

Instagram vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset pienten lasten vanhempien ostopäätöksiin

Tiivistelmä

Tekijä(t) Eva Keinänen	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 22	Valmistumisaika 2025
Työn nimi Instagram vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset pienten lasten vanhempien ostopäätöksiin		
Tutkinto ja koulutusala Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajaorganisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja)		
Tiivistelmä <p>Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa on suosittu markkinoinnin muoto. Sitä on mahdollista kohdentaa tarkastikin tietylle yleisölle. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltavaksi yleisöksi kohdistuvat alle kouluikäisten lasten vanhemmat.</p> <p>Opinnäytetyöllä halutaan selittää perhevaikuttajien suosion syitä, ja mikä heidän sisällössään voi johtaa kuluttajan ostopäätökseen lapsiperheiden hankinnoissa. Aihetta rajattiin tutkimaan vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, pienten lasten vanhempien ostopäätöksen syntyä, sekä vaikuttajaan samaistumisen taustalla olevia tekijöitä. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerättiin pieneltä ryhmältä aiheen kohdeyleisöä haastattelulla sekä sähköisellä kyselylomakkeella.</p> <p>Tutkimustulokset paljastavat, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset vanhempien ostopäätökset ovat pieniä, ja liittyvät yleensä vain osaan hyödykkeiden hankinnasta. Vaikuttajien yhteistöihin ei aina olla tyytyväisiä ja kuluttajallakin löytyy vahvat mielipiteet millaista sisältöä hän haluaisi Instagramissa nähdä. Tietyt aiheet kuten mainonnan selkeä näkyminen ei ole yhtä suosittua kuin aito ja arkinen sisältö.</p>		
Asiasanat vaikuttajamarkkinointi, ostopäätös, lapsiperhe, Instagram		

Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Eva Keinänen	Thesis, UAS	2025
	Number of Pages	
	22	
Title of Publication		
The impact influencer marketing on Instagram has on parents purchase decisions		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party)		
Abstract		
<p>Influencer marketing on Instagram is a popular and constantly growing type of marketing. On Instagram you have the possibility to find a specific audience and target the content to them. In this thesis the group of people under consideration are parents with small children.</p> <p>The purpose of the study is to explain reasons behind some influencer's success, and how they can impact parents' purchase decisions when buying items for their little children. The subject was narrowed down with the concepts of influencer marketing on Instagram, parents' purchase decisions and identification with influencers. The study was qualitative research, and the material was gathered with an interview and a questionnaire from the target audience.</p> <p>The research results inform influencers impact to purchase decisions among parents is low and specific. Consumers have a strong idea about the collaborations and content overall they want to see on Instagram. Some results were in line with previously collected information.</p>		
Keywords		
influencer marketing, purchase decision, parents, Instagram		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys	2
1.2	Tutkimusmenetelmä	2
1.2.1	Aineiston analysoinnista	3
2	Vaikuttajamarkkinointi vanhemmille	4
2.1	Vaikuttajamarkkinointi.....	4
2.2	Mikro- ja nanovaikuttajat.....	5
2.3	Perhevaikuttajamarkkinointi.....	5
3	Lapsiperheiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	7
3.1	Kuluttajan ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen.....	7
3.2	Lapsiperheiden kulutus.....	7
3.3	Vaikuttajamarkkinointi ja ostopäätöksen syntyminen	8
4	Instagram.....	10
5	Tutkimuksen toteutus ja tulokset.....	11
5.1	Haastattelut	11
5.1.1	Vaikuttajamarkkinointi.....	11
5.1.2	Samaistuttavuus	12
5.1.3	Ostopäätöksen syntyminen	12
5.2	Kyselylomake	12
6	Yhteenveto ja pohdinta	17
	Lähteet	18

Liite 1. Kyselylomake/Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on nopeasti kasvava markkinointimuoto, ja käsitteenä melko laaja. Jos viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa, osuu kohdalle enemmän tai vähemmän maksettuja mainoksia tai kaupallisia yhteistöitä. Voi jopa sanoa, että moni on niille altis lähes koko ajan. Vaikuttajien ja yritysten yhteistyöllä parhaimmassa tapauksessa voidaan vahvistaa kummankin toimintaa ja kehittää brändiä, sekä löytää pysyvää asiakaskuntaa. Tämä toki vaatii sen, että yritykset valitsevat itselleen sopivat vaikuttajat kumppaneiksi, ja niiden löytäminen ei ole aina aivan yksiselitteistä.

Misme Halosen mukaan, vaikuttajia on ollut aina. Vaikuttaja sanana viittaa henkilöön, jolla on kykyä ja valtaa vaikuttaa toisten ajattelutapoihin, päätöksiin ja mielipiteisiin. Sosiaalisen median ja älypuhelinien myötä, omassa kädessä on tavoitettavissa niin suuri määrä ihmisiä verrattuna aikaan ennen tätä aikakautta, että ei ole ihmekään, jos mahdollisuudet nousta vaikuttajaksi ovat räjähtäneet kasvussa. Aiemmin vaikuttajiksi on mielletty julkisuuden henkilöitä kuten urheilijoita tai näyttelijöitä, mutta nykyisin vaikuttajaksi voi nousta myös niin sanotut tavalliset ihmiset, jotka eivät ole nousseet suosioon perinteisten saavutusten kautta. (Halonen 2019, 7–9).

Myös henkilöiden, joiden suosio on kasvanut ilman selkeää saavutusta, on jossakin vaiheessa täytynyt miettiä omaa profiiliaan. Moniosaajia toki löytyy myös paljon, mutta tiettyjen osien korostaminen auttaa suurempaa määrää aiheesta kiinnostuneita tavoittamaan henkilön, ja mahdollisesti jopa jakamaan tietoa eteenpäin. Vaikuttajan suosion koetaankin perustuvan korkealaatuiseen sisältöön, tiettyyn niche-alueeseen keskittymiseen sekä syvään ymmärrykseen valitsemastaan alustasta. (Boksi 2024) Tässä tutkielmassa keskitytään vaikuttajiin, joiden sisältö on suunnattu ensisijaisesti pienten lasten vanhemmille. Lähtökohtaisesti monet Suomen tämän hetken suurimmista perhevaikuttajista ovat tehneet lifestyle-sisältöä, ja oman elämän edetessä ja perhettä perustaessa se on toki tullut osaksi sitä sisältöä. Nykyisin, tämä voi ehdottomasti olla pääosana omassa somessa. PR- ja vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplacen artikkelin mukaan, perhebloggaajien sisältö kiinnostaa riippumatta siitä, onko itse perheellinen vai ei. Toki monesti oma elämäntilanne ajaa seuraamaan niitä vaikuttajia, joiden elämä ja sisältö on samankaltaista, mutta uskon aiheesta kiinnostuvia olevan myös lisäksi paljon. (Indieplace 2017)

