



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Kuluttajien kokemus vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa Case: Social Media Fab Oy

Uutinen, Julia

2018 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Kuluttajien kokemus vaikuttajamarkkinoinnista
Instagramissa
Case: Social Media Fab Oy

Julia Uutinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Julia Uutinen

Kuluttajien kokemus vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa, Case: Social Media Fab Oy

Vuosi 2018 Sivumäärä 50

Tutkimuksessa selvitetään, mitä kokemuksia kuluttajilla on Instagramissa esiintyvistä vaikuttajamarkkinoinnista. Tavoitteena on ymmärtää, mitä ajatuksia ja tunteita vaikuttajayhteistöiden julkaisut kuluttajissa herättää: koetaanko julkaisut hyödyllisiksi ja informatiivisiksi vaiko ärsyttäväksi ja turhauttaviksi. Tavoitteena on myös selvittää, mikä kiinnittää kuluttajien huomion sekä millaista sisältöä he toivovat näkevänsä Instagramissa kohtaamissaan vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa. Tutkimuksen tulosten avulla on tarkoitus tuottaa kuluttajille yhä enemmän heitä kiinnostavaa ja heille relevanttia sisältöä vaikuttajajulkaisuihin. Tuloksilla pyritään myös luomaan lisäarvoa ja kilpailuetua opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle Social Media Fab Oy:lle kuluttajien vastausten avulla.

Teoriaosuudessa avataan sosiaalisen median markkinoinnin, Instagramin sekä vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi kahta tutkimusmenetelmää, joiden avulla tutkimus toteutettiin. Tutkimusmenetelminä käytettiin sähköistä kyselyä sekä puolistrukturoitua haastattelua. Kyselyn avulla kerättiin kvantitatiivista dataa kuluttajien kokemuksista ja ajatuksista Instagramissa esiintyvään vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Haastatteluilla taas kerättiin kvalitatiivista tietoa kuluttajien mielenkiinnon kohteista ja toiveista siitä, mitä he vaikuttajamarkkinoinnin Instagram-julkaisujen kautta haluaisivat nähdä.

Tutkimuksen tulosten pohjalta päätettiin tehdä persoonakortit, joilla kuvataan yleisiä Instagram-käyttäjiä sekä haastatteluista saatujen vastausten keskiarvoa eli siis kuluttajien yleisimpiä vastauksia sekä ajatuksia, mielipiteitä ja toiveita liittyen Instagramissa esiintyvään vaikuttajamarkkinointiin. Tutkimuksesta selvisi, että yleisesti ottaen kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin hyvänä ja kannattavana markkinointikeinona, mikäli se toteutetaan oikein ja hyvällä maulla. Osa tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi on erinomainen ja uudenlainen tapa tuoda uusia tuotteita ja palveluita esille. Osalla tutkimukseen osallistuneista oli melko neutraali suhtautuminen vaikuttajamarkkinointia kohtaan, kun taas osa esitti jyrkkiäkin mielipiteitä sen suhteen.

Tutkimuksen tulosten mukaan vaikuttajamarkkinointi koetaan hyödyllisenä tapana saada uutta informaatiota uusista tuotteista tai palveluita vaikuttajien julkaisujen kautta. Kuluttajat kokevat saavansa ideoita omiin ostoksiinsa julkaisuista sekä niiden kautta voi saada erilaisia etuja, joita kuluttajat tykkävät hyödyntää. Osalla tutkimukseen osallistuneista oli myös antaa kritiikkiä julkaisujen suhteen, nimittäin osaa ärsyttää Instagramissa esiintyvät vaikuttajajulkaisut joko niiden määrän tai toteutustavan takia. Kuluttajat toivovatkin näkevänsä tarkkaan mietittyjä ja ammattimaisia, mutta kuitenkin luonnollisia ja aitoja, vaikuttajan omaan persoonaan ja profiiliin sopivia julkaisuja. Kuluttajat uskovat, että parhaiten toimivat vaikuttajamarkkinoinnin julkaisut eivät ole niinkään mainoksia, vaan enemmänkin oikean elämän tilanteita, joissa tuotteita tai palveluita on kätevä käyttää. Näin kuluttajat voivat samaistua vaikuttajaan ja luottaa siihen, että vaikuttajan julkaisut on rehellisyydellä tehty.

Asiasanat: vaikuttajamarkkinointi, Instagram, sosiaalinen media, kuluttajat, kokemus

Julia Uutinen

Consumers' Experience on Influencer Marketing in Instagram, Case: Social Media Fab LLC

| | | | |
|------|------|-------|----|
| Year | 2018 | Pages | 50 |
|------|------|-------|----|

The research investigates what experiences consumers have on influencer marketing in Instagram. The aim is to understand what thoughts and emotions influencer posts arises in consumers: whether consumers consider them useful and informative or annoying and frustrating. Another objective is to find out what is attracting the attention of consumers and what kind of content they hope to see in the influencer marketing posts that they run into in Instagram. The results of the research are intended to help with providing more relevant influencer marketing content that interests consumers. The results are also intended to provide added value and competitive advantage for Social Media Fab LLC, the employer of the thesis, through consumers' responses.

The theoretical part describes social media marketing, Instagram and influencer marketing as well as two research methods, which were used to conduct the research. The research methods used were an electronic survey and semi-structured interview. The survey was used to collect quantitative data on consumers' experiences and thoughts about influencer marketing in Instagram. Interviews, however, collected qualitative information about consumer's interests and wishes about what they would like to see through the Instagram posts.

Character cards were made based on the results of the research. The cards describe the average Instagram users and the average of the answers from the interviews, that is, the most common consumer responses and thoughts, opinions and wishes regarding Instagram's influencer marketing. The research indicated that, in general, consumers feel that influencer marketing is a good and profitable marketing tool if implemented correctly and with good taste. Some of the participants in the research thought that influencer marketing is an excellent and a new way of bringing new products and services to the forefront. Some of the participants in the research had a fairly neutral approach toward influencer marketing, while some had some sharp opinions about it.

According to the results of the survey, influencer marketing is perceived as a useful way of getting new information about new products or services through posts of influencers. Consumers feel that they are getting ideas for their own purchases through the posts, and the posts offer different kind of benefits that consumers like to take advantage of. Some of the participants in the research also criticized the posts, since they sometimes feel irritated by the influencer posts, either because of their amount or their implementation. Consumers hope to see thoughtful and professional, yet natural and authentic content that fit the influencer's own personality and profile. Consumers believe that best-performing influencer posts are not much of an advertisement, but rather real-life situations where products and services are convenient to use. This way, consumers can identify with the influencer and trust that the influencer's posts are made with honesty.

Keywords: influencer marketing, Instagram, social media, consumers, experience

Sisällysluettelo

| | | |
|---|---------------------------------------|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Social Media Fab Oy | 7 |
| 3 | Sosiaalisen median markkinointi | 8 |
| 4 | Vaikuttajamarkkinointi | 11 |
| 5 | Tutkimusmenetelmät..... | 19 |
| | 5.1 Kysely | 20 |
| | 5.2 Haastattelu..... | 21 |
| 6 | Tutkimuksen toteutus & tulokset | 23 |
| | 6.1 Kyselyn tulokset | 23 |
| | 6.2 Haastatteluiden tulokset | 29 |
| | 6.2.1 SWOT-analyysi | 33 |
| | 6.2.2 Persoonakortit | 34 |
| 7 | Johtopäätökset | 39 |
| | Lähteet | 42 |
| | Kuvat | 45 |
| | Kuviot | 46 |
| | Liitteet..... | 47 |

1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut viime vuosina huimasti ja se tulee vain voimistumaan. Vaikuttajamarkkinointi on kovaa vauhtia kasvava markkinoinnin keino ja siitä onkin tullut merkittävä väline markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa, koska yritykset ovat ymmärtäneet sen hyödyn: brändit saavat näkyvyyttä sen avulla ja sillä voidaan vaikuttaa kuluttajiin sekä tavoittaa heidät nopeammin ja mutkattomammin. Vaikuttajamarkkinointia voidaan verrata nykyajan ”puskaradioksi” - se siis toimii melkein pä suusta-suu-hun-markkinoinnin tavoin. Tänä päivänä vaikuttajamarkkinointiin ja vaikuttajiin saattaa törmätä lähes joka kerta, kun vierailee sosiaalisessa mediassa - katsoitpa sitten videoita YouTubesta tai selailet Instagramin kuvia ja videoita pitkin päivää.

Vaikuttajat löytävät ja jakavat kuluttajille uusia trendejä, tuotteita ja palveluita ennen muita - heitä voidaankin pitää sosiaalisten trendien edelläkävijöinä. Vaikuttajamarkkinointi ei käsitteenä ole mitenkään uusi tai tuntematon, mutta tutkimusaiheena se voidaan mieltää kuitenkin vielä suhteellisen tuoreeksi. Yhteistyö vaikuttajien kanssa yleistyy koko ajan markkinoinnissa, mutta mitä mieltä siitä ollaan? Kun selvitetään kuluttajien kokemuksia ja ajatuksia Instagramissa törmäämistään vaikuttajamarkkinoinnista, on pyrittävä päästä lähelle heidän maailmaansa ja miettiä, mitä mahdollisia tunteita vaikuttajamarkkinointi voi heissä herättää. Sitä varten on valittu aiheeseen sopivia ja ajankohtaisia tutkimuskysymyksiä (Kuvio 1). Tutkimuskysymykset toimivat koko tutkimuksen ydinrunkona.



Kuvio 1: Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä mieltä kuluttajat ovat Instagramissa kohtaamis- taan vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuista, jotka on tehty kaupallisessakin yhteistyössä erilais- ten yritysten kanssa. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä tunteita ja mielipiteitä se kulutta- jissa herättää - koetaanko vaikuttajayhteistöiden julkaisut enemmänkin informatiivisina kuin ärsyttävinä vai jonain ihan muuna? Kokeeko kuluttajat hyötyvänsä vaikuttajamarkkinoinnista? Entä minkälaista sisältöä kuluttajat haluaisivat nähdä seuraaviensa vaikuttajien sisällöissä? Tutkimuksen vastausten avulla pyritään ymmärtämään kuluttajien kokemuksia ja ajatuksia paremmin sekä tuottamaan heille lisää vielä enemmän heidän näköistään sisältöä. Kuluttajien vastaukset auttavat myös Social Media Fab Oy:ta perustelemaan asiakkailleen vaikuttajamark- kinointia markkinointikeinona ja sen merkitystä kuluttajille.

Tutkimuksessa keskitytään muutamien sosiaalisen median vaikuttajien seuraajakuntiin ja Etelä-Suomessa asuviin Instagram-käyttäjiin sekä heidän näkökulmaansa Instagramissa tör- määvänsä vaikuttajamarkkinointiin. Kuluttajien näkökulmia selvitetään kahdella tutkimus- menetelmällä: kvalitatiivista tietoa hankitaan haastatteluilla ja kvantitatiivista tietoa puoles- taan kyselyllä. Kyselyn ideana on selvittää kuluttajien kokemuksia Instagramin vaikuttaja- markkinointia kohtaan, kun taas haastatteluilla halutaan enemmän syvempää tietoa siitä, mil- laista sisältöä kuluttajat toivoisivat näkevänsä Instagramissa esiintyvissä vaikuttajamarkki- noinnin julkaisuissa.

2 Social Media Fab Oy

Social Media Fab Oy on sosiaalisen median digitoimisto, joka keskittyy sosiaalisen median rat- kaisuihin eri kanavissa, oli kyse sitten suunnittelusta, toteutuksesta tai raportoinnista. Palve- luihin kuuluu myös muut digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet. Social Media Fabin perusti yrityksen omistaja ja toimitusjohtaja Heidi Tammiruusu vuonna 2012. (Social Media Fab Oy.)

Social Media Fabin palveluihin kuuluu muun muassa asiakkaiden Facebook-, Instagram- ja Snapchat-kanavien ja -sivujen rakentamista suunnittelusta toteutukseen, niiden ylläpitämistä sekä monitorointia, mikä tarkoittaa sivujen keskustelujen ylläpitoa ja valvontaa. Tämän li- säksi Social Media Fab tuottaa asiakkailleen sisältöä kaikkiin sosiaalisen media kanaviin, tekee kotisivuja, uutiskirjeitä, kilpailuja, promootioita, bannereita ja erilaisia graafisia ratkaisuja. Strategia, tutkimus ja analysointi ovat tärkeässä osassa yrityksen toimintaa, mikä onkin yksi heidän valttikorteistaan. Yritys tietää, missä ja miten asiakkaiden asiakkaat liikkuvat ja käyt- täytyvät sosiaalisessa mediassa. He seuraavat aktiivisesti, milloin, miten ja millaisiin sovelluk- siin, kilpailuihin ja tarjouksiin asiakkaat tarttuvat. (Social Media Fab, Palvelut.)

Yksi erottava tekijä, mikä Social Media Fabilla muihin perinteisempiin markkinointi- tai sosi- aalisen median markkinoinnin yrityksiin on, löytyy vaikuttajamarkkinoinnista. Social Media

Fab tuo brändejä ja sosiaalisen median vaikuttajia yhteen WOI.fi eli Word of Inspiration -yhteisöllään. Yritys siis tarjoaa erityisesti Suomessa toimiville yrityksille mahdollisuuden toteuttaa sisältömarkkinointia sosiaalisen median vaikuttajien kautta. (Social Media Fab, Palvelut.)

WOI.fi eli Word of Inspiration on kotimainen yhteisö, joka yhdistää brändit ja sosiaalisen median tähdet. Se lanseerattiin vuonna 2015, ja tänä päivänä siihen kuuluu yli 200 suosittua ja aktiivista Instagram-, Snapchat- ja YouTube-käyttäjää sekä bloggaajaa. Yhteisöläiset ovat keskimäärin 15-32-vuotiaista ja heidän kokonaiskattavuutensa eli tavoitetut seuraajat Instagramissa on yli 2 miljoonaa käyttäjää sekä Snapchatissa yli 300 000 käyttäjää. (Social Media Fab Oy.)

WOI.fi-yhteisön jäsenet työskentelevät kampanjalähettiläinä ja aktiivisina sisällöntuottajina, jotka julkaisevat sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviinsa eri brändien tuotteista. Nämä brändit ovat Social Media Fabin asiakkaita. Viimeisen kahden vuoden aikana WOI.fi-yhteisö on tehnyt noin 100 erilaista kampanjatoteutusta yli 50 brändin kanssa. (Social Media Fab Oy.)

Yksi erottava kilpailutekijä, joka Social Media Fabilla ja WOI.fi-yhteisöllä on muihin vaikuttajamarkkinoinnin toimijoihin, on heidän tapansa hoitaa kampanjat ”avaimet käteen” -periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että Social Media Fab hoitaa kaiken kampanjan sisällöstä toteutuksen suunnitteluun ja raportointiin tietysti asiakasta kuunnellen. Social Media Fab valitsee tarkoin ja kutsuu jokaiseen kampanjaan juuri siihen brändiin ja tuotteeseen sopivat WOI.fi-jäsenet. Jäsenet ilmoittautuvat kampanjaan, mikäli tuntevat sen omakseen, jonka jälkeen he saavat ohjeistuksen sekä kampanjan tavoitteet. Jäsenet lataavat tekemänsä sisällön, kuten kuvat tai videot, esimerkiksi omaan Instagramiinsa omien seuraajiensa nähtäväksi. Koska osa jäsenistä saattaa olla kovinkin nuoria, Social Media Fab varmistaa, että asiakas saa luvatus raportoinnin virheettömänä tekemällä sen itse - kampanjan päätyttyä Social Media Fab siis raportoi asiakkaalle kaikki tykkäykset, tavoitettavuuden, kuvat, videot sekä käytetyt hashtagit. (Social Media Fab Oy.)

