoret naiset arvostavat henkilökohtaisia kokemuksia ja rehellisyyttä. Brändit voisivat myös sitouttaa seuraajiaan tarjoamalla heille personoituja alennuskoodeja. Tämä lisäisi vuorovaiikutusta ja sitoutumista, mikä voisi parantaa ostopäätösten tekemistä.

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä Instagram-vaikuttajamarkkinointiin ja sen rooliin nuorten naisten ostopäätöksiin. Tutkimuksen avulla saatiin yleinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. Yritykset voivat hyödyntää tutkimustuloksia markkinointistrategioidensa kehittämiseen sekä ymmärrystä siitä, miten hyödyntää Instagramissa vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi vaikuttajat voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia oman viestintänsä parantamisessa.

Tutkimustulosten perusteella vaikuttajien uskottavuus jakoi mielipiteitä. Yritykset voisivat panostaa sellaisiin vaikuttajiin, joihin kohderyhmä luottaa. Tällaisia vaikuttajia ovat jo esimerkiksi entuudestaan tunnettuja sosiaalisessa mediassa. Nämä henkilöt voisivat lisätä luottamusta vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimustulosten perusteella Instagram-vaikuttajamarkkinointi on merkittävä rooli nuorten naisten ostoprosessin alkuvaiheessa. Tämä tarjoaa brändeille tiedon siitä, että markkinointia kannattaa suunnata ostoprosessin alkuun. Markkinamuodoista erityisesti alennuskoodit ja tarjoukset kiinnostavat, joten niiden korostaminen voi auttaa vahvistamaan vaikuttajamarkkinoinnin roolia myös muissa ostoprosessin eri vaiheissa.

Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimuksen onnistuminen voidaan arvioida onnistuneeksi, sillä saatiin vastaukset tutkimusongelmaan ja sille asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Teoriasta löytyi paljon tietoa, joka tuki työtä. Tutkimus tarjosi sekä syvensi tietoa vaikuttajamarkkinoinnista ja sen roolista nuorten naisten ostokäyttäytymisessä. Tutkimus nosti esiin vaikuttajamarkkinoinnin roolin ostoprosessin eri vaiheissa ja tunnisti tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin.

Tutkimuksessa yhtenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien luottamusta vaikuttajiin. Kysymyksen vastaukset jakoutuivat hajautetusti. Jälkeenpäin huomaa, että kysymykseen olisi voinut sisällyttää avoimen vastauskentän nimeltä ”Perustele” tai erillisen jatkokysymyksen. Kysymyksessä vastaajat olisivat voineet kertoa syitä sille, miksi he luottavat tai eivät luota vaikuttajien suosituksiin. Tämä olisi tarjonnut selkeämpiä vastauksia siitä, mistä luottamus tai sen puute johtuu.

Kohderyhmäksi valikoitui nuoret naiset ja sosiaalisen median kanavista Instagram. Tutkimuksessa onnistuttiin rajamaan aihe selkeästi, sillä Instagram on yksi suosituimmista kanavista nuorten keskuudessa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselylomake, joka oli juuri sopiva tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Kyselylomake onnistui tavoittamaan suuren vastaajamäärän, mikä lisäsi tulosten luotettavuutta. Tulokset antoivat monipuolista tietoa ja analyysin perusteella voitiin tehdä selkeitä erilaisia johtopäätöksiä.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa kohdattiin hieman aikataulullisia haasteita. Tutkimuksen aihe muodostui jo vuoden 2024 alussa, mutta aikataulu venyi hieman. Tämän takia opinnäytetyö suoritettiin loppuun vuoden 2024 lopussa, mutta tämä ei vaikuttanut työn laatuun tai lopputulokseen.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuus varmistettiin huolellisella suunnittelulla sekä toteutuksella. Ennen opinnäytetyön tekemistä tekijä tutustui Jamkin eettisiin periaatteisiin, sekä tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohjeisiin hyvästä tieteellisestä käytännöstä (TENK). Ennen tutkimuksen aloittamista tekijä perehtyi tietoperustaan, kuten vaikuttajamarkkinointiin, ostokäyttäytymiseen ja Instagram-sovellukseen, mikä toi luotettavuutta ja eettisyyttä tutkimuksen kannalta. Tutkimuksessa kiinnitettiin jatkuvasti huomiota luotettavuuteen sekä eettisyyteen.