Pienten lasten äitinä olen etsinyt sosiaalisesta mediasta vertaistukea. Lisäksi kun on vielä tuore vanhempana, on muiden suosituksille hyvin altis, varsinkin kun vielä etsii niitä omalle perheelle ja lapsille sopivia, arkea helpottavia tuotteita. Tämä innoitti minua tutkimaan aiheetta vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista pienten lasten vanhempien ostopäätöksiin, rajaten tutkittavan kanavan Instagramiin. Tutkimustietoa kyseisestä aiheesta juuri

sellaisenaan ei löydy, myös perheellisten tai etenkin pikkulapsiperheissä elävien ostopäätösten synnystä tietoa löytyy kovin vähän. Ostopäätösten syntyä ja siihen liittyviä psykologisia syitä on kuitenkin tärkeä tutkia, mikäli halutaan saada lisää näkökulmaa tuotteiden kohderyhmästä.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymys

Tutkimuksen tavoitteena on tehdä vaikuttajia hyödyntävä selvitys siitä, millaiset ajatuksiin ja tunteisiin liittyvät seikat heidän Instagram-kampanjoissaan ja sisällössään saavat kuluttajat ostamaan kyseisiä tuotteita tai palveluja. Vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa löytyy jo valmiiksi tutkimustietoa jonkun verran, mutta pikkulapsiperheille rajattuna aihetta ei ole helposti löydettävissä. Rajaukseksi tutkimukseen otetaan vielä lasten ikä eli alle kouluikäiset pienet lapset, eli perheessä on oltava vähintään yksi alle 7-vuotias lapsi.

Lähestymistapa tutkimuksen tavoitteeseen ei tule lukujen osoittaman menestyksen kautta, vaan asiaa katsotaan psykologisten seikkojen kannalta. Vaikuttajan suosioon vaikuttaa tunteet, samaistuttavuus ja luotettavuus, ja tunteilla on iso merkitys ostopäätöksen synnyssä. (Nortio 2018).

Tutkimuksessa edetään aiheen tiivistävän tutkimuskysymyksen kautta, jota on tarkennettu lisäksi alakysymyksellä. Tutkimuskysymys on: Miten vaikuttajamarkkinointi Instagramissa vaikuttaa pienten lasten vanhempien ostopäätöksiin? Alakysymyksenä: Mikä vaikuttajasta tekee samaistuttavan?

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa on tarkoituksena keskittyä tarkastelemaan tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmaa. Kiinnostuksena on siis henkilöiden kokemukset, ajatukset, tunteet ja merkitykset. Laadullinen tutkimus ei pyri löytämään tietoa ilmiöön liittyvistä luvuista, tai vaikkapa siitä miten usein tiettyä ilmiöön liittyvää asiaa tapahtuu, vaan ennemminkin halutaan saada esille uusia näkökulmia aiheeseen. (Juuti, Puusa 2020, 62)

Tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoidulla kyselylomakkeella, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa pienelle ryhmälle aiheen kohdeyleisöä, eli pienten lasten vanhemmille. Kyselyn muodostamisessa tarkastellaan tutkimuskysymyksiä ja ongelmaa, ja se pohjataan myös tutkimuksen teoriaan. Kyselyn pohjana on käytössä Google Forms. Tutkimuksen kyselyssä on suurimmaksi osaksi avoimia kysymyksiä, joihin vastaajan on helppo avata ajatuksiaan ja kokemuksiaan laajemmin ja avoimemmin, mutta lisänä on taustatietoja ja vastaajan profiilin muodostamista varten myös monivalinta- ja kyllä/ei- kysymyksiä. Kyselyn

lisäksi, toisena aineiston keräämistapana käytetään samoihin kysymyksiin pohjautuvaa haastattelua, jossa kuitenkin mahdollisuus tarkentaviin lisäkysymyksiin. Haastatteluun osallistuu kaksi kohderyhmän edustajaa, ja ne toteutetaan yksilöhaastatteluina. Kyselylomakkeeseen pohjautuvissa kysymyksissä, on jouston varaa ja haastattelumuodossa kysymyksiä on helpompi tarkentaa, jotta vastaajan kokemuksista saadaan syvempi ymmärrys. Haastattelun aikana, vastaukset kirjataan ylös.

1.2.1 Aineiston analysoinnista

Laadullisessa tutkimuksessa materiaalin analyysi liittyy aineiston hankintaan vahvasti, sekä tutkijaan itseensä. Arvovapaaseen tutkimukseen pyrkiminen ei kannata, vaan tutkimuksen alussa onkin selvítettävä oma esiyymmärrys aiheeseen. (Juuti, Puusa 2020, 120) Aineiston hankinnan jälkeen on tärkeää perehtyä siihen huolellisesti, ja ryhmitellä massaa tiettyihin teemoihin. Toisaalta tähän on tärkeää löytää kirjallisuudesta tai muista lähteistä tulevaa taustatietoa, jotka tukevat toinen toistaan tutkimuksen edetessä. Aineiston analyysin laatu riippuu tutkijan kyvystä tulkita tutkimuksessa olevaa ilmiötä. (Juuti, Puusa 2020, 120)

Validius ja reliabelius laadullisessa tutkimuksessa ovat kiisteltyjä käsitteitä, sillä niiden ei koeta aina sopivan siihen mittareiksi. Validius esimerkiksi laadullisessa tutkimuksessa käsittelee tutkittavan ilmiön eheyttä. Puolestaan reliabeliuutta lisää kahden mittauksen tuottama samanlainen tulos eli laadullisessa tutkimuksessa useamman tutkijan samanlaiset tulokset tukisivat toisiaan. Näiden käsitteiden ulkopuolella on toki monia reittejä luotettavuuteen, kuten totuudellisuuteen pyrkiminen, joka käsittää prosessin ja tulosten lisäksi myös tutkimuseettisiä kysymyksiä. (Juuti, Puusa 2020, 151)

2 Vaikuttajamarkkinointi vanhemmille

2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Kaupallinen yhteistyö voi syntyä esimerkiksi siten, että yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuote voi olla esimerkiksi vaikuttajan julkaisema yritystä tai sen tuotteita käsittelevä video-, audio- tai kuvajulkaisu tai blogikirjoitus. Myös ns. brändilähettiläänä toimimista koskevat samat mainonnan tunnistettavuuden säännöt kuin muutakin vaikuttajamarkkinointia. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019)