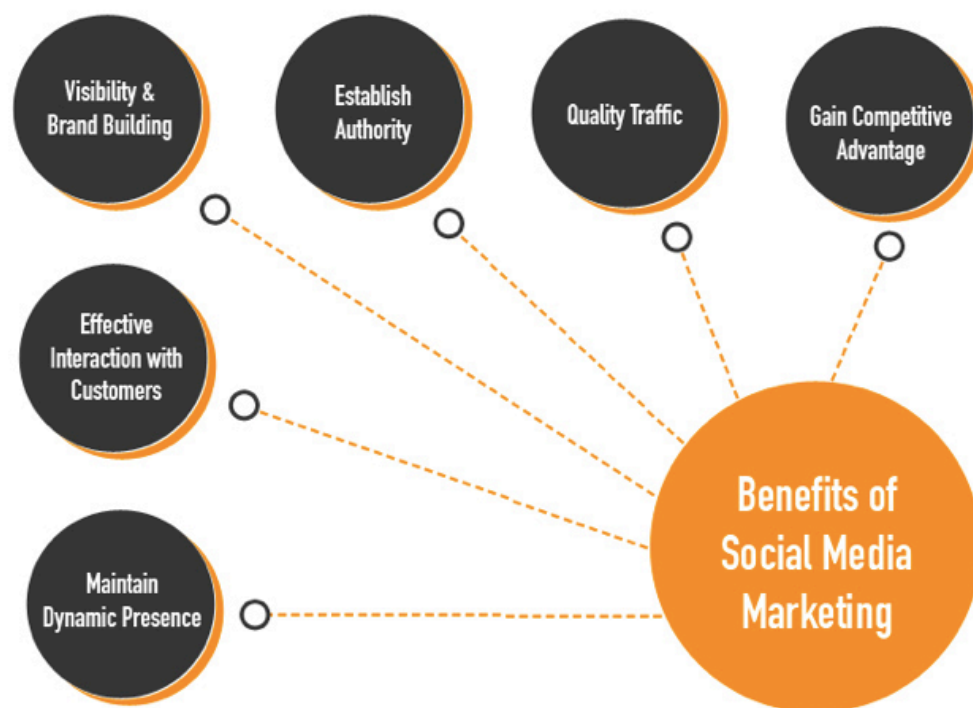
3 Sosiaalisen median markkinointi

Markkinoinnin kilpailukeinot on koottu markkinointimixiin ja ne jaotellaan usein 4P-malliin. Nämä neljä P:tä koostuvat seuraavista kilpailukeinoista: *product* eli tuote tai palvelu, *price* eli hinta, *place* eli myyntipaikka tai saatavuus ja *promotion* eli markkinointiviestintä. Sosiaalisen median markkinointikeinot jatkavat kuitenkin itämistään ja kasvamistaan markkinoinnin keskuudessa, joten uskotaan, ettei nämä neljä aiemmin mainittua P:tä enää riitä, vaan joukkoon on lisättävä viides P: *participation* eli osallistuminen. (Tuten & Solomon 2015, 21.)

Tuten ja Solomon (2015, 21) määrittelevät sosiaalisen median markkinoinnin olevan sosiaalisen median tekniikoiden, kanavien ja ohjelmistojen hyödyntämistä, ja joiden avulla voidaan luoda, kommunikoida, toimittaa ja vaihtaa tarjouksia, joilla on arvoa yrityksen sidosryhmille. He selittävät, että sosiaalinen media tarjoaa markkinoijille mahdollisuuden tavoittaa kuluttajia entistä lähempää, kuten töistä tai kotoa. Heidän mukaansa sosiaalinen media muokkaa kuluttajien arkea, joten markkinoijienkin on muokattava tapaa, miten ja missä markkinoida kuluttajille, jotta heidät tavoittaa parhaiten. Sosiaalisen median uudet mahdollisuudet ja vaihtoehdot ovat nykyään suuressa roolissa, oli kyse sitten esimerkiksi asiakaspalvelun parantamisesta, brändin tunnettuuden kasvattamisesta tai tuotteen tai palvelun kehittämisestä.

Yksi markkinoinnin tavoitteista on tuottaa asiakkaalle arvoa erilaisilla viestintä-, palvelu- ja käyttökohtaamisilla. Sosiaalinen media on täynnä monia erilaisia markkinointimahdollisuuksia - sen avulla yritykset pystyvät tarjoamaan kuluttajille juuri heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita juuri silloin, kun he niitä tarvitsevat. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaidensa kanssa, mikä taas luo arvoa asiakkaalle. (Juslén 2009, 62 - 63.)

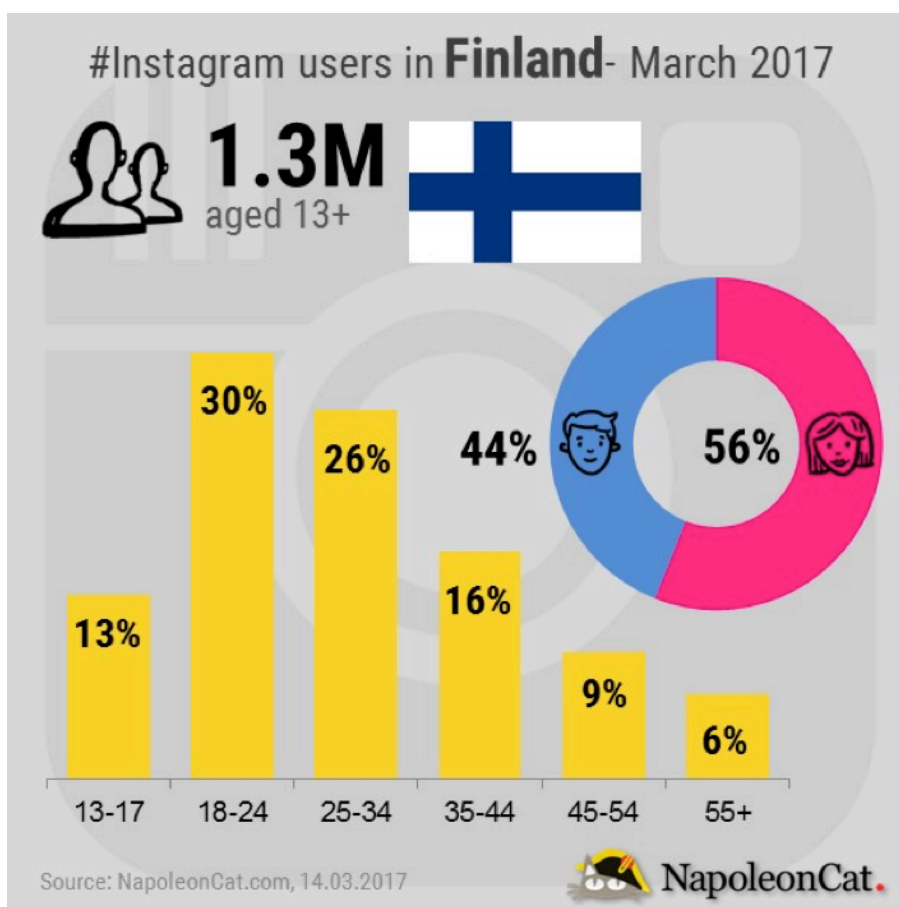
Sosiaalisen median markkinointi on perinteistä markkinointia tehokkaampaa, edullisempaa ja nopeampaa. Yritykset uskovat siihen, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja siksi he viettävätkin paljon aikaa siellä. Kuviossa 2 on nostettu esiin muutamia konkreettisia sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä. (Mos Seo Services, 2013.)



Kuvio 2: Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt (Mos Seo Services 2013)

Yksi tärkeimpiä hyötyjä, mitä markkinointi sosiaalisessa mediassa voi tarjota, on näkyvyys, mikä puolestaan mahdollistaa brändin tunnettuuden kasvattamisen. Läsnaolon tärkeys sosiaalisessa mediassa kasvaa koko ajan, ja siitä hyötyy sekä yritys itse että asiakkaatkin. Sosiaalinen media tarjoaa myös ainutlaatuisen mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tämä lisää asiakkaan uskollisuutta ja luottamusta brändiä kohtaan. Strateginen sosiaalisen median markkinointi luo ja kasvattaa kilpailukykyä kilpailijoihin nähden. (Mos Seo Services, 2013.)

Tänä päivänä yhä useampi yritys nähdään aktiivisena Instagramissa - eikä ihme. Instagram on yksi tämän päivän suosituimpia kuvien ja videoiden jakopalveluita ja sosiaalisia verkostoja. Se lanseerattiin vuonna 2010 ja huiman suosion saaneessa palvelussa on tällä hetkellä yli 800 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää sekä yli 500 miljoonaa aktiivista päivittäiskäyttäjää, jotka jakavat kuvia ja videoita toisten käyttäjien tykättäväksi ja kommentoitavaksi. Palvelussa voi myös jakaa kuvia ja videoita tarinan muodossa Instagram Tarinoissa, joita jaetaan yli 300 miljoonaa kappaletta päivittäin. Näiden lisäksi Instagramissa on mahdollista siirtyä live-tilaan, jossa käyttäjä voi jakaa hetkensä seuraajiensa kesken reaaliajassa. (Instagram 2018.)



Kuvio 3: Instagram-käyttäjät Suomessa vuonna 2017 (NapoleonCat 2017)

Vuoden 2017 maaliskuussa Instagramissa oli 1,3 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Kuvio 3). 56% käyttäjistä oli naisia ja 44% taas miehiä. Suurin osa eli 30% käyttäjistä vuonna 2017 oli 18-24-vuotiaita. (NapoleonCat 2017.) Yritykset ovatkin huomanneet Instagramin suosion kanavana ja se on aktivoinut heitä olemaan läsnä siellä, missä kuluttajatkin ovat. Instagram tarjoaa ainutlaatuisen keinon olla lähellä kuluttajia ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista sekä yritykset voivat helposti olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Instagramissa on paljon käyttäjiä, joilla on tuhansia, kymmeniä ja satoja tuhansia sekä miljoonia seuraajia ja yritykset ovat ymmärtäneet, millainen vaikutus näillä käyttäjillä on seuraajiinsa. Nämä käyttäjät pystyvät olemaan jonkin tietyn asian, tuotteen tai palvelun ääni suurelle yleisölle. Yhteistyö näiden käyttäjien - eli vaikuttajien - kanssa on tehokas markkinointikeino yritykselle.

Vaikuttajien käyttö brändin tunnettuuden kasvattamisessa voi olla hyvinkin tehokasta Instagramissa. Yhtenä esimerkkinä tästä on Airbnb, joka on majoittumispalveluiden tarjoaja. Airbnb on yksi suurimmista toimijoista tällä alalla, vaikka vielä muutama vuosi sitten he olivat tuntematon startup-toimija. Vuonna 2015 Airbnb lanseerasi kampanjan, jossa kuuluisat vaikuttajat julkaisivat omilla Instagram-tileillään kuvia matkoista ja kertoivat kuvien yhteydessä, että he ovat majoittuneet Airbnb:n kautta. Mariah Carey oli ensimmäinen Airbnb:n käyttämä vaikuttaja. Hänellä on yli 6 miljoonaa seuraajaa Instagramissa ja hänen kuvansa keräsi yli 45 000 tykkäystä. Careyn ja muiden vaikuttajien julkaisemien 37 kuvan ansiosta Airbnb:n sitoutumisprosentti sosiaalisessa mediassa on pysynyt neljässä prosentissa viimeisten kahden vuoden aikana. Kuvat ovat keränneet yhteensä yli 18 miljoonaa tykkäystä ja yli 510 000 kommenttia. Airbnb:n kokonaiskattavuus vaikuttajien kautta oli yli 966 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää. Tämä kyseinen kampanja lisäsi Airbnb:n tunnettuutta merkittävästi ja se onkin nyt yksi maailman suosituimpia ja käytetyimpiä majoittumispalveluita. (Brown 2018.)

4 Vaikuttajamarkkinointi

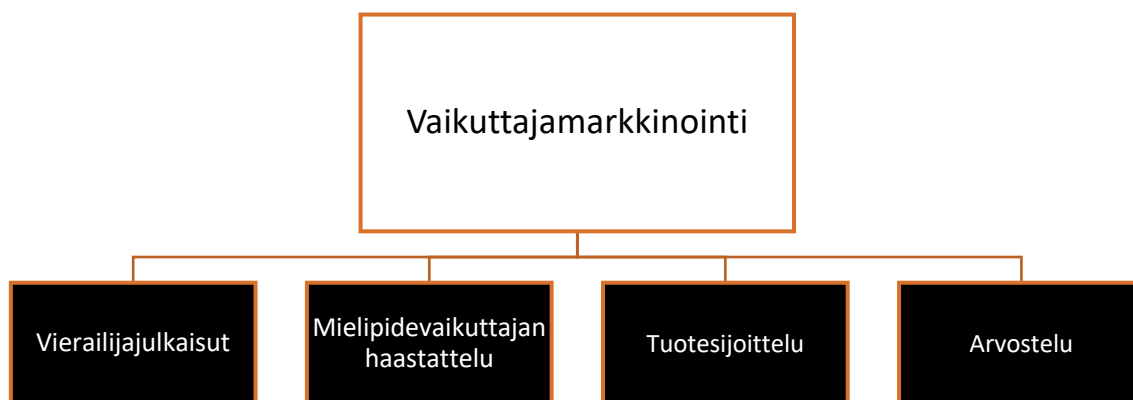
Vertaissuosituksukset ovat aina toimineet, sillä toisten ihmisten sanaan luotetaan. Kuluttajat mitä todennäköisemmin ostavat jonkin tietyn tuotteen tai palvelun, jos ovat kuulleet siitä vaikka ystävältään tai joltakin tutulta. Tämä pätee myös sosiaalisessa mediassa: muiden käyttäjien kommentteilla ja arvosteluilla on suuri merkitys kanssaihminen ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinointi on itänyt tästä ajatuksesta. Sen sijaan, että yritys itse mainostaisi tuotteitaan tai palveluitaan eri kanavissa, he palkkaavat tai pyytävät sosiaalisen median vaikuttajaa eli henkilöä, jolla on merkittävä seuraajamäärä tai merkittävä tunnettuus tietyssä markkinassa, markkinoimaan yrityksen tuotteita tai palveluita hänen omien sosiaalisen median kanaviensa kautta. (TapInfluence 2015.)

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan rakentaa vahvoja asiakassuhteita. Se eroaa muista markkinoinnin keinoista siten, että siinä keskitytään yhteistyöhön yksittäisten mielipidevaikuttajien kanssa. Tämä kannattaa siksi, koska näillä vaikuttajilla on paljon suurempi vaikutus seuraajiinsa eli moniin kuluttajiin, kuin mainonnalla on. (Hämäläinen 2016.) Vaikuttajana voi toimia kuka tahansa, jolla on seuraajakunta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajan ei siis tarvitse olla tunnettu julkisuuden henkilö, vaan hän voi olla myös ”mikrovaikuttaja”, joka on omalla sosiaalisen median tekemisellään luonut ja kasvattanut seuraajakuntaansa. Seuraajien määrä ei määritä sitä, onko joku vaikuttaja vai ei. (Carmody 2016.)

Tänä päivänä kuluttajat eivät enää kuuntele niinkään itse yrityksiä, vaan ennemminkin kiinnostavia persoonia, joita seurataan sosiaalisen median eri kanavissa. Nämä persoonat, sosiaalisen median vaikuttajat, tuovat paljon uusia mahdollisuuksia yrityksille: brändit ja yritykset voivat saada suoran yhteyden kuluttajiin monissa uusissa kanavissa vaikuttajien kautta. Brändit voivat myös luoda tietynlaista sisältöä yhdessä vaikuttajien kanssa, jolloin sisällön viesti voi olla kohderyhmälle toimivampaa ja se houkuttelee kuluttajia puoleensa. (Talavera 2015.)

Talavera (2015) listaa syitä, miksi vaikuttajamarkkinointi on niin suurella roolilla markkinoinnissa. Ensiksikin, se on tehokasta. McKinseyn tuottaman tutkimuksen mukaan ”kuluttajalta kuluttajalle, suusta-suuhun” -markkinointi tuottaa yli kaksi kertaa maksullisen mainonnan myynnin (Bughin, Doogan & Vetvik 2010). Toiseksi, se lisää sosiaalista kanssakäymistä. Ennen sosiaalista mediaa kuluttajat tekivät kulutus päätöksiä näkemiensä ja kuulemiensa mainosten perusteella. Tänä päivänä kuluttajien kanssa voidaan muodostaa suora yhteys sosiaalisessa mediassa. Kuluttajat jopa odottavat sitä, että brändit puhuvat *heidän kanssaan* mieluummin, kuin *puhuvat heille* mainosten kautta. Tätä kautta brändit oppivat tuntemaan asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan sekä kokemuksiaan tuotteista tai palveluista. Varjopuolena tässä on kuitenkin se, että kuluttajat eivät enää odota brändien myyvän heille sosiaalisen median kautta, vaan brändien pitäisi viihdyttää kuluttajia. Tämä on se kohta, jossa yritykset tarvitsevat vaikuttajia tukeakseen myyntiä. (Talavera 2015.)

