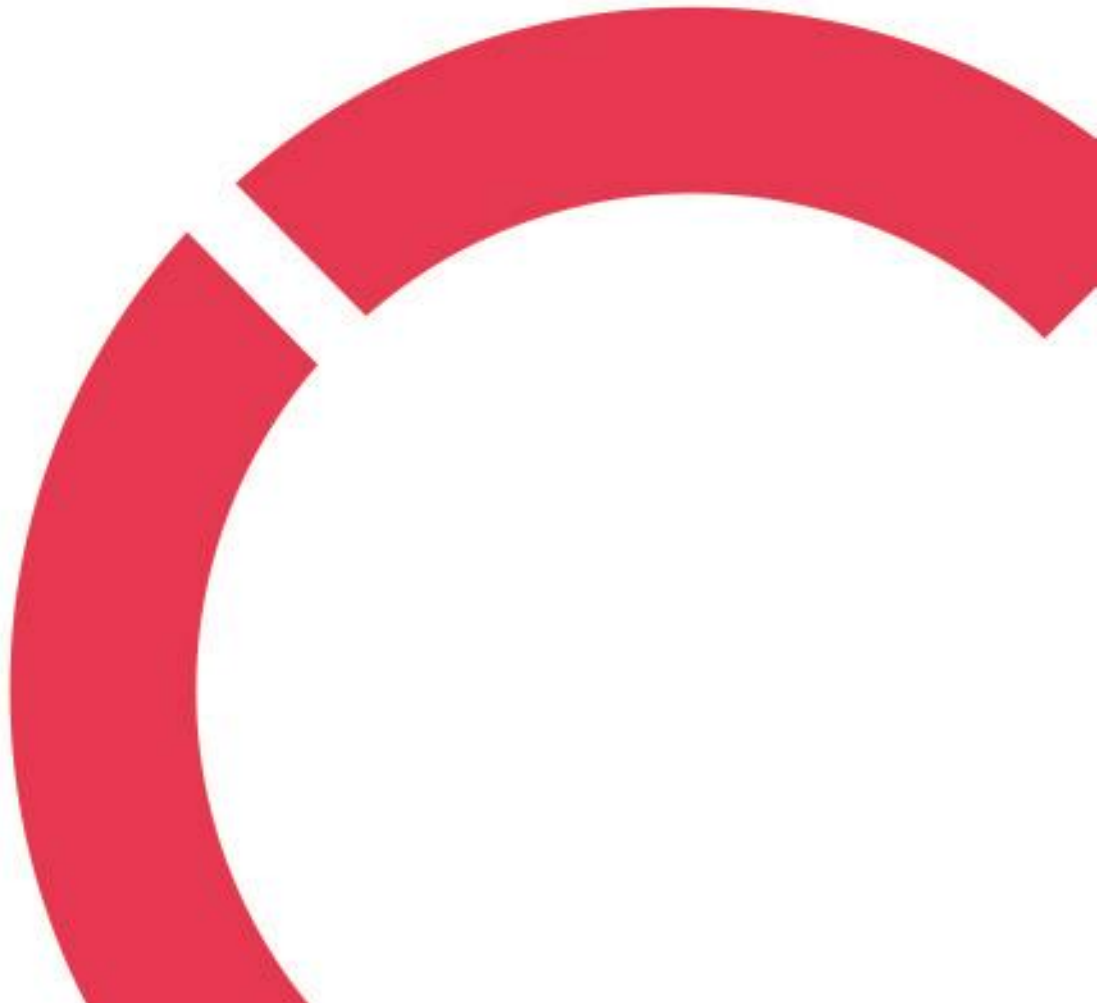


**Iiris Savela**

**VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MERKITYS NUORTEN OSTO-  
KÄYTTÄYTYMISEEN**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus  
Toukokuu 2024**



<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Toukokuu 2024	<b>Tekijä/tekijät</b> Iiris Savela
<b>Koulutus</b> Liiketalouden koulutus		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN MERKITYS NUORTEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN		
<b>Työn ohjaaja</b> Maria Timo-Huhtala		<b>Sivumäärä</b> 35 + 2
<p>Opinnäytetyön aiheena oli vaikuttajamarkkinoinnin merkitys nuorten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko vaikuttajamarkkinoinnilla merkitystä nuorten kuluttajien ostopäätöksiin. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä ja työ koostuu teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuus käsitteli ostokäyttäytymistä sekä vaikuttajamarkkinointia. Tutkimusosuus sisälsi kyselylomakkeen.</p> <p>Työn tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Kyselylomake luotiin Webropolin avulla. Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä, joissa selvitettiin ensin vastaajan taustatietoja ja sen jälkeen syvennyttiin vaikuttajamarkkinointiin ja ostopäätöksiin. Kyselylomake jaettiin tekijän omaa sosiaalista mediaa hyödyntäen Instagramin Tarinat-osioon.</p> <p>Tutkimuksen perusteella vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta nuorten ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille ovat 18–25-vuotiaat nuoret. Vaikuttajamarkkinoinnilla on eniten merkitystä ostoprosessin tarvevaiheessa.</p>		

<b>Asiasanat</b> Kaupallinen yhteistyö, ostokäyttäytyminen, ostopäätös, sosiaalinen media, vaikuttaja, vaikuttajamarkkinointi
--

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> May 2024	<b>Author</b> Iiris Savela
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> THE MEANING OF INFLUENCER MARKETING FOR PURCHASING BEHAVIOR OF YOUNG CONSUMERS		
<b>Centria supervisor</b> Maria Timo-Huhtala		<b>Pages</b> 35 + 2
<p>The topic of the thesis was the importance of influencer marketing to young people's purchasing behavior. The aim of the study was to determine whether influencer marketing plays a role in the purchasing decisions of young consumers. The thesis was carried out as research work and the work consists of a theory and research part. The theory section dealt with buying behavior and influencer marketing. The study research included a questionnaire.</p> <p>The research method of the work was quantitative. The questionnaire was created using Webropol. The survey included a total of 15 questions, which first examined the respondents' background information and then deepened into influencer marketing and purchasing decisions. The questionnaire was shared using the author's own social media in the Instagram Stories section.</p> <p>Based on the research, influencer marketing has an impact on young people's purchasing behavior. The study also showed that young people between the ages of 18 and 25 are the most receptive to influencer marketing. Influencer marketing is most important in the need-to-buy phase.</p>		
<p><b>Key words</b> Commercial cooperation, influencer, influencer marketing, purchase decision, purchasing behavior, social media</p>		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1.1 Demografiset tekijät</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1.2 Psykologiset tekijät</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1.3 Sosiaaliset tekijät</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 Ostajatyypit</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3 Ostoprosessi</b> .....	<b>8</b>
<b>2.4 Kuluttajatrendit</b> .....	<b>9</b>
<b>3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1 Vaikuttajamarkkinointi osana yritystoimintaa</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2 Kohderyhmän huomioiminen</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö</b> .....	<b>12</b>
<b>3.4 PR-markkinointi</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat</b> .....	<b>15</b>
<b>3.6 Sisältömarkkinointi</b> .....	<b>16</b>
<b>3.7 Vaikuttaja-, PR- ja sisältömarkkinoinnin mittaaminen</b> .....	<b>17</b>
<b>4 MENETELMÄT JA AINEISTOT</b> .....	<b>19</b>
<b>5 TULOKSET JA POHDINTA</b> .....	<b>21</b>
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>32</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>34</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	3
KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia .....	6
KUVIO 3. Ostoprosessin eri vaiheet.....	8
KUVIO 4. Vastaajien ikä. Tarkastelu ikäryhmittäin.....	21
KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli .....	22
KUVIO 6. Vastaajien elämäntilanne .....	22
KUVIO 7. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin? .....	23
KUVIO 8. Missä sosiaalisen median kanavissa olet kohdannut kaupallisia yhteistöitä? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	26
KUVIO 9. Kuinka paljon vaikuttajan suosittamat tuotteet/palvelut vaikuttavat sinun ostokäyttäytymiseesi? .....	26
KUVIO 10. Missä näistä ostoprosessin vaiheesta vaikuttajan suosituksilla on ollut merkitystä? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	28
KUVIO 11. Kuinka usein etsit somesta suositteluita, ennen kuin ostat jonkin tuotteen/palvelun?.....	29
KUVIO 12. Oletko ostanut viimeisen vuoden aikana tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittamana? ..	29

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Vaikuttajamarkkinoinnin ja PR-markkinoinnin käsitteiden eroja .....	14
TAULUKKO 2. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	23
TAULUKKO 3. Seuraatko vaikuttajia? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	24
TAULUKKO 4. Tekeekö seuraamasi vaikuttajat kaupallisia yhteistöitä? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	25
TAULUKKO 5. Oletko joskus ostanut jonkin tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittamana? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	27
TAULUKKO 6. Onko vaikuttajan suosittaman tuotteen/palvelun suosittaminen saanut sinulle tunteen, että tarvitset sen myös? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	30
TAULUKKO 7. Kuinka paljon luotat seuraamasi vaikuttajan suosittaman tuotteen/palvelun toimivuuteen? Tarkastelu ikäryhmittäin .....	31

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivää ja harvoin kohtaa enää ihmisiä, jotka ovat jättäytyneet kokonaan sosiaalisen median ulkopuolelle. Uusi ilmiö on sosiaalisen median vaikuttajat eli somevaikuttajat, joilla on oma yleisönsä. He ovat henkilöitä, joilla on keskimääräistä suurempi mahdollisuus tavoittaa ihmisiä ja sitä kautta vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen tai mielipiteisiin (Halonen 2019, 14). Somevaikuttajista puhutaan usein vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan tehokasta tapaa viestiä yrityksen tai organisaation haluttu sanoma vaikuttajan kautta oikeille kohderyhmille (Ping Helsinki 2022). Somevaikuttajat tekevät sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja sisällöstä kiinnostuneet henkilöt ryhtyvät seuraamaan heitä. Useat somevaikuttajat tienaa elantonsa sosiaalisella medialla ja siitä on syntynyt täten uusi ammatti. Nykyään yhä useammat yritykset hyödyntävät somevaikuttajia osana yrityksensä liiketoimintaa.

Tämä työ on toteutettu tutkimuksellisenä opinnäytetyönä. Opinnäytetyössä pureudutaan vaikuttajamarkkinointiin ja pohditaan sen vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui vaikuttajamarkkinoinnin merkitys nuorten ostokäyttäytymiseen. Tarkemmin työssä keskitytään siihen, onko vaikuttajamarkkinoinnilla merkitystä nuorten ostopäätöksiin. Tässä työssä nuorten määritelmä on 18–29-vuotiaat. Teorian tueksi tekijä laati nuorten ostokäyttäytymisestä kyselyn. Kysely on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka laadittiin Webropolin avulla. Kyselyä jaettiin tekijän omassa sosiaalisen median kanavassa, tarkemmin Instagramin Tarinat-osiossa. Kyselyn vastauksia analysoidaan työn teoriaosuuden jälkeen. Aihe valikoitui kirjoittajan oman mielenkiinnon sekä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi.

Tavoitteenani on perehtyä siihen, mitä ostokäyttäytyminen tarkoittaa, ja millaiset tekijät vaikuttavat ihmisten kuluttamiseen. Toisena tavoitteena on selvittää, vaikuttaako vaikuttajamarkkinointi nuorten ostopäätöksiin. Työn tutkimuskysymys on ”Onko vaikuttajamarkkinoinnilla merkitystä nuorten ostokäyttäytymiseen?”. Tämän tutkimuskysymyksen ympärille työ rakentuu pääpiirteissään. Selvitetään myös, luottaako nuoret kuluttajat vaikuttajien suosittelmien tuotteiden tai palveluiden toimivuuteen. Tutkimuskysymyksen tueksi tekijä laati myös apukysymyksen, jonka avulla pyritään selvittämään, missä ostoprosessin vaiheessa vaikuttajamarkkinoinnilla on merkitystä. Näihin kysymyksiin saadaan vastauksia kyselyn avulla.

Opinnäytetyön ensimmäinen pääluke käsittelee ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymiseen liittyy demograafiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät, joita avataan alaluvuissa enemmän. Tämän lisäksi käsitellään eri ostajatyyppejä, miten ne näkyvät eri ostotilanteissa. Ostokäyttäytymiseen liittyy vahvasti ostoprosessi, joka on tärkeää ymmärtää. Sen takia ostoprosessiin paneudutaan myös omassa alaluvussaan. Ensimmäisen pääluvun viimeisenä alalukuna käsitellään kuluttajatreendejä ja pohditaan niiden vaikutuksia ostokäyttäytymiseen.

Toisessa pääluvussa keskitytään vaikuttajamarkkinointiin ja avataan sen merkityksiä enemmän. Alaluvuissa käsitellään vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen liiketoimintaa, pohditaan eri kohderyhmien huomioon ottamista sekä vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntöä. Paneudutaan myös PR-markkinointiin ja tehdään rajauksia siitä, miten ne eroavat toisistaan vaikuttajamarkkinoinnin kanssa. Alaluvuissa käsitellään myös suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja pohditaan, miten ne näkyvät vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointiin liittyy vahvasti myös sisältömarkkinointi, joten keskitytään siihen vielä omassa alaluvussaan. Lopuksi puhutaan vielä vaikuttaja-, PR- ja sisältömarkkinoinnin mitaamisesta.

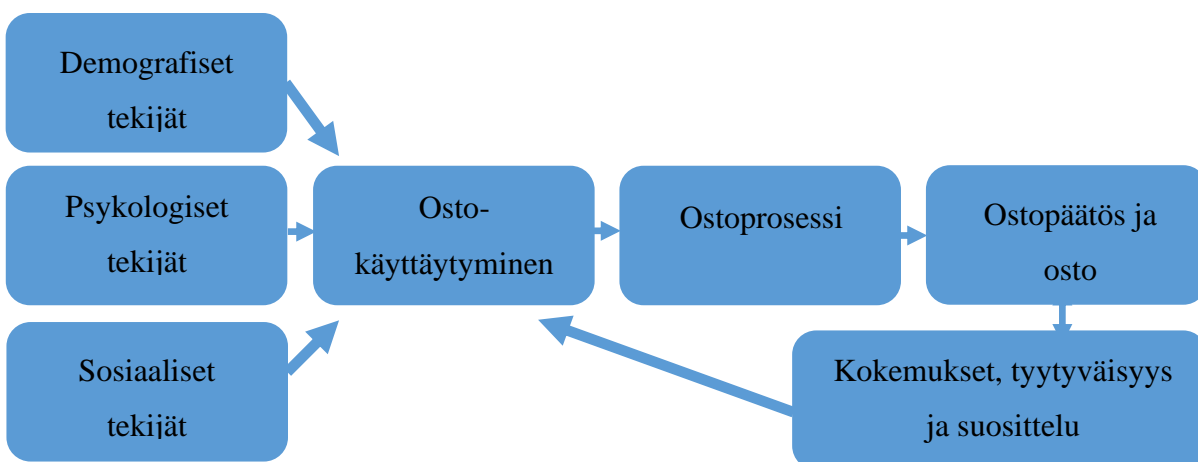
Kolmas pääluke pitää sisällään menetelmät ja aineistot, jossa kerrotaan, että opinnäytetyön teorian tueksi laadittiin kyselylomake. Luvussa avataan tarkemmin, mikä tutkimusmenetelmä valittiin sekä pohditaan menetelmän luotettavuutta. Neljäs pääluke on tulokset ja johtopäätökset. Siinä käydään läpi kaikki kyselylomakkeella olevat kysymykset yksitellen ja samassa analysoidaan saatuja vastauksia. Viimeinen pääluke on johtopäätökset. Siinä kerrataan työn tavoitteet ja käytetyt menetelmät. Pohdin siinä myös sitä, miten mielestäni onnistuin työssä kokonaisuudessaan.