Tutkimuksen osallistujille on tiedotettu tutkimuksen tarkoituksesta ja siitä, mihin heidän vastauksiinsa käytetään. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu huolellisesti varmistaen, että ne tukevat tutkimusta ja liittyvät tutkimuksen tavoitteisiin. Lisäksi tulokset on käsitelty luotettavasti ja tarkkaavaisesti. Luotettavuuden arvioinnissa huomioitiin käsitteet validiteetti sekä reliabiliteetti. Tutkimus mittaa juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Lisäksi Työssä on otettu huomioon lainsäädäntö, eli

muun muassa tutkittavien yksityisyys. Tutkimuksessa aineisto käsitellään anonyymisti, ja se poistetaan työn valmistuttua.

Tutkimuksessa käytettiin itsevalikoituvaa otantaa, jossa vastaajat valikoituivat itse tutkimukseen. Tämän takia tutkimuksen tulokset eivät yleistä koko kohderyhmää, vaan ne kuvaavat tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mielipiteitä ja näkemyksiä aiheesta. Tulokset esitettiin prosenttiosuuksina, sillä vastaamisprosenttia ei voitu laskea.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jonka tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kyselylomake laadittiin Webropol-kyselyohjelmalla, joka kerää dataa reaaliajassa. Kuten teoriassa (Kehitä ja johda ajantasaisella... n.d) mainittiin, ohjelmassa on erilaisia työkaluja tulosten analysointiin, mikä helpottaa työn tekemistä ja lisää luotettavuutta. Webropol noudattaa myös tietosuoja-asetuksia. Kyselylomakkeen saatetekstissä kerrottiin heti, että vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti, mikä lisää vastaajien luottamusta. Tulosten läpikäymisessä tehtiin kriittinen arviointi, ja vastaukset käytiin huolellisesti läpi.

Tutkimuksessa kerättiin luotettavia ja ajankohtaisia lähteitä. Lähteitä hankittiin monipuolisesti, kuten erilaisista tilastoista, artikkeleista, blogeista ja kirjoista. Verkossa olevien lähteiden käyttöön suhtauduttiin kriittisesti, sillä Vilkan (2007, 33) mukaan ne eivät ole aina laadukkaita tai luotettavia. Lisäksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastoa hyödynnettiin tiedonhaussa.

Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus keskittyi sosiaalisen median kanavista Instagramiin. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tutkia myös muita sosiaalisen median kanavia ja vertailla niiden eroavaisuuksia. Esimerkiksi TikTok on kasvattanut suosiotaan lyhyessä ajassa myös vaikuttajamarkkinoinnissa, joten Instagramin ja TikTokin välillä voitaisiin tutkia eroavaisuuksia. Jatkotutkimuksena voisi kohderyhmänä olla nuoret miehet, sillä tämä tutkimus keskittyi vain nuoriin naisiin. Tällöin olisi mahdollista vertailla sukupuolten välisiä eroja liittyen vaikuttajamarkkinointiin ja sen roolia ostokäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksessa nousi esille vaikuttajien vaihteleva uskottavuus. Tätä ilmiötä voisi tutkia paremmin, mitkä ovat ne tekijät, miksi vaikuttajiin luotetaan tai ei luoteta.

Lähteet

Ala-Huumo, H. 2021. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Ilkka.com artikkeli. Viitattu 16.9.2024. <https://ilkka.com/ajankohtainen/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uud. p. Helsinki: Edita Publishing.

Durmanenko, O., Markivska, L., Redchuk, R., Siruk, N. & Tarasyuk, L. 2021. Modern Society Challenges: Youth Communication in Instagram. Viitattu 11.9.2024. <https://www.lifescienceglobal.com/index.php/ijcs/article/view/8098/4348>.

Ellis, M. 2018. Instagram vs. facebook: what's the better marketing avenue? Vistaprint. Viitattu 10.7.2024. <https://www.vistaprint.com/hub/instagram-vs-facebook-marketing>.

Halonen, H. 2021. Näin teet vaikutukset Instagramissa: pienyrittäjien, vaikuttajien ja somevastavien Instagram-käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

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

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

Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Artikkelit Zonerin verkkosivuilla. Viitattu 18.2.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>.