Kuten monessa markkinoinnin keinosssa, myös vaikuttajamarkkinoinnissa on eri taktiikoita, joilla sitä voidaan toteuttaa. Jokaiselle yritykselle, vaikuttajalle ja heidän väliselle yhteistyölle on aina omanlaisensa taktiikka, mikä toimii. (Hämäläinen 2016.) Kuviossa 4 on listattu muutamia taktiikoita, joilla yritykset voivat markkinoida vaikuttajien kautta.



Kuvio 4: Vaikuttajamarkkinoinnin taktiikoita (Hämäläinen 2016)

Vierailijajulkaisun ideana on, että yritys kirjoittaa vaikuttajan blogiin tai verkkosivustolle omista tuotteistaan tai palveluistaan suoraan kohderyhmälle. Mielipidevaikuttajan haastattelun ideana on taas haastatella vaikuttajaa yrityksen omaan blogiin tai verkkosivuille. Vaikuttaja luultavasti ohjaa seuraajansa tähän haastatteluun, jolloin kuluttajat löytävät tiensä yrityksen omille sivuille. Kun puhutaan tuotesijoittelusta, ideana on, että vaikuttaja sisällyttää yrityksen tuotteita tai palveluita omiin julkaisuihinsa, esimerkiksi kuviinsa tai videoihinsa. Tämä herättää kiinnostusta seuraajissa ja toimii melko samalla periaatteella, kuin suusta-suuhun-markkinointi. Tähän liittyy myös toisena taktiikkana arvostelu, jossa vaikuttajaa pyydetään arvostelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita - jos vaikuttaja itse on tyytyväinen, hän luultavasti saa seuraajiaan kokeilemaan samoja tuotteita tai palveluita. (Hämäläinen 2016.)

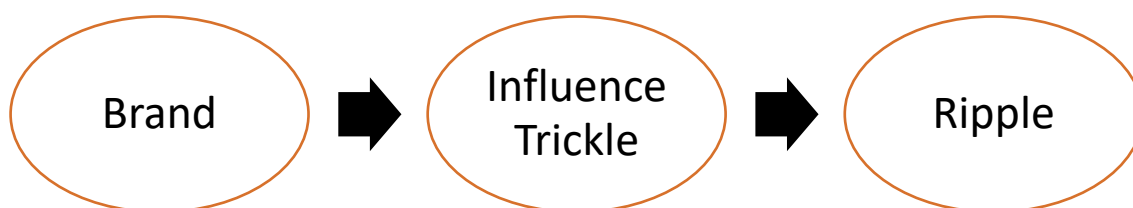
Brown ja Fiorella (2013, 161) määrittelevät kirjassaan vaikuttajamarkkinoinnin neljä M:ää ja sen, kuinka näitä tulisi käyttää markkinoinnissa. Neljä M:ää tulevat sanoista *make*, *manage*, *monitor* ja *measure* - vapaasti suomennettuna siis: *luoda*, *johtaa*, *tarkkailla* ja *mitata*. Kuten missä tahansa muussakin liiketoiminnan tieteenhaarassa, myös vaikuttajamarkkinoinnissa tarvitaan keskittymistä, tavoitteita ja mittareita.

Make eli luoda

Kun mietitään asiakkaan ostopolkua, kuluttajat ovat joko tiedonhaun vaiheessa, jossa etsitään tietoa; vertailun ja valinnan vaiheessa, jossa vielä vertaillaan ja kysytään toisten mielipiteitä

ennen ostamista; tai sitten päätöksenteon vaiheessa, jolloin ostotoimenpide tehdään. Jokainen näistä vaiheista vaatii yrityksiltä omanlaisensa taktiikan. Se vaihe ostopolussa, missä yritys itse kokee tarvitsevänsä apua, on se vaihe, missä he voivat alkaa tehdä yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Tämä vaihe on siis vaikuttajien ”luomisvaihe”, jossa vaikuttajia tarvitaan saamaan kuluttajat päätöksenteon vaiheeseen kyseisen yrityksen tuotteet tai palvelut mielessään. (Brown ym. 2013, 161 - 162.)

Brownin ym. (2013, 162) mukaan jokaisessa vaikuttajamarkkinointikampanjassa on kaksi ydintasoa: *Trickle* ja *Ripple* -tasot. *Trickle*-tasossa haluttua viestiä aletaan levittää, jonka jälkeen kampanjan onnistuneisuus riippuu itse viestistä. *Trickle*-tasossa yritysten on tärkeää saada tietoonsa yksityiskohtia tavoittamastaan yleisöstä: paljon he viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa, mitä kanavia he käyttävät, kenen kanssa he puhuvat, mistä aiheista he puhuvat sekä miten he toimivat.

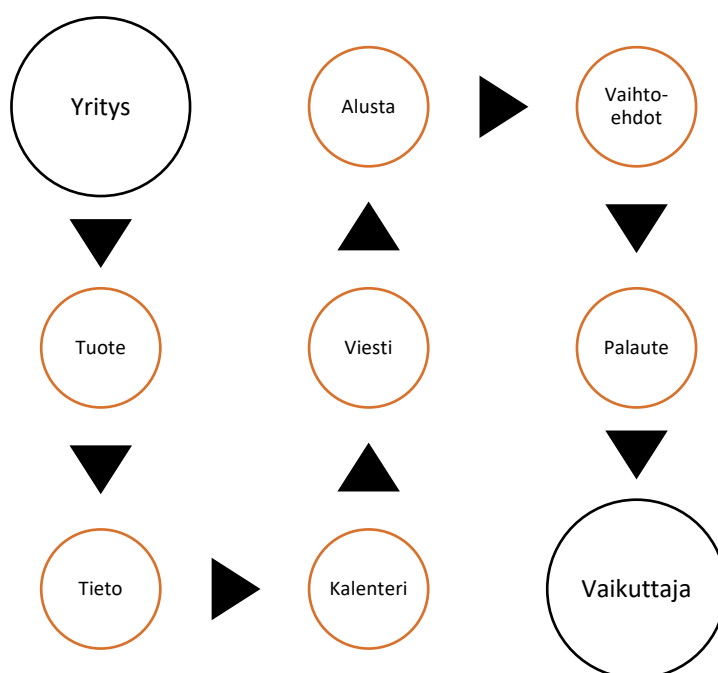


Kuvio 5: Vaikuttajamarkkinoinnin *Trickle* ja *Ripple* -tasot (Brown ym. 2013, 162)

Kun yrityksen pääkohderyhmä on löydetty tietyn viestin ja kampanjan avulla, seuraavana askeleena on aktivoida yhteistyö viestiin sopivan vaikuttajan kanssa. Jos ja kun vaikuttajamarkkinointijien seuraajakunta reagoi levitettyyn viestiin, kampanjan onnistumisesta on tullut todennäköistä: tällöin kampanja siirtyy *Trickle*-tasosta *Ripple*-tasoon (kuvio 5). Tämä tarkoittaa siis sitä, että vaikuttajan yhteisö on nähnyt yrityksen lähettämän viestin. Tämä taas johtaa siihen, että yhteisö alkaa nyt itse levittää viestiä eteenpäin omille yhteisöilleen luoden tunnettuutta yritykselle. (Brown ym. 2013, 162 - 163.)

Manage eli johtaa

Luomisvaiheesta siirrytään johtamisen vaiheeseen silloin, kun yritys on löytänyt sopivan vaikuttajan kampanjaansa. Kuten mikä tahansa muukin kampanja, myös vaikuttajamarkkinointikampanja vaatii johtamista sen alusta loppuun asti onnistuakseen. On tärkeää luoda suhde vaikuttajan kanssa jo kampanjan alkumetreillä. Hyvä suhde yrityksen ja vaikuttajan välillä luo luottamusta kumpaankin osapuoleen, valmiin kohde- ja kuluttajaryhmän sekä näiden kautta mahdollisen jatkumon yhteistyölle. Jos yritys pitää hyvää huolta suhteesta vaikuttajan kanssa, vaikuttajasta voi tulla jopa brändin oma lähettäjä tai edustaja. (Brown ym. 2013, 164.)



Kuvio 6: Vaikuttajamarkkinoinnin johtamisen seitsemän askelta (Brown ym. 2013, 166)

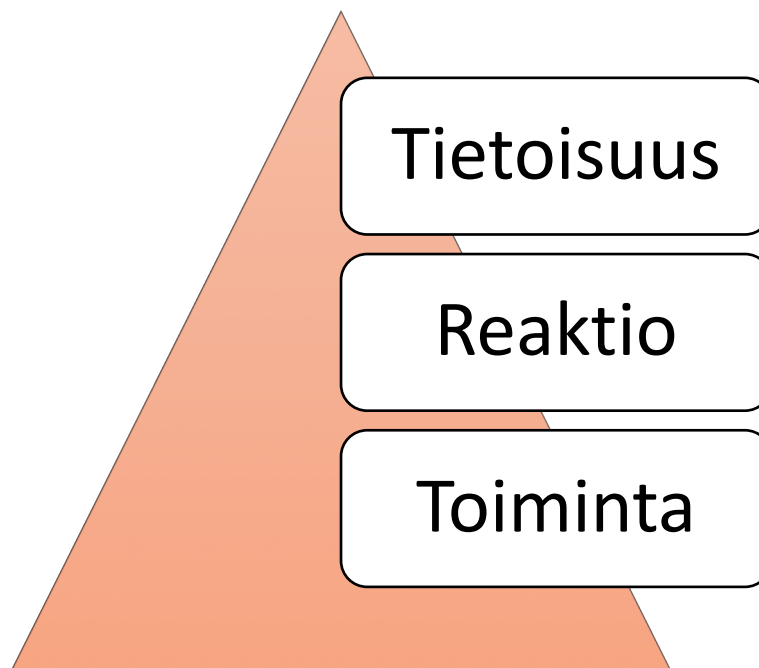
Brown ym. (2013, 165 - 166) ovat rakentaneet seitsemän askelta vaikuttajamarkkinoinnin johtamiseen (kuvio 6). Kaikki lähtee yrityksestä ja heidän tuotteistaan tai palveluistaan. On tärkeää, että vaikuttajalla on oikeanlaiset työkalut tuotteen tai palvelun markkinoimiseen. On myös tärkeää, että kampanjassa välitettyyn viestiin voidaan luottaa. Viestin tulee olla vakuuttava ja sen täytyy tulla vakuuttavalta vaikuttajalta. Yrityksen ja vaikuttajan olisi hyvä jo alusta alkaen sopia siitä, millä tavoin viesti tuodaan esille: millä tavoin vaikuttaja puhuu ja millaista kieltä hänen olisi hyvä käyttää. Tässä on myös muistettava, että viestin on tarkoitus tulla vaikuttajalta itseltään - sen pitää siis kuulostaa siltä, kuin vaikuttaja itse sen sanoisi, unohtamatta kuitenkaan yrityksen omaa kieltä ja verbaalisia suuntaviivoja. Vaikuttajat olisi hyvä varustaa tietopaketein sekä valmennuksin ennen kampanjan aloitusta, jotta heillä olisi kaikki tarvittava tieto tiedossa.

Vaikuttajamarkkinoinnin kampanjat vaativat myös tarkkaan suunnitellun aikataulutuksen alkaen kohderyhmän targetoinnista aina kampanjan eri vaiheiden julkaisuun ja jälkimarkkinointiin. Aikataulutus auttaa myös ongelmatilanteissa, mikäli niitä sattuu ilmaantumaan. Aikataulun lisäksi on hyvä myös päättää jokin tietty kanava, jossa kampanja toteutetaan. Kampanjan voi toki toteuttaa monissakin kanavissa, mutta yhden tulisi toimia kaikkia muita tukevana alustana. Hyvin hoidettuun kampanjan johtamiseen kuuluu myös valmistautuminen mahdollisiin yllättäviin tai negatiivisiin reaktioihin, joita kampanja saattaa aiheuttaa: esimerkiksi huomomin toimivan viestin tilalle olisi hyvä olla valmiina uusi viesti. Tärkeänä osana kampanjaa on myös kampanjan jälkeinen aika: on tärkeää kuunnella vaikuttajan mielipiteitä kampanjan toimivuudesta ja vastaanotosta - he ovat kuitenkin niitä, jotka ovat oman seuraajakuntansa ja heidän luottamuksensa luoneet. (Brown ym. 2013, 165 - 166.)

Monitor eli tarkkailla

Johtamisen vaiheesta yritys siirtyy vaikuttajakampanjoiden tarkkailuun. Jotta kampanjaa voidaan tarkkailla, yrityksen täytyy keskittyä tuloksiin, eikä niinkään itse tekemiseen. Tulosten tarkkailulla voidaan huomata, jos jokin menee väärään suuntaan ja silloin voidaan tehdä muutoksia tekemiseen tulosten pohjalta. Näin myös päästään helpommin tavoitteisiin. (Brown ym. 2013, 167.)

Tuloksia voi seurata esimerkiksi hakutietojen analytiikan, omien viestien ja aloitussivujen tietojen avulla. Näin markkinoijat saavat tietoonsa, kuka tarjoaa parhaimman ROI:n (Return of Investment eli sijoitetun pääoman tuottoasteen), mikä viesti toimii parhaiten sekä kuka vaikuttaja sitouttaa kuluttajia eniten. Tarkkailun avuksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi on hyvä asettaa kolme merkittävää päämäärää (kuvio 7), joita kohti kulkea. (Brown ym. 2013, 168 - 169.)



Kuvio 7: Kolme merkittävää tarkkailun päämäärää (Brown ym. 2013, 169)

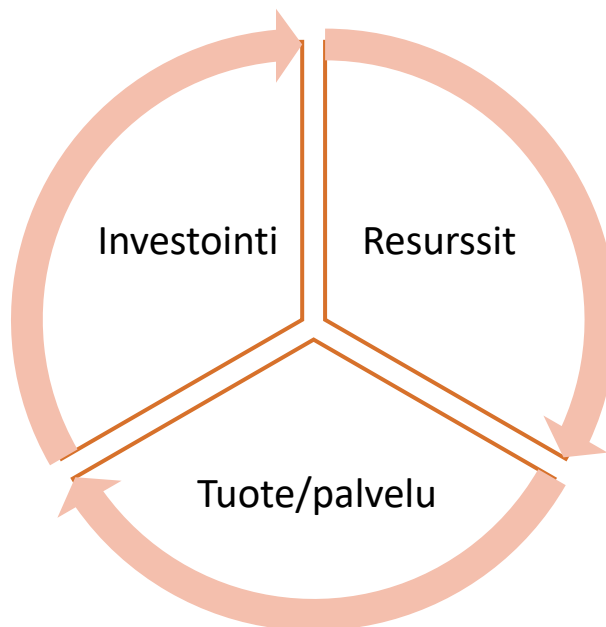
Ensimmäinen tarkkailun kohde on *Awareness* eli *tietoisuus*. Tietoisuuden rakentamiseen kuuluu kampanjaan liittyvät blogijulkaisut, julkisesti jaetut tiedotteet, artikkelit, haastattelut ja muut maininnat itse yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista. Toinen tarkkailun kohde on *Reaction* eli *reaktio*. Reaktioksi lasketaan muun muassa kaikki yrityksen kotisivujen tai kampanjan oman sivun vierailut, lisääntyneet uutiskirjeen tilaukset, lisääntyneet hakutulokset sekä kasvanut sosiaalisen median seuraajakunta. Kolmas ja viimeinen tarkkailun kohde on *Action* eli *toiminta*. Tähän liittyy kaikki varsinaiset toimenpiteet, kuten artikkelien tai tutkimusten lataukset, seminaarien tai webinaarien osallistumiset sekä ostotoimenpiteet. (Brown ym. 2013, 168 - 169.)

Measure eli mitata

Brownin ym. (2013, 170) vaikuttajamarkkinointikampanjan neljän M:n mallissa siirrytään viimeiseen eli mitaamisen tasoon. Jotta onnistuneen kampanjan voisi jatkossa monistaa, yrityksen täytyy selvittää sen onnistumiset: kuka ja mitkä tekijät olivat vastuussa onnistumisesta. Kuten Brown ym. (2013, 170) kiteyttävät, mitaaminen on tärkeää kaikessa, ja kaikessa tärkeässä on mitaamista.