Tutkimusten mukaan ihmiset luottavat enemmän suosituksiin tuotteista, jotka tukevat kaverilta tai perheenjäseniltä kuin kaupallisiin mainoksiin. Vaikuttajat ovat kuitenkin jotain siltä väliltä, ja heiltä saatetaan etsiä kokemuksia ja mielipiteitä kiinnostaviin tuotteisiin. Vaikuttajan kautta yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaitaan ja viestiä heille. (Halonen 2020, 45) Ihmiset kuluttavat vaikuttajan tuottamaa sisältöä sopivasti kyseiseen aihepiiriin virittäytyneessä moodissa, jolloin he ovat vastaanottavaisempia myös samaan aiheeseen liittyvälle kaupalliselle sisällölle – kunhan se on toteutettu laadukkaalla, vaikuttajan tyyliin sopivalla tavalla. (Halonen 2019, 51).

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ei ole sidoksissa vaikuttajan käyttämään kanavaan, vaikka vaikuttaja- termi mielletään usein joko tubettajaksi, Instagram-julkikseksi tai bloggaajaksi. Yleisempää onkin, että etenkin menestyneillä vaikuttajilla on käytössään useampi kanava, ja niiden sisältö tukee toisiaan sekä yleisön muuttuvia mediankulutustapoja ajan kuluessa. Yhteistöissä yrityksen ja vaikuttajan välillä, vaikuttaja voi myös tehdä suoraan sisältöä mainostamansa yrityksen omiin kanaviin ja nettisivulle. (Halonen 2019, 22–24)

Vaikuttajamarkkinoinnissa ja etenkin samaistumisen kokemuksen synnyssä voidaan tutkia myös käsitettä parasosiaalinen suhde. Vaikuttajat jakavat elämästään paljon inhimillisiä hetkiä, ja ajan myötä seuraajalle voi muodostua tunne, kuin hän seuraisi ystäväänsä sosiaalisen median kanavan kautta, mitä käsite tarkoittaa. Instagram on oiva alusta parasosiaalisen suhteen syntymiselle, sillä sen myötä pääsee kurkistamaan lähietäisyydeltä vaikuttajan arkea. (Rotola-Pukkila, Isotalus 2021) Tietyllä tavalla voidaan ajatella tämän jossain määrin olevan onnistumisen mittari myös onnistuneelle vaikuttajamarkkinoinnista muodostuneelle asiakkuudelle, mikäli siihen pyritään.

2.2 Mikro- ja nanovaikuttajat

Jos ajatellaan niin sanotun tavallisen henkilön eli suurempaa julkisuutta tai läsnäoloa somessa vailla olevan kuluttajan näkökulmasta, voisi samaistumiseen liittyä vaikuttajan olevan myös samanlainen tavallinen henkilö. Tässä tilanteessa pienemmät vaikuttajat kenen elämä ei ole pelkkiä pr-tilaisuuksia ja arkea sosiaalisen median yrittäjänä, saattavat pärjätä paremmin. Tässä esiin tulevat mikro- ja nanovaikuttajat:

Mikrovaikuttaja määritellään seuraajamäärän perusteella, joka Suomessa on noin 2000–5000 seuraajaa. Nanovaikuttaja puolestaan on henkilö, jolla seuraajia on alle 2000. Mikro- ja nanovaikuttajilla on havaittu olevan suurempi sitoutumisaste kuin suuremmilla julkkisvaikuttajilla, pienemmän seuraajamääränsä vuoksi. Lisäksi heillä on mahdollisuus rajata kohderyhmä tarkemmin. Kuluttajien on väitetty seuraavan niitä, jotka muistuttavat heitä itseään, jolla on positiivinen vaikutus tuloksiin. (Indieplace 2023)

Mikrovaikuttajilla koetaan olevan puolueeton mielipide, joka parantaa vaikuttajan uskottavuutta. Jos mietitään kustannustehokkuuden kannalta, myös silloin pienemmän vaikuttajan valinta kampanjaan voi olla edukkaampi vaihtoehto. Pienten vaikuttajien löytäminen ei tosin ole välttämättä niin helppoa kuin suurempien, ja yhteistyöt saattavat kaivata tarkempaa suunnittelua. (Indieplace 2023)

Oli vaikuttaja sitten iso tai pieni, ihmisiä olemme kuitenkin kaikki arkisilla ongelmillamme. Koemme samat päiväkodista napatut syysflunssat, ruuhkavuodet tai välikausivaatteiden vertailun. Myös suuremmilla vaikuttajilla on mahdollisuus avata tätä puolta elämästään, jolloin myös heidän samaistuttavuutensa kasvaa. Samaten varsinaiset esimerkiksi tuotteisiin kohdistuvat yhteistyöpostaukset voivat olla aivan yhtä laadukkaita – vaikuttajan seuraajamäärästä riippumatta.

2.3 Perhevaikuttajamarkkinointi

Perhevaikuttajien sisältö on kohdennettua, joka on vaikuttajamarkkinoinnin suurimpia valttikortteja yleisestikin. Markkinoinnin uskottavuutta kasvattaa se, että se tapahtuu vaikuttajan omalle yleisölle kuin mainostajan omissa kanavissa. Perheen aito tärkeys ja arvo on tärkeää sisällön kannalta, sillä se näkyy pidemmän päälle läpi, jos vaikuttaja tekee teennäistä sisältöä. (Kalin 2023)

Konkreettisia esimerkkejä perhevaikuttajamarkkinoinnista, eli muutamia vaikuttajia ja heidän yhteistyökampanjoitaan:

1. Kirjailija, podcast-juontaja, sisällöntuottaja Sara Parikka on kolmen lapsen äiti, ja tuottaa sisältöä muun muassa Instagramiin persoonallisella otteella.



Kuva 1 Esimerkki yhteistyöstä lastenvaatemerkin kanssa sekä ostoon kannustava alekoodi (Parikka 2024)

2. Esimerkkinä mikrovaikuttajasta perheisällöllä Instagramissa Emilia Rotko, joka kuvaa aitoa pikkulapsiperheen arkea huumorilla höystettynä.



