

Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Tuulia Karanko

# Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Case Keyword: Love

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Helmikuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Tuulia Karanko Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen. Case Keyword: Love
Sivumäärä Aika	40 sivua + 1 liitettä 4.2.2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Liiketalouden monimuotokoulutus
Ohjaaja(t)	Lehtori Lilian Snellman
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä digitaalisen vaikuttajamarkkinoinnin mitattavuuteen. Vaikuttajamarkkinointi on eräs 2010-luvun suurimmista markkinointitrendeistä. Se koetaan kustannustehokkaaksi ja kohteensa hyvin tavoittavaksi markkinoinnin muodoksi. Tässä työssä pyrittiin selvittämään tarkemmin, miten vaikuttajamarkkinoinnin tehoa mitataan. Mittausmetodien toimivuutta testattiin työtä varten myös kyselytutkimuksella, joka toteutettiin suomalaisen kauneusblogin Keyword: Loven lukijoille.</p> <p>Digitaalinen vaikuttajamarkkinointi on monimuotoinen ilmiö, joten työn teoriaosuudessa perehdyttiin digitaalisen markkinoinnin muotoihin yleisesti ja markkinoijien sille asettamiin tavoitteisiin. Tämän jälkeen tarkasteltiin digitaalisen markkinoinnin mittaamisen analyyttistä prosessia ja käytettyjä mittareita. Vaikuttajamarkkinoinnin sosiologista ja taloustieteellistä pohjaa selvitettiin tutkimuskirjallisuuden avulla. Koska opinnäytetyössä käsiteltiin suomalaista kauneusblogia, perehdyttiin blogeihin ja niiden lukijuu-teen Suomessa. Lisäksi tehtiin analyysi kosmetiikkamarkkinoiden tilasta ja syistä, joiden takia vaikuttajamarkkinointi on erityisen suosittua kosmetiikan markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön empiirisessä osiossa pyrittiin vastaamaan kysymyksiin suomalaisen kauneusalan blogin Keyword: Loven vaikutuksesta lukijoiden ostopäätöksiin. Tämän selvittämiseksi verkossa toteutettiin kyselytutkimus marraskuussa 2018. Erityistä huomiota kiinnitettiin word-of-mouth -ilmiöön.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella kauneusblogilla on vaikutusta lukijoiden ostopäätöksiin. Kolme neljästä blogin lukijasta oli ostanut tuotteita tai palveluita blogin suosituksen perusteella. Lisäksi 34 prosenttia lukijoista on suositellut blogista löytämäänsä tuotetta lähipiirilleen. Kyselytutkimuksen perusteella blogilla oli vaikutusta lukijoidensa ostopäätöksiin. Tulosten yleistäminen laajempaan viitekehukseen vaatisi kuitenkin kattavamman, esimerkiksi usean blogin lukijakunnalle, tehtävän kyselytutkimuksen.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, vaikuttajamarkkinointi, word-of-mouth -markkinointi, blogit, kuluttajakäyttäytyminen

Author(s) Title	Tuulia Karanko Measuring Effectiveness of Influencer Marketing. Case Key- word: Love
Number of Pages Date	40 pages + 1 appendices 4 February 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor(s)	Lilian Snellman, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to examine the measurability of influencer marketing. Influencer marketing has been one of the most prominent trends in marketing of the current decade. It is viewed as cost effective way to reach the target audience. The goal of this paper was to learn about measuring effectiveness of influencer marketing in consumer purchase decision making process. Measuring methods were studied and tested by carrying out a quantitative survey among the followers of a Finnish beauty blog Key-word: Love.</p> <p>Influencer marketing is a complex phenomenon. Therefore, the theoretical framework of the thesis encompassed elements of digital marketing and goals marketers set by choosing a digital platform for their campaigns. Subsequently, measuring methods and key performance indicators used in digital marketing were reviewed. Moreover, sociologic and business factors behind influencer marketing were looked at. Since the case study carried out for thesis was on a Finnish beauty blog, the framework also included a look at blogging and blog readership, as well as a brief analysis of cosmetics markets in Finland.</p> <p>The purpose of the quantitative survey in this thesis was to determine the role beauty blog Keyword: Love has on purchasing decisions of its readership. The survey was carried out in November 2018. Most attention was given to the role of word-of-mouth marketing.</p> <p>The results of the survey indicated that the blog had, indeed a role in purchasing decisions of its readership. Three out of four of the respondents had made one or more purchases based on a recommendation by the blogger. 34 per cent of the respondents had further recommended products they had read of on the blog. The survey showed that Keyword: Love blog influenced purchase decisions of its readership. Applying these results to a boarder context would require further and more extensive studies.</p>	
Keywords	Digital marketing, influencer marketing, word-of-mouth marketing, blogs, consumer behavior

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Digitaalinen markkinointi osana markkinoinnin kenttää	3
2.2	Digitaalisen markkinoinnin muodot	4
2.3	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet	8
3	Digitaalisen markkinoinnin tehon mittaaminen	10
3.1	Analyysiprosessi	10
3.2	Key Performance Indicators	12
3.2.1	Omistetun digitaalisen markkinoinnin mittarit	12
3.2.2	Ostetun digitaalisen markkinoinnin mittarit	13
3.2.3	Ansaitun digitaalisen markkinoinnin mittarit	14
4	Vaikuttajamarkkinointi	15
4.1	Vaikuttajamarkkinointi osana markkinoinnin kenttää	15
4.1.1	Vaikuttajamarkkinointi markkinoinnin teoriassa	15
4.1.2	Word-of-mouth -ilmiö ja mielipidejohtajuus	17
4.1.3	Digitaalinen vaikuttajamarkkinointi	17
4.2	Blogit ja sosiaalinen media Suomessa	19
4.2.1	Bloggaaminen Suomessa	19
4.2.2	Blogien lukijuus Suomessa	21
5	Kosmetiikkamarkkinat	22
5.1	Kosmetiikan määritelmä	22
5.2	Kosmetiikka kulutustuotteena	23
5.3	Kosmetiikan kulutus Suomessa	25
6	Kyselytutkimus	27
6.1	Tutkimuskohde	<b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>
6.2	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	29
7	Kyselytutkimuksen tulokset	30
7.1	Blogien lukeminen	30
7.2	Ostokäyttäytyminen	31
7.3	Word-of-mouth -markkinoinnin toteutuminen	32

8	Johtopäätökset	36
9	Opinnäytetyön löydösten luotettavuus	39

Lähteet

**Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuslomake

## 1 Johdanto

Digitaalinen vaikuttajamarkkinointi on ollut eittämättä viime vuosina eräs maailmalaajuisesti tärkeimmistä markkinoinnin trendeistä 2010-luvun puolenvälin jälkeen. Viime vuosina on tuskin julkaistu markkinointikatsausta, jossa somevaikuttajia ei mainittaisi ilmiönä, johon markkinointipäättäjien kannattaa kiinnittää huomiota tai jopa ohjata lisää resursseja (Hall 2018). Myös markkinoijien keskuudessa toteutetut kyselyt kertovat näiden olevan kiinnostuneita sisältömarkkinoinnista, jonka kokevat kustannustehokkaaksi ja moniin eri tarpeisiin vastaavaksi (Chaffey 2018). Markkinoijien kiinnostuksesta alaan kertoo sekin, että perinteisten PR-toimistojen rinnalle on syntynyt vaikuttajamarkkinointiin eri kanavissa keskittyneitä mainostoimistoja ja vaikuttajamarkkinoinnin agenttuureja (Wiley 2018).

Huolimatta runsaasta kaupallisesta kiinnostuksesta vaikuttajamarkkinointia kohtaan sitä on tutkittu suhteellisen vähän. Sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin lyötyä itsensä läpi kymmenisen vuotta sitten ilmestyi jonkin verran kirjallisuutta, jossa pyrittiin auttamaan markkinoijia sosiaalisen median haltuunotossa. Sittemmin on huomattu, että sosiaalista mediaa koskeva tieto vanhenee nopeasti. Useissa Yhdysvalloissa kymmenen vuotta sitten ilmestyneissä teoksissa on esimerkiksi käytetty Nokiaa esimerkkinä hyvin digitaalista markkinointia toteuttavasta yrityksestä. Tämä saattaa tuntua jopa surkukupaisalta Nokian markkinaosuuksien luisua ja yhtiön matkapuhelintoiminnan myymistä läheltä seuranneista suomalaisista. Varsinaisen tutkimuksen paikan digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa tuntuvat ottaneet hetkessä elävät artikkelit ja blogikirjoitukset, joista puuttuu syvempi ilmiöiden tarkastelu.