Kaikki Instagram-analytiikasta. 2019. Artikkelit Indieplace verkkosivuilla. Viitattu 19.7.2024. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/>.

Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2016. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keckman-Koivuniemi, H. N.d. Aineistotyytit. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.9.2024.

Kehitä ja johda ajantasaisella tiedolla. N.d. Webropol verkkosivusto. Viitattu 8.9.2024. <https://webropol.fi/kyselyt-ja-raportointi/>.

Kiuru, K. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2024 – Aitous, vastuullisuus & lyhytvideot. Noord-nettisivujen artikkeli. Viitattu 18.7.2024 <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2024/>.

Kiviranta J.P. 2020. Hyödynnä Instagramin ominaisuudet tehokkaasti: 4+1 tapaa julkaista sisältöä. Blogi. Viitattu 4.3.2024. <https://mahondigital.fi/blog/hyodynnna-instagramin-ominaisuudet-tehokkaasti-4-1-tapaa-julkaista-sisaltoa/>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Kärki, K. 2024. Instagram markkinointi. Kati Kärki-blogi. Viitattu 4.3.2024. <https://katicarki.fi/instagram-markkinointi/>.

Lieskivi, T. 2021. Nano- ja mikrovaikuttajien käyttö osana yrityksen markkinointia. Mainostoimiston Kuken blogi. Viitattu 8.9.2024. <https://www.kuke.fi/blogi/nano-ja-mikrovaikuttajien-kaytto-osana-yrityksen-markkinointia>.

Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media – millaista sosiaalisuutta? Media & viestintä, 31, 4, 24-41. Viitattu 28.2.2024. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/63013/24552>.

Miten hyvät Instagram-kelat syntyvät? 2022. Artikkelit. Instagram Business -tiimi. Viitattu 12.4.2024. https://business.instagram.com/blog/everything-you-need-to-create-great-reels?locale=fi_FI.

Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. 2024. Statista. Viitattu 28.2.2024. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Nieminen, K. 2022. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Markkinointi trendit artikkeli. Viitattu 18.2.2024. <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>.

Ostokäyttäytyminen. 2016. Verkkovaria. Viitattu 3.2.2024. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54.

Otantamenetelmä on surveytutkimuksen kulmakivi. 2009. Tilastokeskus. Viitattu 23.11.2024. https://stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-12-14_003.html?s=6.

Pönkä, H. 2022. Sosiaalisen median katsaus 07/2022. SpeakerDeck. Viitattu 12.3.2024. <https://speakerdeck.com/hponka/2022?slide=4>.


Radu, V. 2024. Consumer Behavior in Marketing. Patterns, Types & Segmentation. Omniconvert-blogi. Viitattu 20.9.2024. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>.

- Rajamäki, T. 2022. Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät ostopäätöstä tehdessä. Markkinointi Uutiset artikkeli. Viitattu 16.9.2024. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>.
- Riissanen, V. 2023. Ostoprosessi Instagramissa – miten voit sisältöjen avulla tukea asiakasta kohti ostopäätöstä? Jabella-blogi. Viitattu 20.10.2024. <https://www.jabella.fi/l/ostoprosessi-instagramissa/>.
- Rose-Collins, F. 2023. Täydellinen opas Instagram-vaikuttajamarkkinointiin. Ranktracker blogikirjoitus. Viitattu 16.9.2023. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/a-complete-guide-to-instagram-influencer-marketing/>.
- Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. Helsinki: Kauppakamari.
- Tuominen, J. 2023. Young consumers on social media. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 20.9.2024. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/91957/978-951-39-9823-3_vai-tos05122023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Tutkimusmenetelmät opinnäytetyössä – Mistä ja miten valita? 2024. Oppariboost-blogi. Viitattu 8.9.2024. <https://oppariboost.fi/tutkimusmenetelmat-opinnaytetyossa/>.
- Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot. N.d. Kanava.to. Viitattu 1.4.2024. <https://kanava.to/vaikuttajamarkkinoinnin-eri-muodot/>.
- Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. 2022. NoordAgency artikkeli. Viitattu 16.9.2024. <https://noord.fi/vaikuttajamarkkinointi-instagramissa/>.
- Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. 2019. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Viitattu 8.9.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>.
- Vaikuttajamarkkinointi. 2021. Tahticonsulting.com blogikirjoitus. Viitattu 14.9.2024. <https://tahticonsulting.com/2021/03/16/vaikuttajamarkkinointi/>.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. Alkuperäinen julkaisija Tammi. Tekijänoikeudet palautuneet tekijälle Tammen myydessä oppikirjat toiselle kustantajalle. Viitattu 7.3.2024. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf.
- Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Liitteet