Kuva 2 Esimerkki saadun tuotteen merkitsemisestä (Rotko 2024)

3 Lapsiperheiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

3.1 Kuluttajan ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen

Ostoprosessin alkuun kuuluu kaksi tärkeää asiaa: tarve ja motiivi. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, siihen liittyy esimerkiksi käytettävissä olevat varat, luoton saantikyky sekä ostajan ajankäyttö. (Bergström, Leppänen 2018, luku 3)

Monien tekijöiden on havaittu vaikuttavan yksittäisten kuluttajien ostopäätöksiin, ja näiden tekijöiden havainnoinnilla on oma vaikutuksensa asiakasprofiilien luomiseen. Ostajien demografiset tekijät ovat väestötekijöitä eli helposti mitattavissa olevia yksilöiden ominaisuuksia. Tärkeimpiä niistä muun muassa ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen elinvaihe ja koko, tulot, ammatti, kieli ja kulttuuri. (Bergström, Leppänen 2018, luku 3)

Psykologiset tekijät ostajalla ovat sisäisiä. Niihin kuuluvat persoonalliset tarpeet, tavat, kyvyt ja toimintamuodot, sekä osaltaan myös sosiaaliset tekijät. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, (ruoka, juoma, lepo) sekä lisätarpeisiin, joiden avulla elämä on mukavampaa. Lisäksi voidaan puhua tiedostetuista ja tiedostamattomista tarpeista. Tiedostamattomat tarpeet pohjautuvat tunteeseen, ja ovat haaste mainonnassa tarpeen herättelyssä. (Bergström, Leppänen 2018, luku 3) Tiedostamattomat tarpeet voivat olla esimerkiksi myös heräteostoja.

Sosiaaliset tekijät, tai toiselta nimeltään viiteryhmätekijät kertovat miten ostajan toiminta tietyissä viiteryhmissä vaikuttaa hänen ostopäätökseensä. Viiteryhmä on yleisnimitys kaikille niille ryhmille, joihin henkilö haluaa samaistua. (Bergström, Leppänen 2018, luku 3)

Perhe on tärkeimpiä ryhmiä ostokäyttäytymisen muodostumisessa, sen ollessa yleensä muutenkin todella paljon vaikuttava elämään. Markkinoijalle on hyödyllistä tietää perheen sisäinen roolien jako, jotta mainonnan voi kohdistaa tarkemmin osuvaksi. Perheessä miesten ja naisten ostoroolit ovat perinteisesti saaneet tietyt raamit (esim. naisilla päivittäistavara, miehillä elektroniikka), mutta nämä roolit ovat muuttuneet ja muuttuvat paljon koko ajan, lisäksi perheen käsite voi olla tänä päivänä hyvinkin laaja. (Bergström, Leppänen 2018, luku 3)

3.2 Lapsiperheiden kulutus

Lapsiperheiden kulutuksessa on huomattu välttämättömien tarpeiden kulutuksen olevan korostunut, kuten ruoka-, vaate- ja asumismenot. Erilaisilla hyödykkeillä on merkitystä lapsen elämään, jopa ennen syntymää. Näistä esimerkkinä mahdollinen vauvalle otettava vakuutus. Tuleva tai pieni lapsi voi aiheuttaa perheelle myös suurempia tarvehankintoja, kuten

huonekaluja, auton tai jopa uuden asunnon. Pienten lasten kohdalla, hankinnoista vastaavat vielä vanhemmat, mutta lapsen kasvaessa hänen oma halunsa alkaa pikkuhiljaa säädellä perheen ostopäätöksiä. Tärkeimmät lapsiperheen kulutukseen vaikuttavat tekijät ovat perheen tulotaso, lasten ikä ja lukumäärä. Pikkulapsiperheessä menot painottuvat pääasiassa kotona tapahtuvaan kulutukseen. (Lammi-Taskula, Karvonen 2014, 107–109.)

3.3 Vaikuttajamarkkinointi ja ostopäätöksen syntyminen

Yleinen ajatus voi olla, että vaikuttajan tärkein rooli asiakkaan ostopäätöksen synnyssä on uuden tuotteen esittelyssä. Tämä pitää kuitenkin vain osittain paikkansa, sillä sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajien mainonnasta voidaan hyvin hakea tukea myös käytännöstä ja kokemuksesta. (Halonen 2019, 67)

Kiinnostuksen heräämisen vaiheessa ostopolkua, parhaimmillaan vaikuttajan tehtävä uusi tuote tai palvelu voidaan automaattisesti luoda osaksi kontekstia eli tietynlaista tyyliä tai elämäntapaa. Lisäksi jo heti kättelyyn voidaan tuoda helposti lähestyttävämpi kosketuspinta tuotteeseen tai palveluun, mikäli sen esittää asiakkaan toimesta luotettavaksi koettu henkilö. (Halonen 2019, 68)

Halun syntymisen, harkinnan ja vertailun aikana vaikuttajan asema voi edelleen olla suuri. Vaikuttajilla on mahdollisuus auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin tuotteen ominaisuuksista, sillä he voivat ohjeiden ja ihan konkreettisen käytön osalta esitellä tuotteen ominaisuuksia oman kokemuksen kautta. Lisäksi näiden tietojen pohjalta tuotteita pystyy vertailemaan muihin markkinoilla oleviin vaihtoehtoihin. (Halonen 2019, 69)

Sosiaalisen median markkinoinnissa ostopäätöksen syntymisen helpottamiseen on olemassa keinoja, kuten esimerkiksi suorat linkit verkkokauppoihin, ja rajatut alennuskoodit. Toki keinoja tukea ostopäätöksen syntyä on myös ilman verkkokaupan olemassaoloa, sillä vaikuttajayhteistöihin voidaan antaa ohjeistus neuvoa reitti kivijalkamyymälöihin tai vaikkapa tapahtumiin. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan luoda ja lujittaa myös ostopolun viimeistä vaihetta, eli pitkäkestoisia asiakkuussuhteita. Yrityksen kannattaa miettiä tietyille yhteistöille jokaiselle omat tyylit toteuttaa, sekä yhä enemmän brändit solmivat vaikuttajien kanssa pitkäkestoisia yhteistöitä, missä vaikuttaja mainostaa tätä brändiä vaikkapa useamman kerran vuodessa, esimerkiksi vuodenajan/kauden vaihtuessa. Näin potentiaaliset asiakkaat törmäävät tuotemerkkiin useammin, eli tulee tutummaksi asiakkaalle. (Halonen 2019, 69)

Asiakkaan sitouttamisessa tekijänä on useat kerrat, joissa hän altistuu brändin viestille. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa pitkäkestoisia markkinointiohjelmia, joihin kuuluu useita vaikuttajia kertomassa brändistä ja tuotteista useita kertoja vuodessa. Tähän

kun vielä lisätään monia eri kanavia, muodostuu mahdollisesti toimiva kokonaisuus. Vaikuttajille voidaan myös suunnitella eri rooleja ja erilaisia viestintätapoja. (Halonen 2019, 70)