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana onkin ollut halu perehtyä digitaaliseen vaikuttajamarkkinointiin syvällisemmin ja ymmärtää, miten sen tehokkuutta on mahdollista mitata. Olen itse päässyt seuraamaan sosiaalisen median kehitystä alusta asti. Kuulin IRC:stä ystävältäni jo 1990-luvun alussa, ja käytin internetiä itse ensimmäistä kertaa 1996. Löysin heti internetin keskustelupalstat ja chatit. Ensimmäisen oman blogin perustin 2007, mutta pääasiallisesti olen ollut blogien aktiivinen lukija. Olen mielenkiinnolla seurannut, kuinka bloggaaminen ja myöhemmin muu somettaminen on ammattimaistunut. Vaikuttajamarkkinointiin liitetty hehkutus ja sosiaalisen median tähtien postauksistaan saamat huikeat palkkiot ovat kuitenkin herättäneet myös kysymyksiä. Olen muun muassa miet-

tinyt, onko Kylie Jennerin 110 miljoonan Instagram-seuraajan tuoma lisäarvo 330 miljoonan dollarin myynnin 2017 tehneelle kosmetiikkamerkille sellainen, että nyt yhtiö arvioidaan jo 800 miljoonan dollarin arvoiseksi (Robehmed 2018).

Vaikuttajamarkkinoinnin tehon selvittämiseksi olen tutustunut alalta julkaistuun tutkimuskirjallisuuteen ja ajankohtaisiin artikkeleihin. Tämä osuus muodostaa opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen. Olen kuitenkin halunnut myös selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi toimii käytännössä. Tätä tarkoitusta varten olen haastatellut Keyword: Love -kauneusblogin pitäjää ja toteuttanut kyselytutkimuksen blogin lukijoille. Kyselytutkimuksessa olen halunnut vastauksen pääasiallisesti kahteen kysymykseen:

- 1) Vaikuttaako Keyword: Love lukijoidensa ostopäätöksiin?
- 2) Suosittelevatko lukijat blogista löytämiään tuotteita eteenpäin?

Opinnäytetyöni koostuu näin ollen kahdesta osasta: teoriaosioista ja empiirisestä osiosta. Ensimmäisessä teorialuvussa kartoitan digitaalisen markkinoinnin paikkaa yleisessä markkinoinnin kentässä. Työn läpi toistuvan terminologian avaamiseksi käyn läpi digitaalisen markkinoinnin päämuodot. Tutustun myös siihen, millaisia tavoitteita markkinointijat asettavat digitaaliselle markkinoinnille. Toisessa teorialuvussa tutustun digitaalisen markkinoiden tehon mittaamiseen. Esitän mallin analyttiselle prosessille, jonka pohjalta markkinoinnin tehoa on mahdollista mitata. Samoin käyn läpi tehon mittarit, key performance indicatorit, omistetun, ostetun ja ansaitun digitaalisen markkinointiviestinnän osalta. Kolmannessa teorialuvussa perehdyn vaikuttajamarkkinointiin yleisenä ilmiönä ryhmäkäyttäytymisen teorioiden pohjalta erityisesti word-of-mouth -ilmiöön keskittyen. Kartoitan myös digitalisaation vaikutusta jo ennen digiaikaa tunnettuun vaikuttajamarkkinointiin. Tämän lisäksi tuon ilmiön suomalaiseen kontekstiin esittelemällä bloggaamista Suomessa. Koska työn tutkimukselliseksi kohteeksi on valikoitunut kauneusblogi, avaan neljännessä teorialuvussa kosmetiikan määritelmää, kosmetiikan käytön psykologiaa ja Suomen kosmetiikkamarkkinoita.

Empiirisen osion ensimmäisessä luvussa kerron, millainen kyselytutkimuksen kohteena oleva blogi on, ja käyn läpi kyselytutkimuksessa käyttämäni metodit. Toisessa osiossa kyselytutkimuksen tuloksiin erityisesti word-of-mouth -markkinoinnin vaikuttavuuden osalta. Lopuksi teen työstä johtopäätökset ja yhteenvedon, ja arvioin työn luotettavuutta.

## 2 Digitaalinen markkinointi

### 2.1 Digitaalinen markkinointi osana markkinoinnin kenttää

Markkinointia toimintana, joka pyrkii vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin, on luultavasti ollut olemassa yhtä kauan kuin kaupankäyntiä. Kauppiaiden voidaan olettaa tiedottaneen kauppaamistaan tuotteista ja pyrkineen erottumaan muista samoja tuotteita kauppaavista käytössään olevin keinoin. Varmuudella voidaan sanoa markkinointia tapahtuneen muun muassa Antiikin Roomassa, sillä tuhkaan 79 jKr. hautautuneesta Pompeijin kaupungista on löytynyt runsaasti erilaisia tuotteita ja palveluja kuvaavia kylttejä. (Ryan & Jones 2012, 1–4.)

Tärkeämpänä teknologisena käännekohtana mainonnan historiassa voidaan silti pitää kirjapainotaidon kehittymistä ja leviämistä Euroopassa 1400-luvulta lähtien. Tämä kehitys mahdollisti kirjoitetun sanan levittämisen pienin kustannuksin yksittäistä korttelia tai kaupunkia laajemmalle alueelle. 1800-luvulla paperin valmistuksessa ja liikenteessä tapahtunut kehitys loi modernin sanoma- ja aikakauslehtitoiminnan, jossa osa liiketoiminnasta rahoitettiin myymällä mainostilaa. 1900-luvulla markkinointiviestintä alkoi tavoittaa ihmisiä myös sähköisten joukkoviestimien, radion ja television, kautta. 1990-luvulla tähän yhtälöön lisättiin markkinointi, joka tapahtuu tietoverkoissa, niin sanottu digitaalinen markkinointi. Kuvaavaa kuitenkin on, ettei mikään uuden teknologian avulla tapahtuva markkinointi ole syrjäyttänyt täysin jo olemassa olevia markkinoinnin keinoja. Ihmisäänellä tapahtuvaa mainontaa harjoitetaan edelleen esimerkiksi toreilla ympäri maailman. (Ryan & Jones 2012, 1-4.)

Ollakseen tehokasta markkinoinnin täytyy tapahtua tarpeeksi laajalle levinneellä alustalla. Damian Ryan ja Calvin Jones soveltavat Everett Jonesin vuonna 1962 julkaisemaa teoriaa innovaatioiden leviämisestä markkinointiin seuraavasti: Ensimmäisessä vaiheessa teknologiaa käyttävät kehittäjät ja varhaiset omaksujat, eikä sitä voida vielä käyttää markkinoinnin välineenä. Toisessa vaiheessa teknologiasta tulee laajemmalle levinnyt, ja se herättää markkinoinnin ammattilaisten huomion. Kolmannessa vaiheessa innovatiivisimmat markkinoijat alkavat miettiä, miten luoda kampanjoita uudessa välineessä. Neljännessä vaiheessa välineen käytöstä tulee markkinoinnin valtavirtaa. (Ryan & Jones 2012, 4.)



Vaikka ensimmäinen tietoverkko luotiin jo 1950-luvulla, ensimmäiset e-mailiin verrattavissa olevat viestiverkossa lähetettiin vasta 1971. Tämänkin jälkeen tietokannat olivat lähinnä suljettujen ammattiyhteisöjen käytössä. Tietokantoja yhdistävä World Wide Web syntyi 1991. Tällöin Euroopan hiukkastutkimuslaitoksen CERN julkaisi palveluksessaan olevan kehittäjän Tim Berners-Leen ideaan pohjautuvan ensimmäisen internetsivun, ohjeet internetsivujen näyttöön tarvittavan selaimen ja sivun ylläpitoon tarvittavan serveritilan hankintaan. Vuosien 1991 ja 1997 välillä internet kasvoi eksponentiaalisesti. Sieltä löytyvä tietomäärä kasvoi 850 prosenttia vuosittain. Tiedon hakuun tarvittiin helppokäyttöisiä hakukoneita. Kaupalliset hakukoneet, kuten Microsoftin kehittämä Internet Explorer toivat internetin tavallisten kuluttajien saataville, ja mahdollistivat osaltaan hakukonemarkkinoinnin kehittymisen. (Ryan & Jones 2012, 7–11.)

Yrityksissä huomattiin pian, että tietoverkoissa ja tietoverkkoihin on mahdollista kerätä lähes loputtomasti tietoa asiakkaista. Näin ollen ne olivat arvokkaita markkinointivälineitä, sillä ne mahdollistivat huomattavasti aiempaa tarkemman asiakassegmentoinnin ja markkinoinnin tehokkaan kohdentamisen. Syntyi digitaalinen markkinointi. Kun perinteisessä markkinoinnissa segmentoinnin perustaksi tarvitaan markkinointitutkimusta, kuten kyselyitä, ryhmähaastatteluja ja ostohistorian tarkastelua, digitaalisessa markkinoinnissa nämä välineet on sisällytetty alustaan. Tällöin markkinointitutkimuksen sijasta saadaan reaaliaikaista tietoa asiakkaiden todellisesta käyttäytymisestä. Ian Dodson onkin todennut, että digitaalisessa markkinoinnissa on siirrytty markkinointitutkimuksesta markkinarealismiin. (Dodson 2016, 2–3.)