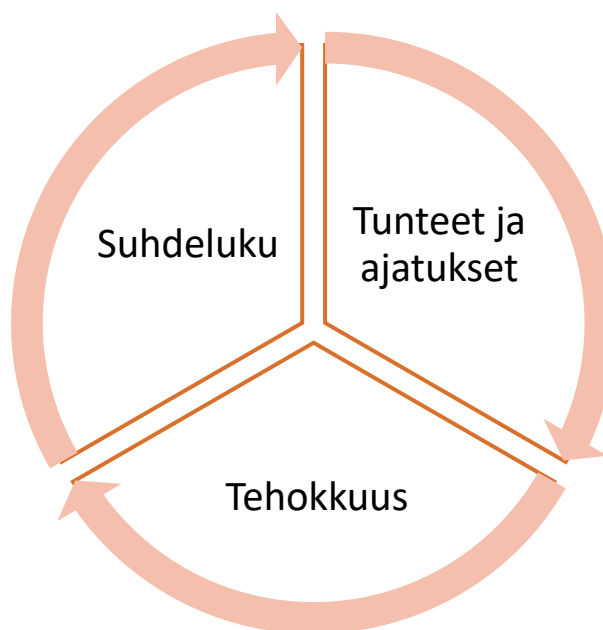
Sosiaalisen median avulla pystytään luomaan äärimmäisen tarkasti kohdennettuja kampanjoita. Kampanjoissa voidaan monipuolisesti käyttää erilaisia alustoja ja kanavia, joilla voidaan

mitata, mitkä verkostot ja sisällöt luovat suurimman ROI:n. On olemassa kaksi erilaista ydinmittaria, joiden avulla vaikuttajakampanjoita ja etenkin niiden sijoitetun pääoman tuottoastetta voidaan mitata. (Brown ym. 2013, 171.)



Kuvio 8: Ensimmäinen ydinmittari vaikuttajakampanjan ROI:n mittaamiseen (Brown ym. 2013, 171 - 173)

Ensimmäinen kattotason mittari koostuu kolmesta siihen kuuluvasta mittarista (Kuvio 8). Ensimmäinen näistä on investointi, johon kuuluu kaikki ennen itse kampanjaa aiheutuneet kustannukset. Toisena ovat resurssit: yrityksen on mitattava, kuinka paljon työntekijöitä kampanja vaatii, monta tuntia kampanja kuluttaa sekä kuinka paljon vaikuttajien kouluttaminen vie resursseja. Kolmantena kattotason mittariin kuuluvista mittareista on tuote tai palvelu. Etenkin tuotteita olisi hyvä olla saatavana ilmaisina näytekappaleina sekä vaikuttajille että kuluttajille, mikäli yritys haluaa kampanjan vaikuttavan kuluttajien ostopäätökseen. Näiden ”lähetettyjen” tuotteiden kustannukset on otettava huomioon kampanjan kokonaisinvestoinnissa. (Brown ym. 2013, 171 - 173.)



Kuvio 9: Toinen ydinmittari vaikuttajakampanjan ROI:n mittaamiseen (Brown ym. 2013, 173 - 175)

Toisen kattotason mittari koostuu myös kolmesta siihen kuuluvasta mittarista (Kuvio 9). Vaikuttajien erilaisuus on havaittu toimivaksi tekijäksi kampanjoiden onnistuneisuudessa sekä interaktiiviset vaikuttajien yhteisöt koetaan tärkeämmäksi kuin yhteisön henkilömäärä. Yrityksen tulisi siis mitata, montako reaktiota vaikuttaja saa aikaan prosentuaalisesti suhteutettuna hänen seuraajamääräänsä. Mittaamalla taas kampanjan yleisön sisäänostojen määrän, yritys pystyy ymmärtämään, mitä ajatuksia ja tunteita yrityksen viesti kohderyhmässä on herättänyt. Kun mitataan kampanjan tehokkuutta, yrityksen on mitattava liikenteen ohjausta kotisivuille tai kampanjasivulle ja sitä, kuinka monta kertaa yritys tai kampanja on mainittu sosiaalisessa mediassa sekä kuinka monta uutta seuraajaa, uutiskirjeen tilaajaa ja esimerkiksi tutkimuksen lataajaa on saatu. (Brown ym. 2013, 173 - 175.)

5 Tutkimusmenetelmät

Laadulliset eli kvalitatiiviset ja määrälliset eli kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat tutkimuksen välineitä, joilla hankitaan ja analysoidaan aineistoa. Menetelmää valittaessa lähtökohtana on muun muassa tutkimuskysymykset. Nämä kysymykset määrittävät, minkä tyyppistä - laadullista vai määrällistä - aineistoa kerätään. (Jyväskylän yliopisto 2018.)

Määrällistä tutkimusaineistoa kerätessä voidaan käyttää joko kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita rekisterejä - eli myös muiden keräämiä tutkimusaineistoja voi-

daan käyttää hyväksi. Tutkimuskohteeksi soveltuvat niin ihmiset kuin tuotteetkin. Kyselylomake on tavallisin aineistonkeruutapa, kun halutaan määrällistä aineistoa. (Vilkkä 2009, 73, 76.)

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä taas tarkastellaan enemmänkin merkityksiä, joita ihmiset kokevat esimerkiksi kanssakäymisessä toisten ihmisten kanssa. Nämä merkitykset pohjautuvat ihmisten toimintaan, ajatuksiin, päämääriin ja yhteiskunnallisiin asioihin ja rakenteisiin - tavoitteena onkin saada selville ihmisten kokemuksia ja kuvauksia heidän kokemastaan todellisuudesta. Nämä kokemukset ja kuvaukset taas määrittelevät sen, mitä ihmiset pitävät merkityksellisinä ja tärkeinä. (Varto 1992, 23 - 24, 58 - 59.) Laadullista tutkimusaineistoa voi kerätä monella tapaa: yleisin niistä on haastattelu (Vilkkä 2009, 100).

5.1 Kysely

Yksi yleinen tapa kerätä aineistoa on kysely. Kyselyn avulla voidaan kerätä laajaakin tutkimusaineistoa, mikä on myös tämän tutkimustavan etuja. Tutkimukseen voidaan saada suuri otanta ja siinä voidaan kysyä monia asioita. Menetelmänä kysely on tehokas, koska se säästää sekä aikaa että vaivannäköä. Kyselylomakkeita voidaan lähettää vaikka tuhansille henkilöille ja vastaukset saadaan nopeasti käsiteltäväksi ja analysoitavaksi tietokoneella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 183 - 184.)

Etujen lisäksi kyselyyn tutkimusmuotona liittyy myös haittapuolia: aineistoa voidaan usein pitää pinnallisena ja tutkimukset saattavat välillä olla teoreettisesti vaatimattomia. Ei voida myöskään olla varmoja siitä, kuinka vakavasti kyselyn vastaajat ovat vastanneet tai ovatko he ylipäänsä ymmärtäneet aihealueen ja kysymykset. Myös vastausvaihtoehtojen onnistuneisuudesta ei voida olla varmoja - ne eivät välttämättä vastaa ollenkaan vastaajan näkökulmaa ja väärinymmärryksiä voi olla vaikea kontrolloida. Myös kato eli vastaamattomuus voi olla suurta tässä tutkimusmuodossa. (Hirsjärvi ym. 1997, 184.)

Tutkimuksen aineisto voidaan kerätä kahdella eri tavalla: posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittavalle, joka täyttää sen ja lopuksi toimittaa takaisin tutkijalle. Tässä menetelmässä hyötynä on nopeus ja aineiston vaivaton saanti, mutta haittana taas kato voi olla suuri. Kontrolloidussa kyselyssä ideana on joko jakaa kyselyt henkilökohtaisesti, jossa tutkija pääsee kertomaan kasvatustien tutkittaville kyselystä ja he vastaavat kyselyyn tutkijan läsnä ollessa. Kontrolloitu kysely voidaan toteuttaa myös siten, että se lähetään postitse, mutta tutkija käy henkilökohtaisesti noutamassa kyselyt tutkittavilta. (Hirsjärvi ym. 1997, 185 - 186.)

Kyselylomakkeen ideana on kerätä tietoja esimerkiksi tosiasioista, käyttäytymisestä, tiedoista tai mielipiteistä. Niiden avulla voidaan pyytää myös arviointeja tai perusteluja tai mitä tahansa, mihin halutaan mielipidettä. Tutkimuksen onnistumiseen voidaan vaikuttaa lomakkeen laadinnalla ja kysymysten suunnittelulla. Kysymykset voidaan esittää monella eri tavalla, joista kolme yleisintä ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset eli väittämät. (Hirsjärvi ym. 1997, 186 - 189.)

5.2 Haastattelu

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa tutkija ja tutkittava ovat suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa. Tämä on aineiston keruun kannalta hyvä, sillä se luo joustavuutta vastajalle sekä itse tilanteeseen. Joustavuutta lisää myös haastatteluaiheiden mahdollinen säätely sekä mahdollisuus tulkita vastauksia esimerkiksi kyselyä vapaammin. (Hirsjärvi ym. 1997, 193 - 194.) Haastattelun ideana on, että tutkittavat ihmiset voivat itse omin sanoin kertoa itseään koskevista asioista (Robson 1995, 227).

Haastattelu on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmistä. Tämä menetelmä valitaan usein, jos haastateltava on tutkimustilanteen subjekti eli hänen halutaan kertovan itsestään ja kokemuksistaan mahdollisimman vapaasti. Menetelmää käytetään myös, jos halutaan perusteluja sekä haastattelusta saatavia tietoja halutaan selventää ja syventää. (Hirsjärvi ym. 1997, 194.)

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 43) ovat listanneet peruspiirteitä, jotka luonnehtivat haastattelua vuorovaikutustilanteena. Haastattelija on luonut ja ohjannut haastattelun sekä tutustunut tutkimuksen kohteen teoriaan ja käytäntöihin eli haastattelu on ennalta suunniteltu. Haastattelija tuntee oman roolinsa, kun taas haastateltava oppii sen tilanteen edetessä haastattelijan motivoituneen haastateltavaa. Haastateltava voi luottaa siihen, että hänen antamia tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Etujen lisäksi haastattelusta tiedonkeruumenetelmänä löytyy myös haittapuolia. Virhelähteet ja luotettavuus - tai sen puute - saattavat heikentää haastattelun tuloksia. Haastattelutilanne voi itsessään aiheuttaa virhelähteitä, mutta ne voivat johtua joko haastattelijasta tai haastateltavasta. Haastateltavalla saattaa myös olla taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia haastattelussa, mikä taas saattaa heikentää tulosten luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 1997, 195.) Sosiaalisesti suotavat vastaukset saattavat liittyä esimerkiksi haastateltavan tahtoon esiintyä esimerkiksi hyvänä kansalaisena sekä tietoja omaavana, moraalisenä ja empaattisena ihmisenä. Toisaalta esimerkiksi sairauksista, rikollisuudesta, taloudellisesta tilanteesta tai tabuista haastateltava tuskin haluaa mainita mitään. (Foddy 1995, 118.) Ratkaisevaa kuitenkin on haastattelijan taito tulkita haastateltavan vastauksia (Hirsjärvi ym. 1997, 196).

Tutkimushaastattelu on jaoteltu eri ryhmiin. Haastattelulajit erotellaan yleensä sen mukaan, miten strukturoitu tai miten tarkasti säädelty se on. Haastatteluja voidaan kuitenkin jakaa monin eri perustein. Karkeasti ne voidaan jakaa kahtia täysin strukturoituun haastatteluun, jossa kysymykset ovat valmiiksi ja järjestelmällisesti muotoiltu sekä strukturoimattomaan haastatteluun, jossa ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan haastattelija esittää vain tietyn aiheen. (Hirsjärvi ym. 1997, 197.)

Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu

Strukturoidussa haastattelussa apuna käytetään lomaketta. Lomakkeessa on täysin määrätty kysymykset ja väitteet sekä niiden muodot. Myös niiden esittämisjärjestys on täysin määrätty. (Hirsjärvi ym. 1997, 197.) Lomakehaastattelu sopii parhaiten tutkimuksiin, joissa aineisto on tarkoitus kvantifioida (Hirsjärvi ym. 2001, 44 - 45). Puolistrukturoidussa haastattelussa taas kysymykset esitetään kaikille haastateltaville suurin piirtein samassa järjestyksessä - kysymysten järjestystä voidaan kuitenkin muuttaa (Hirsjärvi ym. 2001, 47).

Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa aiempien tutkimusten pohjalta valmistellut aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten muotoa tai järjestystä ei ole tarkkaan määritelty. Siksi teemahaastattelu sijoittuukin strukturoidun ja avoimen haastattelun väliin. Se on keskustelunomainen tilanne, jossa haastateltavan annetaan vapaasti puhua kuitenkin noudattaen ennalta suunniteltuja teemoja ja aihepiirejä. Teemahaastattelusta saatavan aineiston voi analysoida joko kvantitatiivisesti tai yhdistäen kvantitatiivisuutta sekä kvalitatiivisuutta. (Hirsjärvi ym. 2001, 47 - 48.)

Avoin haastattelu

Avoin haastattelu muistuttaa kaikista haastattelun lajeista eniten keskustelua: se on vapaa mielinen haastattelu, jossa haastattelija selvittää haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä, tunteita tai käsityksiä. Haastattelun kulkukin on vapaa: aihe tulee vastaan keskustelun kuluessa teemojen pohjalta ja aiheet voivat muuttua kesken haastattelun. Avoin haastattelu vaatii kaikista haastattelun lajeista eniten taitoja, koska haastattelijalta tarvitaan herkkyyttä kuunnella ja analysoida vastauksia. Haastattelijan vastuulla on myös ohjata keskustelua siten, että eivät aiheet lähde sivuraiteille. (Hirsjärvi ym. 1997, 198.)

6 Tutkimuksen toteutus & tulokset

Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuluttajien ajatuksia ja mielteitä seuraamiensa henkilöiden vaikuttajayhteistyöjulkaisuista Instagramissa, jotka on tehty erilaisten yritysten kanssa. Haluttiin selvittää, mitä tunteita ja mielipiteitä vaikuttajamarkkinointi kuluttajissa herättää: koetaanko se informatiiviseksi, ärsyttäväksi, hyödylliseksi vai joksikin muuksi. Myös kuluttajien toiveita vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuja kohtaan selvitettiin. Tutkimuksen vastausten avulla tarkoituksena on pystyä tuottamaan kuluttajille enemmän heidän toiveidensa mukaista sisältöä.

Social Media Fab Oy:n toiveena oli saada tutkimuksesta sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista informaatiota kuluttajien mielipiteistä vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Kvantitatiivista eli määrällistä informaatiota kerättiin kyselyn avulla. Kvalitatiivista eli laadullista tietoa taas kerättiin sen yleisimmällä tiedonkeruutavalla eli haastattelulla.

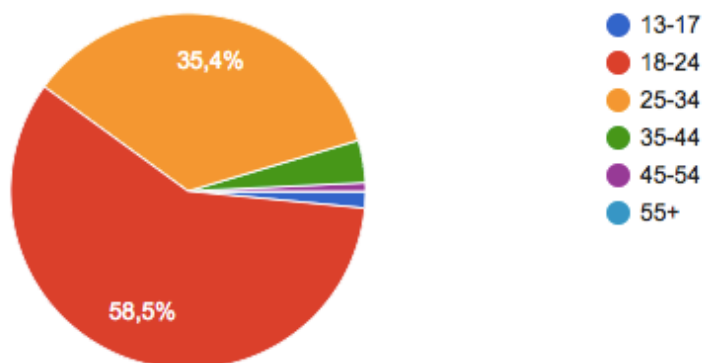
Kvantitatiivista tietoa selvitettiin kyselyn monivalintakysymyksillä, joissa kysyttiin muun muassa kuluttajien tietämyksen tasoa vaikuttajamarkkinoinnista, Instagramissa törmäämensä vaikuttajamarkkinoinnin määrästä sekä heidän tuntemuksiaan kohtaamistaan vaikuttajajulkaisuista. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä taas keskityttiin enemmän kuluttajien sanallisesti laajempaan mielipiteeseen vaikuttajamarkkinoinnista sekä heidän toiveisiinsa jatkossa esiintyvistä julkaisuista.