4 Instagram

Tutkittavaksi alustaksi rajautui Instagram, sen ollessa johtava kanava vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Suomessa viikoittaisia Instagramin käyttäjiä on 2,3 miljoonaa. Instagramin suosio vaikuttajien keskuudessa painottuu helppokäyttöisyyteen ja loistaviin sitoutumistyökaluihin. (Indieplace 2023)

Instagramin rajaaminen tutkittavaksi kanavaksi sopii myös siksi, että lähivuosina sen suosio on nuorten keskuudessa laskenut, kun taas 25–45-vuotiaiden keskuudessa käyttö on edelleen vahvimmillaan. Yleistettynä siis sen ikäryhmän keskuudessa, ketkä todennäköisimmin elävät pikkulapsiarkea. (Lehtomaa 2020, 22.)

Instagram on muotoutunut kuvanjakopalvelusta kanavaksi, jolla on paljon mahdollisuuksia. Feediin lisättävien kuvien lisäksi todella suosituissa käytössä ovat Stories eli tarinat sekä Reelsit eli lyhyet videot ja auttavat jakamaan sisältöä myös matalammalla kynnyksellä. Tähän tosin mainittakoon, että vaikuttajamarkkinoinnissa esimerkiksi tarinoihin tulevat videot ja kuvat ovat loppuun asti suunniteltuja ja viimeistelyjä. Lisäksi palveluista löytyy myös live-toimintoja, ja paljon muuta. Instagramin etu on siis monipuolisuus, sillä vaikuttaja pystyy tuottamaan erityyppistä sisältöä samaa aihepiiriä hyödyntäen (Lehtomaa 2020, 22-23.) Kuitenkin mainostaessa, Reels-videossa voi kertoa tuotteesta taustat ja tiedot samalla vaikkapa demonstroiden itse näyttämällä sen käytön, ja tämän lisäksi laittaa Story-osioon ilmoitusvideosta, jotta se saisi suuremman näkyvyyden.

Seuraajamäärällä Instagramissa vaikuttajamarkkinoinnin kannalta saattaa joissain tilanteissa olla merkitystä, mutta paljon nostetaan yleisön sitoutuneisuutta ja laatua. Tästä syystä myös aiemmin mainituilla mikro- ja nano vaikuttajilla on yritysten mielenkiinto. (Lehtomaa 2020, 28.)

5 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

5.1 Haastattelut

Tutkimuksen toteutus aloitettiin haastatteluilla, joihin osallistui kaksi kohderyhmän edustajaa. Kysymykset oli ennalta määritelty, samat kyselyyn ja haastatteluun. Kysymykset jaoteltiin aihealueittain taustatietoihin, vaikuttajamarkkinointiin ja samaistuttavuuden tekijöihin, sekä ostopäätöksen syntyyn. Lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus avata ajatuksia yleisesti perheisiin kohdistuvasta sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista. Kysymykset pohjattiin tutkimuksen teoriaan, ja pyrittiin muodostamaan vastaajaa ajatellen. Haastattelut toteutettiin ensin siitä syystä, että saataisiin selville kaipaavatko kysymykset muokkauksia tai lisäyksiä ennen kyselyn lähetystä. Keskustelussa haastateltavien kanssa kysymykset muuttivat hieman muotoa vastausten perusteella (Eli jos vastaus oli sama kuin vielä tulossa oleva kysymys, sitä ei esitetty uudelleen), mutta suurempia muutoksia niihin ei kaivattu. Kaikkien vastaajien sukupuoli jätetään tuloksista pois, sillä tutkimuksessa ei haluttu tehdä oletuksia sen perusteella.

Taustatiedoissa selvisi vastaajien olevan 27 ja 29-vuotiaita, kummallakin oli kaksi lasta ja nämä kaikki neljä lasta olivat iältään alle 3-vuotiaita. Vastaajat kertoivat käyttävänsä päivittäin Instagramia tunnista kahteen ja seuraavansa siellä perhevaikuttajia.

5.1.1 Vaikuttajamarkkinointi

Alla suoria lainauksia haastattelun vastaajilta vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Haastateltavilta haluttiin selvittää, millaisia perhevaikuttajia he itse seuraavat.

Seuraan sellaisia (vaikuttajia), joiden sisällöstä tulee hyvä mieli tai joilta voin saada uutta tietoa.

Seuraan jos sisältö relevanttia omaan elämäntilanteeseen.

Seuraavaksi haastattelussa kysyttiin, millainen sisältö ja mikä aihepiiri kiinnostaa eniten. Kummankin vastauksessa nousi tärkeimmiksi lasten vaatteet ja pukeutuminen sekä lasten ruoka ja syöminen. Vastaajilta kysyttiin myös avoimesti ajatuksia Instagram vaikuttajamarkkinoinnista ja he kertoivat näin:

Ihan kiva, että somesta löytyy paljon tietoa tuotteista ja kokemuksista. Välillä kyllä mieltityttää suositusten aitous.

Hyvä juttu jos löytää sellaisia, joiden sisältö kiinnostaa.

5.1.2 Samaistuttavuus

Haastattelussa vastaajilta kysyttiin, seuraavatko he enemmän suurempia julkkisvaikuttajia vai pienempiä mikro- tai nanovaikuttajia. Vastaukset hajaantuivat, toinen piti enemmän pienistä heidän samaistuttavuutensa vuoksi, toinen seurasi enemmän suurempia vaikuttajia. Samaistuttavuuden tärkeydestä vastaajat kertoivat näin:

Koen todella tärkeäksi. Seuraan muutamaa, joilla samanikäisiä lapsia tai sama lasten lukumäärä kuin itsellä, ja vaikuttajat samaa ikää kuin itse olen. Lisäksi jokin sellainen samanhenkisyys saa minut kiinnostumaan.

Elämäntilanne ja persoona ovat tärkeitä.

5.1.3 Ostopäätöksen syntyminen

Haastattelun seuraavassa osassa kysyttiin ovatko vastanneet vanhemmat ostaneet yhteistyön pohjalta.

Kyllä. Gugguun ja Polarn o Pyretin vaatteita, olen tilannut Matsmartilta ainakin. Varmaan muutakin tullut ostettua mitä olen nähnyt somessa.

Olen, Bookbeatin.

Vastaajia pyydettiin kertomaan näkemästään mainoksesta ja mitä siitä jäi erityisesti mieleen.