Voidaan sanoa, että digitaalisen markkinoinnin kehitykseen viimeisten 25 vuoden aikana ovat vaikuttaneet yhtä lailla teknologian, viestinnän, markkinointiajattelun ja jakelutoiminnan trendit (Zahay 2015, 5–9). Digitaalista markkinointia tutkittaessa onkin kiinnitettävä huomiota kaikilla näillä aloilla tapahtuvaan kehitykseen.

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin muodot

Digitaalisen markkinoinnin eri muodot ovat kehittyneet tekniikan kehityksen myötä. 1990-luvun alussa internetiin vietiin ja sieltä etsittiin luettelomaista tietoa, kuten yritysten yhteystietoja ja aukioloaikoja (Zahay 2015, 5–9). Sittemmin digimarkkinoinnin kenttä on laajentunut, ja nykyään digimarkkinointi voidaan jakaa useisiin, osittain päällekkäisiin osa-alueisiin. Esimerkiksi *Cambridge Marketing Handbook: Digital* jakaa digitaalisen markkinoinnin neljään osa-alueeseen: isivustoihin ja hakukoneoptimointiin, digitaaliseen

viestintään, sosiaaliseen median alustoihin ja mobiilimarkkinointiin. (Bax, & Mayer & Wilkins 2013, 7-8.) Nämä osa-alueet toimivat usein lomittain niin, että esimerkiksi sosiaalisen median sivusto yrityksen itsensä ylläpitämän sivuston. Kaikilla alustoilla voidaan tehdä digitaalista viestintää.

**Internetsivustot ja hakukoneoptimointi** ovat ensimmäisenä 1990-luvulla kehittyneet ja näin ollen myös kypsin digitaalisen markkinoinnin alue. Tämän digitaalisen markkinoinnin muodon perustana ovat internetsivut, joilta käyttäjät löytävät hakemaansa tietoa esimerkiksi yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Internetsivut voivat olla joko laskeutumissivuja, aloitussivuja tai näiden yhdistelmiä. Markkinoinnissa tyypillinen laskeutumissivu on yrityksen internetsivu, joko valikkorakenteessa suoran osoitteen kirjoittamisen jälkeen aloitussivuksi määritelty sivu tai sivuston osa. Tyypillinen aloitussivu taas on hakukone, jonne käyttäjä syöttää hakusanoja etsiessään tietoa. Näiden kahden väli-muoto voi olla vaikkapa blogi, joka sisältää linkkejä eri internetsivuille. (Bax ym. 2013, 29–31.)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa käyttäjä pyritään ohjaamaan aloitussivulta halutulle laskeutumissivustolle mahdollisimman tehokkaasti. Perinteisesti tämä on tapahtunut sijoittamalla laskeutumissivulle käyttäjien yleisesti käyttämiä hakusanoja. Internetin sisällön määrän kasvettua pelkkä sopivien hakusanojen käyttö ei ole enää taannut laskeutumissivulle markkinoijan toivomaa näkyvyyttä. Kaupalliset hakukoneyhtiöt, kuten Google ja Microsoftin Bing, perustavatkin nykyään liiketoimintansa maksettuun näkyvyyteen hakukoneessa. Mainostajat voivat parantaa omaa näkyvyyttään maksamalla tiettyyn hakusanaan tai tiettyihin liittyvästä näkyvyydestä. Näkyvyyteen kuitenkin vaikuttaa myös laskeutumissivun tekninen laatu. Esimerkiksi Googlen algoritmit tarkkailevat sitä, kuinka nopeasti internetsivut latautuvat eri laitteilla tavoiteltuna, ja asettaa myös maksetussa näkyvyydessä hyvin toimivat sivut huonommin toimivien edelle. (Bax ym. 2013, 33–35.) Internetin kasvavan, globaalin käytön vuoksi sekä vetävien, muusta tarjonnasta erottuvien internetsivujen luonnista että hakukoneoptimoinnista on kuitenkin tullut kallista. Markkinoijat ovatkin pyrkineet löytämään hakukoneoptimoinnin rinnalle edullisempia digitaalisen markkinoinnin muotoja. (Dodson 2016, 5.)

**Digitaalinen viestintä** kehittyi sekin samanaikaisesti internetin kanssa, koska uuteen välineeseen tarvittiin uutta sisältöä. Alkuvaiheessa digitaalista markkinointia tehtiin usein suoramarkkinoinnin oppeja hyväksikäyttäen. Tällöin esimerkiksi sähköpostin kohdentaminen asiakasrekisteristä löytyviin osoitteisiin nähtiin tehokkaana markkinointina. (Zahay

2015, 5–9.) Sittemmin yritysten ja yksityisten ihmisten saaman sähköpostimäärän kasvu on saturoinut markkinat. Myös hyvin kohdennettu sähköpostimarkkinointimateriaali koe-taan helposti summittaisesti lähetetyksi roskapostiksi. Kehittyvä yksityisyydensuojalain-säädäntö on osaltaan asettanut rajoitteita suoramarkkinoinnin keinoja käyttävälle digi-taalisellem viestinnälle. (Bax ym. 2013, 47–48.)

Sen sijaan joukkoviestimistä tuttu mainonta on kehittynyt tekniikan myötä ja pitää edelleen pintansa myös internetissä. 1990-luvun lopulla yleistynyt display- eli näyttömainonta muistutti aluksi muodoltaan perinteistä lehtimainontaa. Sivuille lisättiin ilmoitusmuotoisia bannereita, joita klikkaamalla pääsi mainostajan sivuille. Sittemmin tekniikan kehitys on tehnyt myös display-mainonnasta monimuotoisempaa – tehokkaammat laitteet ja nope- ammat internetyhteydet mahdollistavat mm. äänen ja liikkuvan kuvan lisäämisen banne-reihin, samoin kuin automaattisesti sivua tavoiteltaessa aukevien (*popup*) tai sivulla ta- pahtuvien toimintojen välissä aukeavien (*interstitial*) mainosten lisääminen sivuille. Tämä on etu ärsyketäyteisessä maailmassa, jossa ihmisten huomion saaminen on vai- keutunut ja keskittymiskyky huonontunut. (Bax ym. 2013, 60–62.)

Tämän lisäksi perinteinen PR-toiminta, jossa pyritään hallitsemaan yrityksen tai yhteisön mainetta sen sidosryhmien keskuudessa, on siirtynyt pitkälle verkkoon. Esimerkiksi yri- tysten lehdistötiedotteet jaetaan nykyään poikkeuksellisesti digitaalisten kanavien kautta. Digitaaliset kanavat tarjoavat kanavan myös niin nopeaa reagointia vaativien tilanteiden hallintaan SMS-viestien tai viestisovellusten kautta kuin kustannustehokkaa- seen tiedon jakoon esimerkiksi blogien, e-kirjeiden tai e-lehtien kautta. Toisaalta digitaa- liset kanavat mahdollistavat myös yrityksistä ja yhteisöistä käytävän keskustelun leviä- misen aiempaa laajemmalle, ja vaikeuttavat maineenhallintaa. Yritykset ja yhteisöt voivat kuitenkin kääntää tämän edukseen seuraamalla digitaalisen median kanavissa itsestään käytävää keskustelua ja vastaamalla siellä esille tuleviin haasteisiin nopeasti (Bax ym. 2013, 49–53.)

Teknologian kehittyminen monipuolistaa edelleen digitaalisen mainonnan muotoja. Mai- nonnassa voidaan vaikkapa yhdistellä mashup-tekniikalla erilaisia tiedostomuotoja, ku- ten karttoja, musiikkia ja valokuvia samalle sivulle tai sovellukseen. Tästä hyvänä esi- merkinä on Google Maps, jota kautta voi päästä yritysten internetsivuille. Samoin tieto- konepelaamisen yleistyttyä ja pelien tultua yhä monimutkaisimmiksi ja interaktiivisim- miksi, erilaiset pelin sisäiset mainosmuodot, kuten tuotesijoittelu, ovat yleistyneet vauh- dilla. (Bax ym. 2013, 49-53.)