6.1 Kyselyn tulokset

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely (Liite 1) toteutettiin verkkokyselynä. Se lähetettiin Instagramin käyttäjien lisäksi myös sellaisille käyttäjille, jotka seuraavat erilaisia vaikuttajia. Tämän lisäksi kysely lähetettiin sellaisille Facebookin käyttäjille, jotka käyttävät myös Instagramia. Kyselylomakkeessa oli kymmenen kohtaa, joista yhdeksän oli monivalintakysymyksiä ja yksi oli vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä.

Ikä

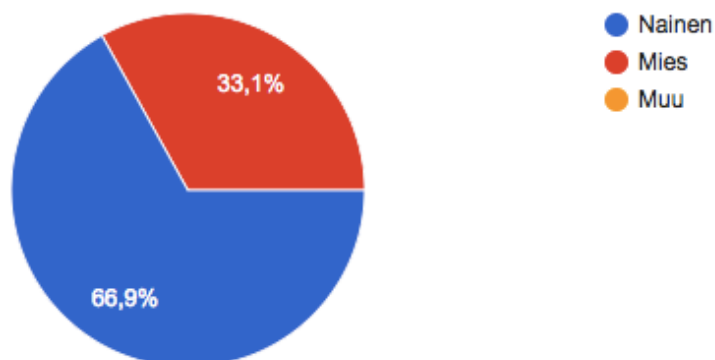
130 vastausta



Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Sukupuoli

130 vastausta



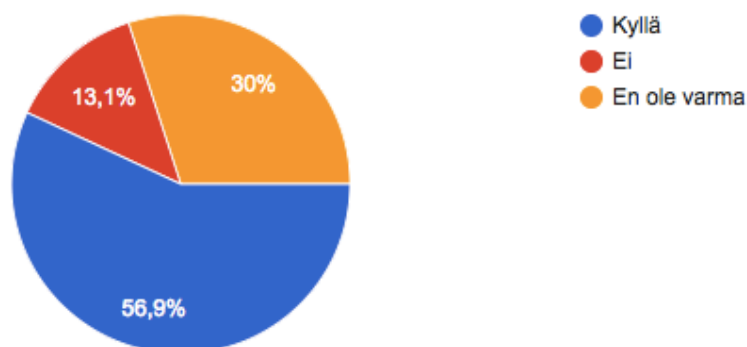
Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma

Kyselyyn vastasi yhteensä 130 henkilöä ja he kuuluvat 13-54-vuotiaiden ikähaarukkaan (kuvio 10). Suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä (58,8% eli henkilöä) on 18-24-vuotiaita.

Toiseksi eniten vastaajia (35,4% eli 46 henkilöä) löytyy 25-34-vuotiaiden ikäryhmästä. Viisi vastaajaa (3,8%) on 35-44-vuotiaita, kaksi vastaajaa (1,5%) on 13-17-vuotiaita ja yksi vastaaja (0,8%) on 45-54-vuotias. Kyselyyn vastasi sekä naisia että miehiä (kuvio 11): vastaajista naisia oli 66,9% eli 87 henkilöä ja miehiä taas 33,1% eli 43 henkilöä.

Tiedätkö, mitä vaikuttajamarkkinointi käsitteenä tarkoittaa?

130 vastausta

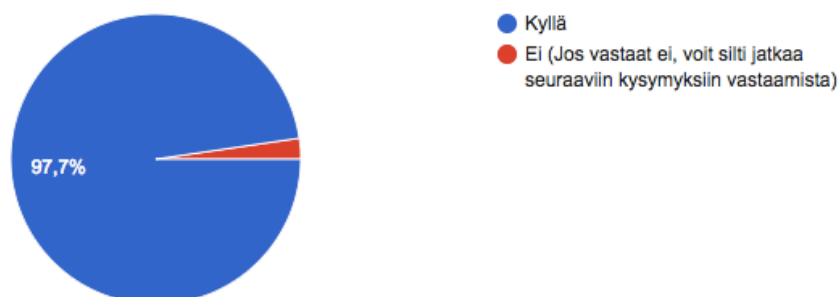


Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden käsitys vaikuttajamarkkinoinnista käsitteenä

Yli puolet vastaajista (56,9% eli 74 henkilöä) vastaavat tietävänsä, mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa (kuvio 12). 30% eli 39 henkilöä eivät ole varmoja sen määritelmästä ja taas 13,1% eli 17 vastaajaa eivät tiedä sen määritelmää. Tämän kysymyksen jälkeen kyselystä löytyi vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä, jotta vastaajien oli helpompi edetä eteenpäin kysymyksiin vastaamisessa.

Törmäätkö vaikuttajamarkkinointiin/-mainontaan Instagram-feedissäsi seuraamiesi käyttäjien kautta?

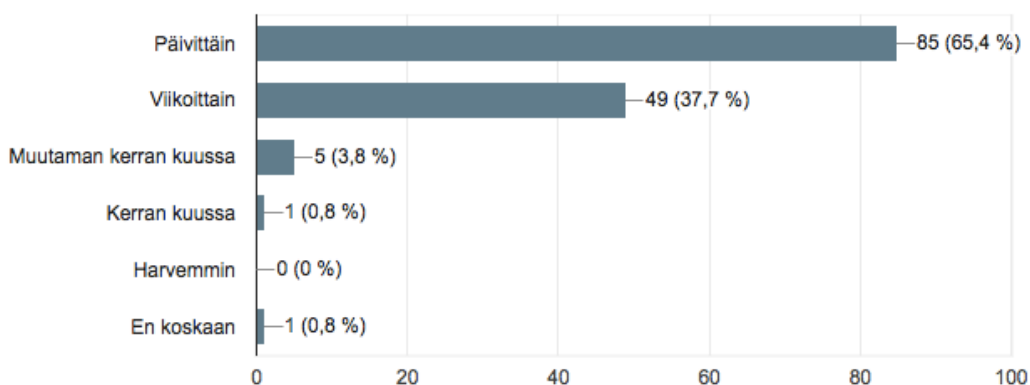
130 vastausta



Kuvio 13: Määrä, kuinka moni kyselyyn vastanneista törmää vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa

Kuinka usein törmäät siihen? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

130 vastausta

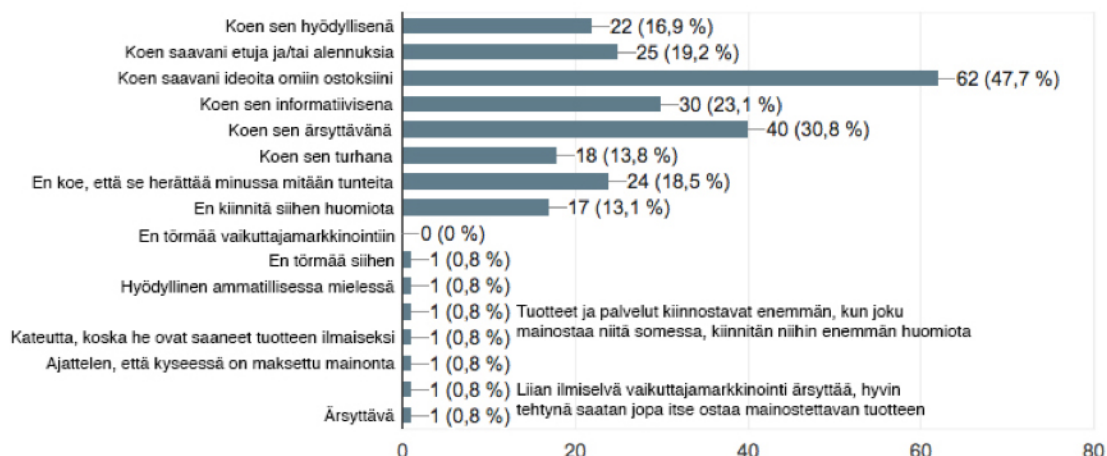


Kuvio 14: Kuinka usein kyselyyn vastanneet törmäivät vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa

Kyselyssä kysyttiin, törmäävätkö vastaajat vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa (kuvio 13) ja jos törmäävät, niin kuinka usein (kuvio 14). Melkein kaikki eli 127 vastaajaa (97,7%) törmäävät vaikuttajayhteistöiden julkaisuihin Instagramissa seuraamiensa henkilöiden kautta. Kolme vastaajista eli 2,3% eivät vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuihin ole törmänneet. Suurin osa vastaajista eli 65,4% (85 henkilöä) kertoo törmäävänsä vaikuttajamarkkinointiin päivittäin Instagramissa. 37,7% eli 49 vastaajaa törmäävät siihen taas viikottasolla. Viisi henkilöä (3,8%) törmää vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuihin muutaman kerran kuussa ja yksi henkilö (0,8%) törmää siihen kerran kuussa. Yksi vastanneista (0,8%) kertoo, ettei itse törmää vaikuttajajulkaisuihin Instagramissa ollenkaan.

Mitä se sinussa herättää, kun näet yhteistyössä eri yritysten kanssa toteutettua mainontaa Instagramissa seuraamiesi henkilöiden kautta? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

130 vastausta

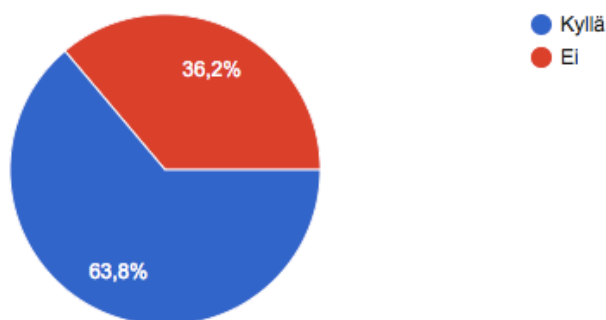


Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden ajatuksia ja tunteita kohtaamaansa vaikuttajamarkkinointijulkaisua kohtaan

Kyselyssä selvitettiin, mitä vaikuttajamarkkinoinnin julkaisujen näkeminen Instagramissa vastaajissa herättää (kuvio 15). Suurin osa vastaajista (47,7% eli 62 henkilöä) on sitä mieltä, että julkaisut antavat heille ideoita omiin ostoksiinsa liittyen. 30,8% eli 40 vastaajaa kokee kohtaamansa julkaisut ärsyttävinä, kun taas 30 vastaajaa (23,1%) kokee ne informatiivisina. 25 vastaajaa (19,2%) kokee saavansa etuja ja/tai alennuksia julkaisujen kautta. 24 vastaajaa (18,5%) ei koe vaikuttajamarkkinoinnin julkaisujen herättävän heissä mitään tunteita, kun taas 22 henkilöä (16,9%) kokee ne hyödyllisinä. 13,8% eli 18 vastaajaa kokee julkaisut turhina ja 17 vastaajaa (13,1%) eivät kiinnitä niihin mitään huomiota. Yksi vastaajista (0,8%) kertoo, ettei törmää vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuihin Instagramissa ollenkaan, joten hän ei myöskään voinut vastata siihen, mitä tunteita se hänessä herättää. Kuusi vastaajaa ovat vastanneet kysymykseen myös omin sanoin. Yksi näistä vastaajista (0,8%) kertoo hyötывänsä julkaisuista ammatillisessa mielessä, toinen taas kertoo heti ajattelevansa kyseessä olevan maksettu mainos. Yksi kertoo kiinnostuneensa enemmän tuotteista tai palveluista, kun joku henkilö mainostaa sitä omassa sosiaalisessa mediassaan. Hän kertoo myös kiinnittävänsä paljon enemmän huomiota näihin julkaisuihin, kuin esimerkiksi tavallisiin mainoksiin. Yksi vastaajista kertoo tulevansa kateellisiksi julkaisuista, koska vaikuttajat ovat saaneet tuotteet ilmaiseksi. Yhdestä taas liian ilmiselvä vaikuttajamarkkinointi on ärsyttävää, mutta hyvin tehtynä hän saattaa itse ostaa kyseisen tuotteen, jota mainostetaan.

Onko se ikinä vaikuttanut ostopäätökseesi, että olet nähnyt seuraamasi henkilön kertovan jostain tuotteesta tai palvelusta tai suositellut sitä?

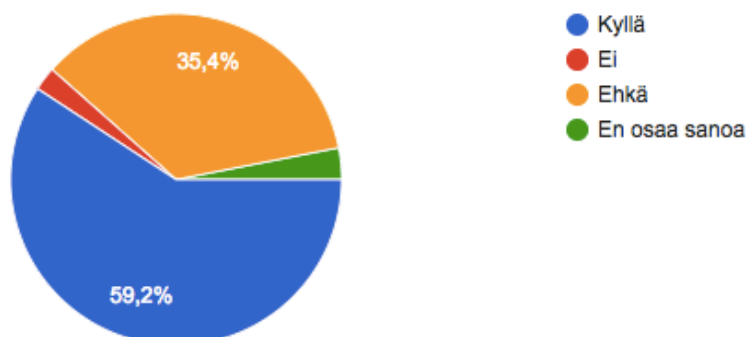
130 vastausta



Kuvio 16: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen kyselyyn vastanneiden keskuudessa

Voisitko harkita ostavasi jonkin tietyn tuotteen tai palvelun nähtyäsi seuraamasi henkilön suosittelevan sitä?

130 vastausta



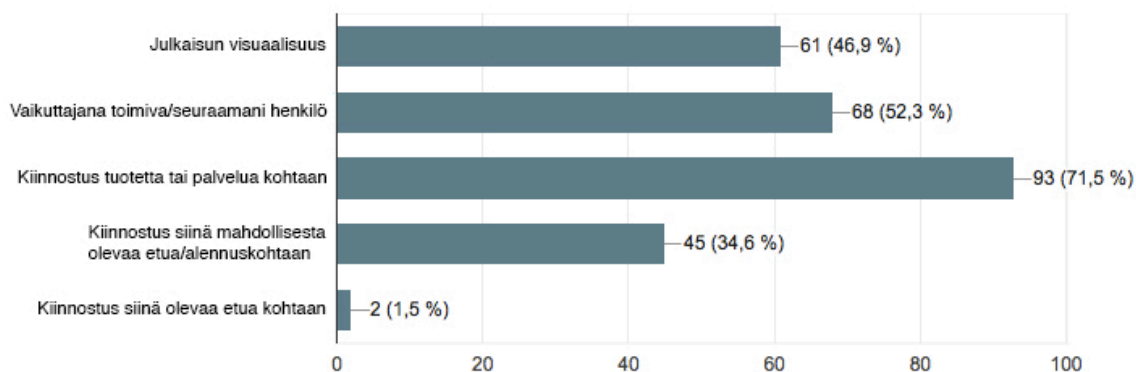
Kuvio 17: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen tulevaisuudessa kyselyyn vastanneiden keskuudessa

Kysyttäessä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta ostopäätökseen (kuvio 16), 83 vastaajaa eli 63,8% kertoo ostaneensa jonkin tuotteen tai palvelun sen jälkeen, kun heidän seuraamansa henkilö on siitä kertonut tai sitä suositellut. 47 henkilöä eli 36,2% taas kokee, että julkaisut eivät ole vaikuttaneet heidän ostopäätöksiinsä. Tästä huolimatta 59,2% eli 77 vastaajaa kertoo voivansa harkita jonkin tuotteen tai palvelun ostamista, jos heidän seuraamansa henkilö suosittelee sitä (kuvio 17). 35,4% eli 46 vastaajaa voisivat ehkä ostaa jotakin suosittelujen perusteella. Neljä vastaajaa (3,1%) eivät taas ole varmoja tästä ja kolme henkilöä (2,3%) eivät

usko voivansa ostaa tai harkita ostavansa tuotteita tai palveluita vaikuttajamarkkinoinnin kautta.