## 2 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtämistä pidetään asiakaskeskeisen markkinoinnin perusedellytyksenä. Kuluttajan ostokäyttäytyminen kattaa kaikki ne henkiset tai fyysiset toiminnot, jotka liittyvät kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on välttämätön perusta asiakaskeskeiselle markkinoinnille. Yleisesti ottaen kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, millaista tuotetta tai palvelua hän on ostamassa. Kuitenkin voidaan tehdä selkeä linjaus siitä, että kuluttajan käyttäytymistä ohjaa aina samanlaiset piirteet: kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista ja se sisältää monia toimintoja. Sen lisäksi ostokäyttäytymistä luonnehditaan prosessiksi, jossa kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Kuluttajalla on ostotilanteissa useita eri rooleja, eli hän voi olla esimerkiksi ostaja tai suosittelija. Viimeisimpänä piirteenä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. (Ylikoski 2001, 76–79.)

### 2.1 Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat yksilölliset asiat, kuten kuluttajan ikä. Muita vaikuttavia asioita ovat yksilön persoonalliset tarpeet, sosiaalinen ympäristö sekä muu yhteiskunta ja maailman tilanne. Näiden lisäksi kuluttajan päätöksiin vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet, joiden mukaan kuluttaja tekee lopullisen päätöksensä. (Bergström & Leppänen 2015, 94.) Kuviosta 1 käy ilmi, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttamiseen. Avaan näitä kaikkia osa-alueita tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.



KUVIO 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 94)



### 2.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan demografiset eli väestötekijät ovat niitä tekijöitä, jotka ovat helposti mitattavissa tai analysoitavissa. Näistä tärkeimpiä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulot, asuinpaikka, perheen koko, uskonto, ammatti sekä kieli. Näistä asioista on saatavissa tärkeitä tietoja, kun analysoidaan kuluttajien ostamista. Suomessa näistä asioista kerää dataa Tilastokeskus sekä Väestörekisterikeskus. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.) Kuten voidaan päätellä, esimerkiksi ikä ja tulot ovat aika keskeisiä asioita, kun mietitään ihmisen kulutusta. 20-vuotiaalla korkeakouluopiskelijalla on varmasti erilainen kulutustaso kuin 40-vuotiaalla työssäkäyvällä ihmisellä, koska tulotaso on aivan eri iästä puhumattakaan.

Demografisilla tekijöillä on melko suuri vaikutus siihen, miten ihmiset kuluttavat. Henkilöt, joiden tulotaso on keskivertoa korkeampi, eivät välttämättä seuraa hintoja esimerkiksi ruokakaupassa. Tällä hetkellä mediaanipalkka on 3 315 euroa Suomessa, joka on siis keskimäinen arvo, kun suomalaiset palkansaajat järjestetään palkan suuruuden mukaan jonoon (Pikkuaho 2023). Puolestaan keskivertoa vähemmän tienaatavat henkilöt joutuvat kiinnittämään paljon enemmän huomioita siihen, minkä verran mikäkin tuote tai palvelu maksaa. Demografiset tekijät siis jakavat ihmisiä osittain eriarvoiseen asemaan, sillä kaikilla ei ole yhtäläiset lähtökohdat vaikuttaa tällaisiin asioihin.

### 2.1.2 Psykologiset tekijät

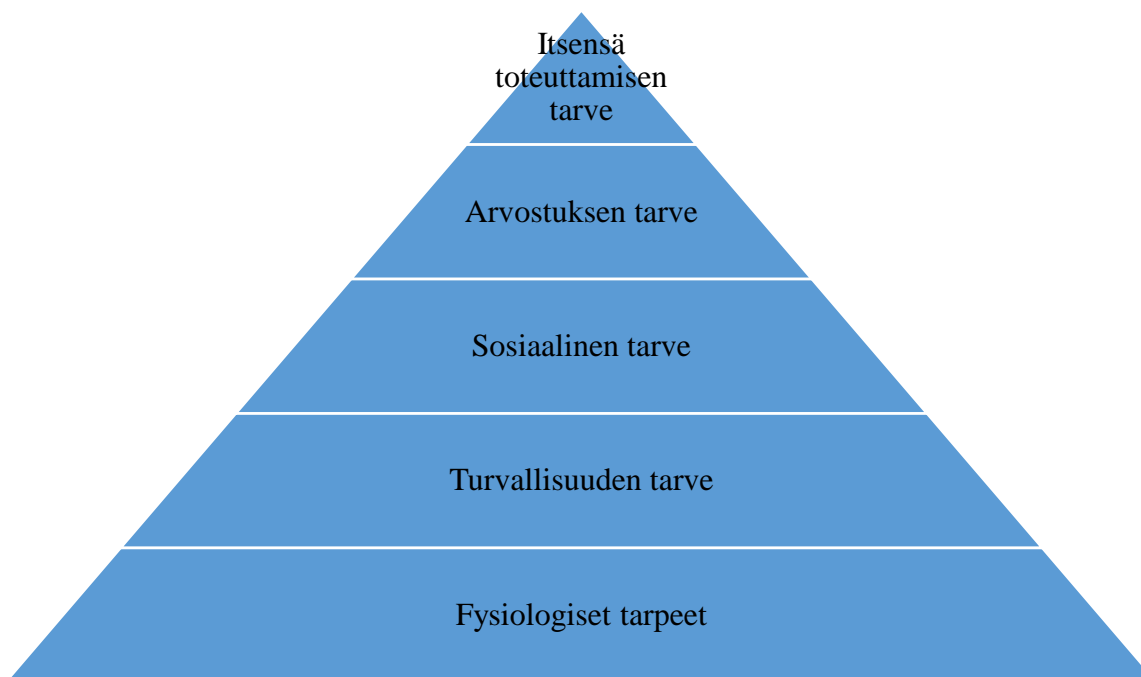
Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan persoonallisia ominaisuuksia, kuten tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamalleja, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Ihmisillä on useita tarpeita, joita voidaan jaotella. Perustarpeiden lisäksi on johdettuja tarpeita sekä käyttö- ja välinetarpeita. Perustarpeet ovat niitä, joiden avulla elämme. Ne ovat siis välttämättömiä elämän kannalta: täytyy syödä, juoda ja nukkua. Johdetut tarpeet eivät puolestaan ole välttämättömiä, mutta niiden avulla elämästä tulee mielekkäämpää. Näihin lukeutuu muun muassa erilaiset onnistumiset ja virkistymiset. Käyttö- ja välinetarpeet ovat niitä, joihin markkinoijan täytyy kiinnittää huomiota. Ne lähtevät tarkoituksesta, johon tuote tai esine hankitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Yksilön ostokäyttäytymisestä puhuttaessa selkein jako on jakaa ostomotiivit tunne- ja järkiperäisiin syihin markkinoijan näkökulmasta. Tunneperäisiin motiiveihin luokitellaan muun muassa muodikkuus

ja ympäristön hyväksyntä. Järkiperäisiin syihin lukeutuu taas puolestaan tuotteen hinta ja helppokäyttöisyys. Markkinoijan on hyvä ottaa huomioon se, että ihmisillä on tarve selitellä omaa ostokäyttäytymistään järkiperäisillä syillä. Markkinoijan on siis erotettava ostajan ostoperustelut todellisista ostoperusteista. Ostoperustelut ovat järjellä tehtyjä päätöksiä, jotka oikeuttavat oston. Ostoperusteet ovat puolestaan tunnesyitä, joiden perusteella valinta lopulta tehdään. Tarve jostakin on siis hyväksyttävämpi syy ostaa tuote kuin pelkästään se, että tuote on muodissa tällä hetkellä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Abraham Maslow on yhdysvaltalainen ihmispsykologian perustaja ja sitä luonnehditaan ihmisykologian keskeisimmäksi hahmoksi. Hän kehitti tarvehierarkian perustuen yleisiin tarpeisiin, jotka vaikuttavat jokaiseen yksilöön. Maslow järjesti nämä tarpeet tärkeimmästä vähiten tärkeään. Hän loi tarvehierarkiasta visuaalisen pyramidin, jonka takia hänen teoriaansa kutsutaankin Maslowin pyramidiksi. Pyramidin alimmasta osasta löytyvät elämän selviytymisen kannalta oleelliset tarpeet ja ylimmiltä osilta löytyvät vähemmän tarpeelliset tarpeet. Maslow luokitteli tarpeet viiteen osaan: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. (Hiltunen 2017, 38.)

Fysiologisilla tarpeilla täytetään suurin osa pyramidista, sillä ne ovat tärkeitä selviytymisen sekä lisääntymisen kannalta. Tähän osioon lukeutuu siis muun muassa ruoka ja hengittäminen. Turvallisuuden tarpeisiin lukeutuu terveys, turvallisuus sekä työ. Sen jälkeen kuin aiemmat osiot on täytetty, pystymme keskittymään sosiaalisiin tarpeisiin, kuten muiden kanssa kommunikoimiseen sekä rakkauden ilmaisemiseen ja kokemiseen. Arvostuksen tarve osiossa ihmisillä on sisäinen tarve tuntea olevansa arvostettu. Tähän tasoon sisältyy itsetunto sekä itsekunnioitus. Itsensä toteuttamisen tarve osio sisältää vaikeimmat tavoitteet. Tähän liittyy eri taitojen kehittäminen ja omasta työstä suoriutuminen. (Franco 2022.) Kuviossa 2 näkyy vielä Maslowin tarvehierarkiasta luotu pyramidi.



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia (mukaiillen Maslow 1943)

### 2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät luokitellaan ulkopuolisiksi tekijöiksi, eli ne vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen ulkopuolelta. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa neljään osaan: kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät sekä perhe. Nämä kaikki ovat osaltaan vaikuttamassa kuluttajan päätöksiin ostajana. (Ylikoski 2001, 82.) Kulttuuri on opittuja tapoja ja käytösmalleja, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuurilla on suuri merkitys kulutukseen. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan taloudellista ja ammatillista asemaa, joka itsessään vaikuttaa siihen, millaisia asioita kuluttajalla on esimerkiksi varaa ostaa. Viiteryhmät puolestaan vaikuttavat ostajan päätöksiin samaistushalun kautta. Ne ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai puolestaan haluaa samaistua. Viiteryhmistä yksi esimerkki on perhe. Lapsena perheestä opitaan kulutustottumuksia, joita myöhemmin hyödynnetään omassa elämässä. Sieltä opitaan, mitä tuotteita tai palveluita käytetään ja millaiset asiat ovat valintakriteereinä. (Ylikoski 2001, 82–83.)

Perhe on isossa roolissa ostokäyttäytymisessä. Markkinoijan on hyvä tietää, kuka perheessä tekee ostopäätökset, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein. Miesten ja naistenkin ostokäyttäytyminen on keskenään erilaista. Monesti miehet kuluttavat enemmän autotarvikkeita ja erilaisia elektroniikkavälineitä, kun taas naiset ostavat päivittäistavaroita ja kodinkoneita enemmän. On kuitenkin mainittava,

että perinteiset roolit ovat muuttuneet paljon ja muuttuvat koko ajan, jonka vuoksi jako ei ole täysin selkeä. Nykyään on myös monenlaisia eri perheitä ja perhekäsitysikin on muuttunut ajansaatossa. Tämän vuoksi on selkeämpää puhua kotitalouksien ostopäätösten tekemisestä. Kotitaloudella viitataan samassa taloudessa asuviin henkilöihin. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

## 2.2 Ostajatyypit

Ostajatyypillä tarkoitetaan ostajaan liittyviä ominaisuuksia. Nämä ominaisuudet pysyvät yleensä ainakin osittain samoina, vaikka ostotilanne vaihtuisikin. Jaottelu voidaan tehdä sen perusteella, miten kuluttaja suhtautuu ostamiseen. Taloudellinen tai rationaalinen ostaja seuraa eri tuotteiden hinta-laatusuhdetta. Hänelle tärkeää on saada ostoistaan mahdollisimman suuri taloudellinen hyöty. Ostajatyypeistä yksilöllinen ostaja haluaa korostaa erilaisuuttaan tekemillään ostoksilla. Hänen ostopäätöksiinsä ei vaikuta muiden mielipiteet, ja hän on usein myös valmis käyttämään aikaa ja vaivaa näyttääkseen erilaisuutensa. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Shoppailijaostaja eli toisin sanoen mielihyvëntavoittelija käy ostoksilla aktiivisesti. Hän on niitä ihmisiä, joka nauttii ostoksilla käymisestä ja ostosten tekeminen tuottaa hänelle mielihyvää. Nämä ostajatyypit voidaan nähdä monesti myös ryhmissä tai kaksin, jolloin shoppailukokemus on myös ajanviettoa. Shoppailijaostajat voidaan jaotella myös kahteen eri osaan, jotka ovat heräteostosten tekijä ja ostaja, joka tietää mitä haluaa ja mitä tuli hakemaan. Määrätietoisempi ostaja näistä arvostaa myös asiantuntevaa palvelua ja hyödyntää sitä mielellään. Innoton tai välinpitämätön ostaja ei puolestaan viihdy ostoksilla yhtään. He käyvät asioilla vain silloin kun on pakko ja silloinkin hoitavat ostoksensa mahdollisimman nopeasti. He suosivat usein verkkokauppoja, sillä se on monesti vaivattomampaa. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

Vanhempia ihmisiä lukeutuu yleensä sosiaalisiin ostajiin. He haluavat asioida sellaisissa paikoissa, joissa on tutut asiakaspalvelijat. Nämä saattavat monelle vanhukselle olla hyvin tärkeitä kohtaamisia, sillä monella ei välttämättä ole muita sosiaalisia kontakteja. Ostoksilla käyminen saattaa olla tällaisille henkilöille päivän tai jopa koko viikon kohokohta. Eettiset ostajat puolestaan tekevät valintoja omien arvojensa pohjalta. He suosivat esimerkiksi kotimaisuutta tai jättävät tiettyjä tuotteita ostamatta poliittisista syistä. Eettisen ostajan ostokäyttäytymistä ohjaa pitkälti henkilön oma arvomaailma. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

## 2.3 Ostoprosessi

Ostoprosessiin lukeutuu enimmillään viisi vaihetta. Vaiheiden määrä riippuu pitkälti siitä, onko ostos rutiininomainen vai vaatiiko se laajempaa hintavertailua. Ostoprosessi koostuu siis vaiheista, jotka ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja ostos sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Näiden lisäksi on otettava huomioon yksittäiset ostotilanteet, joissa voidaan tarkastella ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta sekä ostajan sitoutuneisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 120–124.)