**Sosiaalinen media** poikkeaa perinteisestä mediasta, koska sen käyttäjät eivät vain kulu, vaan myös luovat sisältöä. Tämä on antanut markkinoijillekin uusia mahdollisuuksia kampanjoiden toteuttamiseen. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yleensä kutsupohjaisen mahdollisuuden kommunikoida eri viiteryhmiä jäsenten kanssa. Tyypillinen sosiaalisen median käyttäjä on sen kautta säännöllisesti yhteydessä noin 100–150 henkilöön. Nämä henkilöt jakautuvat yleisesti 3–4 eri yhteyksissä tavattuun ryhmään, mutta jotkut käyttäjät saattavat kuulua jopa 15–20 ”heimoon”. Tämä luo perustan kannattajapohjaiselle markkinoinnille, jossa sosiaalisen median käyttäjät kertovat mieltymyksistään omalle viiter ryhmälleen. Sosiaalisen median alustat keräävät tietoa käyttäjien kiinnostuksen kohteista esimerkiksi antamalla luoda näihin keskittyneitä ryhmiä tai rekisteröimällä käyttäjien reaktioita sisältöihin. Tämä antaa markkinoijille täysin ennennäkemättömät mahdollisuudet segmentoida asiakaskuntaa sen mukaan, millaisista asioista nämä ovat kiinnostuneet. Sosiaalisen median markkinoinnin haasteena ei enää ehkä olekaan markkinoinnin kohdentaminen oikealla ryhmälle, vaan ryhmien pirstaloituminen liian pieniksi mikrorajiksi. (Bax ym. 2013, 70–77.)

Toisen haasteen on asettanut sosiaalisen median nopea kasvu: Erilaisia sosiaalisen median alustoja on syntynyt varsinkin 2004 avatun Facebookin menestyksen myötä valtaisa määrä, mutta vain harva on saanut alkuinnostuksen jälkeen pidettyä käyttäjäkunnan aktiivisena. Näin ollen alustat eivät ole pystyneet toteuttamaan liiketoimintamalliaan käyttäjien puuttuessa. Markkinoijat taas ovat kokeneet oikean kanavan valinnan markkinoinnille hankalaksi. (Bax ym. 2013, 77–84.) Tämän lisäksi ihmiset ovat heränneet pohtimaan sosiaalisen median yksityisyyden suojaan liittyviä аспектеja dataa poliittisiin tarkoituksiin Facebookin käyttäjäehtojen vastaisesti keränneen Cambridge Analytican toiminnan paljastumisen ja EU:n alueella toukokuusta 2018 lähtien toimeenpannun tietosuoja-asetuksen myötä. Näin ollen myös niillä sosiaalisen median alustoilla, jotka ovat pystyneet vakiinnuttamaan käyttäjäkuntansa, on tapahtunut katoa. Esimerkiksi Facebookilta katosi sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkän arvion mukaan Suomessa 300 000 kuukausittaista käyttäjää huhti-elokuussa 2018. Näyttäisi siltä, että Facebookin käyttöasteen yli 13-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa on laskenut mittausajankohtana jopa yhdeksällä prosenttiyksiköllä. (Pönkä 2018.)

**Mobiilimarkkinointi** on kaikista digitaalisen markkinoinnin osa-alueista nuorin. Se on kehittynyt matkapuhelin- ja verkkotekniikan läpimurron myötä. Mobiilimarkkinoinnissa käytetään kaikkia yllä mainittuja digitaalisen markkinoinnin keinoja. Uniikkia mobiilimark-

kinoinnista tekee kaksi asiaa: matkapuhelimet ovat henkilökohtaisia ja ne liikkuvat käyttäjän mukana kaikkialle. Näin ollen mobiilimarkkinoinnin viestit on helppo kohdentaa loppukäyttäjälle.

Selkeimmin erityisesti mobiilimarkkinoinnissa käytössä oleva markkinoinnin muoto on sijaintiperusteinen markkinointi. Vaikka digitaalista markkinointia voidaan kohdentaa esimerkiksi käyttäjän yhteyden IP-osoitteen perusteella, mobiililaitteet tarjoavat entistä tarkempaa, sisäänrakennettuun GPS-tekniikkaan tai matkapuhelinverkon solutietoihin perustuvan käyttäjän paikannusmahdollisuuden. Näin ollen käyttäjille voidaan tarjota esimerkiksi tietoa liikkeistä ja niissä myytävistä tuotteista alueelta, jolle matkapuhelin paikantuu. Toinen mobiilimarkkinoinnin selkeästi muissa digitaalisissa kanavissa tapahtuvasta markkinoinnista eroava muoto on sovellusmarkkinointi. Älylaitteille ladattavat sovellukset voivat olla itsessään markkinointia, jolloin seurataan ladattujen sovellusten määrää, tai markkinointi voi tapahtua sovelluksen sisällä esimerkiksi mainoksina. Muutoin mobiilimarkkinoinnissa käytetään yhä enenevässä määrin myös muusta digitaalisesta mainonnasta tuttuja keinoja, kuten display-mainontaa. (Bax ym. 2013, 95-100.)

### 2.3 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

Kuten kaikkea markkinointia, myös digitaalista markkinointia voidaan käyttää eri tarkoituksiin sen mukaan, millaisia tavoitteita yrityksillä ja yhteisöillä on. David Chaffey ja PR Smith ovat tiivistäneet nämä tavoitteet luomaansa 5S-malliin. 5S-mallissa kukin S kuvaa yhtä selkeästi markkinoijan esiintuomaa tarvetta sen englanninkielisessä muodossa. Chaffeyn kuvaamat tavoitteet ovat seuraavat:

**Sell** (myy) myynnin kasvattaminen. Tämä tavoite on Chaffeyn mukaan saavutettavissa, koska digitaalinen markkinointi auttaa yrityksiä saavuttamaan uusia asiakkaita. Lisäasiakkaita voidaan tavoitella ensisijaisesti digitaalisessa ympäristössä tapahtuvalla verkkokaupalla. On kuitenkin huomattu, että yrityksen verkkokauppa voi luoda myös myyntiä netin ulkopuolella – tällöin puhutaan ns. sekoitetusta myyntimallista, jossa asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista verkosta, mutta ostos tehdään verkon ulkopuolella. Tässä mallissa ongelmana voi olla sen selvittäminen, kuinka moni ostotapahtuma on saanut alkunsa verkossa. Jonkinlaisen kuvan tästä voi antaa esimerkiksi tiettyjen toimintojen, kuten uutiskirjelatauksien, sivuston sisällä tapahtuvien hakujen ja yksittäisten tuotesivujen latauskertojen seuranta. (Chaffey & Smith 2017, 26–29.)

**Serve** (palvele) lisäarvon tuotto palvelun kautta. Verkossa voidaan tuottaa palveluita, jotka parantavat asiakaskokemusta. Esimerkkeinä tästä voivat olla vaikkapa GE Power Systemsin turbiinien optimointiin kehittämä verkkotyökalu tai englantilaisen tavarataloketjun Marks & Spencerin asiakkailleen tarjoama reseptipalvelu, jossa annetaan ideoita heidän tuotteidensa käyttöön. Tällaisia asiakaskokemusta parantavia palveluita voidaan käyttää verkossa ostoprosessin kaikissa vaiheissa – ennen ostoa, oston tapahtuessa ja tukena ostotapahtuman jälkeen. (Chaffey & Smith 2017, 30–33.)

**Speak** (puhu) internetin käyttö viestinnän välineenä. Organisaatiot voivat pyrkiä verkossa kasvattamaan tietoisuutta itsestään, luomaan brändiä, muokkaamaan asiakkaiden käsitystä itsestään ja kertomaan erikoistarjouksista. Tähän on käytetty perinteisesti erilaisia markkinointiviestinnän muotoja.

Kuten perinteisemmissä kanavissa tapahtuva markkinointiviestintä, myös digitaalinen viestintä voidaan jakaa kolmeen alaluokkaan: 1) *Ostettuun viestintään*, jota ovat esimerkiksi mainokset kuten digitaalisen markkinoinnin display-mainonta, samoin kuin 2) *Ansaittuun viestintään*, jota on muun muassa perinteisen PR-toiminnan tai vaikuttajien tuotteita ja palveluita kohtaan aikaansaama kiinnostus. Puhtaimmillaan ansaittua viestintää on kuitenkin word-of-mouth -markkinointi, jossa sana leviää kuluttajan suusta suuhun. Tähän luokkaan voidaan lukea myös digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjien kesken jaettava viraali materiaali. 3) *Omistettu viestintä* on organisaation itsensä tuottamaa viestintää, perinteisesti esimerkiksi asiakaslehtiä. Digitaalinen ympäristö on kasvattanut organisaatioiden mahdollisuutta luoda omistettua viestintää huomattavasti, sillä omistetuksi viestinnäksi verkossa luetaan muun muassa verkkosivut, omat blogit ja sosiaalisen median sivut. (Chaffey & Smith 2017, 34–37.)