Mikä herättää mielenkiintosi ja saa sinut pysähtymään (vaikuttajamarkkinoijan) julkaisun kohdalle? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

130 vastausta



Kuvio 18: Kyselyyn vastanneiden mielenkiinnon kohteet vaikuttajamarkkinoijan julkaisuihin liittyen

Kyselyssä kysyttiin vielä, mikä herättää vastaajien mielenkiinnon ja mikä saa heidät pysähtymään vaikuttajamarkkinoijan julkaisun kohdalle (kuvio 18). Valtaosa vastaajista eli 93 henkilöä (71,5%) kokee julkaisussa esiintyvän tuotteen tai palvelun kiinnostavaksi, ja siksi pysähtyy sen kohdalle. 68 vastaajaa (52,3%) kertoo pysähtyvänsä julkaisun kohdalle sen julkaisijan takia: sillä on siis vaikutusta, kuka sen julkaisee ja kuka siinä mahdollisesti esiintyy. 46,9% eli 61 vastaajaa taas miellyttää julkaisun visuaalisuus ja siksi pysähtyvät sen kohdalle, jos sen ulkomuoto ja -näkö miellyttää silmää. 45 vastaajaa eli 34,6% kiinnostaa siinä mahdollisesti esiintyvä etu tai alennus ja he saattavat pysähtyä julkaisun kohdalle etsiäkseen tätä. Kaksi vastaajaa (1,5%) oli vielä itse kirjoittanut olevansa kiinnostunut siinä mahdollisesti olevasta edusta ja siksi pysähtyy julkaisuiden kohdalle.

6.2 Haastatteluiden tulokset

Toisena tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidusti, koska tämän haastattelulajin avulla koettiin saavan mahdollisimman hyvin kuvaavaa tietoa vaikuttajamarkkinointiin liittyen. Kysymyksiin ei haluttu antaa suoria vastausvaihtoehtoja, vaan vastaukset haluttiin kuulla haastateltavien omista suista. Haastatteluihin ei kuitenkaan haluttu antaa pelkkiä teemoja, vaan tarkkaan laadituilla kysymyksillä koettiin saavan kattavia vastauksia haastateltavilta.

Haastateltaviksi etsittiin kaikenikäisiä Instagram-käyttäjiä. Haastateltavat löytyivät sekä läheltä että kaukaa: osa haastateltavista oli entuudestaan tuttuja ja osa taas tuntemattomia, joilta kysyttiin Helsingin ja Espoon eri paikoissa haastatteluun osallistumisesta. Haastateltavia oli lopulta yhteensä 20 kappaletta: kymmenen naista ja kymmenen miestä. 20 henkilön otanta koettiin tarpeeksi kattavana määränä saada erilaisia ja eriäviä vastauksia ennen aineiston kylläntymistä eli ennen, kun aineisto alkoi toistaa itseään. Haastateltavien ikähaarukka liikkui 18-34-ikävuosien välillä: neljä haastateltavaa oli 18-20-vuotiaita, kuusi haastateltavaa oli 21-24-vuotiaita, viisi haastateltavaa oli 25-27-vuotiaita sekä loput viisi haastateltavaa oli 28-34-vuotiaita.

Haastattelu (Liite 2) sisälsi yksitoista (11) kysymystä ja muutaman alakysymyksen, jotka kaikki kysyttiin jokaiselta haastateltavalta suurin piirtein samassa järjestyksessä. Kaikki haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, jonka jälkeen haastattelut litteroitiin. Haastatteluja ei litteroitu sanasta sanaan, mutta litterointi auttoi jäsentelemään haastateltavien vastauksia ja se helpotti jakamaan haastateltavia ja heidän vastauksiaan eri ryhmiin, joissa oltiin kutakuinkin samaa mieltä vaikuttajamarkkinoinnista ja omista toiveista sitä kohtaan. Tämän pohjalta tulokset analysoitiin SWOT-analyysin sekä persoonakorttien avulla ja johtopäätökset saatiin selvitettyä.

Haastateltavat valittiin heidän Instagramin käyttönsä perusteella: mikäli haastateltava käytti Instagramia, siirryttiin seuraaviin kysymyksiin. Seuraavilla kysymyksillä kartoitettiin haastateltavan ikää, mielikuvaa vaikuttajamarkkinoinnista sekä aktiivisuutta Instagramissa. Haastateltavalta kysyttiin, mitä vaikuttajamarkkinointi hänelle tarkoittaa. Suurin osa vastaajista (18 haastateltavaa) joutui hetken aikaa miettimään asiaa, jonka jälkeen melko yleinen vastaus liittyi tunnetun henkilön ja yrityksen väliseen yhteistyöhön, jossa tämä tunnettu henkilö esittelee tai suosittelee kokeilemiaan yrityksen tuotteita suurelle seuraajakunnalleen. Kaikki haastateltavat ovat aktiivisia sosiaalisen median ja Instagramin käyttäjiä: haastateltavien aktiivisuus Instagramissa vaihteli monesta kerrasta päivässä viikoittaiseen käyttöön.

Haastatteluista selvisi, että suurin osa haastateltavista kohtaa vaikuttajamarkkinointia Instagramissa useammin kuin kerran viikossa. Osa törmää siihen päivittäin (seitsemän haastateltavaa), osa muutaman kerran viikossa (kymmenen haastateltavaa) ja loput noin kerran viikossa (kolme haastateltavaa). Vaikuttajamarkkinointia haastateltavat näkevät seuraamiensa henkilöiden profiileissa. Nämä henkilöt, joiden profiileissa esiintyy vaikuttajayhteistöitä, koostuvat julkisuuden henkilöistä, tubettajista, bloggajista, urheilijoista, sosiaalisessa mediassa suosituista henkilöistä, tietyllä markkinalla merkittävistä henkilöistä, suuren seuraajakunnan omaavista henkilöistä sekä haastateltavien omista tutuista ja ystäväistä.

Vaikuttajamarkkinointi herättää melkein kaikissa haastateltavissa eriäviä mielipiteitä ja tunteita. Osa kokee vaikuttajamarkkinoinnin pelkästään positiivisena kokemuksena ja tapana tehdä markkinointia (viisi haastateltavaa), kun taas osa kokee ärsyyntyvänsä törmättyään siihen (kuusi haastateltavaa). Osalle se on vain kätevä markkinointitapa (neljä haastateltavaa) ja lopuissa se ei herätä juurikaan mitään tunteita, vaan he ovat neutraaleja asian suhteen (viisi haastateltavaa). Vastaukset eivät kuitenkaan olleet näin suoraviivaisia, vaan ne vaihtelivat ja monella haastateltavalla saattoi olla monta eri mielipidettä vaikuttajamarkkinoinnista. Monet myös kokevat, että reaktio riippuu täysin yksittäisistä julkaisuista: miten ne ovat toteutettu, kuka sen julkaisee, mitä siinä mainostetaan. Nämä seikat huomioon ottaen mielipiteet voivat vaihdella kiinnostuksesta ärsytykseen, informoivasta turhautumiseen sekä hyötymisestä tyrkyttämiseen ja piilomainontaan. Kaikkien haastateltavien mielestä vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin kannattava tai hyvä tapa tehdä markkinointia tänä päivänä, sillä sen avulla tavoittaa niin suuren määrän ihmisiä, mitä ei perinteisillä markkinoinnin keinoilla välttämättä tavoita. Monet myös kommentoivat, että vaikka vaikuttajayhteistöiden julkaisut joskus ärsyttävätkin, he saattavat silti kokea ne hyödyllisinä nyt tai tulevaisuudessa niiden tuotearvioiden ja alennusten tai etujen ansiosta.

80% haastateltavista (16 henkilöä) on joskus ostanut tuotteita tai palveluita vaikuttajayhteistöiden kautta tai ansiosta. Osa heistä on ostanut tuotteita tai palveluita moneenkin otteeseen nähdessään seuraamansa vaikuttajan puhuvan tuotteesta tai palvelusta tai suosittelevan jompaa kumpaa. Osa taas on ostanut julkaisuissa näkemäänsä tuotteita tai palveluita muutamasta kerrasta kertaan. Loput 20% haastateltavista eivät ole ostaneet mitään sen kautta tai ansiosta, mutta ovat avoimia sen suhteen, että jossain vaiheessa se voi tapahtua. He näkevät, että voisivat hyvinkin ostaa esimerkiksi jonkin heille relevantin tuotteen, kun sellainen tulee vastaan.

Haastatteluista kävi ilmi, että kaikilla haastateltavilla oli jokin tietty toive tai mielenkiinnon kohde, jota toivottiin hyödyntävän vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa. Suurimmalla osalla (14 haastateltavalla) toive sisältöjen suhteen oli sama, mikä oli myös yleisin vastaus: suurin osa toivoo näkevänsä sisällöissä luonnollisuutta ja aitoutta sekä hyvällä maulla tehtyjä julkaisuja. Mikäli julkaisut ovat liian päälle liimattuja ja yhteistyö on liian ilmeistä, kiinnostus koko julkaisua ja siinä esiintyviä tuotteita tai palveluita kohtaan laskee selvästi. Haastateltavat toivovatkin, että sisältö on vaikuttajan itsensä näköistä ja hänen profiiliinsa sopivaa sekä sen pitää näyttää ja kuulostaa siltä, että vaikuttaja on sen itse kirjoittanut tai tuottanut.

Haastateltavien (seitsemän henkilön) mukaan tuotteesta tai palvelusta ja niiden suosittelemasta tulee heti tehokkaampaa, jos sen näkevä henkilö voi oikeasti uskoa, että se on rehellisesti tehty. Haastateltavien mukaan keksityt ja epäaidot julkaisut, mielipiteet ja suosittelemat paisuvat läpi ja ne on helppo tunnistaa. Osa toivookin, että jatkossa julkaisut eivät olisi kovin

teennäisiä. Osaa myös häiritsee se, että julkaisuissa yhteistyö tuodaan liikaa esille siitä koko ajan mainitsemalla, jolloin se vie aitouden tunnetta pois. Näin vastanneet henkilöt kuitenkin ymmärtävät, että julkaisu on tehty yhteistyössä eri yritysten kanssa ja maininta siitä pitää olla, mutta heidän mielestään sen voisi mainita kerran julkaisun tai tekstin lopussa.

Suurta osaa vastaajista (kahtatoista haastateltavaa) kiinnostaa myös heitä samaistuttava sisältö sekä heille itselleen relevantit ja hyödylliset julkaisut, tuotteet ja palvelut. He toivovat näkevänsä seuraamansa henkilön julkaisuissa tälle henkilölle ominaisia asioita: esimerkiksi jos urheilija julkaisee vaikuttajayhteistyöjulkaisuja, häneltä odotetaan näkevän urheiluun ja urheiluvälineisiin liittyviä julkaisuja. Jos meikkitaiteilija ei julkaisekaan meikkeihin ja kauneudenhoitotuotteisiin liittyviä julkaisua, niin ne saatetaan kokea asiaankuulumattomana. Näitä henkilöitä seurataan tietyn syyn takia - esimerkiksi urheilun tai meikkien takia - ja heiltä odotetaan näkevän tietynlaista sisältöä. Julkaisuilta kaivataan myös arkisuutta sekä helppoutta. Jos julkaisussa mainostetaan esimerkiksi asukokonaisuutta tai urheiluvälinettä, siinä tulisi olla suora linkki itse kauppaan, josta sen asukokonaisuuden tai välineen voi helposti ostaa.

Pienempi osa vastaajista (kaksi haastateltavaa) toivoo, että julkaisut olisivat hyödyllisiä siinä mielessä, että niistä saa aina jotain uutta faktatietoa irti ja heidän mielestään erilaiset edut tai alennukset ovat mukava etu julkaisuissa. Haastateltavat (kolme haastateltavaa) toivovat myös näkevän mielenkiintoisesti rakennettuja julkaisuja: niissä voisi olla jokin tarina tai muu jatkumo, joka herättää mielenkiintoa eri tavalla kuin yksi pelkkä mainos yhdestä tuotteesta. Osa (kaksi haastateltavaa) toivoo myös sitä, että julkaisut olisivat toteutettu enemmän brändikuvan edistämisen pohjalta, eikä niinkään tietyn yksittäisen tuotteen markkinointina.

Viimeisenä haastateltavilta kysyttiin vaikuttajamarkkinoinnin jatkosta ja siitä, haluaisivatko he vaikuttajamarkkinointia esiintyvän jatkossakin. Suurin osa vastaajista (18 haastateltavaa) oli yksinkertaisesti sitä mieltä, että sitä saa esiintyä jatkossakin. Osa perusteli päätöksensä siten, että vaikuttajamarkkinointi hyödyttää heitä itseään. Osa taas kertoi, että sillä on suuri merkitys heidän ostopäätöksiinsä ja he saavat paljon ideoita vaikuttajilta. He myös näkevät ja kuulevat vaikuttajilta, mitkä tuotteet ovat hyviä ostaa, jos itsellä ei ole tarpeeksi tietoa esimerkiksi tietyistä meikkituotteista. Vaikuttajamarkkinointi ja vaikuttajien suositukset ovat käteviä myös siten, että kuluttaja voi vain kävellä kauppaan ja ostaa tarvitsemansa tai haluamansa tuotteen tai palvelun ilman, että täytyy kysyä apua myyjiltä. Osa vastasi, että vaikuttajamarkkinointia saa heidän mielestään esiintyä, kunhan se on tehty hyvän maun rajoissa ja yhteistyö on vaikuttajan persoonan ja profiiliin sopivaa. Kaksi haastateltavaa ei mielellään näkisi vaikuttajayhteistöitä Instagramissa siitä syystä, että se koetaan ärsyttävänä ja sitä esiintyy liikaa. Vaikuttajajulkaisut eivät ole kuitenkaan vaikuttaneet näiden henkilöiden päätökseen vaikuttajien seuraamisesta: he siis seuraavat yhä näitä henkilöitä, vaikka heidän profiileissa törmätäänkin vaikuttajamarkkinointiin.

6.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työväline tulosten analysoinnissa. Analyysin tulosten avulla tekemistä voidaan muuttaa toivottuun suuntaan, sillä siinä selvitetään aiheeseen liittyviä hyviä käytänteitä ja kriittisiä tekijöitä. SWOT-sana tulee englanninkielisistä sanoista *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* ja *Threats*. Suomeksi nämä tarkoittavat *vahvuuksia*, *heikkouksia*, *mahdollisuuksia* ja *uhkia*. Sanojen mukaan tutkittavasta aiheesta etsitään siis vahvuuksia ja heikkouksia, jotka ovat yleensä itse aiheen tai esimerkiksi yrityksen sisäisiä tai nykyisyyttä kuvaavia tekijöitä. Mahdollisuudet ja uhat ovat taas ulkoisia tai tulevaisuutta kuvaavia tekijöitä. (Opetushallitus 2018.) Haastatteluista saatuja vastauksia hyödynnetään SWOT-analyysissä (kuvio 19). Tarkoituksena on selvittää, mitä vahvuuksia ja heikkouksia vaikuttajamarkkinoinnilla on nyt sekä mitä kuluttajat kokevat liittyvän vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa. Lisäksi tarkoituksena on selvittää, mitä mahdollisuuksia ja uhkia vaikuttajamarkkinoinnilla on tulevaisuudessa.



Kuvio 19: SWOT-analyysi vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa

Haastatteluiden perusteella vahvistettiin sitä käsitystä, mikä ihmisillä vaikuttajamarkkinoinnista yleisesti ottaen on. Sen nykyisyyden vahvuudeksi koetaan sen kannattavuus: se on nousut suureksi osaksi markkinointia sosiaalisessa mediassa, ja monet yritykset haluavat käyttää sitä osana markkinointistrategiaansa. Vaikuttajamarkkinointi koetaan myös kustannustehokkaaksi tavaksi muun muassa sen kokonaiskattavuuden osilta. Se siis tavoittaa suuren määrän kohderyhmää ja muita ihmisiä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Se on yrityksille tehokas

tapa luoda tunnettuutta ja lisätä näkyvyyttä kohderyhmänsä keskuudessa. Täten yrityksen on myös helpompi edistää myyntiä.

Heikkouksiksi koetaan sen tietty hauraus: julkaisut on toteutettava taidolla ja hyvällä maulla, jotta ne eivät käännytä kohderyhmää pois luotaan. Vaikuttajayhteistyöt voidaan helposti kokea tyrkyttävänä, ärsyttävänä, teennäisinä tai päälle liimattuina, jos niiden toteutusta ei ole suunniteltu tarkkaan. Vaarana on myös, että astutaan kuluttajien varpaille liiallisella mainonnalla, jota ei ole toteutettu harkitusti. Jos sisältöä ei koeta relevantiksi tai itselleen hyödylliseksi, se voi olla luotaan pois työntävää. Yhtenä heikkoutena on myös suuri määrä Instagramissa esiintyvää vaikuttajamarkkinointia ja yhteistyöjulkaisuja: vaarana on julkaisujen hukkuminen massaan.