Liite 1. Saateteksti

Instagram-vaikuttajien vaikutus nuorten naisten ostokäyttäytymiseen

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei!

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa liiketaloutta, ja teen opinnäytetyötäni aiheesta Instagram-vaikuttajien rooli nuorten naisten ostokäyttäytymisessä. Kyselyni on suunnattu 18-29-vuotiaille naisille, joten jos kuulut tähän kohderyhmään, olisin erittäin kiitollinen, jos voisit käyttää aikaasi vastaamalla kyselyyni.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten Instagram-vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten naisten ostopäätöksiin. Opinnäytetyö toteutetaan kyselytutkimuksena, joka koostuu kyllä/ei- ja monivalintakysymyksistä, ja sen täyttäminen vie aikaa noin 5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti eli nimettöminä ja luottamuksellisesti.

Kysely on avoinna 21.-28.10.2024.

Kiitos vastauksestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,
Minja Kärkkäinen

Seuraava

Liite 2. Kyselylomake

TAUSTATIEDOT

1. Ikä *

- 18-21 vuotta
- 22-25 vuotta
- 26-29 vuotta

2. Koulutustaso *

- Peruskoulu
 - Lukio
 - Ammattikoulu
 - Ammattikorkeakoulu/Yliopisto
 - Muu, mikä?
-

3. Nettotulot €/kk *

- 0-499 €
- 500-999€
- 1000-1499€
- 1500-1999€
- 2000-2499€
- 2500-2999€
- Yli 3000 €
- En halua vastata

INSTAGRAMIN KÄYTTÖ

4. Kuinka monta tuntia päivässä käytät Instagramia? *

- Alle 1 tunti
- 1-2 tuntia
- 2-3 tuntia
- 3-4 tuntia
- Yli 4 tuntia

5. Millaista sisältömuotoa seuraat eniten Instagramissa? *

- Syötejulkaisut (Feed Posts)
- Reels
- Tarinat (Stories)
- Instagram Live
- IGTV
- En osaa sanoa

6. Oletko kohdannut vaikuttajamarkkinointia Instagramissa? *

- Kyllä
- En

INSTAGRAM-VAIKUTTAJAT

7. Seuraatko jotakin Instagram-vaikuttajaa? *

- Kyllä
 En

8. Mikä motivoi sinua seuraamaan vaikuttajia Instagramissa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Vaikuttajan suosio
 Asiantuntemus
 Inspiroiva sisältö
 Viihde
 Yhteisöllisyys
 Suositukset ja arvostelut
 En seuraa vaikuttajia
 Muu, mikä? _____

OSTOMOTIIVI

9. Minkä tyyppinen vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa eniten ostopäätökseesi? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Vaikuttajan mielipide tuotteesta
 Tuotetestaukset
 Tuotteen tai palvelun kiinnostavuus
 Alennuskoodit ja tarjoukset
 En osaa sanoa
 Muu, mikä? _____

10. Oletko koskaan ostanut tuotteita, joita Instagram-vaikuttajat ovat suositelleet? *

Kyllä, millaisia tuotteita? _____

En

11. Kuinka paljon luotat vaikuttajien suosituksiin? *

Hieman

Jonkin verran

Melko paljon

En osaa sanoa

OSTOPROSESSI

12. Koetko vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen ostopäätökseesi? *

Usein

Joskus

Harvoin

Ei koskaan

13. Missä vaiheessa ostoprosessiasi Instagram-vaikuttajat vaikuttavat eniten? *

Ostotarpeen havaitsemisessa

Tiedon etsintävaiheessa

Vaihtoehtojen vertailussa

Ostopäätöksen teossa

Ostopäätöksen jälkeen

En koe vaikutusta