Ostoprosessi lähtee käyntiin kuluttajan tarpeesta. Tarve syntyy ärsykkeestä, joka voi olla fysiologinen, kuten nälkä tai kylmyys. Se voi olla myös sosiaalinen tai kaupallinen, joka syntyy esimerkiksi perheenjäsenen mainittua jostakin tuotteesta tai kuluttajan nähtyä jonkin mainoksen lehdestä. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin, kun hän löytää motivaatiota asian ratkaisemiseen. Tämän jälkeen siirtyään ostoprosessissa toiseen vaiheeseen, jossa kerätään tietoa mahdollisista vaihtoehdoista. Vaihtoehdoista voi saada tietoa useista eri lähteistä, kuten omista kokemuksista, sosiaalisista tietolähteistä tai kaupallisista kanavista. Kun vaihtoehtoja on löytynyt, kuluttaja vertailee eri vaihtoehtoja muun muassa ominaisuuksien ja hinnan perusteella. Sopivan vaihtoehdon löydyttyä, kuluttaja tekee ostopäätöksen. Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan siitä seuraa vielä yksi vaihe, joka on oston jälkeinen käyttäytyminen. Tässä vaiheessa kuluttaja hyödyntää palvelun tai kuluttaa tavaratuotetta. Kuluttajan tyytyväisyys ja tyytymättömyys vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä jatkossa. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän suosittelee tuotetta tai palvelua läheisilleen ja palaa itsekin tulevaisuudessa tekemään uudestaan ostoksia. Tyytymätön asiakas valittaa tuotteesta tai palvelusta, palauttaa huonon tuotteen ja kertoo huonosta kokemuksesta eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2015, 122–125.) Ostoprosessia auttaa hahmottamaan, kun siitä luodaan kuvio. Kuviosta 3 voidaan nähdä ostoprosessin eri vaiheet.



KUVIO 3. Ostoprosessin eri vaiheet (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 121)

Digitalisuuden yleistyminen on alkanut vaikuttaa ihmisten kulutuskäyttäytymiseen sekä ostoprosessiin. Ostajat tukeutuvat kaikissa ikäluokissa nykyään yhä useammin hakukoneisiin, yritysten verkkosivuilla olevaan tietoon, toisten käyttäjien arviointeihin sekä sosiaalisen median sisältöihin ja vaikuttajiin. Digitalisaatio ei ole niinkään vaikuttanut ostoprosessin logiikkaan, vaan vaikutuksia nähdään enemmänkin ostoprosessin vaiheiden ilmentymisessä. Digitaalinen mainonta, sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media ovat tuoneet kuluttajille lisää ärsykyksiä, jotka ovat saaneet kuluttajat tietoisemmiksi omista tarpeistaan. Digitaaliset kanavat ovat mahdollistaneet sen, että kuluttajien on helpompi vertailla eri vaihtoehtoja ja etsiä tietoa haluamistaan tuotteista. Nykyään ostoa voidaan tehdä digitaalisesti verkkokaupan kautta ja asiakkaiden suosittelut ja arviot tuotteesta pystytään julkaisemaan sosiaalisen median postauksina. Tämän ansiosta kuluttajat voivat vaikuttaa myös muiden ostopäätöksiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 54–57.)

## 2.4 Kuluttajatrendit

Kuluttajatrendeillä tarkoitetaan muutoksen suuntia, jolloin useat kuluttajat ostavat samoja tuotteita. Erilaiset trendit nostavat esiin kulutusyhteiskunnan muutoksia. Ne kertovat muuttuneesta suhtautumisestamme esimerkiksi vaatteisiin, vapaa-aikaan, ruokaan ja liikkumiseen. Nämä trendit näkyvät yleensä kaupoissa tai katukuvassa, sillä useat kuluttajat kuluttavat yhtäaikaaisesti samoja tuotteita. Etenkin vaatetrendit erottuvat selkeästi katukuvasta. Trendien perustana toimivat yleensä yhteiskunnalliset arvot ja ilmiöt. Hyvänä esimerkkinä voidaan nostaa koronapandemia, joka omalta osaltaan vaikutti suurestikin kulutustrendeihin. Koronan aikaan useat yritykset joutuivat koetukselle, ja osa taas loi uusia innovaatioita. Koronan aikaan digitalisaatio nousi vielä tärkeämmäksi asiaksi kulutusyhteiskunnassamme. (Tuorila 2022.)

Trendit ohjaavat kuluttajien päätöksentekoa, sillä ne vaikuttavat valintoihin ja siihen, mitä kuluttajat arvostavat. Niitä ei kuitenkaan voida myydä kuluttajille, sillä jokainen tekee omat ostopäätöksensä omien arvojensa pohjalta ja kuluttavat niitä trendejä, jotka koetaan omien näkemystensä mukaisiksi. Osa kuluttajista on trendien edelläkävijöitä ja kuluttavat ajankohtaisia tuotteita heti. Toiset taas heräävät uuteen trendiin vähän hitaammin, jos ollenkaan. (Tuorila 2022.)

### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt räjähdysmäisesti sosiaalisen median yleistyttyä. Vaikuttajat ovat sosiaalisen median myötä saaneet käyttöönsä useita eri kanavia, joka on mahdollistanut heille laajan kohdeyleisön. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan vaikuttajien ja yritysten välistä yhteistyötä, joka perustuu yhteiseen sopimukseen. Yritykset maksavat vaikuttajille heidän mainostamisestaan rahallisesti tai jossakin muussa muodossa. Vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään siis vaikuttamaan yritysten liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Halonen 2019, 36–37.) Vaikuttajat tekevät usein myös kaupallisia yhteistyöitä, joilla he tienaaavat rahaa. Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan tilannetta, jossa yritys ja vaikuttaja tekevät sopimuksen yrityksen tuotteita koskevasta sisällöntuotannosta (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Kuluttajan harkitessa jonkin tuotteen tai asian ostoa, hän usein tekee asiasta Google-haun. Yhä useammin ihmiset päätyvät Google-hakujen tulosten myötä lukemaan blogeja ja sitä kautta löytävät vaikuttajien muita sosiaalisen median tilejä eri kanavista. Kuluttajat luottavat nykyään enemmän vaikuttajien suosituksiin kuin esimerkiksi mobiili- tai bannerimainontaan. Vaikuttajien suositukset vaikuttavat etenkin nuorten ostopäätöksiin merkittävästi. Nuoret luottavat vaikuttajien arvioihin tuotteista ja he kokevat vaikuttajat lähinnä omiksi kavereikseen. Nuoret osallistuvat yleensä myös aktiivisemmin vaikuttajien seuraamiseen kuin vanhemmat ikäpolvet. (Halonen 2019, 54–55.) Vaikuttajien mainonta saa kuluttajille tunteen, että tuote on oikeasti testatusti suosittelun arvoisen. Vaikuttajat voidaan kokea myös ihmisläheisimmäksi kuin yritykset. Somevaikuttajien suositukset tuottavat paremmin tulosta kuin julkisvaikuttajien, sillä heihin on helpompi samaistua. Täten heidän suosituksensa vaikuttavat paremmin seuraajiensa ostopäätöksiin. (Halonen 2019, 16.)

Puhuttaessa Z-sukupolvesta tarkoitetaan noin vuosina 1995–2012 syntyneitä ihmisiä. He ovat syntyneet internetin aikakaudella ja he eivät oikeastaan muista aikaa ennen internettiä. Heidän ajatustapaansa on alusta asti muokannut älypuhelimien ja internetin läsnäolo. Z-sukupolvi on siinä suhteessa etevä, että he pystyvät suodattamaan mainossisällön tehokkaasti ja he odottavat esimerkiksi, että yritykset toimivat vastuullisesti. (Halonen 2019, 62.) Kuulun itse tähän Z-sukupolven määritelmään. Pystyn samaistumaan siihen, että suurin osa omasta ikäluokastani kuluttaa muun muassa YouTubea ja Instagram Reels-videoita lähes päivittäin. TikTokin käyttö on myös lisääntynyt ja omassa ikäluokassani

ei taida nykyään olla hirveästi nuoria, jotka eivät olisi TikTokissa. Näissä alustoissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on yleensä ihmislähtöistä ja niissä on jotain samaistumispintaa, jonka takia näissä kanavissa tapahtuva mainonta saa etenkin Z-sukupolven liikkeelle ostomielessä.

### **3.1 Vaikuttajamarkkinointi osana yritystoimintaa**

Osa yrityksistä hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen muuta markkinointia. Sen hyötyjä ei välttämättä aina osata maksimoida. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen osana yrityksen markkinointia voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Ensimmäisellä eli alimmalla tasolla ovat ne yritykset, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia irrallisena toimenpiteenä. Tällaisissa tilanteissa yritykset pyrkivät saamaan mahdollisimman nopeita tuloksia, kuten verkkokauppakävijöiden määrän hetkellinen kasvattaminen. (Halonen 2019, 83–84.)

Seuraavassa tasossa ovat pidemmälle edenneet yritykset, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia osana yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Tällöin pyritään sitouttamaan samoja vaikuttajia yrityksen yhteistyökumppaneiksi, jolloin vaihtuvuus ei ole niin suurta vaikuttajien osalta. Samoja vaikuttajia käytetään siis useissa eri markkinointikampanjoissa. Tässä tasossa vaikuttajamarkkinointi toimii osana yrityksen strategista markkinointia. (Halonen 2019, 84.)

Seuraava eli kolmas taso on kehittyneimpien yritysten tapa toimia. Kolmanteen tasoon kuuluvat ne yritykset, jotka hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia liiketoiminnan kehittämisessä. Tällöin yrityksen ja vaikuttajan välille on muodostunut henkilökohtainen suhde ja vaikuttajaa hyödynnetään yrityksessä kokemusasiantuntijana. Vaikuttaja voi olla yrityksen ulkoistettu voima, jolloin hän pystyy toimimaan viestinvälittäjänä omien seuraajiensa ja yrityksen välillä. Tällaisiin yhteistöihin valitaan sellaisia vaikuttajia, jotka pystyvät sitoutumaan yrityksen arvoihin pitkällä aikavälillä. (Halonen 2019, 84.)

### **3.2 Kohderyhmän huomioiminen**

Vaikuttajamarkkinoinnissa on kiinnitettävä erityishuomiota alaikäisiin. Alaikäisiksi luokitellaan kaikki alle 18-vuotiaat. Markkinointi alaikäisille on sallittua, mutta on olemassa tiettyjä poikkeuksia. Alaikäisille ei esimerkiksi saa markkinoida alkoholi- tai tupakkatuotteita eikä kirurgisia toimenpiteitä. Vanhempien täytyy pystyä päättämään perheen hankinnoista ilman, että markkinoinnin kautta yritetään



saada lapsi vaikuttamaan suoraan ostokäyttäytymiseen. Seuraavat markkinointikeinot ovat kiellettyjä vanhempien kasvatusoikeuden nojalla: suoran ostokehotuksen antaminen, lasta ei saa kehottaa suostuttelemaan vanhempaansa ostamaan jotain tuotetta eikä mainoksen pääviestintä saa olla lapsen tunteisiin vetoava peli, kilpailu tai sarjakuvahahmo. (Halonen 2019, 219–220.)

Monet sosiaalisen median kanavat ovat asettaneet alaikärajaksi 13-vuotta, mutta on hyvä suhtautua kriittisesti siihen, etteikö sosiaalisessa mediassa olisi sitäkin nuorempia lapsia. Ikärajoja on siis käytännössä mahdotonta seurata. Tämän takia vaikuttajilla on erityisen suuri vastuu omassa markkinoinnissaan. Vaikuttajana on hyvä huomioida myös se, että lapset ja alaikäiset ovat oikeusjuridisesti vajaavaltaisia. Ei voida siis olettaa, että lapsella olisi riittävästi kriittistä lukutaitoa erottaa normaalia sisältöä maksetusta sisällöstä. (Halonen 2019, 220–221.)

### **3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö**

Vaikuttajamarkkinointia koskee sama laki kuin kaikkea muutakin markkinointia: piilomainonta on kiellettyä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kaikkien tavallistenkin ihmisten, jotka eivät ymmärrä markkinoinnista enempää, on tunnistettava, milloin sisältö on kaupallista. Kuluttaja-asiamiehen mukaan kaupallinen sisältö on merkattava postauksen alkuun tai muuten näkyvälle paikalle. On todella tärkeää, että kuluttaja pystyy heti näkemään, milloin postaus on kaupallinen ja milloin ei. Vaikuttajan kannattaa valita kaupalliset kumppanuudet omien arvojensa mukaan, sillä aktiivinen seuraajakunta huomaa heti, jos kaupallinen kumppanuus ei vastaa vaikuttajan omia arvoja. Epäluottamusta aiheuttaa vaikuttajan ja seuraajien välillä sellaiset kumppanuudet, jotka ovat solmittu selkeästi vain rahallisista syistä eikä arvomaailmat kohtaa vaikuttajan ja yhteistyökumppanin välillä. (Halonen 2019, 204.)

Haasteena kaupallisten yhteistöiden merkitsemisessä ovat uudet vaikuttajat sekä nuoret, jotka ovat uusia alalla. He eivät välttämättä tiedä tai eivät ole perehtyneet tarpeeksi mainonnan eri lakeihin. Kaupallisten yhteistöiden merkitsemättä jättäminen aiheuttaa haasteita niin vaikuttajalle itselleen ja asiakasyritykselle kuin koko alalle. Se viestii kuluttajille epäluottamusta, jos ei voi olla varma siitä, onko kyseinen postaus kaupallistettu. Jotkut vaikuttajat saattavat kokea, ettei kaupallisuutta kannata enempää korostaa, jotta seuraajat eivät suhtautuisi kanavaan liian kaupallisesti. Osa ihmisistä suhtautuu kaupallisiin yhteistöihin negatiivisemmin kuin toiset. Osa klikkaa videon heti pois, jos käy ilmi sen olevan kaupallinen. Osa taas ei koe negatiivisuutta kaupallisuudesta. On kuitenkin tehty tutkimus, josta käy

ilmi, ettei mainostajan ilmoittaminen vähennä seuraajien ostoaikomusta. Siinä tapauksessa kuin vaikuttaja on tietämätön mainonnan laeista, on yrityksellä vastuu ohjeistaa vaikuttajaa. On mainostajan vastuulla varmistaa, että esimerkiksi ”kaupallinen yhteistyö” -merkintä on merkitty oikein ja lukijalle ymmärrettävällä tavalla. (Halonen 2019, 204–205.)

Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan” (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38, 2 § 4). Kuluttajansuojalakiä sekä sen noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies. Hänen ensisijaisena tavoitteenansa on saada lainvastainen yritys lopettamaan toimintansa. Pääsääntönä vaikuttajamarkkinoinnissa on se, että heti julkaisun alussa on kerrottava, että kyseessä on mainos sekä mainittava tunnistettava kaupallinen nimi, kuten yritys tai tuotemerkki. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Vaikuttajan täytyy noudattaa mainonnan lakeja riippumatta siitä, missä kanavassa hän markkinoi (Halonen 2019, 212). Blogissa oleva kaupallinen yhteistyö täytyy ilmoittaa heti julkaisun alussa esimerkiksi ”Kaupallisessa yhteistyössä yrityksen X kanssa”. Fonttikoko täytyy olla riittävän suuri, jotta lukija pystyy ensimmäisellä vilauksella huomaamaan, että kyseessä on maksettu kumppanuus. Instagramissa ja Instagramin Tarinassa kuluttaja-asiamies suosittelee käytettäväksi Instagramin omaa merkintätyökalua, jos se vain on mahdollista. Tämän lisäksi kuvatekstin alkuun on lisättävä maininta kaupallisesta yhteistyöstä yrityksen nimen kera. YouTubeissa täytyy sijoittaa erillinen tekstikenttä videon alkuun, jossa lukee selkeästi ja taustasta erotettavasti ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”. Tekstikentän täytyy näkyä videolla tarpeeksi kauan, jotta katsojat ehtivät rekisteröidä asian. Tämän lisäksi täytyy suullisesti ilmoittaa kaupallisuudesta ja maininta täytyy lisätä myös videon alla olevaan tekstikenttään. Podcastissa täytyy kaupallinen yhteistyö mainita suullisesti sekä kirjoittaa podcastin otsikkoon tai kuvauksen alkuun. Jos podcastissa käytetään mainoskatkoja, niistäkin täytyy olla erillinen maininta kuvauskentän alussa. (Halonen 2019, 212–214.)

### **3.4 PR-markkinointi**

PR- ja vaikuttajamarkkinointi eivät sulje toisiaan pois. Usein vaikuttajat tekevät myös PR-mainontaa maksullisen vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi. PR-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritykset mainostavat omia tuotteita tai palveluitaan vaikuttajan kautta, mutta he eivät maksa siitä palkkaa. Yritykset voivat puolestaan lähettää vaikuttajille esimerkiksi jotain tuotteita ilmaiseksi ikään kuin PR-lahjana

ja tällöin vaikuttaja saa itse päättää, haluaako hän mainostaa tuotetta kanavissaan. PR-markkinointi perustuu siis vaikuttajan vapaaehtoisuuteen. (Halonen 2019, 37–38.) Kuten jo aiemmin mainitsin, PR- ja vaikuttajamarkkinoinnilla on osittain samoja piirteitä. Jotta erojen hahmottaminen olisi helpompaa, laadin eroista taulukon. Taulukosta 1 voidaan nähdä, että esimerkiksi mainonta lainsäädännön noudattaminen on tehtävä oikein molemmissa tapauksissa (Halonen 2019, 39).

TAULUKKO 1. Vaikuttajamarkkinoinnin ja PR-markkinoinnin käsitteiden eroja (mukaiillen Halonen 2019, 39)

	Vaikuttajamarkkinointi = maksettu näkyvyys	PR-markkinointi = ansaittu näkyvyys
Yritys maksaa vaikuttajalle siitä, että tuote tai palvelu näkyy vaikuttajan kanavassa	Kyllä	Ei
Yritys voi antaa vaikuttajalle ilmaisia tuotteita tai palveluita	Kyllä	Kyllä
Annettuihin tuotteisiin tai palveluihin sisältyy velvoite tuottaa niistä sisältöä	Kyllä	Ei
Yrityksellä on oikeus vaikuttaa sisältöön ja tarkistaa tuotettu sisältö etukäteen	Useimmiten kyllä	Ei
Yhteistyöstä tehdään kirjallinen sopimus	Useimmiten kyllä, suositeltavaa	Ei
Yhteistyöhön pätee markkinoinnin tunnistettavuuden vaatimus ja se on merkittävä asianmukaisesti	Kyllä	Kyllä, esimerkiksi ilmaiseksi saadut tuotteet

### 3.5 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on ympäristö, jossa on mahdollista olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Vuonna 2023 kerätyn datan mukaan maailman suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla on 2,9 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Toisella sijalla on YouTube 2,5 miljardilla käyttäjällä. Kolmannen sijan jakavat WhatsApp sekä Instagram, joilla on 2 miljardia käyttäjää. (Markkinointi Maestro 2023.) Vuonna 2024 tehdyn tutkimuksen mukaan Suomessa on 5,43 miljoonaa Internetin käyttäjää ja 4,46 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, joka on 80,4 % koko väestöstä (Kemp 2024). Vuonna 2023 sosiaalisen median käyttäjien luku oli puolestaan 83 %. Tämän takia markkinointi sosiaalisessa mediassa on houkuttelevaa ja tärkeää yhä useammalle yritykselle. Markkinointi sosiaalisessa mediassa edellyttää kuitenkin faktoihin tutustumista. Se auttaa yritystä jatkossa kampanjoimaan, budjetoimaan sekä ennustamaan sosiaalisen median markkinoinnin muutoksia. (Kemp 2023.)

Suomen viisi suosituinta sosiaalisen median kanavaa ovat vuonna 2024 tehdyn tutkimuksen mukaan YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat sekä TikTok. YouTubeella on 4,46 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Se on iso lukema, sillä se on 80,4 % koko Suomen väestöstä. Facebookilla on kerrottu olevan 2,30 miljoonaa käyttäjää Suomessa vuoden 2024 alussa. Metan omilla työkaluilla julkaistut luvut kertovat Facebookin potentiaalisen mainoksen tavoitettavuuden vähentyneen Suomessa 100 tuhannella tammikuun 2023 ja tammikuun 2024 välisenä aikana. Mainonnan tavoitettavuusluvut eivät kuitenkaan ole sama asia kuin aktiiviset käyttäjäluvut. Instagramilla on puolestaan 2,20 miljoonaa käyttäjää Suomessa, joka on 39,7 % koko väestöstä. Snapchat on myös yksi sosiaalisen median kanava, joka on etenkin nuorten suosiossa. Snapchatilla on 2,13 miljoonaa käyttäjää. TikTok on edelleen nousussa. Sillä on tällä hetkellä 1,64 miljoonaa vähintään 18-vuotiasta käyttäjää. Tässä luvussa ei ole siis huomioitu nuorempia käyttäjiä. TikTokilla, kuten monella muullakin sosiaalisen median alustalla on ikärajana 13-vuotta. (Kemp 2024.)

Nuoret ovat sosiaalisessa mediassa edelläkävijöitä. He näyttävät suuntaa median käytöstä ja uudet kanavat yleistyvätkin ensin nuorten keskuudessa, jonka jälkeen niitä alkavat käyttämään muutkin ikäryhmät. Näin on käynyt etenkin suosittujen sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Instagramin ja YouTubeen kanssa. TikTokille on ennustettu käyvän samoin. (Lahti & Meretniemi 2022, 30–31.) Vaikuttajat ovat siellä missä heidän yleisönsäkin. Ennen vaikuttajia nähtiin pääasiassa YouTubeessa tai erilaisten blogien kirjoittajina, mutta nykyään vaikuttajia on joka sosiaalisen median kanavassa. Jotta vaikuttaja pysyy ajan tasalla siitä, missä kannattaa vaikuttaa, kannattaa hänen seurata sosiaalisen me-

dian muutoksia. Etenkin TikTok on nostanut suosiotaan nuorten keskuudessa, jolloin vaikuttajien kannattaa suunnata osa yhteistöistään myös sinne. TikTokin suosio näkyy myös siten, että siellä nähdään yhä useampia uusia kasvoja, jotka ovat ryhtyneet vaikuttajiksi. Tämä tuo toki omat haasteensa myös sen suhteen, että yhteistyöt merkataan oikein. Sen lisäksi haasteena on se, että sosiaalisessa mediassa kaikki tieto ei ole aina faktaa, mutta nuorilla käyttäjillä ei ole välttämättä kykyä erottaa faktaa valheellisesta tiedosta.

### 3.6 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on lähtenyt käsitteenä yleistymään 2010-luvulla. Samoihin aikoihin siis kuin media-alustojen ja viestinnän digitalisoituminen on pakottanut markkinoijat keksimään uusia lähestymistapoja, joilla tavoittaa kohdeyleisönsä. Sisältömarkkinoinnista on alkanut puhua myös esimerkiksi Facebook, joka haluaa saada brändit sisäistämään uuden tavan tuottaa ja jakaa sisältöjä. Se voisi hyödyttää ihmisiä uudella tavalla sekä tavoittaa ihmisiä pienistä kohderyhmistä globaaleihin kohderyhmiin. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 40–41.)

Sisältömarkkinoinnissa ideana on se, että yritys tarjoaa omalle kohdeyleisölleen kiinnostavaa sisältöä. Sen tarkoituksena on luoda lisäarvoa yritykselle. Pääpiirteissään sisältömarkkinoinnilla pyritään löytämään vastauksia siihen, miten yritys voi tuottaa omiin kanaviinsa potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Yritys voi tehdä sisältömarkkinointia joko omin avuin, sisältötoimiston tai vaikuttajien kanssa. Yrityksen hyödyntäessä vaikuttajia sisältömarkkinoinnissa, se voi avata yritykselle uusia mahdollisuuksia ja tavoittaa uutta yleisöä. Vaikuttajat usein tuntevat oman kohdeyleisönsä hyvin, jonka ansiosta he tietävät, millainen mainonta puree heihin parhaiten. Isoin hyöty kaupallisista yhteistöistä on silloin, kun vaikuttajan ja yrityksen arvomaailmat ja sisältöstrategiat sopivat yhteen. Tällöin kaupalliset yhteistyöt voidaan sujauttaa luontevasti osaksi vaikuttajan luomaa sisältöä. (Halonen 2019, 42–43.)

Sisältömarkkinoinniksi luokitellaan muun muassa artikkelit, blogit, vaikuttajayhteistyöt, podcastit, somesisällöt ja erilaiset videot. Tärkein lähtökohta sisältömarkkinoinnissa on asettaa tavoite, mitä halutaan saavuttaa. Tavoite voi olla mikä vain, yrityksen mielikuvan parantamisesta myynnin kasvattamiseen. Tämän jälkeen on hyvä miettiä oikea kanava, jossa lähdetään viestimään. Paras kanava on sellainen, jota oma asiakaskunta käyttää muutenkin. (Alma Media.) Oleellista sisältömarkkinoinnissa on di-

gitaaliset jakelukanavat, joihin lukeutuu erilaiset verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Brändi saa lisäarvoa silloin, kun tuotettu sisältö palvelee sekä yritystä ja potentiaalisia asiakkaita. Sisältömarkkinointi on siis markkinointiviestintää, jolla saadaan parhaimmillaan tarjottua potentiaalisille asiakkaille lisäarvoa. Asiakkaan vertaillessa eri vaihtoehtoja, parhaassa asemassa ovat sellaiset yritykset, jotka onnistuvat luomaan lisäarvoa jo ennen ostotapahtumaa. Tämä johtaa usein myös ostopäätökseen luottamuksen kera. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33–34.)

### 3.7 Vaikuttaja-, PR- ja sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Markkinointi vaatii selkeiden tavoitteiden asettamista ja tavoitteiden seuraaminen vaatii mittareita. Markkinoinnin haasteena onkin sen mittaaminen: miten saadaan selville, onko markkinointitoimista ollut hyötyä ja ovatko ne tuottaneet tulosta. Vaikuttajamarkkinointitoimisto Indieplace on toteuttanut tutkimuksen, jonka mukaan 51 % tutkimukseen vastanneista pitää myynnin kasvua vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimpänä tavoitteena. 29 % vastanneista suomalaisista markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista pystyi sanoa päässeensä tavoitteisiin. Yli puolet vastanneista ei osannut kertoa, onko asetettuja tavoitteita saavutettu. Tätä analysoitaessa voidaan todeta, että tulosten mittaaminen on haastavaa. (Halonon 2019, 175–176.)

Perusmittareita vaikuttajamarkkinoinnissa ovat postauksen saamat reaktiot esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla, kuinka paljon silmäpareja postaus tavoitti ja kuinka kauan sisällön parissa vietettiin aikaa. Vaikuttajan tehdessä kaupallisia yhteistöitä, nämä mittarit ovat silloin käytössä, vaikka nämä eivät vielä kerro kaikkea yhteistyön aikaansaannoksista. Yrityksen täytyy puolestaan itse selvittää, miten vaikuttajayhteistyö näkyi yrityksen liiketoiminnan tuloksissa, kuten myynnissä ja tunnettuuden kasvattamisessa. Tämän jälkeen saatuja tuloksia analysoidaan ja mietitään, voiko toimintaa muokata tai kehittää paremmaksi. (Halonon 2019, 176.)

PR-vaikuttamisen tuloksia ja tehokkuutta voidaan mitata hyödyntämällä mediaviestinnän sekä digitaalisen viestinnän mittareita. PR:n tuloksia mitattaessa yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota siihen, miten vaikuttaja esittelee tuotetta tai palvelua, mitä hän sanoo siitä, kuinka tärkeässä roolissa tuote tai palvelu esitetään kuvassa ja onko vaikuttajan sanomiset yhteneväisiä yrityksen ydinviestin kanssa. Tuotos mittaa sitä, ovatko yrityksen viestit menneet läpi ja mikä niiden määrä ja sisältö on. Tämän lisäksi tuotos mittaa myös sitä, onko näkyvyys tavoittanut oikean kohderyhmän. Tätä on helppo seurata mediaseurantatyökalujen avulla. Tulos puolestaan mittaa sitä, millainen vaikutus kohderyhmässä on saatu

aikaan eli onko esimerkiksi yrityksen tietoisuus noussut. Tätä voidaan selvittää kyselytutkimusten avulla. Liiketoimintavaikutus tarkoittaa sitä, miten ansaittu näkyvyys on vaikuttanut yrityksen myyntiin. Tämän haasteena on se, että miten voidaan selvittää PR-markkinoinnin osuus myynnistä. (Halonen 2019, 185–187.)

Sisältömarkkinoinnin mittareiden jaottelussa hyvä työkalu on jakaa ne kolmeen tasoon: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. Sisällönjakelussa on hyvä kiinnittää huomiota mittareihin, josta nähdään tavoitettu yleisö. Sisällönjakelussa seuratuimpia mittareita ovat yleisesti: impressio tai näyttökerta, seuraajat, tilaajat ja tykkääjät, tavoitavuus ja yksittäiset käyttäjät. Sisällönkulutusta koskee omat mittarinsa, joista tärkeimpiä mittareita ovat sisällön parissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, sitoutuminen, palaavat kävijät, välittömät poistumiset prosenttiosuutena, poistumiset prosenttiosuutena, rekisteröitymiset ja tilaukset sekä arviot ja suosittelet. Kaiken sisältömarkkinoinnin tulee kuitenkin tukea jotenkin liiketoimintaa, joten on olemassa vielä eri mittarit, joilla mitataan sisältöjen vaikutusta liiketoimintaan. Siihen lukeutuvia mittareita ovat asiakaskokemukseen liittyvät mittarit, brändimielikuvaan liittyvät mittarit, myyntiin liittyvät mittarit, rekrytointiin liittyvät mittarit ja sisäiseen viestintään liittyvät mittarit. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 234–251.)