Ulkovaatteista taisi olla video, jossa vaatteita näytettiin lapsen päällä ja kerrottiin ominaisuuksista. Sisävaatteissa oli vain jokin alekoodi ehkä tms.

Koin tarvitsevani rentoutumista ja äänikirjojen kuuntelu auttaa siinä, ja muistin Bookbeatin alekoodin, joten päätin hyödyntää sitä.

Vastaajista toinen kertoi etsivänsä suosituksia sosiaalisesta mediasta. Heräteostoja kumpikaan ei kertonut tekevänsä, toinen kertoi tarkemmin, että välttää niitä tiukasti muutenkin, ainoastaan joidenkin välipalojen kohdalla saattaa joskus olla poikkeus.

5.2 Kyselylomake

Kyselylomake jaettiin sähköisesti viestintäpalvelun kautta. Vastauksia Forms-kyselylomakkeeseen tuli 7.

Kyselyn alussa (kysymykset 1 ja 2) kartoitettiin vastaajien demografisia tietoja, joista oleellimmat kyseisen tutkimuksen kannalta olivat vastaajan ikä, sekä hänen lastensa ikä/iät. Vastaajien iät vaihtelivat 18–40 vuoden välillä, mutta suurimman ryhmän muodostivat 26–

30-vuotiaat. Vastaajien lasten ikähaarukka puolestaan oli suppeampi välillä 0-4v. Kaikki vastaajat (kysymykset 3 ja 4) olivat vastausten mukaan säännöllisiä Instagramin käyttäjiä, suurin osa kertoi käyttävänsä Instagramia päivittäin alle kaksi tuntia, mutta kahdella aika saattoi nousta kolmeenkin tuntiin päivässä.

Kysymyksessä 5 vastanneista 6/7 kertoi seuraavansa lapsiperheille suunnattua sisältöä tekeviä vaikuttajia. Tästä seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mikä saa kyllä -vastanneiden seuraamaan tiettyjä vaikuttajia.

ID	Nimi	Vastaukset
1	anonymus	Tykkään heidän tyylistään/ samanikäinen lapsi ja samastuttavaa sisältöä.
2	anonymus	Vaatetus, harrastukset
3	anonymus	Olen joskus alkanut seuraamaan ja jäänyt seuraamaan, kun vaikuttajille on tullut lapsia. En seuraa aktiivisesti tämänkaltaisia tilejä. Raskaana näitä oli kiva seurata.
4	anonymus	Vertaistuki, huumori
5	anonymus	Samanlaiset ajatusmaailmat ja kiinnostavat päivitykset
6	anonymus	Omassa arjessani hyödynnettävät vinkit (ruoka, askartelu...), ei kiiltokuvameininkiä.

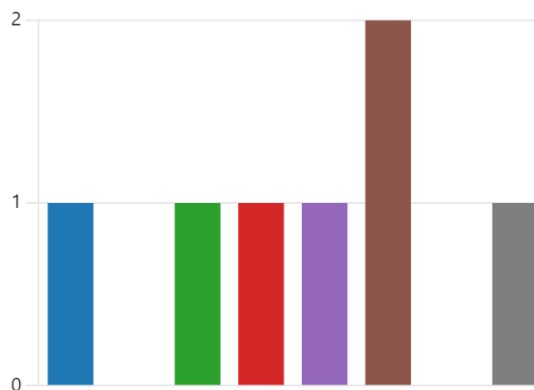
Taulukko 1 Kysymys 6 Kyselyn vastaajien pohdintaa siitä, mikä vaikuttajissa kiinnostaa

Seuraavaksi oli kysymys numero 7 tilien koosta, joita seuraa. Kysyttiin sitä, seuraako enemmän pieniä mikro- tai nanovaikuttajia vai suurempia vaikuttajia, ja vastanneista viisi kertoi suosivansa enemmän pienempiä vaikuttajia tai mikrovaikuttajia. Yksi oli vastannut, että sekä että, ja henkilö kuka ei seurannut lapsiperhevaikuttajia aktiivisesti kertoi huomaneensa joitakin suurempia tilejä, mutta tämä vain satunnaisesti.

8. Mihin näistä kiinnittäisit huomiota eniten sisältöä ajatellen?

Lisätietoja

● Lasten pukeutuminen	1
● Lasten ruokailu	0
● Lasten harrastukset	1
● Lelut	1
● Lasten uni	1
● Kaikki yllämainitut	2
● Ei mikään	0
● Muu	1



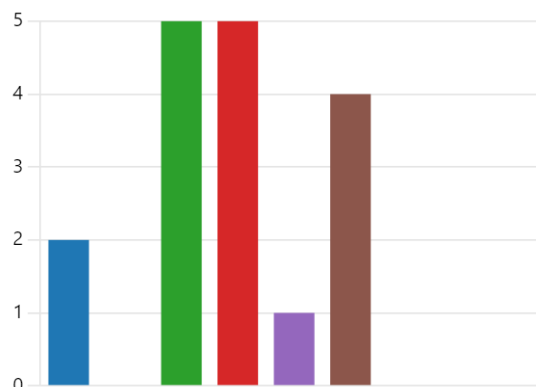
Kaava 1 Sisällön aihealueet

Kysymyksessä 8 oli listattuna suurimmat aihealueet, jotka voisivat kiinnostaa niin mainostajia, sekä heidän kohderyhmäänsä, joista haluttiin selvittää miten lapsiperhevaikuttajamarkkinoinnin aihealueiden kiinnostus jakaantuu. Selvä jako tämä ei ollut, sillä vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti, ja vaihtoehto ”kaikki” oli ainut joka sai useamman äänen. Yllätykseksi aihealue lasten ruokailu ei saanut yksinään kannatusta.

9. Minkä näistä koet tärkeimmäksi seuraamasi vaikuttajan samaistuttavuuden kannalta?

Lisätietoja

● Vaikuttajan tai hänen lastensa ikä	2
● Sukupuoli	0
● Sisällön aiheet	5
● Elämäntilanne	5
● Asuminen tai ura	1
● Tunnelma	4
● Kaikki	0
● Ei mikään	0
● Muu	0



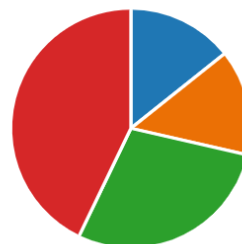
Kaava 2 Vaikuttajan samaistuttavuus

Kuten jo mainittu, vaikuttajan samaistuttavuus on oletettavasti tärkeää suosion kannalta, Kysymyksessä 9 selvitettiin, minkälaiset tekijät luovat samaistuttavuuden tunnetta. Sisältö ja elämäntilanne nousivat isoimmiksi tekijöiksi vastanneiden kesken.