Digitaalisen markkinoinnin viestinnällinen voima piilee erityisesti siinä, että se kääntää markkinointiviestinnän perinteiset roolit pääläelleen: kun perinteisessä markkinoinnissa on kyse ns. outbound-markkinoinnista, jossa organisaatio ottaa yhteyden asiakkaaseen, digitaalinen markkinointi helpottaa ns. inbound-markkinointia, jossa asiakas ottaa yhteyden organisaatioon. Yhteydenotossa on kyse yksinkertaisimmillaan siitä, että asiakas saapuu organisaation sivustolle. Inbound-markkinointi auttaa organisaatiota karsimaan turhaa viestintää, mutta toisaalta sen tavoittavuus ei ole yhtä korkea kuin outbound-markkinoinnin, koska tietyt asiakassegmentit voivat jäädä tavoittamatta. (Shah & Halligan 2009 teoksessa Chaffey & Smith 2017, 35.)

**Save** (säästä), eli säästö markkinointikustannuksissa syntyy, koska digitaaliseen markkinointi mahdollistaa entistä pienemmän rahanmäärän tai vähäisemmän ajan ja vaivan käytön markkinointitoimenpiteisiin. Tyypillisesti digitaalinen markkinointi synnyttää suurimmat säästöt, kun ostotatapahtumaa seuraavat jälkimarkkinoinnin toimenpiteet vietään verkkoon. Tällöin esimerkiksi organisaatioiden puhelinpalvelukeskusten kuormitus pienenee. Toisaalta yritykset voivat säästää rahaa myös painatus- ja varastointikuluissa viemällä markkinointimateriaalin, kuten katalogit, verkkoon. Näillä toimenpiteillä säästyntä rahaa voidaan ohjata muihin toimenpiteisiin. (Chaffey & Smith 39–40.)

**Sizzle** (sähinä) kasvattaa brändin arvoa keskustelun kautta. Markkinoinnissa vahva brändi antaa tuotteelle lisäarvoa, käyttäjät ovat siis valmiita maksamaan siitä enemmän kuin vastaavasta tuotteesta, joka ei ole brändätty. Brändit lisäävät kuluttajien luottamusta tuotetta kohtaan ja sen tunnettuutta. Brändin kautta voidaan jopa muodostaa erityinen, tunneperäinen suhteen ostajan ja tuotteen välille. Brändäys perustuu paitsi todelliseen kokemukseen tuotteesta, myös mielikuvaan, jota voidaan parantaa markkinoinnin kautta. Usein mielikuva onkin ainoa todellinen erottava tekijä kahden tuotteen välillä. Digitaalisessa markkinoinnissa brändin arvoa voidaan kasvattaa vaikkapa toimivilla ja laadukkailla verkkosivuilla tai digitaalisuuteen perustuvalla, toimivalla palvelukonseptilla. (Chaffey & Smith 2017, 42–43.)

Nämä digitaalisen markkinoinnin tarpeita tulisi organisaatiossa suhteuttaa yleisesti toteutettavaan strategiaan, ja niille tulisi asettaa selkeät tavoitteet (Chaffey & Smith 2017, 43). Seuraavassa luvussa kerrotaan, kuinka nämä tavoitteet voidaan asettaa, ja kuinka niiden toimivuutta voidaan mitata.

### 3 Digitaalisen markkinoinnin tehon mittaaminen

#### 3.1 Analyysiprosessi

Koska markkinointi on tavoitteellista, yrityksen tai yhteisön strategiaa toteuttavaa toimintaa, sen eteen tehtävien toimenpiteiden tehokkuuden on oltava mitattavissa. Digitaalinen ympäristö, joka kerää tarkkaa tietoa käyttäjien toiminnasta, antaa tähän aiempaa paremmat mahdollisuudet. Esimerkiksi verkkokaupassa on usein mahdollista jäljittää ostotapahtuman jokainen vaihe ostoksen aloittaneesta hausta tilatun tavaran toimitukseen saakka. Tämä antaa organisaatioille aivan uudenlaisen mahdollisuuden asiakasymmärryksen kasvattamiseen. (Ryan & Jones 2014, 70.)

Verkkoympäristössä kerätty runsas aineisto on käsiteltävä, jotta siitä pystytään poimaan oleelliset tiedot. Tällöin apuna käytetään analyttistä prosessia. Ian Dodson on kuvannut digitaalisesta markkinoinnista saatavan tiedon tuottamiseen analyttisen prosessin neljä vaihetta kuvion 1 mukaisesti:



Kuvio 1. Analyysiprosessi digitaalisessa markkinoinnissa. (Dodson 2016.)

Ensimmäisessä vaiheessa toiminnalle asetetaan tavoitteet, eli päätetään, mitä markkinoinnilta odotetaan ja tavoitteiden seuraamiseen valitaan mittarit. Yksinkertaisimmillaan mittariksi voidaan asettaa esimerkiksi kävijämäärä verkkosivulla. Tärkeää on, että digitaalisen markkinoinnin tavoitteet tukevat yrityksen yleisiä liiketaloudellisia tavoitteita. Toisessa vaiheessa päätetään, millaisia analyttisiä työkaluja käytetään tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseen. Esimerkiksi verkkosivustojen analyysityökaluna käytetään yleensä Google Analyticsia, mutta markkinoijien käytössä on myös vaikkapa verkkokeskusteluista avainsanoja ”louhivia” ohjelmia. Kolmannessa vaiheessa tiedon keräytymistä tarkkaillaan, pyritään yksilöimään toimivat markkinointitoimenpiteet ja kehittämään huonommin toimivia. Neljännessä vaiheessa kerätty tieto analysoidaan, suoriutumisen arvioidaan ja kertyneen tiedon perusteella ryhdytään toimenpiteisiin. Kun tietoa käytetään strategian luomiseen, prosessi alkaa uudestaan. (Dodson 2016, 288–289.)



## 3.2 Key Performance Indicators

Millaisia mittareita digitaalisen markkinoinnin onnistumiselle sitten voidaan asettaa? Markkinoinnin tehon mittaamisessa ollaan yleisesti puhuttu KPI-mittareista. KPI on lyhenne englannin kielen sanoista *Key Performance Indicator*, ja viittaa suorituskyvyn ilmaisimiin. Koska teknologian kehitys on tuonut markkinoijien käyttöön runsaasti erilaisia analyttisiä työkaluja, joilla on suhteellisen helppo seurata lukuisia KPI-mittareita, voi oikeiden mittareiden valitseminen olla vaikeaa. Damian Ryan ja Calvin Jones ovatkin suositaneet KPI-mittareiden valinnan tueksi analyysiä mitattavan markkinoinnin luonteen arviointia. Viestintä ja markkinointi jaetaan yleisesti kolmeen kategoriaan – omistettuun, ostettuun ja ansaittuun – sen mukaan, kuka on tuottanut sisällön. (Ryan & Jones 2012, 69–70.) Seuraavaksi kerrotaan, kuinka niiden tehoa voidaan mitata digitaalisessa markkinoinnissa.

### 3.2.1 Omistetun digitaalisen markkinoinnin mittarit

Omistettua digitaalista sisältöä on kaikki se materiaali, jota markkinoija tuottaa itse digitaaliseen ympäristöön. Yksinkertaisimmillaan kyse on yrityksen tai yhteisön internetsivuista, mutta kategoriaan voidaan liittää myös esimerkiksi itse ylläpidetyt e-kirjeet, verkkolehdet, blogit ja sosiaalisen median tilit. Omistetun digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden seuraaminen on markkinoijalle helpointa, koska markkinoijalla on suora pääsy sitä koskeviin tietoihin. Toisaalta ulkopuolisten vertailukohtien puuttuessa voi olla vaikea arvioida, kuinka onnistunutta omistettu digitaalinen markkinointi on. (Ryan & Jones 2012, 71–72.)

Tyypillisin KPI-mittari omistettua digitaalista markkinointia mitattaessa ovat kävijämäärät verkkosivuilla. Tämän lisäksi voidaan tutkia kävijöiden sivustolla tekemiä toimintoja, kuten sivuilla vietettyä aikaa, verkkosivulla vierailtuja alisivuja, miltä sivulta sivulle saavuttiin, ja miltä sivulta sieltä poistuttiin ja sitä, millä hakukoneessa käytetyillä hakusanoilla sinne päädyttiin. Näitä tietoja voidaan saada sivustoille kirjautuvien tietokoneiden lokitietoina palvelinpalvelun tarjoajalta. Yleisimmin tieto saadaan kuitenkin palveluna ostettavien *software as a service* eli SaaS-ohjelmistojen, kuten Google Analyticsin kautta niin, että sivustoille, joita halutaan seurata, liitetään koodinpätkä eli tagi, joka kirjautuu palveluun. (Ryan & Jones 2012, 71–74.) Sosiaalisen median kanavat ja internetsisällön julkaisualustat, kuten Wordpress, tarjoavat nekin tagipohjaisia omia työkaluja liikenteen analysointiin.