#### 4 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, onko vaikuttajamarkkinoinnilla merkitystä nuorten ostopäätöksiin. Kyselyn avulla selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta nuorten ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyön tutkimuksellisessa osiossa analysoidaan Webropolilla laadittua kyselyä. Kyselyssä oli 14–15 kysymystä, joista kaikki paitsi yksi olivat monivalinta- tai vaihtoehtokysymyksiä. Yksi kysymys oli avoin, mutta sen näkyminen edellytti, että vastasi edelliseen kysymykseen ”kyllä”. Kysymysten laatimisessa otettiin huomioon se, ettei kysely voi olla liian pitkä, jotta mahdollisimman moni tekee kyselyn loppuun asti. Kyselyn vastaaminen veikin aikaa noin 3–5 minuuttia. Kyselyn avasi 309 ihmistä, heistä vastaamaan aloitti 210 ihmistä, mutta lopulta kyselyyn vastasi yhteensä 193 ihmistä. Kysely oli anonymi.

Kyselylomake jaettiin tekijän oman Instagramin Tarinat-osioon 26.3.2024, jolloin vastauksia saatiin 135 kappaletta vuorokauden aikana. Julkaistuaan postaukseen laitettiin suora linkki, joka ohjasi vastaajat suoraan kyselylomakkeelle, jotta vastaaminen sujui mahdollisimman vaivattomasti. Linkki lähetettiin vielä seuraavana päivänä eli 27.3.2024 tekijän omaan Instagram-tarinaa, jolloin saatiin kokonaisvastaajamääräksi 193 ihmistä. Kyselylomake on lisätty opinnäytetyön loppuun liitteeksi (LIITE 1).

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan tietoa, joka on mitattavissa numeraalisesti. Kyseinen menetelmä sopii tutkimuksiin, jossa halutaan kuvailla, missä määrin jokin asia vaikuttaa toiseen. Määrällistä tutkimusmenetelmää on mahdollista hyödyntää silloin, kun tutkimusaineisto on muutettavissa mitattavaan muotoon. (Vilka 2021, luku ”Tiedonintressi”.) Kyselylomaketta käytetään paljon tiedonkeruun välineenä määrällisessä tutkimuksessa. Tämä tiedonkeruu menetelmä sopii käytettäväksi etenkin silloin, kun kyseessä on suuri joukko ihmisiä, jotka ovat hajallaan toisistaan. (Vilka 2021, luku ”Tutkimusaineiston keräämisen tavat”.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan johdonmukaisuutta sekä mittaustulosten toistuvuutta. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen mittarit mittaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Kyselyn luotettavuus on melko hyvä, sillä kaikilta vastaajilta kysyttiin samat kysymykset ja heille annettiin samat vastausvaihtoehdot. Tutki-

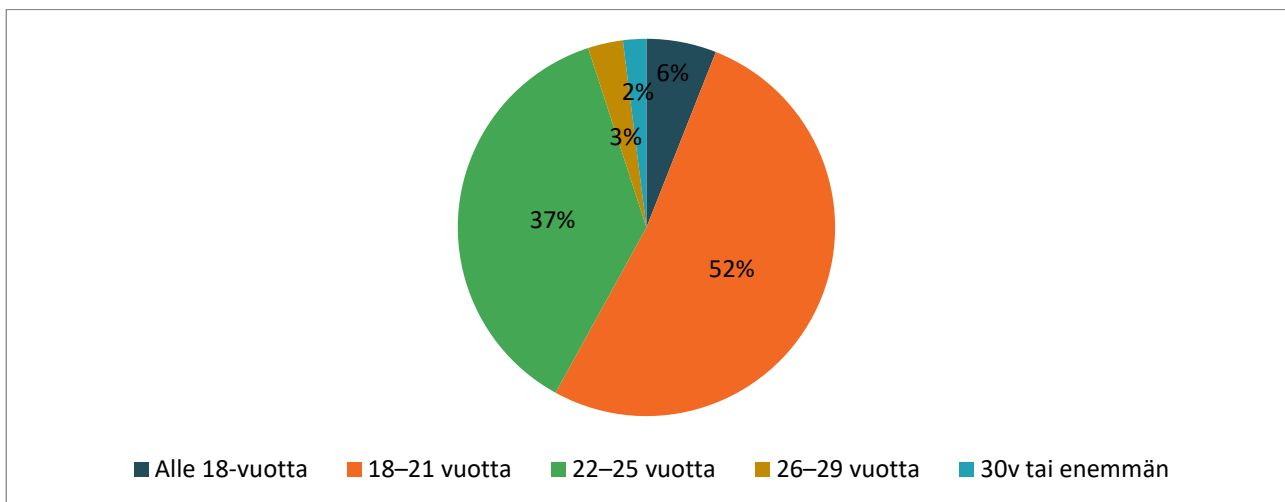


muksen avulla saatiin myös vastaukset tutkimuskysymyksiin ja se oli siten hyödyllinen. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon se, että tutkimustulokset olisivat saattaneet olla hiukan erilaiset, jos jokaisessa ikäryhmässä olisi ollut saman verran vastaajia. Kyselylomake täytyy aina testata ennen varsinaista mitausta. Testaamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa sitä, että pieni joukko ihmisiä vastaa kyselylomakkeeseen samalla arvioiden sitä kriittisesti. Heidän täytyy arvioida, onko kysymykset selkeitä, toimiiko vastausvaihtoehdot, onko pituus sopiva ja kauanko täyttämiseen kuluu aikaa. (Vilka 2021, luku ”Kyselylomakkeen suunnittelu ja testaus”.) Tämä kysely testattiin ja arvioitiin kriittisesti, ennen kuin se laitettiin julkiseen jakoon. Kysely sai pääosin hyvää palautetta, mutta arvioijat antoivat myös muutamia kehittämiskohteita, jotka otettiin huomioon ennen kyselyn julkaisua.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan hyödyntää hypoteeseja eli ennustuksia. Hypoteesin lajeja on useita, mutta tässä työssä keskitytään niin sanottuun työhypoteesiin, joka esittää tutkijan omia odotuksia saatavista tuloksista. Työhypoteesi voi perustua myös teoriaan tai aikaisempaan tutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 158–159.) Oma työhypoteesini oli, että vaikuttajamarkkinoinnilla on merkitystä nuorten ostokäyttäytymiseen. Ajattelin, että nuorista ikäryhmistä 18–21-vuotiaat ovat kaikista alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksille. Oma näkemykseni perustui siihen, että kuulun itse kyseiseen ikäryhmään sekä olen lukenut muitakin aiheesta tehtyjä tutkimuksia. Tuloksista käy ilmi, että tämä hypoteesi piti paikkaansa, sillä 18–21-vuotiaat olivat yksi ryhmä, joihin vaikuttajamarkkinointi tehoaa parhaiten.

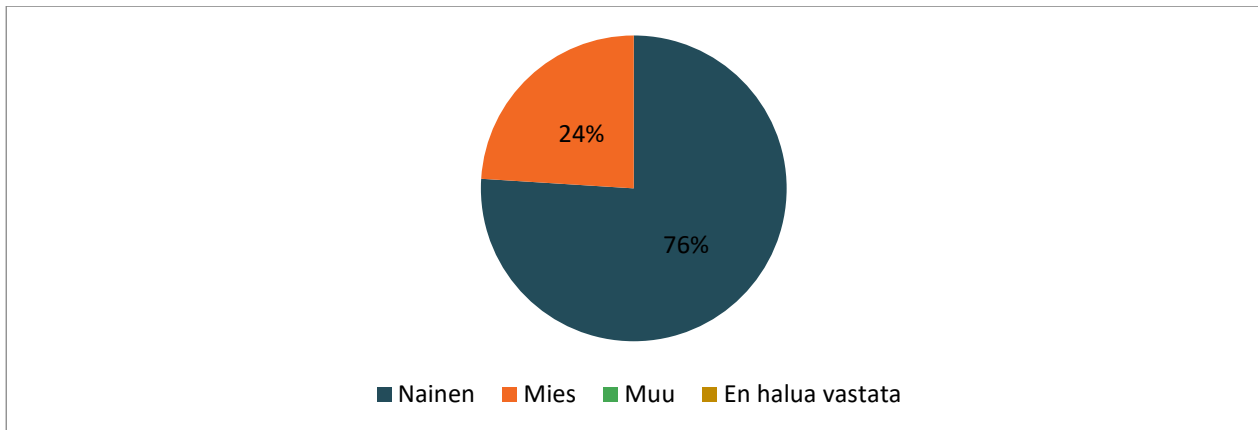
## 5 TULOKSET JA POHDINTA

Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä olivat demografisia kysymyksiä, joiden avulla selvitettiin perusasioita vastaajista eli ikä, sukupuoli sekä elämäntilanne. Kyselyn ikähaarukat olivat 18-vuotta, 18–21 vuotta, 22–25 vuotta, 26–29 vuotta sekä 30 vuotta tai enemmän. Kuten kuviosta 4 voidaan nähdä, kyselyyn vastanneista suurin osa (52 %) kuului ikähaarukkaan 18–21 vuotta. Toiseksi eniten (37 %) oli 22–25-vuotiaita vastaajia. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 6 %, 26–29-vuotiaita oli 3 % ja 30-vuotiaita tai vanhempia oli vain 2 % vastaajista. Kysely oli suunnattu nuorille eli 18–29-vuotiaille, joten kohderyhmään kuuluneiden vastauksia saatiin onneksi eniten. 30-vuotiaita tai vanhempia löytyy myös tekijän seuraajista, mutta luulen, että kyselyn otsikko sai heidät ajattelemaan, etteivät he ole varsinaista kohderyhmää. Alle 18-vuotiaat eivät myöskään olleet varsinaista kohderyhmää ja kyselyn kysymyksetkin saattoivat olla heille vaikeasti ymmärrettäviä.



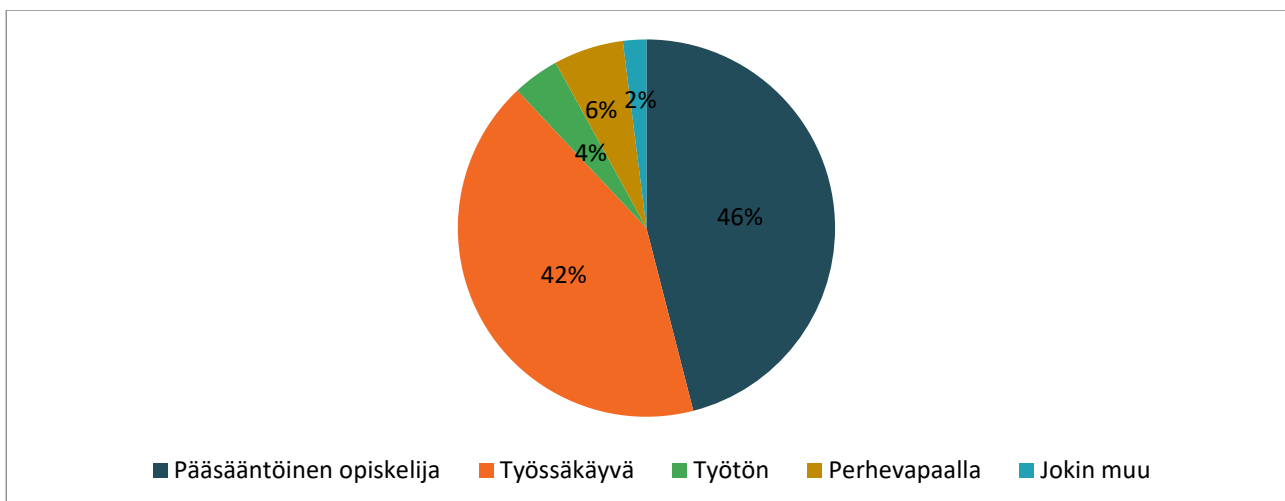
KUVIO 4. Vastaajien ikä. Tarkastelu ikäryhmittäin

Toisena kysymyksenä selvitettiin vastaajan sukupuoli. Vaihtoehtoja oli nainen, mies, muu ja en halua kertoa. Kuviosta 5 nähdään, että naisia oli suurin osa kyselyyn vastanneista eli 76 %. Miehiä oli puolestaan kaikki loput vastaajat eli 24 %. Muu ja en halua vastata -vaihtoehtoa ei valinnut kukaan.



KUVIO 5. Vastaajien sukupuoli

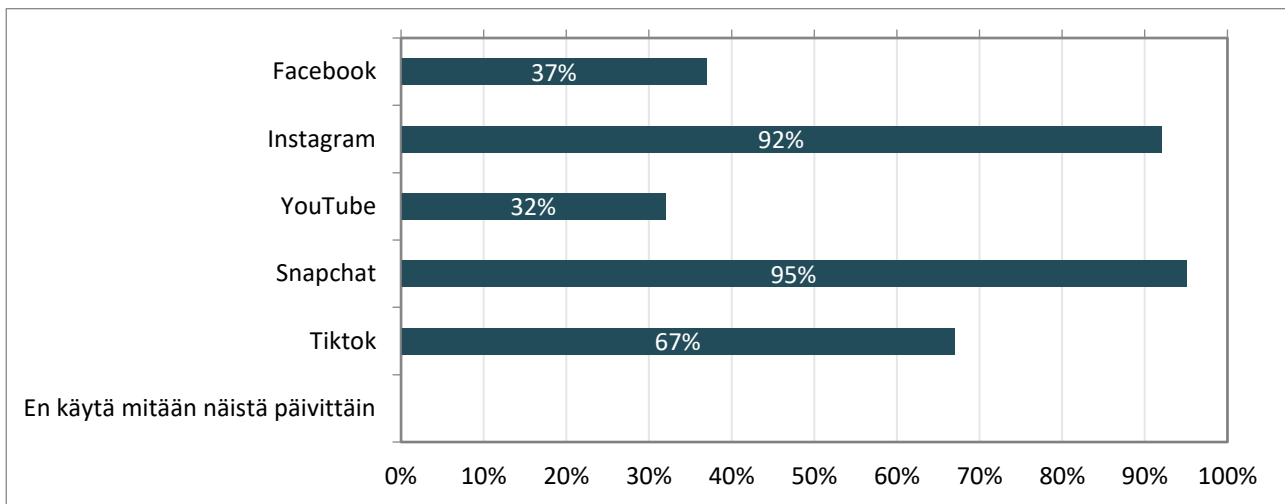
Kolmantena demografisena kysymyksenä selvitettiin vastaajien elämäntilannetta. Vastaajille annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, jotka olivat pääsääntöinen opiskelija, työssäkäyvä, työtön, perhevapaalla sekä jokin muu. Kuvioista 6 nähdään, että suurin osa vastaajista eli 46 % on pääsääntöisesti opiskelijoita. Toiseksi eniten eli 42 % vastaajista olivat työssäkäyviä. Perhevapaalla ilmoitti olevansa 6 %, työttömiä 4 % sekä jokin muu vaihtoehdon valitsi 2 % vastaajista. Pääsääntöisiä opiskelijoita oli eniten, sillä kysely oli suunnattu nuorille, jotka ovat usein vielä opiskelijoita. Tämän lisäksi on hyvä ottaa huomioon, että tekijän oma seuraajakunta koostuu myös pääasiassa nuorista.