10. Oletko ostanut tuotteen tai palvelun Instagram-vaikuttajan yhteistyön/mainoksen pohjalta?

Lisätietoja

● Kyllä, kerran	1
● Kyllä, useammin kuin kerran	1
● Olen harkinnut ostavani	2
● En	3



Kaava 3 Ostopäätökset

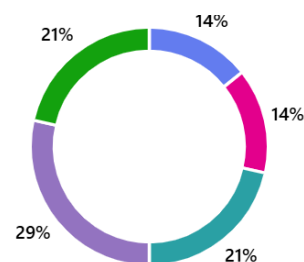
Kysymyksessä 10 kysyttiin ostopäätöksistä, joita on tehty vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksista. Kuten kaaviosta huomaa, suurin osa ei kerro ostaneensa, mutta pari on harkinnut asiaa. Jatkokysymys numero 11 jossa haluttiin tietää kyllä -vastanneiden syitä ja taustoja ostopäätöksistä, avasi asiaa enemmän. Yksi vastanneista kertoi ostaneensa pelin suosituksen perusteella. Toisen vastaus suorana lainauksena:” Hyväksy todettu vaatekappale. Mikäli mainos ja henkilö on uskottava eikä tee toistuvasti yhteistöitä vaan rahan takia vaan seisoo ns tuotteen takana.”

Kolmas vastaaja kertoi nähneensä useita mainoksia Green Planet Astronautin tuotteista sekä Polarn O Pyretin vaatteista, ja ostaneensa näitä sen perusteella.

Kysymys 12 oli, että etsitkö Instagramista vaikuttajien suosituksia tai kokemuksia kiinnostavista tuotteista, ja mikäli tähän liittyy jokin onnistuminen. Vastaukset eivät vakuuttaneet vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuudesta ja oli hieman ristiriidassa edellisen kysymyksen vastausten perusteella, sillä ainut, joka vastasi kyllä kertoi vastauksessa, että lastenvaunujen vertailu ei vaikuttanut lopulliseen ostopäätökseen. Eräs vastaaja kertoi seuraavasti:” En. Enemminkin jos tuote on vaikuttajan mainostama, mielikuva tuotteesta huononee. En usko vaikuttajien kokemusten rehellisyyteen, sillä tunnen muutaman nano/mikrovaikuttajan ja tiedän, että he ovat mainostaneet tuotteita, joita pitävät huonona tai eivät käytä.”

1/7 vastanneista vastasi kysymyksessä 13 ostaneensa heräteostoa vaikuttajan suosituksen pohjalta. Kysymys 14 kartoitti vastanneilta mikä sisällössä voisi vaikuttaa eniten ostopäätökseen, ohessa taulukko vaihtoehdoista:

● Elämänmakuinen aitous	2
● Visuaalisuus	2
● Hyvänmielen tai positiivisen tunteen luova	3
● Faktat ja asiapitoisuus	4
● Samankaltaisten arvojen tai kokemuksen korostaminen	3



Kaava 4 Ostopäätökseen vaikuttavia asioita

Viimeinen kysymys numero 15 oli vastaajalle vapaa sana – mikä on mielestäsi sisältöä, mistä et pidä vaikuttajamarkkinoinnissa lapsiperheellisen näkökulmasta. Vastauksissa nousi näkemys siitä, että liiallinen kuluttamisen korostaminen ja kaupallistaminen ei ole mieleen, ja sisällön aitous olisi mieleisempää.

ID Nimi Vastaukset

ID	Nimi	Vastaukset
1	anonymo	Liiallinen kaupallistaminen, toistuvasti toistuvat yhteistyöt, eettisyys, liiallinen kulutuksen ihannoiti eli kaikki uutena pelkästään.
2	anonymo	Lapsiperhe sisältö ei voi olla liian siloteltua, se on luotaantyöntävää.
3	anonymo	Mainonta. Pidän aidoista kokemuksista, joita pienemmät sisällöntuottajat tuottavat. En pidä sisällöistä, joissa tavoite on selvästi ohjata minut ostamaan jotakin. En seuraa vaikuttajia, sillä tunnen oloni ärsyyntyneeksi nähdessäni epäaitoa, siloteltua sisältöä mitä suurin osa tuottaa.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää ajatuksia pienten lasten vanhemmilta Instagram vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Etenkin haluttiin tietää mitä on vaikuttajamarkkinointiin liittyvien ostopäätösten taustalla, ja miten samaistuttavuus vaikuttaa perhevaikuttajan suosioon. Tutkimuksessa käsiteltiin lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin käsitettä ja sisällön aihealueita. Tutkimuksen tuloksissa oli pientä hajontaa, mutta puhuivat puolestaan yhteydessä tutkimuksen tietopohjaan. Otokoko oli pieni, ja laajemmalla osallistujamäärällä olisi saanut tarkemman tuloksen etenkin ostopäätöksen synnyn muodostumisesta. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa on suuri ilmiö, josta löytyi kirjallisuutta ja artikkeleita jonkin verran. Haasteeksi tutkimukselle muodostui näkökulma juuri lapsiperheiden ja pienten lasten vanhempien ostopäätöksestä, josta tietoa oli niukasti.

Kokemus samaistuttavuudesta ei suoranaisesti tutkimuksen perusteella liittynyt vaikuttajan seuraajamäärään, vaikka niillä, jotka vastasivat seuraavansa mieluummin joko mikro- tai nanovaikuttajia samaistumisen kokemusta korostettiin. Samaistuttavuutta kuitenkin tuki haastattelujen perusteella esimerkiksi elämäntilanne tai persoona, joka tosiaan ei ollut yhteydessä vaikuttajan suuruuteen. Ehkä tämä saattaa myös kertoa, että menestyvämmätkin vaikuttajat oivat säilyttää niin sanotun tavallisuutensa, tai syy löytyy yhdistävästä tekijästä eli lapsiperhearjesta, jossa omista haasteissaan voi saada vertaistukea. Kyselytutkimuksessa samaistumiseen nousi käsitteenä tunnelma, joten samaistuminen ei välttämättä ole jokin yksittäinen asia, minkä pystyy helposti sanoittamaan.