Vaikuttajamarkkinoilla on paljonkin mahdollisuuksia tulevaisuudessa - myös Instagramissa. SWOT-analyysiin on koottu sen yleisimmät mahdollisuudet, jotka tulivat esiin haastatteluissa. Sen uskotaan olevan tulevaisuudessa vieläkin tehokkaampi tapa markkinoida osallistamalla kuluttajia mukaan kampanjoihin. Positiivisena mahdollisuutena pidetään myös sitä, että vaikuttajamarkkinoinnin avulla uusia tuotteita ja palveluita voidaan tuoda esille ensimmäisten joukossa. Vaikuttajamarkkinointi voi kehittyä entisestään ja sen edesauttamiseksi on keksittävä innovatiivisia toteutustapoja kampanjoihin, jotta voidaan erottautua markkinoilla. Sosiaalisen median käyttäjien määrä myös kasvaa joka vuosi, joka tarkoittaa mahdollista suurempaa kohderyhmää eri yrityksille.

Samalla kun sosiaalisen median käyttäjämäärä kasvaa, myös kanavien määrä kasvaa. Instagram on yhä suosittu joka vuosi, mutta sen tulevaisuudesta kukaan ei voi olla varma. Instagramin on siis pidettävä suosionsa, jotta sitä voidaan hyödyntää yhtenä vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Kilpailu alalla on kovaa ja kasvavaa, ja siksi onkin keksittävä uusia tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia. Tämä voi koitua uhaksi, mikäli innovatiivisuus puuttuu tekemisestä. On löydettävä keino, jolla erottautua kilpailijoista sekä muista vaikuttajista ja yrityksistä.

6.2.2 Persoonakortit

Persoonakorttien avulla voidaan ymmärtää, millaisia henkilöitä kuluttajat ovat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Niitä voi verrata profiileihin, mutta ne ovat vain kuluttajia kuvaavia, luotuja hahmoja. Ne auttavat ymmärtämään, millaisia erilaisia potentiaalisia asiakkaita yrityksellä voisi olla, mitkä heidän mielenkiinnon kohteensa ovat sekä miten heidät olisi helpointa tavoittaa. Korttien avulla voi myös tuoda esille esimerkiksi kuluttajien asenteita, ajatuksia ja

toiveita käsiteltävää aihetta kohtaan. (Goodwin 2009, 229.) Persoonakortit ovat konkreettinen työkalu yritykselle: niiden tehtävänä on auttaa Social Media Fab Oy:tä tekemään paremmin kohdistettua vaikuttajamarkkinointia.

Persoonakortit on luotu tutkimuksen haastatteluiden pohjalta. Haastatteluiden vastausten literointien jälkeen vastaukset jaettiin neljään eri ryhmään, jotka parhaiten kuvastivat vastausten keskinäistä jakoa: täysin positiivinen suhtautuminen, positiivinen suhtautuminen tiettyin ehdoin, negatiivisempi suhtautuminen sekä neutraali suhtautuminen vaikuttajamarkkinointiin. Neljän ryhmän kesken suurimmat eroavaisuudet löytyivät ajatuksissa ja tunteissa, mitä vaikuttajamarkkinointi herättää sekä heidän toiveissaan vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Näistä neljästä ryhmästä luotiin neljä erilaista persoonaa: Melissa, Kevin, Laura ja Henry. Persoonakortit kuvastavat yleisiä Instagram-käyttäjiä sekä haastatteluista saatujen vastausten keskiarvoa eli siis kuluttajien yleisimpiä vastauksia sekä ajatuksia, mielipiteitä ja toiveita liittyen Instagramissa esiintyvään vaikuttajamarkkinointiin.

Melissa, 23

Vaikuttajamarkkinointi on: uudenlainen tapa löytää tuotteita ja palveluita sekä tutustua niihin.


Käytän IG:tä: päivittäin.

Törmään vaikuttajamarkkinointiin IG:ssä: päivittäin.

Se herättää minussa: pelkkiä positiivisia ajatuksia - kiva, kun tuodaan uusia juttuja esille.

Vaikuttanut ostopäätöksiini: moneenkin otteeseen.

Haluaisin nähdä: mielenkiintoisesti toteutettua sisältöä, jossa olisi mukana jokin tarina eikä pelkästään jokin tuotteen kuva ja siitä kertova teksti.



“Mielenkiintoiset paikat, kahvilat ja ravintolat ovat aina hyödyllisiä suositteluja.”

Kuva 1: Persoonakortti, Melissa

Melissa on 23-vuotias nainen Helsingistä. Hän on ahkera monen sosiaalisen median kanavan käyttäjä. Instagram on yksi Melissan suosikkikanavista ja käyttääkin sitä monta kertaa päivässä. Hän seuraa monia tunnettuja ja ei-niin-tunnettuja henkilöitä Instagramissa, joiden profiileissa törmää päivittäin vaikuttajamarkkinointiin. Melissa mieltää vaikuttajamarkkinoinnin hyödylliseksi ja uudenaiseksi tavaksi löytää uusia tuotteita ja palveluita sekä keinona päästä tutustumaan tuotteisiin vaikuttajien kautta. Hän sanookin, että hänen seuraamiensa ”vaikuttajien suosittelemat tuotteet tuntuvat vähän kuin kaverin suosittelemilta”. Melissa kokee sen

mieleisenä asiana, että uusia tuotteita tuodaan esille jonkun muun jo kokeilemana. Hän onkin itse monesti ostanut muun muassa meikkejä ja asukokonaisuuksia näkemiensä suosittelujen saattelemana. Melissan mielestä vaikuttajamarkkinointi on myös todella kannattava tapa tänä päivänä yritykselle tuoda tuotteitaan ja palveluitaan esille, sillä niin suuri määrä ihmisiä käyttää päivittäin puhelimiaan ja liikkuu sosiaalisessa mediassa.

Vaikka Melissalle vaikuttajamarkkinointi on oikeastaan pelkästään positiivinen tapa tehdä markkinointia, hän kuitenkin mainitsee seikan, mikä häntä joskus ärsyttää. Melissa kokee sen ärsyttävänä ja tyrkyttämisenä, mikäli yhteistyössä ja julkaisussa pitää tuoda kovin paljon esille itse yhteistyötä. Hän kertoo, että silloin kun julkaisu alkaa yhteistyömaininnalla, kiinnostus lopahtaa heti. Melissasta onkin parempi, että julkaisu on mahdollisimman luonnollinen tiedostaen sen, että yhteistyöstä tulee mainita. Siksi hänen mielestään maininta olisikin hyvä laittaa julkaisutekstin alas.

Mieleepainuva sisältö on Melissan suosikkeja. Jatkossa hän haluaisikin nähdä luovasti toteutettuja julkaisuja, joissa esimerkiksi rakennetaan jokin tarina tuotteen ympärille. Melissa kertoo nähneensä kahden vaikuttajan suosittelleen tiettyä ruokaa tarinallisesti. Se ei siis ollut yksi julkaisu, jossa suositellaan yhtä tuotetta lakonisesti, vaan yhdelle julkaisulle oli luotu jatkumoa tarinan muodossa. Tämän lisäksi Melissa arvostaa julkaisujen aitoutta: silloin kun vaikuttaja on saanut hoitaa julkaisut omalla tyylillään kertoen aitoja mielipiteitään, hänen on helpompi luottaa suositukseen.

Kevin, 29

Vaikuttajamarkkinointi on: työtä, josta vaikuttajalle maksetaan tuotteen mainostamisesta.


Käytän IG:tä: päivittäin.

Törmään vaikuttajamarkkinointiin IG:ssä: muutaman kerran viikossa.

Se herättää minussa: kiinnostuksen, mikäli tuote on relevantti itselleni.

Vaikuttanut ostopäätöksiini: muistaakseni, kyllä.

Haluaisin nähdä: itselle relevanttia ja itseään kiinnostavaa sisältöä - jos seuraan urheilijoita, niin haluan nähdä urheilun ja urheiluvälineisiin liittyvää sisältöä.



“Sisällön pitää liittyä sen tyyppin omaan elämään ja tyyliin.”

Kuva 2: Persoonakortti, Kevin

Kevin on 29-vuotias porvoolainen mies. Hän käyttää sosiaalista mediaa päivittäin pitääkseen yhteyttä ystäviinsä ja pysyäkseen mukana maailman menossa. Instagram on käytössä moneen otteeseen päivittäin. Kevin seuraa ystäviensä lisäksi paljon urheilijoita ja urheilupiireissä tunnettuja henkilöitä. Hän kertoo törmäävänsä yhteistyössä eri yritysten kanssa toteutettuihin julkaisuihin seuraamiensa henkilöiden kautta muutaman kerran viikossa.

Kevinistä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että joillekin henkilöille maksetaan siitä, että he saavat ilmaisia tuotteita ja palveluita ja sitten mainostavat niitä seuraajilleen. Kevin kokee kuitenkin hyötyvänsä näistä julkaisuista etenkin silloin, jos jokin urheilija mainostaa jotakin urheilumerkkiä tai -välinettä. Kevin siis pitää urheilusta todella paljon ja siksi toivookin näkevänsä itselleen relevanttia sisältöä. Hän kertoo seuraavansa urheilijoita siksi, koska he kiinnostavat häntä, ja jos urheilijat mainostavat jotain ihan muuta tuotetta, mikä ei edes sovi heidän profiiliinsa, Kevinä alkaa ärsyttää.

Kevin muistelee, että on tainnut itsekin ostaa joitain urheilu- ja salivälineitä nähtyään urheilijoiden suosittelun niitä. Hän myös usein havahtuu nähdessään esimerkiksi urheilijan mainostavan uutta urheiluvälinettä, että ”hetkinen, pitäisikö itsekin ostaa”. Kevin kokee, että sillä on merkitystä omaan ja muiden ostopäätöksiin, kun näkee esimerkiksi lempijääkiekkopeelaajansa käyttävän jotain tiettyä merkkiä ja kenties vielä mainostaakin sitä. Hän kokeekin, että vaikuttajamarkkinointi on oikein toimiva tapa mainostaa uusia tuotteita tunnetuilla kasvoilla ja näin lisätä myyntiä.

Laura, 19

Vaikuttajamarkkinointi on: sitä, että joku, jolla on paljon seuraajia, saa ilmaisia tuotteita ja sitten esittelee niitä, jotta ne myyvät paremmin.


Käytän IG:tä: viikoittain.

Törmään vaikuttajamarkkinointiin IG:ssä: noin kerran viikossa.

Se herättää minussa: ehkä vähän ärsytystä, koska joidenkin henkilöiden julkaisut ovat aina mainos johonkin.

Vaikuttanut ostopäätöksiini: ei ainakaan vielä.

Haluaisin nähdä: luonnollista sisältöä - ei siis teennäisen näköistä.



“Luonnollinen näkyvyys on parempi, eikä niin, että heti ekana lukee ‘yhteistyö’.”

Kuva 3: Persoonakortti, Laura

Laura on 19-vuotias nuori nainen lähtöisin Kouvolasta ja nykyään hän asuu sen lähiseudulla. Laura kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa melko ahkerasti ja Instagramia tulee käytettyä viikoittain - ei kuitenkaan joka päivä. Vaikuttajamarkkinointiin hän törmää taas noin kerran viikossa - joskus useammin, joskus harvemmin. Lauralle vaikuttajamarkkinoinnista tulee mieleen henkilö, jolla on suuri määrä seuraajia, ja joka saa ilmaisia tuotteita yrityksiltä esitelläkseen niitä omassa Instagram-profiilissaan tehdäkseen tuotteista myyvämpiä.

Laura kertoo, että sen kerran, kun hän näkee vaikuttajajulkaisuja, ne tulevat aina samoilta henkilöiltä. Tämä aiheuttaa ärsytyksen tunnetta Laurassa, koska hän toivoo myös luonnollista sisältöä - sellaista, mihin voi itse samaistua. Jos tuote on kiinnostava, niin silloin Laura kyllä pysähtyy julkaisun kohdalle. Laura toivoo myös, että yhteistyössä yritysten kanssa tehdyissä julkaisuissa olisi myös aina maininta yhteistyöstä, jotta väärää kuvaa ei synny lähinnä julkaisijaa kohtaan. Mainintaa ei Lauran mielestä kuitenkaan kannata mainita liikaa.

Laura ei itse ole - ainakaan vielä - ostanut mitään vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Vaikka Lauran asenne saattaakin olla hieman skeptinen tai negatiivinen vaikuttajamarkkinointia kohtaan, hän kuitenkin pitää mahdollisena sitä, että joku päivä ostaa jonkin tuotteen sen autta-
vaisen tuotekuvailun ansiosta. Laura toivookin, että julkaisut tehtäisiin huolella, jotta realismi pysyy sekä aitous ja luonnollisuus tulee ilmi. Hän mainitsee myös, että joskus julkaisuista aistii piilomainonnan, eivätkä nämä ole Lauran mielestä silloin taitavasti toteutettuja. Yhteistyöt ja julkaisut tulee Lauran mielestä tehdä hyvällä maulla ja mahdollisimman aidosti ja niin, ettei piilomainontaa huomata.

Henry, 25

Vaikuttajamarkkinointi on: vaikuttajan ja yrityksen yhteistyötä, jossa mainostetaan tuotetta, jota on itse päästy kokeilemaan.

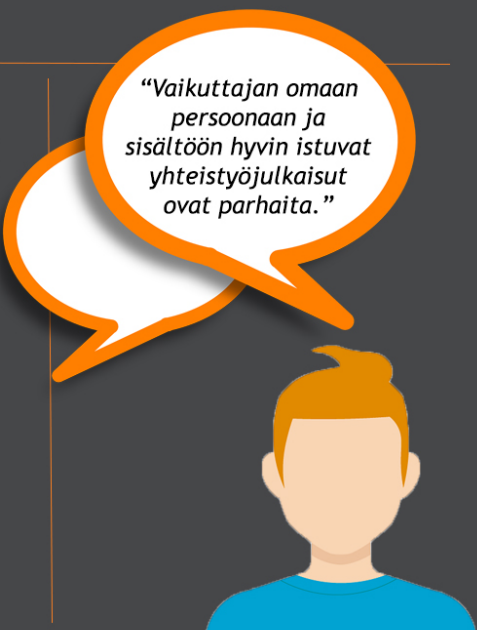
Käytän IG:tä: päivittäin.

Törmään vaikuttajamarkkinointiin IG:ssä: melkein päivittäin.

Se herättää minussa: ei herätä juurikaan mitään tunteita puolesta tai vastaan.

Vaikuttanut ostopäätöksiini: kyllä.

Haluaisin nähdä: arkista ja helppoa sisältöä, minkä kautta voi helposti vaikka ostaa tuotteen.



"Vaikuttajan omaan persoonaan ja sisältöön hyvin istuvat yhteistyöjulkaisut ovat parhaita."

Kuva 4: Persoonakortti, Henry

25-vuotias espoolainen Henry on muidenkin persoonien tapaan aktiivinen sosiaalisen median ja Instagramin käyttäjä. Henry käyttää Instagramia joka päivä ja kertoo törmäävänsä vaikuttajien ja yritysten yhteistyöjulkaisuihin melkein päivittäin. Henry kuvaa vaikuttajamarkkinoinnin siis vaikuttajan ja yrityksen väliseksi yhteistyöksi, jossa vaikuttaja pääsee kokeilemaan yrityksen tuotetta ja sitten mainostaa sitä suosistusten kera seuraajilleen.

Henryssä vaikuttajamarkkinointi ei herätä juurikaan mitään tunteita - ei puolesta eikä vastaan. Hän kuitenkin uskoo, että se on varmasti kustannustehokas ja kannattava tapa tehdä markkinointia oikein toteutettuna. Hän myös uskoo, että vaikuttajat pääsevät lähemmäs asiakkaita, kuin mitä yritykset ehkä itse pääsevät. Henry mainitsee vielä, että suosittujen henkilöiden suosittelemana tuotteet ja palvelut voidaan kokea helpommin itselle tarpeellisiksi verrattuna siihen, että kuluttajat näkevät yrityksen mainoksia ulkona tai sosiaalisessa mediassa herättämättä juurikaan mitään tunteita.