Kummallakin seuraamistavalla on etunsa ja huonot puolensa. Lokitietoihin perustuva seuranta tuottaa dataa, joka on täysin palvelimen käyttäjän hallinnoitavissa. Lokitiedot ovat kuitenkin laite- ja yhteys-, eivät käyttäjäkohtaisia. Tällöin niiden täysin aukoton liittäminen tiettyyn käyttäjään on mahdotonta. Tagipohjainen seuranta puolestaan tuottaa tarkkaa dataa siitä, mitä sivustolla tehdään myös silloin, kun yhteyttä serveriin ei muodostu. Se muun muassa laskee myös uudet vierailut selaimen muistiin tallentuneille sivuille. Tagipohjaisen seurannan antamat tulokset ovat kuitenkin ohjelmiston SaaS-palveluntarjoajan takana, ja saattavat kadota tämän vaihtuessa. Seuranta voidaan tämän takia tehdä myös omien evästeiden kautta. (Ryan & Jones 2012, 71–74.)

### 3.2.2 Ostetun digitaalisen markkinoinnin mittarit

Ostettua digitaalista markkinointia on kuvauksen mukaisesti markkinointi, joka tapahtuu muulla kuin yrityksen omistamalla alustalla, ja josta yritys maksaa julkaisevalle taholle. Perinteisesti ostettua markkinointia on ollut mainonta, ja näin on myös digitaalisen markkinoinnin kohdalla. Digitaalisen mainonnan tehokkuuden mittaaminen on perustunut pitkälle klikkeihin. Käyttäjät klikkaavat mainosbanneria tai -linkkiä, joka johtaa mainoksen ostajan sivulle. Tällöin mainonnan vaikutuksen mittaaminen perustuu suoraan kohderyhmän toimintaan. Asiakkaan toiminnan mitattavuus olikin tärkein syy digitaalisen mainonnan volyymin nopealle kasvulle 1990-luvulla. Klikkien mittaus ei kuitenkaan pysty täysin vastaamaan siihen, johtaako mainoksen havaitseminen jatkotoimenpiteisiin, kuten ostopahtumaan tai brändin tunnettavuuden todelliseen kasvuun. (Ryan & Jones 2012, 76–77.)

Klikkien mittauksessa on muitakin ongelmia. Ensimmäkin se on ohjannut mainostajat oletamaan, ettei digitaalinen mainonta ole tehokasta brändin rakentamisessa, sillä klikit eivät kerro mitään asiakkaalle mainoksista jääneistä mielikuvista. Toiseksi klikkipainotteinen mittaustapa saattaa vääristää mainonnan kustannustehokkuuden arviointia. Kustannustehokkuutta mitataan cost per acquisition -mittarilla, jossa tuotteen tai palvelun mainostamiseen käytetty summa jaetaan sen myynnistä saaduilla tuloilla. Klikin hintaan perustuva mittaustapa ei ota huomioon alkuperäisen klikin jälkeen tulleita markkinointikustannuksia. Tätä ongelmaa voidaan ratkoa verkossa last click win -mittarilla, jossa toteutunut ostos kontribuoidaan viimeiselle asiakkaan vieraillemalle sivulle. Esimerkiksi evästeiden käyttö mahdollistaa myös omistetun ja ostetun markkinoinnin suhteen suhteellisen tehokkuuden tarkkailun. Tämäkin mallin ongelma on tosin verkon ulkopuolisten tapahtumien mittaus, joka ei ole toteutettavissa sen kautta. (Ryan & Jones 2014, 76–79.)

Myös kohderyhmien määrittäminen on ollut ongelma digitaalisessa mainonnassa. Suuri osa kotitietokoneista on ollut jaettu, ja niillä on ollut useampia käyttäjiä. Näin ollen mainonnassa perinteisesti tärkeä segmentointi on ollut digitaalisessa markkinoinnissa vaikeaa. Vaikka mobiiliteknologia, evästeiden keräämä tieto ja henkilökohtaisiin kirjautumisiin, kuten Google-tiliin, perustuva tunnistus auttavat nykyään segmentoinnissa, sitä hankaloittaa sekä yksityisyyteen liittyvä lainsäädäntö että käyttäjien kasvava huoli tietojensa käytöstä. (Ryan & Jones 2014, 79–81.)

### 3.2.3 Ansaitun digitaalisen markkinoinnin mittarit

Ansaittua markkinointia on nimensä mukaisesti markkinointisisältöä, jonka synnyttämisessä markkinoija ei ole ollut mukana ja josta sen ei ole tarvinnut maksaa. Tällaista on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu sen laajassa merkityksessä. Sosiaalisen median keskustelun tehokkuuden mittaaminen markkinoinnissa on suhteellisen uusi ilmiö, ja vielä 2010-luvun alussa ajateltiin yleisesti, ettei sen teho olisi täysin mitattavissa. Vuonna 2014 Sveitsissä tehdystä tutkimuksesta kuitenkin todettiin, että yritysten oli vaikeaa mitata tehokkuutta lähinnä, koska sosiaalista mediaa ei ollut kiinnitetty tarpeeksi yleiseen markkinointistrategiaan. Nytemmin esimerkiksi sosiaalisten medioiden omat analyttiset mittarit ovat kehittyneet huomattavasti, mikä auttaa myös markkinoijia ansaitun digitaalisen markkinoinnin seurannassa. (Ryan & Jones 2012, 82–83.)

Digitaalisen markkinoinnin johtaviin teoreetikoihin kuuluvan Dave Chaffeyn markkinoijien keskuudessa vuonna 2015 toteuttama kyselytutkimus paljasti, että sosiaalisen median markkinointiin suhtaudutaan alan ammattilaisten keskuudessa positiivisesti, mutta sitä ei pidetä yhtä tehokkaana myynnin tuojana kuin vaikkapa sähköpostimarkkinointia. Myös brittiläisten ja yhdysvaltalaisen vähittäismyynnin alan vaikuttajien keskuudessa tehty kysely kertoi alan markkinoijien pitävän sosiaalisen median vaikutusta myyntiin pienempänä kuin esimerkiksi hakukonemarkkinoinnin. On kuitenkin huomattava, että tämä ero voi johtua osittain mittauksen keskittymisestä last click win -malliin. (Chaffey & Smith 2017, 227-228.)

Ansaitun digitaalisen markkinoinnin voima piilee siellä, missä ostettua digitaalista markkinointia on pidetty voimattomana, eli mielikuvien luomisessa: Ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia keskusteluun, ja jakavat sosiaalisessa mediassa ajatuksiaan tuotteista ja palveluista. Sekä positiivisia että erityisesti negatiivisia kommentteja tuotteista ja palveluista jaetaan runsaasti. Tuotteiden ja palvelujen ympärille syntyy usein jopa

omia sosiaalisen median yhteisöjä, kuten keskustelupalstoja tai sosiaalisen median palveluihin perustettuja ryhmiä. Näin ollen sosiaalisen median keskustelun seuraaminen ja siihen reagoiminen on välttämätöntä erityisesti kaikille brändin rakentamisesta kiinnostuneille markkinoijille. (Chaffey & Smith 2017, 228-232.) Lisäksi seuraavassa luvussa käsittelemäni word-of-mouth -ilmiö, jolla on tutkitusti suuri vaikutus myös ostokäyttäytymiseen, on mitä suurimmassa määrin ansaittua digitaalista markkinointia.

## 4 Vaikuttajamarkkinointi

### 4.1 Vaikuttajamarkkinointi osana markkinoinnin kenttää

#### 4.1.1 Vaikuttajamarkkinointi markkinoinnin teoriassa

Vaikuttajamarkkinointi, englanniksi *influencer marketing*, koetaan usein erityisesti sosiaalisen median nousuun 2000-luvulla liittyväksi ilmiöksi. Vaikuttajamarkkinoinnilla on kuitenkin pidemmät juuret paitsi käytännön markkinoinnissa myös markkinoinnin teoriassa.

Markkinoinnin teoriassa useimmin toistuvia termejä on markkinointimiksi. Tällä tarkoitetaan markkinoijan käytössä olevia keinoja tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseksi. Suosituin alan teoria on ollut 1960-luvulla kehitetty ns. 4P -malli, jossa neljä P:tä viittaavat englannin kielen sanoihin *product* (tuote), *pricing* (hinnoittelu), *placement* (sijoittelu) ja *promotion* (promootio, mainonta). Tämä malli huomattiin kuitenkin jo 1970-luvulla riittämättömäksi, ja siihen lisättiin kolme uutta ulottuvuutta, *people* (henkilöt), *processes* (palveluprosessit) ja *physical evidence* (todiste). (Chaffey & Smith 2017, 54–55.) Näistä peoplen, laajasti katsoen myynti- ja muun promootiohenkilökunnan, roolin tunnustamisen voidaan katsoa juontavan erityisesti 1950-luvulla joukkoviestinnän tutkimukseen ja Elihu Katzin ja Paul Lazerfieldin havaintoon siitä, että tietyillä ihmisillä on toisia huomattavasti suurempi vaikutus lähipiirinsä mielipiteisiin. (Gillin 2009, 64.)