Asia mistä vastaajilla oli selkeä näkemys, on että liiallinen kaupallistaminen ja silottelu ei houkuta seuraamaan ja todennäköisesti ei myöskään ostamaan tuotteita kyseisen tekijän mainonnan perusteella. Arvoina aitous ja eettisyys auttavat vaikuttajan kiinnostavuuteen. Todella näkyvä mainonta ja selkeät toistuvat yhteistyöt ärsyttävät, mikä oli mielenkiintoista, kun asiaa katsellaan molemmilta kanteilta, toki asiakkaalla on oikeus mielipiteeseensä. Suurimpana yhteistyössä ostopäätökseen vaikuttavana asiana nousi faktat ja asiapitoisuus. Konkreettisten toimien osalta kuluttajien ostopäätöksiin vastausten perusteella eniten vaikuttavat alekoodit ja sopivan määrän nähdyt toistuvat mainokset tietyltä brändiltä.

Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Boksi. 2024. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa vai TikTokissa - kumpi sopii sinulle parhaiten? Viitattu 10.09.2024. Saatavissa <https://boksi.com/fi/blog/instagram-vs-tiktok-kumpi-sopii-sinulle-parhaiten>
- Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- Indieplace. 2017. 10 kiinnostavaa perhevaikuttajaa – tutustu ja ihastu!. Viitattu 20.5.2024. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/10-kiinnostavaa-perhevaikuttajaa/>
- Indieplace. 2023. Mikrovaikuttajan avulla sitoutat yleisön tehokkaasti. Viitattu 15.09.2024 Saatavissa <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>
- Indieplace. 2023. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Viitattu 02.09.2014. Saatavissa <https://www.indieplace.fi/en/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>
- Juuti, P., Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.
- Kalin, K. 2023. Vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitat tehokkaasti kohderyhmäsi. Mainostoimisto Kuke. Viitattu 25.10.2024. Saatavissa <https://www.kuke.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnilla-tavoitat-tehokkaasti-kohderyhmasi>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 27.5.2024. Saatavissa <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Lammi-Taskula J., Karvonen S. 2014. Lapsiperheiden hyvinvointi 2014. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos: Helsinki.
- Lehtomaa, E. 2020. Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Nortio, J. 2018. Näin tunteet vaikuttavat myyntitilanteessa, Viitattu 01.09.2024. Saatavissa <https://mma.fi/ajankohtaista/artikkelit/nain-tunteet-vaikuttavat-myyntitilanteessa/>
- Parikka, S. 2024. Instagram-julkaisu. Viitattu 5.10.2024. Saatavissa https://www.instagram.com/p/C-Zr68klECg/?img_index=1
- Rotko, E. 2024. Instagram-julkaisu. Viitattu 5.10.2024. Saatavissa <https://www.instagram.com/p/C8M-SnbtDOD/>
- Rotola-Pukkila, M. Isotalus, P. 2021. YSTÄVYYTTÄ VAI ILLUUSIOTA? Parasosiaalisen

suhteen näkyminen seuraajien viesteissä sosiaalisen median vaikuttajalle. Lähikuva 2–3/2021.

Liite 1. Kyselylomake/ Haastattelukysymykset

Osa 1

Taustatiedot

1. Ikä

- 18–25
- 26–30
- 31–35
- 36–40
- 41–45
- 46+

2. Mikä ikäisiä lapsesi ovat?

Kirjoita vastaus

3. Käytätkö Instagramia?

- Kyllä
- Ei

4. Kuinka paljon käytät Instagramia?

- Satunnaisesti
- 0-2h päivässä
- 2-3h päivässä
- Yli 3h päivässä

Osa 2

Vaikuttajamarkkinointi

"Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten ja vaikuttajien välistä kaupallista yhteistyötä, jonka tavoitteena on yrityksen tuotteiden myynnin edistäminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen." (Kilpailu- ja kuluttajavirasto.) Perhevaikuttajaksi määritellään lifestyle-sisältöä jakava vaikuttaja, jossa oma perhe-elämä on osana (Indieplace) Mikrovaikuttaja= Sosiaalisen median vaikuttaja, jolla seuraajamäärä 2000-5000 Nano vaikuttaja= Vaikuttaja, jonka seuraajamäärä alle 2000. (Indieplace)

5. Seuraatko Instagramissa vaikuttajia, jotka luovat lapsiperheille suunnattua sisältöä?

- Kyllä
- Ei

6. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mikä saa sinut kiinnostumaan niistä vaikuttajista, joita seuraat?

Kirjoita vastaus

7. Seuraatko enemmän suurempia vaikuttajia (ns. julkkisvaikuttaja) vai pienempiä - mikro- tai nano vaikuttajia?

Kirjoita vastaus

8. Mihin näistä kiinnittäisit huomiota eniten sisältöä ajatellen?

- Lasten pukeutuminen
- Lasten ruokailu
- Lasten harrastukset
- Lelut
- Lasten uni
- Kaikki yllä mainitut
- Ei mikään
- Muu

9. Minkä näistä koet tärkeimmäksi seuraamasi vaikuttajan samaistuttavuuden kannalta?

- Vaikuttajan tai hänen lastensa ikä
- Sukupuoli
- Sisällön aiheet
- Elämäntilanne
- Asuminen tai ura
- Tunnelma
- Kaikki
- Ei mikään
- Muu

Osa 3

Ostopäätös

10. Oletko ostanut tuotteen tai palvelun Instagram-vaikuttajan yhteistyön/mainoksen pohjalta?

- Kyllä, kerran
- Kyllä, useammin kuin kerran
- Olen harkinnut ostavani
- En

11. Jos vastasit edelliseen kyllä, mikä tuote oli kyseessä? Kerrotko hieman näkemästäsi mainoksesta.

Kirjoita vastaus

12. Etsitkö Instagramista vaikuttajien suosituksia tai kokemuksia kiinnostavista tuotteista? Jos sinulla liittyy tähän jokin onnistuminen, haluaisitko kertoa siitä?

Kirjoita vastaus

13. Oletko tehnyt heräteostoa vaikuttajan suosituksen pohjalta?

- Kyllä
- Ei

14. Mikä seuraavista sisältöön liittyvistä asioista voisi eniten vaikuttaa omaan ostopäätökseesi? Valitse yksi tai useampi.

- Elämänmakuinen aitous
- Visuaalisuus
- Hyvänmielen tai positiivisen tunteen luova
- Faktat ja asiapitoisuus
- Samankaltaisten arvojen tai kokemuksen korostaminen

15. Vapaa sana - ajatuksia Instagram vaikuttajamarkkinointiin lapsiperheellisen näkökulmasta. Mikä on mielestäsi sisältöä, mistä et pidä?

Kirjoita vastaus