KUVIO 6. Vastaajien elämäntilanne

Neljäntenä kysymyksenä menttiin jo syvemmälle asiaan. Kysymyksenä oli ”Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin? (Voit valita yhden tai useampia).” Vastausvaihtoehdoiksi annettiin

kaikki sosiaalisen median kanavat, joita käytetään Suomessa eniten. Vaihtoehtoja olivat siis Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok sekä ”en käytä mitään näistä päivittäin” -vaihtoehto. Kuten kuviosta 7 voidaan nähdä, eniten käyttäjiä oli Snapchatilla (95 %), joka onkin nuorten keskuudessa todella suosittu. Lähes samalla prosenttimäärällä (92 %) Instagram on myös suosittu. Vähiten prosentteja sai YouTube. Toisaalta se on vähän yllättävää, sillä kuten jo aiemmin mainitsin, YouTube on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa.



KUVIO 7. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin?

Webropolin ominaisuuksiin kuuluu, että kyselylomakkeiden vastauksia voidaan vertailla keskenään eli tehdä ristiintaulukointia. Tämä sosiaalisen median kysymys on ensimmäinen, jossa hyödynsin ristiintaulukointia. Vertailin siis ikä -kysymystä tähän, mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin -kysymykseen. Taulukosta 2 huomataan, että 18–21-vuotiaista vastaajista lähes kaikki eli 98 % käyttää Snapchatia päivittäin ja alle 18-vuotiaista kaikki käyttävät päivittäin. Myös 22–25-vuotiaista lähes kaikki (96 %) käyttää Snapchatia. 26–29-vuotiaista vastaajista kaikki käyttävät Instagramia, mutta täytyy ottaa huomioon se, että sen ikäisiä vastaajia oli paljon vähemmän kuin muita.

TAULUKKO 2. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin? Tarkastelu ikäryhmittäin

	Alle 18-vuotta		18–21 vuotta		22–25 vuotta		26–29 vuotta		30 v tai enemmän	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	1	9 %	32	32 %	31	44 %	3	50 %	4	100 %

(jatkuu)

TAULUKKO 2. (jatkuu)

Instagram	9	82 %	93	92 %	66	93 %	6	100 %	4	100 %
YouTube	1	9 %	40	40 %	21	30 %		%		%
Snapchat	11	100 %	99	98 %	68	96 %	5	83 %	1	25 %
TikTok	8	73 %	71	70 %	47	66 %	1	17 %	3	75 %
En käytä mitään näistä päivittäin		,0 %		,0 %		,0 %		,0 %		,0 %

Viidennessä kysymyksessä vastaajilta haluttiin yksinkertaisesti tietää, että seuraavatko he vaikuttajia. Suurin osa vastaajista eli 93 % kertoi seuraavansa ja 7 % vastasi, että eivät seuraa. Taulukkoon 3 on eritelty vastaukset ikäryhmittäin. 26–29-vuotiaista vastaajista kaikki eli 100 % seuraavat vaikuttajia. Toki on hyvä huomioida se, että kyseisessä ikäryhmässä olikin todella vähän vastaajia (6 kpl), joka ei anna todellista kuvaa. 18–21-vuotiaita vastaajia oli tässä kysymyksessä eniten ja heistäkin suurin osa eli 94 % vastasi seuraavansa vaikuttajia. 22–25-vuotiaista vastaajista myös iso osa eli 93 % seuraavat vaikuttajia. Tämä kysymys sisälsi ”Lopeta kysely” -toiminnon eli jos vastaaja vastasi, että ei seuraa vaikuttajia, hänen kyselynsä päättyi tähän kysymykseen. Toiminto lisättiin sen takia, koska aihe itsessään käsitteli vaikuttajamarkkinointia ja jos sitä ei kohtaa, ei silloin kuulu kohderyhmään. Kuviosta voidaan päätellä se, että iso osa sosiaalisen median käyttäjistä seuraa vaikuttajia ainakin jossakin määrin. Tämän takia vaikuttajilla on myös todella suuri vastuu siitä, että mitä he julkaisevat omissa sisällöissään.

TAULUKKO 3. Seuraatko vaikuttajia? Tarkastelu ikäryhmittäin

	Alle 18-vuotta		18–21 vuotta		22–25 vuotta		26–29 vuotta		30 v tai enemmän	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kyllä	9	82 %	95	94 %	66	93 %	6	100 %	3	75 %
Ei	2	18 %	6	6 %	5	7 %		,0 %	1	25 %

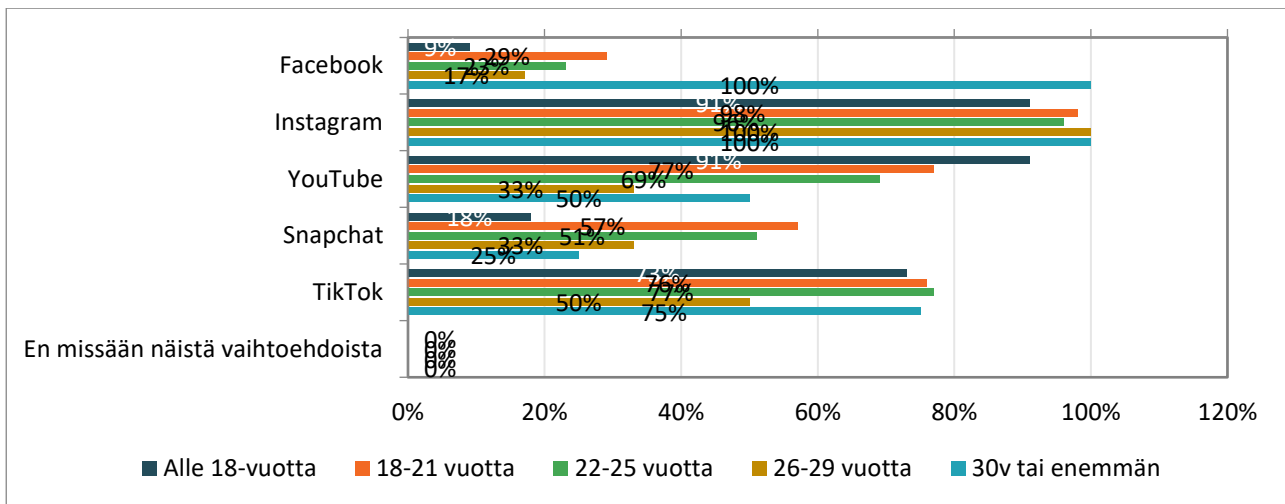
Kuudentena kysymyksenä tekijä halusi tietää, että tekeekö vastaajien seuraamat vaikuttajat kaupallisia yhteistöitä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa”. 92 % vastaajista vastasi, että heidän seuraamat vaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä. 1 % vastasi, että ei ja 7 % ei osannut sanoa. Vaikuttajat tekevät elantonsa kaupallisilla yhteistöillä ja kaupalliset postaukset ovatkin sitä suu-

rinta vaikuttamista. Taulukosta 4 nähdään, että ikäryhmästä huolimatta, lähes kaikkien seuraamat vaikuttajat tekevät kaupallisia yhteistöitä ainakin jossakin muodossa. Melkein kaikissa ikäryhmissä ainakin yksi vastasi, että ei osaa sanoa. Tämä voisi johtua siitä, että osa vaikuttajista ei merkitse kaupallisia yhteistöitä niin selkeästi kuin pitäisi tai siitä, että kaikki eivät kiinnitä niihin niin suurta huomiota.

TAULUKKO 4. Tekeekö seuraamasi vaikuttajat kaupallisia yhteistöitä? Tarkastelu ikäryhmittäin

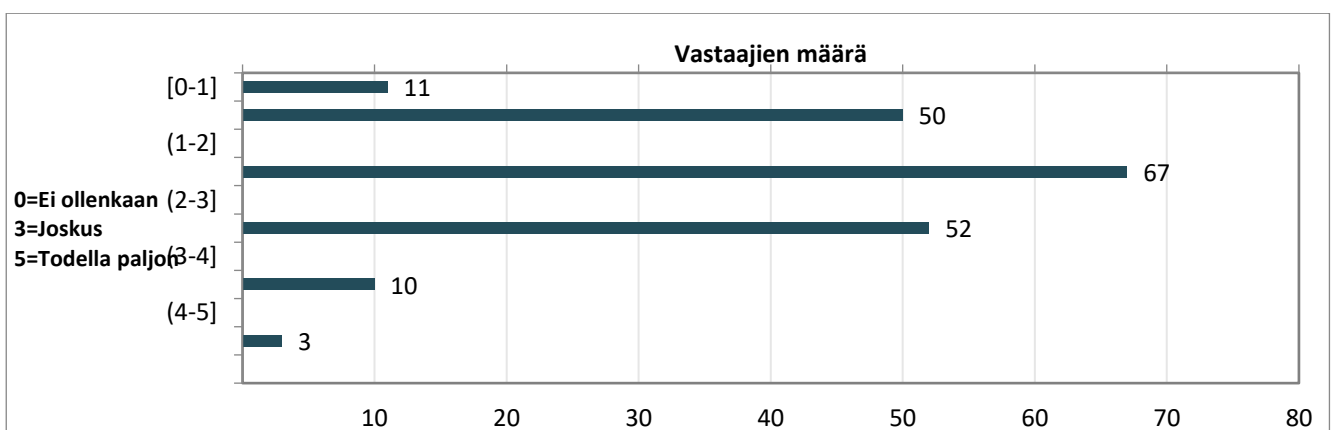
	Alle 18-vuotta		18–21 vuotta		22–25 vuotta		26–29 vuotta		30 v tai enemmän	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kyllä	10	91 %	94	93 %	65	92 %	5	83 %	3	75 %
Ei		,0 %	1	1 %	1	1 %	1	17 %		,0 %
En osaa sanoa	1	9 %	6	6 %	5	7 %		,0 %	1	25 %

Seitsemäs kysymys oli edelliseen jatkokysymyksenä, jossa vastaajilta kysyttiin, että missä sosiaalisen median kanavissa he ovat kohdanneet kaupallisia yhteistöitä. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin jälleen samat sosiaalisen median kanavat kuin aiemminkin eli Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok ja ei missään näistä vaihtoehdoista. Kuviosta 8 nähdään, että vastaajat ovat kohdanneet kaupallisia yhteistöitä eniten Instagramissa kaikista ikäluokista. Vähiten kaupallisia yhteistöitä on puolestaan nähty Facebookissa. Toki tässäkin on hyvä huomioida vastaajien ikäluokat, sillä nykynuoret eli 18–29-vuotiaat eivät käytä Facebookia enää niin aktiivisesti kuin vanhemmat ikäluokat. 30-vuotiaista tai vanhemmista kaikki eli 100 % vastasivat, että ovat kohdanneet kaupallisia yhteistöitä Facebookissa. Tuloksista voidaan päätellä, että Instagramissa on eniten vaikuttajia, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä ja Facebookissa vähiten. YouTubella ja TikTokilla on myös melko korkeat vastausprosentit, joten niissäkin kohdataan paljon kaupallisia yhteistöitä. Kaikki vastaajat ovat kohdanneet kaupallisia yhteistöitä joissakin edellä mainituista kanavista, sillä kukaan ei vastannut vaihtoehtoa ”en missään näistä vaihtoehdoista”.



KUVIO 8. Missä sosiaalisen median kanavissa olet kohdannut kaupallisia yhteistöitä? Tarkastelu ikäryhmittäin

Kahdeksannessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka paljon vaikuttajan suosittelemat tuotteet/palvelut vaikuttavat vastaajan ostokäyttäytymiseen. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin liukukytkin, jonka vasemmassa päässä oli vaihtoehto ”Ei ollenkaan”, keskellä vaihtoehto ”Joskus” ja oikealla vaihtoehto ”Todella paljon”. Minimiarvo oli siis 0 ja maksimiarvo 5. Kuviosta 9 nähdään, että eniten vastauksia sai lukema 2, joka tulkitaan, että harvoin. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Joskus”. Vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”Todella paljon”. Vastauksista voidaan päätellä, että vaikuttajan suosittelemat asiat vaikuttavat seuraajiin jonkin verran, mutta ei välttämättä ihan niin paljon kuin voisi luulla. On myös hyvä, että kuluttajilla on vähän kriittinen lähestymistapa, etteivät he osta kaikkea ihan tuosta vain. Tässä on hyvä huomioida myös se, että ihmiset saattavat seurata vaikuttajia monesta syystä, mutta vaikuttajan suositukset eivät välttämättä kohtaa omien mieltymysten kanssa, jolloin ostotapahtuma ei tapahdu.



KUVIO 9. Kuinka paljon vaikuttajan suosittelemat tuotteet/palvelut vaikuttavat sinun ostokäyttäytymiseesi?

Yhdeksäntenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin yksinkertainen kysymys eli ovatko he joskus ostaneet tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittelemana. Vastausvaihtoehtoja oli ”Kyllä” ja ”Ei”. Suurin osa vastaajista eli 72 % vastasi, että ”Kyllä” ja loput 28 %, että ”Ei”. Kuten taulukosta 5 voidaan nähdä, että melkein kaikista ikäluokista enemmistö on ostanut jotain vaikuttajan suosittelemana. Ainoastaan alle 18-vuotiaista vastaajista enemmistö ei ollut ostanut mitään. Tästä voidaan päätellä se, että alle 18-vuotiailla ei usein ole myöskään säännöllisiä tuloja tai omia verkkopankkitunnuksia, jolloin ostaminen on hankalampaa ja ostamiseen tarvitsee usein vanhempien luvan. Voidaan todeta, että ainakin tämän kyselyn vastaajille vaikuttajamarkkinointi tehoaa. Kaikista ikäryhmistä 18–25-vuotiaat ovat tulosten mukaan alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille.