Henry kertoo joskus ostaneensa jonkin tuotteen nähtyään vaikuttajan suosittelevan sitä. Hänen mukaansa eniten uppoaa sellainen sisältö, mikä on arkista ja helppoa eli sen kautta voi helposti siirtyä tuotteen ostopaikkaan ja sitä kautta ostaa tuote. Henry mainitsee, että jotkut vaikuttajat mainostavat tuotetta hyvinkin informatiivisesti ja kirjoittavat paljon faktaa, kun taas toiset kertovat mielipiteensä tuotteesta lyhyemmin ja jakavat alennuskoodin. Henry pitää enemmän hyödyllisestä sisällöstä, josta saa jotain uutta tietoa irti, ja johon on myös liitetty alennuskoodi tai jokin etu.

7 Johtopäätökset

Mitä mieltä kuluttajat Instagramissa esiintyvistä vaikuttajamarkkinoinnista ovat? Mitä tunteita ja mielipiteitä se herättää? Hyötyvätkö kuluttajat siitä, saavatko he lisäarvoa tuottavaa informaatiota? Vai onko se kenties turhauttavaa, ärsyttävää ja puuduttavaa? Entä mitä toiveita kuluttajilla on vaikuttajamarkkinoinnin suhteen? Näihin kysymyksiin selvitettiin vastauksia kysymällä suoraan kuluttajilta.

Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisella että kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä - määrällisiä vastauksia haettiin kyselyllä ja laadullisia vastauksia taas haastatteluilla. Tutkimuksen yhteinen otanta oli yhteensä 150 henkilöä. Kyselyyn osallistui 130 henkilöä ja haastattelu toteutettiin 20 hengen kesken. Kyselyyn ja haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat 18-54-vuotiaita naisia ja miehiä, jotka kaikki käyttävät Instagramia.

Mitä kuluttajat siis ajattelevat Instagramissa törmäämistään vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuista? Tutkimukseen osallistuneilla henkilöillä esiintyi eriäviä mielipiteitä, ajatuksia ja tunteita siitä, mitä vaikuttajamarkkinointi heissä herättää. Vastausten analysoinnin apuna käytettiin SWOT-analyysia sekä persoonakortteja. Osallistuneiden vastaukset pystyttiin kuitenkin jakamaan muutamaankin eri ryhmään, joissa vastaukset olivat suurin piirtein samankaltaisia. Ryhmien perusteella tehtiin neljä erilaista persoonakorttia, jotka kuvastavat yleisimpiä kuluttajien vastauksia. Päällisin puolin vaikuttajamarkkinointi koettiin hyvänä ja kannattavana markkinointikeinona, mikäli se toteutetaan oikein ja hyvällä maulla. Esille tuli myös vaikuttajamarkkinointia täysin puoltavia mielipiteitä, ja se koettiin erinomaisena ja uudenaikaisena tapana tuoda uusia tuotteita ja palveluita massaväestön tietoisuuteen. Osa tutkimukseen osallistuneista henkilöistä omasi melko neutraalin suhtautumisen vaikuttajamarkkinointiin liittyen, kun taas osalla oli kovinkin jyrkkiä mielipiteitä sen suhteen. Osa ärsytti se, että vaikuttajamarkkinointia esiintyy kenties liikaakin ja osaa taas se, että julkaisuja ei olla tehty huolella ja niistä paistaa teennäisyys läpi.

Oli tutkimukseen osallistuneilla sitten positiivinen tai hieman negatiivisempi suhtautuminen vaikuttajamarkkinointia kohtaan, suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointia saa esiintyä Instagramissa jatkossakin. Se koettiin hyödyllisenä tapana saada informaatiota uusista tuotteista tai palveluista, mikä taas auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Julkaisuista myös koettiin saatavan ideoita omiin ostoksiin, vaikka ostotapahtuma ei tapahtuisikaan suoraan julkaisun kautta tai heti sen näkemisen jälkeen. Myös se oli positiivista, että kaikki tutkimukseen osallistuneet - lukuun ottamatta kolmea henkilöä - uskoivat tulevansa ostamaan jotakin vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Suurin osa osallistuneista henkilöistä olikin jo ostanut jotain vaikuttajan sitä suositeltua, mutta loput näistä näkivät sen todella todennäköiseksi, että hekin tulevat tulevaisuudessa hyödyntämään vaikuttajamarkkinoinnin tarjoamia etuja, tuoteselosteita sekä suosituksia.

Ärsytystä eniten vaikuttajamarkkinoinnin julkaisuissa herätti niiden toteutustapa ja se, kuka sen julkaisee. Jos julkaisuja ei ole tehty harkiten ja ammattitaidolla, ne koettiin pois luotaan työntäviksi. Jos julkaisun tyyli poikkeaa paljonkin vaikuttajan omasta persoonasta ja profiilista, se koettiin ärsyttäväksi. Tutkimukseen osallistuneiden vastauksista kävi ilmi myös se, että kaupallisesta yhteistyöstä liiallinen mainitseminen ja puhuminen ärsyttivät ja se tulkittiin tyrkyttämisenä.

Entä mitä toiveita kuluttajilla oli vaikuttajamarkkinoinnin julkaisujen suhteen? Tutkimukseen osallistuneet toivat esille omia mielenkiinnon kohteitaan ja ideoitaan vaikuttajamarkkinoinnin julkaisujen varalle. Ideoita ja toiveita tuli paljon ja jokaisella tutkimukseen osallistuneella oli omat toiveensa. Yleisimmät toiveet liittyivät aitoihin ja luonnollisiin julkaisuihin: jul-

kaisujen halutaan olevan oikean ihmisen oikean elämän oikeita tilanteita. Niihin halutaan samaistua, jotta niistä voisi itsekin hyötyä. Tutkimukseen osallistuneet toivoivat, että vaikuttajan julkaisut ovat rehellisiä ja hänen sanaansa voi luottaa. Lisäksi he toivoivat näkevänsä itselleen relevantteja ja omaan elämään sopivia julkaisuja, joissa esiintyy heitä kiinnostavat henkilöt, tuotteet ja palvelut.

Päällimmäiseksi tutkimustulokseksi jäi kuluttajien toive käytännöllisestä sisällöstä, jota voi hyödyntää omassa elämässään sekä se, että mainosten sijaan julkaisuissa olisi sisältöä: jokin idea, punainen lanka tai tarina. Kuluttajat toivoivat jotain sellaista sisältöä, mikä tuntuu siltä, että oma ystävä olisi sitä oikeasti esitellyt tai suositellut. Kun kuluttajien mielipiteitä ja toiveita kuunnellaan ja niihin reagoidaan, vaikuttajamarkkinointi voi jatkaa tehokkaana markkinointikeinona, johon kuluttajat oikeasti uskovat ja jonka kautta he oikeasti voivat kokea ostavansa turvallisin mielin erilaisia tuotteita ja palveluita. Loppujen lopuksi kuluttajat kuitenkin ovat niitä, jotka määräävät myös vaikuttajamarkkinointikampanjoiden onnistuneisuuden.

Lähteet

Brown, D. & Fiorella, S. 2013. Influence marketing: how to create, manage and measure brand influencers in social media marketing. Indianapolis: Que cop.

Foddy, W. 1995. Constructing questions for interviews and questionnaires. Theory and practice in social research. London: Sage.

Goodwin, K. 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Service. Indianapolis: Wiley.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö.

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

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum.

Robson, C. 1995. Real World Research. A resource for social scientists and practitioner-researchers. 5. Painos. Oxford: Blackwell.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social Media Marketing. London: Sage.

Varto, J. 1992. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Helsinki: Kirjayhtymä.

Vilkkä, H. 2009. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset lähteet

Brown, B. 2018. Grin. 8 Influencer Marketing Case Studies with Unbelievable Results. Viitattu 14.4.2018.

<https://www.grin.co/blog/8-influencer-marketing-case-studies-with-unbelievable-results>

Bughin, J., Doogan, J. & Vetvik, O.J. 2010. McKinsey&Company. A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing. Viitattu 17.3.2018.

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

Carmody, B. 2016. Inc. What You Need to Know About Influencer Marketing. Viitattu 12.2.2018. <https://www.inc.com/bill-carmody/what-is-influencer-marketing.html>

Hämäläinen, S. 2016. Hehku Marketing. Vaikuttajamarkkinoinnin ABC. Viitattu 17.3.2018.

<https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-abc/>

Instagram. 2018. Instagram Press. Viitattu 14.4.2018.

<https://instagram-press.com/our-story/>

Jyväskylän yliopisto. 2018. Koppa. Tutkimusmenetelmät ja -aineistot. Viitattu 10.2.2018.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>

Mos Seo Services. 2013. Benefits of Social Media Marketing. Viitattu 10.2.2018.

<http://www.viralseoservices.com/resources/benefits-of-social-media-marketing.html>

NapoleonCat. 2017. Instagram user demographics in Finland - March 2017. Viitattu 14.4.2018.

<https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-finland-march-2017/>

Opetushallitus. 2018. SWOT-analyysi. Viitattu 10.5.2018.

https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_ty-ovalineita/swot-analyysi

Social Media Fab Oy. Palvelut. Viitattu 3.2.2018.

<http://socialmediafab.com/palvelut/>

Talavera, M. 2015. AdWeek. 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. Viitattu 17.3.2018.

<http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>

TapInfluence. 2015. What is Influencer Marketing? Viitattu 11.2.2018.

<https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/>

Kuvat

| | |
|---------------------------------------|----|
| Kuva 1: Persoonakortti, Melissa | 35 |
| Kuva 2: Persoonakortti, Kevin | 36 |
| Kuva 3: Persoonakortti, Laura | 37 |
| Kuva 4: Persoonakortti, Henry | 38 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Tutkimuskysymykset..... | 6 |
| Kuvio 2: Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt (Mos Seo Services 2013)..... | 9 |
| Kuvio 3: Instagram-käyttäjät Suomessa vuonna 2017 (NapoleonCat 2017)..... | 10 |
| Kuvio 4: Vaikuttajamarkkinoinnin taktiikoita (Hämäläinen 2016)..... | 13 |
| Kuvio 5: Vaikuttajamarkkinoinnin Tickle ja Ripple -tasot (Brown ym. 2013, 162)..... | 14 |
| Kuvio 6: Vaikuttajamarkkinoinnin johtamisen seitsemän askelta (Brown ym. 2013, 166).. | 15 |
| Kuvio 7: Kolme merkittävää tarkkailun päämäärää (Brown ym. 2013, 169) | 17 |
| Kuvio 8: Ensimmäinen ydinmittari vaikuttajakampanjan ROI:n mittaamiseen (Brown ym. 2013, 171 - 173) | 18 |
| Kuvio 9: Toinen ydinmittari vaikuttajakampanjan ROI:n mittaamiseen (Brown ym. 2013, 173 - 175)..... | 19 |
| Kuvio 10: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma..... | 24 |
| Kuvio 11: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma | 24 |
| Kuvio 12: Kyselyyn vastanneiden käsitys vaikuttajamarkkinoinnista käsitteenä | 25 |
| Kuvio 13: Määrä, kuinka moni kyselyyn vastanneista törmää vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa | 26 |
| Kuvio 14: Kuinka usein kyselyyn vastanneet törmäävät vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa | 26 |
| Kuvio 15: Kyselyyn vastanneiden ajatuksia ja tunteita kohtaamaansa vaikuttajamarkkinointijulkaisua kohtaan..... | 27 |
| Kuvio 16: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen kyselyyn vastanneiden keskuudessa..... | 28 |
| Kuvio 17: Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen tulevaisuudessa kyselyyn vastanneiden keskuudessa | 28 |
| Kuvio 18: Kyselyyn vastanneiden mielenkiinnon kohteet vaikuttajamarkkinoijan julkaisuihin liittyen | 29 |
| Kuvio 19: SWOT-analyysi vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa..... | 33 |

Liitteet

Liite 1 Kysely: Kuluttajien kokemus Instagramissa törmäämäänsä vaikuttajamarkkinointiin.
..... 48

Liite 2 Haastattelu: Kokemus vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa 50

Liite 1 Kysely: Kuluttajien kokemus Instagramissa törmäämäänsä vaikuttajamarkkinointiin

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies
 - Muu

2. Ikä
 - 13-17
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - 55+

3. Tiedätkö, mitä vaikuttajamarkkinointi käsitteenä tarkoittaa?
 - Kyllä
 - Ei
 - En ole varma

4. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt määritelmä

Muiden käyttäjien kommenteilla ja arvosteluilla on suuri merkitys kanssaihminen ostopäätökseen - miksi ei siis käyttää sitä osana markkinointia? Sen sijaan, että yritys itse mainostaisi tuotteitaan tai palveluitaan eri kanavissa, he palkkaavat tai pyytävät sosiaalisen median vaikuttajaa (henkilöä, jolla on merkittävä seuraajamäärä tai merkittävä tunnettuus tietyssä markkinassa) markkinoimaan yrityksen tuotteita tai palveluita hänen omien sosiaalisen median kanaviensa kautta. (TapInfluence 2015.)

5. Törmätkö vaikuttajamarkkinointiin/-mainontaan Instagram-feedissäsi seuraamiesi käyttäjien kautta?
 - Kyllä
 - Ei (Jos vastaat ei, voit silti jatkaa seuraaviin kysymyksiin vastaamista)

6. Kuinka usein törmäät siihen? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto?)
 - Päivittäin
 - Viikoittain
 - Muutaman kerran kuussa

- Kerran kuussa
 - Harvemmin
 - En koskaan
7. Mitä se sinussa herättää, kun näet yhteistyössä eri yritysten kanssa toteutettua mainontaa Instagramissa seuraamiesi henkilöiden kautta? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)
- Koen sen hyödyllisenä
 - Koen saavani etuja ja/tai alennuksia
 - Koen saavani ideoita omiin ostoksiini
 - Koen sen informatiivisena
 - Koen sen ärsyttävänä
 - Koen sen turhana
 - En koe, että se herättää minussa mitään tunteita
 - En kiinnitä siihen huomiota
 - En törmää vaikuttajamarkkinointiin
 - Muu (täytä itse)
8. Onko se ikinä vaikuttanut ostopäätökseesi, että olet nähnyt seuraamasi henkilön kertovan jostain tuotteesta tai palvelusta tai suositellut sitä?
- Kyllä
 - Ei
9. Voisitko harkita ostavasi jonkin tietyn tuotteen tai palvelun nähtyäsi seuraamasi henkilön suosittelleen sitä?
- Kyllä
 - Ei
 - Ehkä
 - En osaa sanoa
10. Mikä herättää mielenkiintosi ja saa sinut pysähtymään (vaikuttajamarkkinoijan) julkaisun kohdalle? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)
- Julkaisun visuaalisuus
 - Vaikuttajana toimiva/seuraamasi henkilö
 - Kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan
 - Kiinnostus siinä mahdollisesti olevaa etua/alennusta kohtaan
 - Muu (täytä itse)

Liite 2 Haastattelu: Kokemus vaikuttajamarkkinoinnista Instagramissa

1. Käytätkö Instagramia?
2. Kuinka vanha olet?
3. Mitä vaikuttajamarkkinointi sinulle tarkoittaa?
4. Kuinka usein käytät Instagramia?
5. Kuinka usein törmäät vaikuttajamarkkinointiin/-mainontaan Instagram-feedissäsi seuraamiesi käyttäjien kautta vai törmäätkö ollenkaan?
6. Mitä se sinussa herättää, kun näet yhteistyössä eri yritysten kanssa toteutettua mainontaa Instagramissa?
7. Koetko sen informatiiviseksi? Herättääkö se sinussa ärsytystä? Koetko sen hyödylliseksi? Koetko sen piilomainontana? Mitä muuta?
8. Onko se sinusta hyvä tai kannattava tapa tehdä markkinointia?
9. Onko se ikinä vaikuttanut ostopäätökseesi, että näet seuraamasi henkilön suosittavat jotain tiettyä palvelua tai tuotetta? Entä voisitko harkita ostavasi jonkin tietyn tuotteen tai palvelun, koska seuraamasi henkilö suosittelee sitä?
10. Minkälaista sisältöä haluaisit nähdä seuraaviesi vaikuttajien sisällöissä liittyen yhteistyöhön eri yritysten kanssa (muut kuin vaikuttajan omat henkilökohtaiset julkaisut)? Mikä herättää mielenkiintosi?
11. Jos saisit päättää, esiintyisikö seuraamiesi henkilöiden julkaisuissa vaikuttajamarkkinointia, miten päättäisit?