Toinen vaikuttajamarkkinoinnin nousuun markkinoinnin keskiöön myötävaikuttanut suuntaus on ollut sosiologiasta ja taloustieteestä lainatun vaihdannan teorian soveltaminen markkinointiin. Vaihdannassa on kyse laajasti erilaisten sosiaalisten toimijoiden välisestä vuorovaikutuksesta. Liiketalouden tutkimuksessa oli 1970-luvulle saakka pitkälti keskitytty taloudellisen vaihdannan mallintamiseen, mutta vuonna 1975 ilmestynyt Richard Bagozzin artikkeli *Marketing as Exchange* kiinnitti huomion ihmisten välisiin suhteisiin markkinoinnissa. Tällöin myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutusta ei ole enää

nähty yksittäisenä, yleensä hintaperusteisena tapahtumana, eli transaktion, vaan laajempaa kokonaisuutena, asiakassuhteena. Vaihdantasuhteen uudenlainen ymmärtäminen johti uuden markkinointitavan, myyjän ja ostajan tavoitteita syvemmin luotaavan suhdemarkkinointiajattelun, leviämiseen. (Tikkanen 2005, 90-92.)

Vaihdantasuhteen sosiaalisten aspektien ymmärtäminen on näkynyt myös markkinoinnin käytännön trendeissä. Esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä se on tarkoittanut siirtymistä transaktioon pyrkivästä mallista, jossa tavoitteen saavuttamiseksi valittu kommunikaatiotapa on suostuttelu, malliin, jossa asiakkaaseen pyritään rakentamaan pitkäaikaisempi suhde luomalla kommunikaatiossa tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa. (Ouwersloot & Duncan 2008, 367.) Tässä mallissa on kuitenkin ongelmansa erityisesti myyjän kannalta. Ensinnäkin se vaatii myyjäosapuolelta suuria resursseja. Toiseksi myyjän ja ostajan subjektiivinen kokemus transaktion kohteen heille tuomasta lisäarvosta voi poiketa radikaalisti. Asiakassuhdepohjaisen markkinointitavan kulut saattavat olla sen myyjälle tuomaa lisäarvoa suurempia, jolloin tällainen markkinointitapa ei ole kannattava myyjälle. (Tikkanen 2005, 114–118.)

Markkinoitaessa rahalliselta vaihtoarvoltaan pieniä, mutta suurelle joukolle asiakkaita myytäviä tuotteita ja palveluita on käännetty katse ryhmäkäyttötymisen vaikutukseen ostokäyttötymiseen. On havaittu, että ryhmillä, joihin yksilöt kuuluvat, haluavat kuulua tai eivät missään tapauksessa halua kuulua, on merkittävä vaikutus yksilöiden ostokäyttötymiseen. Puhutaan ryhmien sosiaalisesta vaikutusvallasta. Ryhmän sosiaalinen valta voi olla jäsenen tahtoon perustuvaa tai sen vastaista, ja se voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin käytettyjen keinojen mukaan. Yleisimmin markkinoinnissa pyritään vetoamaan viiteryymiin, eli ryhmiin, joihin henkilöt tuntevat kuuluvansa. Tällaisia viiteryymiä voi syntyä jopa ihailtujen julkisuuden henkilöiden ympärille. Muita markkinoinnissa yleisesti käytettyjä sosiaalisen vallan muotoja ovat esimerkiksi tiedon jakoon (tiedetään jotain, mitä muut eivät), viralliseen asemaan, muuhun asiantuntevuuteen tai ryhmän jäsenten palkitsemiseen liittyvä voima. Sen sijaan pakottavaa voimaa käytetään harvemmin markkinoinnissa, vaikkakin esimerkiksi tällaisesta lähestymistavasta voidaan katsoa pelkoa myyntikeinona käyttävä puhelinmyyjä. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2016, 384–389.)

#### 4.1.2 Word-of-mouth -ilmiö ja mielipidejohtajuus

Ryhmän vaikutusta ostokäyttäytymiseen voidaan mitata erityisesti ns. word-of-mouth -ilmiön kautta. Word-of-mouth on käännetty suomeksi usein puskaradioksi. (Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? 2016.) Tällä tarkoitetaan ilmiötä, jossa tieto mistä tahansa asiasta lähtee leviämään ryhmän jäsenten välillä. Kulutuskäyttäytymistä tutkittaessa tieto koske tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Tällainen, spontaanisti tapahtuva keskustelu on todettu erittäin tehokkaaksi markkinointikeinoksi erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa. Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa jopa 82 prosenttia kuluttajista on kertonut perustavansa ostopäätöksiään saamiinsa suosituksiin. Perheellisten kuluttajien keskuudessa luku kohoaa 90 prosenttiin. (Patton 2016.) Toisaalta leviävä tieto voi olla myös negatiivista. Perinteisesti on ajateltu, että negatiivinen word-of-mouth painaa positiivista enemmän. On jopa arvioitu, että negatiivinen kokemus jaetaan keskimäärin yhdeksän ihmisen kanssa, ja 13 prosenttia kuluttajista jakaa negatiivisen kokemuksen 30 ihmisen kanssa. Tätä näkemystä on kuitenkin myös kyseenalaistettu. On huomattu, että positiivinen arvio henkilöltä, jonka kuulija tuntee ja johon hän luottaa, voi kumota negatiivisen word-of mouthin. (Solomon ym. 2016, 401–404.)

Markkinoinnissa onkin Katzin ja Lazerfieldin ajoista mietitty sitä, keistä tulee muiden ostopäätöksiin vaikuttamaan pystyviä mielipidejohtajia, ja kuinka pitkälle heidän vaikutuksensa tosiasiallisesti ylettyy. Mielipidevaikuttajia määritteleviksi tekijöiksi on havaittu muun muassa tekninen kompetenssi alalla, jonka tuotteita tai palveluita he arvioivat. Tästä syystä he ovat innovaatioiden varhaisia omaksujia, jotka ottavat riskin mahdollisista huonoista ostoksista ennen muita. Heillä on myös kyky tulkita, arvioida ja kiteyttää tuotetietoja. Luonnollisesti heillä on myös laaja sosiaalinen verkosto, jolle he haluavat jakaa erikoisosaamistaan. Todellisten mielipidevaikuttajien löytäminen muutoin kuin ammatillisen kompetenssin kautta on kuitenkin ollut vaikeaa ennen internetiaikakautta, koska esimerkiksi ryhmien sosiaalisen kanssakäymisen mittaaminen, sosiometria, on ollut aikaa vievää ja kallista. (Solomon ym. 2016, 408-414.)

#### 4.1.3 Digitaalinen vaikuttajamarkkinointi

Internet on tehnyt vaikuttajamarkkinoinnista suosittua pääasiassa kahdesta syystä. Ensimmäkin internet mahdollistaa vaikuttajien mielipiteiden leviämisen huomattavasti laajemmalle kuin perinteisessä word-of-mouth -ilmiössä. Toiseksi vaikutuksen leviämisen mittaamisesta on tullut huomattavasti entistä helpompaa ja tarkempaa. (Solomon ym.

2016, 415.) Voidaan sanoa, että word-of-mouth on kehittynyt markkinoinnissa tunnistetusta ilmiöstä sen omaksi alalajiksi pitkälle sosiaalisen median alustojen yleistymisen myötä (Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? 2016).

Sosiaalisen median kautta tapahtuva vaikuttajamarkkinointi löi itsensä läpi maailmalla 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä, ja erityisesti vuonna 2007 alkaneen kansainvälisen finanssikriisin jälkimainingeissa. Tällöin monet suuret mainosbudjetin toimijat käänsivät katseensa bloggaajiin ja nousevien sosiaalisen median kanavien vaikuttajiin mainonnan kustannustehokkaina toteuttajina. Autojätti Ford saavutti muutamassa kuukaudessa vaikuttajamarkkinoinnin kampanjalla myynnillisiä tuloksia, joiden saavuttamiseksi vaadittiin perinteisissä mainonnan kanavissa kolmen vuoden panostus. Barack Obaman vuoden 2008 presidenttikampanja puolestaan onnistui äänestäjien aktivoimisessa Twitterissä ja Facebookissa, mikä sai mainostajat uskomaan sosiaalisen mediaan laajemman yhteiskunnallisen vaikuttamisen välineenä. (Qualman 2011, xiii-xvi, 67-69.) Kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2018, uutisoitiin laajasti tuolloin 20-vuotiaan Kylie Jennerin olevan nousemassa kaikkien aikojen nuorimmaksi itse omaisuutensa luonneeksi dollarimiljardööriksi. Jennerin omaisuuden perusta on perheen televisiojulkisuuden lisäksi sosiaalisen median seuraajaluvuissa, 110 miljoonassa Instagram-seuraajassa ja 24 miljoonassa henkilökohtaisessa Twitter-seuraajassa. Nämä ovat auttaneet hänen pelkästään sosiaalisessa mediassa markkinoidun kosmetiikkamerkinsä nousemista 300 miljoonan dollarin arvoiseksi ilmiöksi. (Robehmed 2018.)