TAULUKKO 5. Oletko joskus ostanut jonkin tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittelemana? Tarkastelu ikäryhmittäin

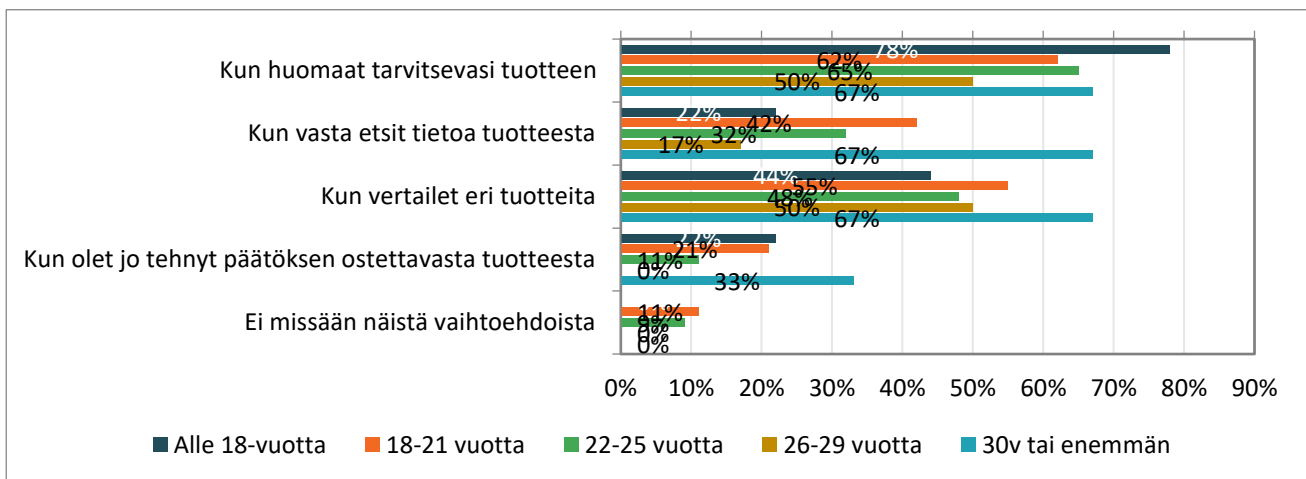
	Alle 18-vuotta		18–21 vuotta		22–25 vuotta		26–29 vuotta		30 v tai enemmän	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kyllä	4	44 %	69	73 %	50	76 %	4	67 %	2	67 %
Ei	5	56 %	26	27 %	16	24 %	2	33 %	1	33 %

Kymmenes kysymys oli kyselyn ainoa avoin kysymys, johon vastaajat saivat kertoa, että mitä he ovat ostaneet vaikuttajan suosituksesta. Tämä avoin kysymys oli ainoa, joka ei ollut vastaajille pakollinen. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 101 kappaletta. Kaikista ikäluokista tuli vastauksia ja vastauksissa toistui aika pitkälti samoja asioita ikäryhmästä huolimatta. Näitä olivat vaatteet, kosmetiikka, siivoustarvikkeet sekä elintarvikkeet. Työn lopusta löytyy liite (LIITE 2), josta voi tarkastella vastaajien ostamia tuotteita.

Yhdestoista kysymys oli ”Missä näistä ostoprosessin vaiheesta vaikuttajan suosituksilla on ollut merkitystä? (Voit valita yhden tai useampia)”. Työn apukysymyksenä oli, että missä ostoprosessin vaiheessa vaikuttajamarkkinoinnilla on ollut merkitystä. Jotta tähän kysymykseen saatiin vastauksia, täytyi siitä

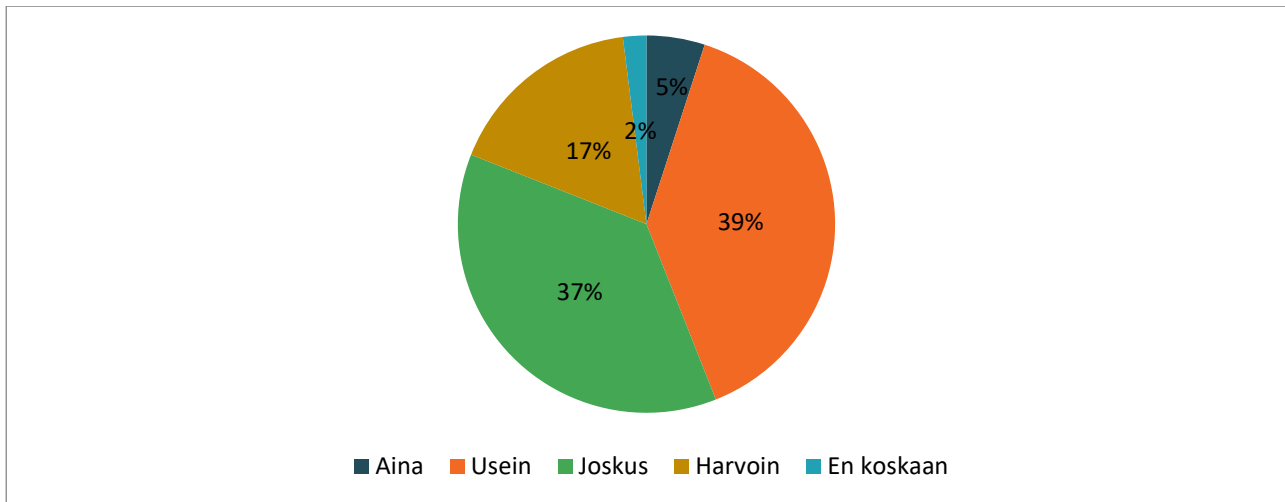


kysyä kyselyssä. Vastausvaihtoehdot olivat ”Kun huomaat tarvitsevasi tuotteen”, ”Kun vasta etsit tietoa tuotteesta”, ”Kun vertaillet eri tuotteita”, ”Kun olet jo tehnyt päätöksen ostettavasta tuotteesta” ja ”Ei missään näistä vaihtoehdoista”. Kysymyksen asettelu oli vähän hankalaa, sillä täytyi ottaa huomioon se, että ostoprosessi ei välttämättä ole terminä kaikille vastaajille tuttu. Tämän vuoksi vastausvaihtoehdot pyrittiin asettelemaan mahdollisimman ymmärrettävästi. Vertailin vastauksia jälleen ikäryhmittäin. Kuten kuviosta 10 nähdään, vastauksista käy ilmi, että alle 18-, 18–21- sekä 22–25-vuotiaille vaikuttajan suosituksilla on ollut merkitystä eniten silloin, kun heillä on ollut tarve jostakin tuotteesta/palvelusta. 30-vuotiaat tai vanhemmat ovat puolestaan kääntyneet vaikuttajan puoleen tasaisesti ostoprosessin tarve-, tiedonkeruu- ja tuotteiden vertailu -vaiheissa. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että kyselyyn vastanneista, ikäluokasta huolimatta, suurimmalle osalle ostoprosessin tarve -vaiheessa suosituksilla on eniten merkitystä.



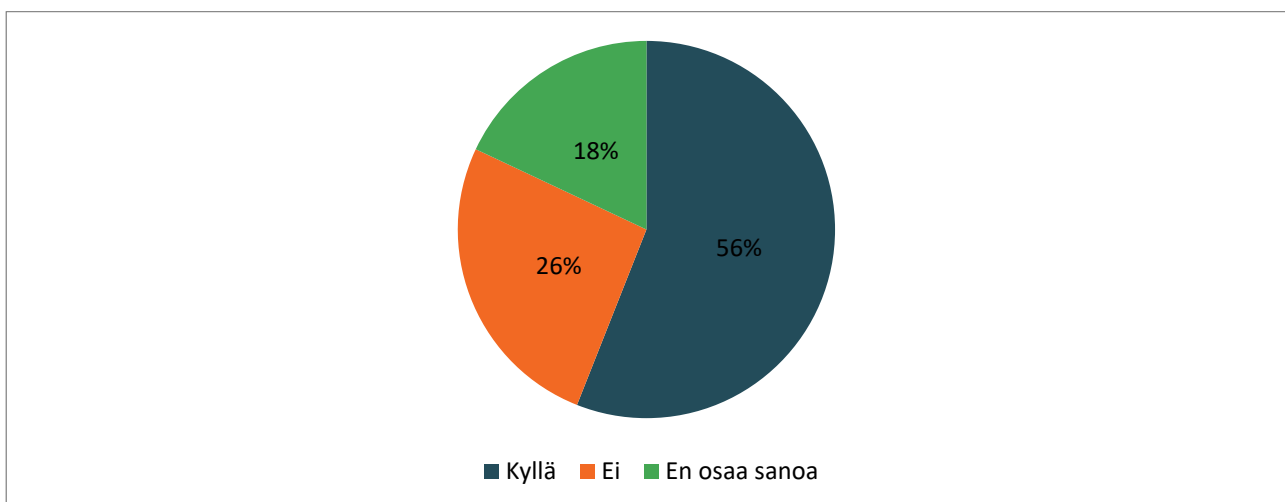
KUVIO 10. Missä näistä ostoprosessin vaiheista vaikuttajan suosituksilla on ollut merkitystä? Tarkastelu ikäryhmittäin

Kahdestoista kysymys oli, että kuinka usein vastaajat etsivät sosiaalisesta mediasta eli somesta suositteluita, ennen kuin he ostavat jonkin tuotteen/palvelun. Kuviosta 11 nähdään, että vastaajista suurin osa eli 39 % vastasi, etsivänsä usein suositteluita. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”Joskus”, johon vastasi yhteensä 37 % kaikista vastaajista. Vain 5 % vastasi, että aina ja 2 % kertoi, että ei koskaan etsi suositteluita somesta. He, jotka vastasivat etsivänsä aina somesta suositteluita, kuuluivat ikäryhmiin alle 18-, 18–21- ja 22–25-vuotiaihin. Samoista ikäryhmistä tuli eniten vastauksia myös vaihtoehtoon ”Usein”. Tästä voidaan päätellä, että 18–25-vuotiaat luottavat eniten sosiaalisen median voimaan ja sieltä löytyviin suosituksiin. 26–30-vuotiaat tai vanhemmat puolestaan ovat kriittisempiä somesuositte- luiden suhteen, sillä heistä suurin osa vastasi, että etsivät joskus tai harvoin suositteluita somesta.



KUVIO 11. Kuinka usein etsit somesta suositteluita, ennen kuin ostat jonkin tuotteen/palvelun?

Kolmastoista kysymys oli, että ”Oletko ostanut viimeisen vuoden aikana tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosittelemana?” Vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa”. Kuviosta 12 nähdään, että suurin osa eli 56 % kaikista vastaajista kertoi ostaneensa viimeisen vuoden aikana jotain vaikuttajan suosituksesta. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, kuinka ajankohtaista vaikuttajamarkkinointi on. Vastauksista voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta parhaillaan. Ikäryhmittäin tarkasteltuna kaikista ikäryhmistä suurin osa paitsi 26–29-vuotiaista on ostanut jotain vuoden aikana vaikuttajan suosituksesta. Täytyy kuitenkin huomioida se, että 26–29-vuotiaita vastaajia oli tässä kysymyksessä vain 6 ja heistä 2 vastasi, että ”Kyllä”, 3, että ”Ei” ja 1, että ”En osaa sanoa”. Tästä syystä voidaan todeta, että suurin osa vastasi ostaneensa.



KUVIO 12. Oletko ostanut viimeisen vuoden aikana tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittelemana?

Neljästoista kysymys oli, että ”Onko vaikuttajan suosittelman tuotteen/palvelun suosittelu saanut sinulle tunteen, että tarvitset sen myös?” Tässäkin kysymyksessä vaihtoehdot olivat ”Kyllä”, ”Ei” ja ”En osaa sanoa”. Tämä kysymys on pitkälti aika sama kuin se, jossa kysyttiin, että missä ostoprosessin vaiheessa vaikuttajan suosituksilla on ollut merkitystä. Ostoprosessi-kysymyksen ensimmäinen vaihtoehto oli, että ”Kun huomaat tarvitsevasi tuotteen”. Lisäsin tämän kysymyksen sen takia, jotta pystyin tarkkailemaan, että oliko vastaajat ymmärtäneet ostoprosessiin liittyvän kysymyksen oikein. Kuten taulukosta 6 nähdään, suurin osa vastasi, että vaikuttajan suosittelu on saanut itsellekin tunteen siitä, että tarvitsee tuotteen/palvelun. Joka ikäluokasta lukuun ottamatta 26–29-vuotiaita suurin osa vastasi kysymykseen ”Kyllä”. Tästä voidaan päätellä, että ostoprosessiin liittyvä kysymys ymmärrettiin oikein, sillä siinäkin kysymyksessä suurin osa vastasi vaikuttajan suosituksella olleen vaikutusta siihen, että tarvitsee itse tuotteen myös. Sen lisäksi voidaan päätellä, että vaikuttajien suositukset ovat saaneet tämän kyselyn vastaajille tunteen, että he tarvitsevat tuotteen/palvelun myös.

TAULUKKO 6. Onko vaikuttajan suosittelman tuotteen/palvelun suosittelu saanut sinulle tunteen, että tarvitset sen myös? Tarkastelu ikäryhmittäin

	Alle 18-vuotta		18–21 vuotta		22–25 vuotta		26–29 vuotta		30 v tai enemmän	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kyllä	6	67 %	55	58 %	43	65 %	1	17 %	3	100 %
Ei	1	11 %	30	32 %	11	17 %	5	83 %		,0 %
En osaa sanoa	2	22 %	10	10 %	12	18 %		,0 %		,0 %

Kyselyn viimeinen eli viidestoista kysymys oli, että ”Kuinka paljon luotat seuraamasi vaikuttajan tuotteen/palvelun toimivuuteen?” Vaihtoehdot olivat ”Aina”, ”Usein”, ”Joskus”, ”Harvoin” ja ”En koskaan”. Tarkastelin tätäkin kysymystä ikäluokittain. Taulukosta 7 nähdään, että kaikista ikäluokista eniten on vastattu vaihtoehtoa ”Joskus”. Toiseksi eniten on vastattu vaihtoehtoa ”Usein”. Ääripäitä eli ”Aina” ja ”En koskaan” -vaihtoehtoa on vastattu todella vähän. Alle 18- ja 18–21-vuotiaista vastaajista kummastakin ikäluokasta ainoastaan yksi on vastannut luottavansa vaikuttajan suosittelman tuotteen/palvelun toimivuuteen aina. 18–21-vuotiaista vain yksi on vastannut, ettei luota koskaan. Tämä viestii siitä, että nuoret luottavat vaikuttajien suositusten olevan niin hyviä, että niitä kannattaa ostaa itsellekin.

TAULUKKO 7. Kuinka paljon luotat seuraamasi vaikuttajan suositteleman tuotteen/palvelun toimivuuteen? Tarkastelu ikäryhmittäin

	Alle 18-vuotta		18–21 vuotta		22–25 vuotta		26–29 vuotta		30 v tai enemmän	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aina	1	11 %	1	1 %		,0 %		,0 %		,0 %
Usein	2	22 %	32	34 %	30	45 %	2	33 %	1	33 %
Joskus	5	56 %	57	60 %	30	46 %	3	50 %	2	67 %
Harvoin	1	11 %	4	4 %	6	9 %	1	17 %		,0 %
En koskaan		,0 %	1	1 %		,0 %		,0 %		,0 %

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, onko vaikuttajamarkkinoinnilla vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja etenkin nuoriin. Tavoitteena oli myös selvittää, onko jotkut ikäryhmät alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille kuin toiset. Halusin myös selvittää, mitä ihmiset ostavat vaikuttajien suosittelemana ja pitävätkö he vaikuttajien suosittelemia tuotteita/palveluita luotettavina. Tämän lisäksi halusin myös selvittää, missä ostoprosessin vaiheessa vaikuttajilla on merkitystä kuluttajien ostopäätöksiin.

Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisenä työnä. Teorian tueksi laadin kyselytutkimuksen, joka toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselyssä oli 14–15 kysymystä. Kaikille vastaajille ei näkynyt kyselyn ainoaa avointa kysymystä, jossa kysyttiin, että mitä vastaaja on ostanut vaikuttajan suosituksesta. Tämä kysymys näkyi vain niille, jotka olivat vastanneet edeltävään kysymykseen, että ovat ostaneet jotain vaikuttajan suosituksesta. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että vaikuttajamarkkinointi saa nuoret ostamaan etenkin vaatteita, meikkejä ja ruokaa.

Loin kyselyn, jonka avulla pyrin saamaan vastauksia siihen, onko vaikuttajamarkkinoinnilla merkitystä nuorten kulutuskäyttäytymiseen. Kyselyyn vastasi kahden vuorokauden aikana yhteensä 193 ihmistä. Koin sen olevan riittävä määrä vastausten analysointiin. Kyselyyn vastasi sekä naisia että miehiä ja ikäluokka vaihtoehtoja oli kyselyssä viisi, joista jokaiseen saatiin vastaajia. Alun perin ajattelin, että suuntaan kyselyn pelkästään nuorille. Nuorten määritelmä oli tässä työssä 18–29-vuotiaat. Kuitenkin päätin, että laitan kyselyyn ikävaihtoehtoiksi myös alle 18-vuotiaat sekä 30-vuotiaat ja vanhemmat. Ajattelin, että voin vertailla sitten tuloksia alaikäisten alle 18-vuotiaiden ostokäyttäytymistä aikuisiin 30-vuotiaisiin tai sitä vanhempiin. Lopulta kyselyyn vastasi niin vähän kumpaankin ikäluokkaan kuuluneita ihmisiä, joten päätin jättää vertailematta niitä keskenään. Tein tämän ratkaisun sen takia, koska ajattelin, ettei tutkimustuloksia voisi pitää mitenkään luotettavina vähäisten vastaajamäärien takia. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 11 ja 30-vuotiaita tai vanhempia vain 4.

Tässä työssä keskityin analysoimaan vastauksia ikäryhmittäin. Otin joka kysymykseen tarkasteluun eri ikäryhmien vastauksia. Tämä antoi minulle vastauksia siihen, miten eri ikäryhmiin vaikuttaa vaikuttajien antamat suositukset. Tulosten mukaan herkimpiä vaikuttajamarkkinoinnille ovat 18–21- ja 22–25-vuotiaat. He olivat kokeneet eniten tarvetta ostaa itselleen tuotteita/palveluita, joita vaikuttajat olivat suositelleet. Tässä tutkimuksessa ei tutkittu miesten ja naisten välisiä eroja, sillä haluttiin keskittyä eniten

ikäluokkien välisiin eroihin. Tutkimukseen vastasi kuitenkin enemmän naisia kuin miehiä. Naisvastaajia oli 76 % ja miehiä 24 %. Eniten vastauksia saatiin 18–21-vuotiaiden ikäluokasta.

Opinnäytetyön aihe valikoitui oman mielenkiintoni mukaan ja koen, että aihe oli myös ajankohtainen. Pysin käyttämään työssä mahdollisimman tuoreita sekä luotettavia lähteitä. Suurin osa käytetyistä lähteistä oli verkkolähteitä tai e-kirjoja, mutta akateemisia lähteitäkin käytettiin mielestäni riittävästi. Vaikuttajamarkkinointi on aiheena ajankohtainen, jonka takia käytetyt lähteetkin olivat melko tuoreita. Teoriaosuudessa keskityttiin myös yhtenä päälukuna ostokäyttäytymiseen, josta löytyi myös mielestäni riittävästi lähteitä. Siihen käytetyt lähteet olivat hiukan vanhempia, sillä aihekaan ei ole uusi ilmiö. Pysin kuitenkin käyttämään työssäni mahdollisimman tuoreita lähteitä.

Kyselylomakkeen avulla sain hyvin vastauksia niihin kysymyksiin, joihin halusinkin. Kehittämiskohteena kyselyyn olisi se, etten jatkossa käyttäisi liukukytkintä missään kysymyksessä. Käytin liukukytkintä selvittämään vastausta siihen, että kuinka paljon vaikuttajan suosittelemat tuotteet/palvelut vaikuttavat vastaajan ostokäyttäytymiseen. Liukukytkimen valitseminen koitui haasteelliseksi, sillä vastausten tulkitseminen oli sen avulla epäselvää. Toisena kehittämiskohteena minun olisi kannattanut suunnata kysely pelkästään nuorille 18–29-vuotiaille, sillä sen ulkopuolisia vastauksia eli alle 18- ja 30-vuotiaita ja vanhempia vastaajia oli sen verran vähän, että se ei auttanut minua mitenkään vastausten analysoinnissa. Kokonaisuutena opinnäytetyö sujui kuitenkin hyvin. Tavoitteenani oli saada työ tehtyä kevään 2024 aikana, jossa onnistuin. Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä ja antoisaa ja koen, että tästä voi olla minulle hyötyä tulevaisuudessa.

## LÄHTEET

- Almamedia. *Sisältömarkkinointi on tehokas keino sitouttaa asiakkaita ja löytää uusia*. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/palvelut/sisaltomarkkinointi/>. Viitattu 27.2.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Franco, F. 2022. *Maslow'n tarvehierarkia*. Saatavissa: <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>. Viitattu 12.2.2024.
- Halonen, M. 2019. *Vaikuttajamarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Hiltunen, E. 2017. *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa*. Jyväskylä. Docendo. Saatavissa: <https://www.storytel.com/fi/books/mit%C3%A4-tulevaisuuden-asiakas-haluaa-trendit-ja-ilm%C3%B6t-466092>. Viitattu 11.3.2024.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Kemp, S. 2023. *Digital 2023: Finland*. Saatavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>. Viitattu 4.3.2024.
- Kemp, S. 2024. *Digital 2024: Finland*. Saatavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>. Viitattu 4.3.2024.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 1.2.2024.
- Lahti, I-P. & Meretniemi, T. 2022. *Muuta maailmaa somessa*. Helsinki: Alma Talent.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- Markkinointimaestro 2023. *Sosiaalisen median tilastot 2023*. Saatavissa: <https://www.markkinointi-maestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>. Viitattu 28.2.2024.
- Pikkuaho, N. 2023. *Oletko keskituloinen? Katso, miten tulot jakautuvat Suomessa. Mediaanipalkka Suomessa*. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/keskituloinen-palkka-mediaanipalkka-suomi>. Viitattu 5.3.2024.
- Ping Helsinki 2022. *Mitä on vaikuttajamarkkinointi?* Saatavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 20.3.2024.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. *KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>. Viitattu 8.4.2024.

Tuorila, H. 2022. Trendit kertovat kulutuksemme suunnan. Saatavissa: <https://kulma.kkv.fi/2022/06/06/trendit-kertovat-kulutuksemme-suunnan/>. Viitattu 27.2.2024.

Vilkkä, H. 2021. *Tutki ja kehitä*. 5., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>. Viitattu 10.4.2024.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas*. 2., uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.



# CENTRIA

ammattikorkeakoulu  
Opinnäytetyö kysely

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

## 1. Ikä? \*

- Alle 18-vuotta
- 18–21 vuotta
- 22–25 vuotta
- 26–29 vuotta
- 30v tai enemmän

## 2. Sukupuoli? \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

## 3. Elämäntilanteesi? \*

- Pääsääntöinen opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Perhevapaalla
- Jokin muu

## 4. Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät päivittäin? (Voit valita yhden tai useampia) \*

- Facebook
- Instagram

- YouTube
- Snapchat
- Tiktok
- En käytä mitään näistä päivittäin

**5. Seuraatko vaikuttajia? \***

- Kyllä
- Ei

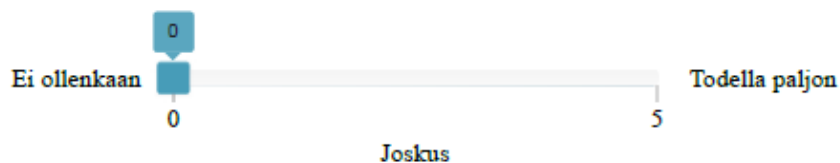
**6. Tekeekö seuraamasi vaikuttajat kaupallisia yhteistöitä? \***

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

**7. Missä sosiaalisen median kanavissa olet kohdannut kaupallisia yhteistöitä? (Voit valita yhden tai useampia) \***

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- TikTok
- En missään näistä vaihtoehdoista

**8. Kuinka paljon vaikuttajan suosittamat tuotteet/palvelut vaikuttavat sinun ostokäyttäytymiseesi? \***



**9. Oletko joskus ostanut jonkin tuotteen/palvelun vaikuttajan suosittamana? \***

- Kyllä  
 Ei

**10. Mitä olet ostanut vaikuttajan suosituksesta?**

---

---

---

---

---

**11. Missä näistä ostoprosessin vaiheesta vaikuttajan suosituksilla on ollut merkitystä?  
(Voit valita yhden tai useampia) \***

- Kun huomaat tarvitsevasi tuotteen  
 Kun vasta etsit tietoa tuotteesta  
 Kun vertailet eri tuotteita  
 Kun olet jo tehnyt päätöksen ostettavasta tuotteesta  
 Ei missään näistä vaihtoehtoista

**12. Kuinka usein etsit somesta suositteluita, ennen kuin ostat jonkin tuotteen/palvelun? \***

- Aina  
 Usein  
 Joskus  
 Harvoin  
 En koskaan

**13. Oletko ostanut viimeisen vuoden aikana tuotteen tai palvelun vaikuttajan suosittamana? \***

- Kyllä  
 Ei

En osaa sanoa

**14. Onko vaikuttajan suositteleman tuotteen/palvelun suosittelu saanut sinulle tunteen, että tarvitset sen myös? \***

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

**15. Kuinka paljon luotat seuraamasi vaikuttajan tuotteen/palvelun toimivuuteen? \***

Aina

Usein

Joskus

Harvoin

En koskaan

## Mitä olet ostanut vaikuttajan suosituksesta?

Vastaajien määrä: 101

Alle 18-vuotta	18-21 vuotta	22-25 vuotta	26-29 vuotta	30v tai enemmän
esim. jotain hygieniatuotteita yleensä jostain normaalista	Sinivalolasit	Meikki/ vaatteet/ ruokaa/ karkki	Urheiluvaatteita	Meikkejä, resepteistä tehny ruokaa, maistanu uusia ruokia/juomia
Meikkejä	Kahvinkeitin Urheiluvaatteita Suoratoistopalveluita	Ihohoitotuotteet	Vaatteita	Kosmetiikkaa
Hupparin	Vaatteita, kosmetiikkaa, syötävää	Kosmetiikkaa		
	vaatteita, ihohoitotuotteita	Meikkejä		
	AirUp-juomapullon	Vaatteita		
	Olen ostanut tietyn urheiluvaatebrändin tuotteita	Scrub Daddy-pesusieni Kosmetiikkaa Ruokaa		
	Urheiluvaatteita brändeiltä kuten Gymshark, ICIW, SameGoal ja lisäravinteita PTVLABS. Hyödyntänyt vaikuttajien alennuskoodeja.	hiustuotteita, siivous tarvikkeita.		
	Urheilujuoman	Todennäköisesti jotain striimauspalveluita		
	Erlaisia kosmetiikkatuotteita sekä vaatteita.	Jotain ruokatuotteita ja energijuomia testiin.		
	Hiusöljyn, merkkituotteita, housut	Vaatteita		
	Hiustenmuotoilusetin, treenivaatteita, jotain ruokatuotteita	Meikkejä		
	kengät/vaatteita	Meikkituotteita		
	Kosmetiikkaa	Urheiluvaatteita ja sisustus tavaroita.		
	Esim. Vaatteita	Urheiluvaatteita, elintarvikkeita, kosmetiikkaa ja ihohoitotuotteita		
	Kosmetiikka tuotteita	Hygieniatarvikkeita, meikkejä		
	Esimerkiksi kosmetiikkaa ja hiustenhoitotuotteita.	Treenivaatteet, meikit		
	Kosmetiikkatuotteita	Housut, kosmetiikkaa		
	Kosmetiikkaa	Housut		
	Urheilu- ja lastenvaatteita.	urheiluvaatteita		
	Vaatteita	Vaatteita		

	Ruokatuotteita	Jahtikampeita		
	hiustuotteita, ruokia, ihonhoitotuotteita	Eiintarvikkeita, vaatteita		
	Vaatteita.	Urheiluvaatteita, ruokaa, kosmetiikkaa, kirjan		
	Kosmetiikkaa, vaatteita	Ihon hoito tuotteita ja meikkejä, erilaisia uutuus syötäviä		
	Kosmetiikka	Treenivaatteita		
	Esim air up vesipullon	Kosmetiikkaa		
	kosmetiikkatuotteita esim meikkejä ja kuivashampoota, vaatteita, tuksuja, ruokaa	Kasvoveden ja meikkivoiteen. Pääasiassa ihonhoitotuotteita.		
	Kosmetiikkatuotteita ja urheiluvaatteita.	Sheivereiden kuukausitilaus.		
	Sky high mascara ja valentinon hajuvesi	kosmetiikkaa, vaatteita		
	Ihonhoitotuotteita	Kosmetiikkaa, urheiluvaatteita		
	itselle merkityksellisiä tuotteita tai kosmetiikkaa.	Lenkkikengät hokat		
	kosmetiikkaa	Hajuvesi		
	Urheiluvaatteita	Meikkejä, kosmetiikkaa, treenivaatteita		

Alle 18-vuotta	18-21 vuotta	22-25 vuotta	26-29 vuotta	30v tai enemmän
	Kauneustuotteita	Sisustusesineitä, uusia ruokia.		
	Ruokaa	Ihonhoitotuotteita		
	Ihonhoitotuotteita ja hiustenhoitotuotteita.	Lisäravinteita		
	- Bookbeat - Meikkivoide	Vaatteita, biohajoavaa pyykinpesuainetta, suoratoistopalvelun tilauksen		
	Alekoodeja käytän, esim ICiW treenivaatteet.	Energiajuoman tms		
	Ihonhoitotuote			
	Instagram			
	Itseruskettava, urheiluvaatteet			
	vaatteita ja kosmetiikkaa			

	Kosmetiikka			
	Pesuaineen			
	Vaatteita, siivoustarvikkeita ja kosmetiikkaa.			
	Treenivaatteita			
	Ripsivärin ja koiran valjaat			
	Oshee			
	kasvojen puhdistukseen liittyvän suihkeen, k18 hiusmaski, icw vaatteita			
	meikkejä, kosmetiikkatuotteita			
	Ravintolisiä, valmennuksia, juomia(celsius, nocco jne) , ruokia (uutuusherkuja yms.) vaatteita.			
	Hiustuotteita, kuten shamppoo ja hiusöljy, sekä ihonhoito tuotteita			
	treenivaatteita			
	Juoksuhausut			
	Paidan			
	Veloide hiusöljyn, joitain shamppoita, erilaisii ruokatarvikkeita			