Satoja tuhansia tai miljoonia seuraajia verkossa keräävien vaikuttajien myötä aiemmin kustannustehokkaana pidetystä vaikuttajamarkkinoinnista on kuitenkin tullut entistä kalliimpaa. Samalla vaikuttajista on usein tullut julkisuuden henkilöitä tai jopa tähtiä, joihin kuluttajien on aiempaa vaikeampi samaistua. Markkinoijat ovat kiinnittäneet huomion suurten sosiaalisen median tilien lisäksi pienempiin, markkina-alueen koosta riippuen muutamasta tuhannesta sataantuhanteen seuraajaan kerääviin ns. mikrovaikuttajateihin. Mikrovaikuttajien sanomaa pidetään kuluttajien keskuudessa autenttisempänä kuin seuratuimpien tähtivaikuttajien, sillä heidän kampanjasta pyytämänsä korvaukset ovat pienempiä, ja kampanjat saatetaan tehdä jopa vain tuotteiden näyttekappaleita vastaan. (Rajack 2017.)

Toisaalta internetvaikuttajien vaikutusvaltaa on myös kyseenalaistettu. Erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin ollessa siirtymässä verkkoon syynä oli usein se, etteivät mainostajat

tunteneet uutta mediaa tarpeeksi hyvin, ja valitsivat siksi markkinointiin itselleen sopimattomia kanavia ja vaikuttajia. Lisäksi Duncan Brown ja Nick Heyes tulivat 2008 toteuttamassaan, useita aloja kattaneessa tutkimuksessaan tulokseen, että kullakin alalla oli vain seitsemän-kahdeksan vaikuttajaa, jotka edistivät myyntiä mitattavissa olevalla tavalla. Paul Gillin esittikin teesin, että vaikuttajat olisivatkin pääsääntöisesti ”trendinhaiskelijoita”, jotka tekevät näkyviksi pinnan alla kyteviä ilmiöitä pikemminkin kuin luovat niitä. (Gillin 2009, 64–66.) 2010-luvun lopulla näyttää kuitenkin siltä, että vaikuttaja- ja sisältömarkkinointi on kaikesta huolimatta globaalin markkinointimaailman suurimpia, ellei suurin trendi. Syynä tähän on perinteisen mediakentän yhä suurempi pirstaloituminen, jolloin esimerkiksi perinteisen median markkinointi on menettänyt tehoaan. Samoin autenttisuus ja uskottavuus on noussut yhä merkittävämmäksi tekijäksi mainonnassa. (Hall 2018.) Samaistuttavien vaikuttajien tuottama sisältömarkkinointi pystyy tällöin vastaamaan monenlaisten markkinoijien tarpeisiin (Chaffey 2018).

## 4.2 Blogit ja sosiaalinen media Suomessa

### 4.2.1 Bloggaaminen Suomessa

Kuten muuallakin maailmassa, bloggaaminen yleistyi Suomessa 2000-luvun alussa helposti käytettävien julkaisualustojen myötä. Varhaiset suomalaiset bloggaajat eivät yleensä pyrkineet blogiensa kaupallistamiseen. Vielä 2007, kun ensimmäiset kansainväliset muotibloggaajat olivat nousseet asemaan, joka takasi heille paikan New Yorkin muotiviikoilla perinteisen lehdistön joukossa, suomalaisen muotiblogosfäärin katsottiin koostuvan lähinnä halpaketjujen vaatteita rakeisissa kuvissa esittelevistä teineistä. (Nopari & Hautakangas 2012, 11–13.)

2010-luvun alussa blogikenttä kuitenkin alkoi ammattimaistua myös Suomessa. Tärkeänä ajurina ammattimaistumiselle olivat blogimediakonseptit. Nämä syntyivät, kun kaupalliset toimijat, kuten varta vasten perustetut blogiportaalit ja perinteiset mediatilat huomasivat blogien kulutuksen kasvun ja sen tarjoamat mahdollisuudet. Vuonna 2009 perustettiin Suomen ensimmäinen kaupallinen blogiportaali Indiedays. Blogiportaalin toimintaideana oli tarjota bloggaajille palkkio tuotetusta sisällöstä portaalin hoitaessa yhteistyösopimusten solmimisen eri tahojen kanssa. Bloggaajan näkökulmasta kyseessä on eräänlainen manageritoiminta, kun taas blogiportaali sai tuloa myös sivustolle perinteisestä mediasta siirtyneestä mainonnasta. (Nopari & Hautakangas 2012, 111.)



Myös perinteiset printtimediat kiinnostuivat bloggaajien tarjoamasta sisällöstä, ja erityisesti nuoria naisia lukijoikseen tavoittelevat muoti- ja lifestylelehdet alkoivat julkaista suosittuja blogeja internetsivuillaan. Tällä pyrittiin kasvattamaan liikennettä lehtien verkkosivuille ja edistämään tätä kautta mainosmyyntiä tilanteessa, jossa mainostajat siirsivät budjettejaan digitaaliseen mainontaan. *Trendi*-lehti kuusinkertaistikin käynnit sivustolla bloggaajayhteistöiden avulla. (Noppari & Hautakangas 2012, 106–108.) 2010-luvun puolivälissä suosituimmat suomenkieliset lifestyle- ja muotiblogit keräsivät parhaimmillaan jo 130 000 uniikkia lukijaa kuussa, mikä ylittää jo suosituimpienkin lifestyle-lehtien leviikin. Mahdollisuuksia vieläkin suurempiin lukijamääriin olisi ollut, mutta pieni kielialue asetti rajat suomenkielisten blogien kasvulle. Pohjoismaiden suosituimmilla, helpommin kielirajat ylittävillä blogeilla, oli jopa miljoonia uniikkeja lukijoita. (Ruotsi jyrää Suomen jälleen – suosituimpien blogien lukijamäärät aivan eri maailmasta. 2016.)

Kaikki blogien ympärille kuluneella vuosikymmenellä Suomessa luodut blogimediakonseptit eivät ole onnistuneet. *New Look*-lehteä, jossa pyrittiin saamaan synergiaetuja julkaisemalla sisältöä sekä blogiportaalissa että printtimediassa, julkaistiin vain kolme numeroa, mutta useat bloggaajat hylkäsivät portaalin jo tätä ennen pettyneenä toimintaan. (Noppari & Hautakangas 2012, 121-123). Myös onnistuneiden blogimediakonseptien liikeideat ovat kehittyneet. Esimerkiksi Indiedayn seuraaja Indieplace markkinoi itseään yrityksille nykyään ”vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutoimistona”, ei blogiportaalina (Indieplace. 2018). Tämä kuvastaa osittain suurempaa muutosta sosiaalisen median kentässä, sillä sisältöä tuotetaan nyt useissa sosiaalisen median kanavissa. Toisaalta perinteisen bannermainonnan merkitys digitaalisessa markkinoinnissa on pienentynyt, jolloin bannermainostilan myynti ei enää ole yhtä kannattavaa kuin aiemmin.

Selkeimmin toiminnan ammattimaistumisesta kertovat talousluvut. Kun blogimediakonseptien kotimaisen uranuurtajan Indiedaysin liikevaihto oli 394 000 euroa ensimmäisenä toimintavuotena 2010 (Noppari & Hautakangas 2012, 112), nykyään päätoiminimellä Indieplace Oy toimivan ja Kaleva-konserniin kuuluvan yhtiön vuoden 2017 liikevaihto nousi 2,4 miljoonaan euroon (Indieplace 2018). Myös suomalaiset bloggaajat saavat blogeistaan rahallista hyötyä yhä useammin. Manifesto-viestintätoimiston vuodenvaihteessa 2015–2016 osana IPREX-ketjun kansainvälistä tutkimusta tekemässä kyselyssä kävi ilmi, että suomalaisista bloggaajista 61 prosenttia oli ansainnut rahaa ja 78 prosenttia oli saanut rahaa tai muita rahanarvoisia etuja blogin kautta, kun verrokkimaissa rahaa oli ansainnut vain 41 prosenttia bloggaajista. Vastaajista 73 prosenttia oli lähestytty PR- tai

markkinointiyhteistyön tiimoilta, ja 80 prosenttia oli saanut kutsuja kaupallisiin tilaisuuksiin, kuten tuotelanseerauksiin. (Juvonen 2016.)

#### 4.2.2 Blogien lukijuus Suomessa

Yritysten Suomessa bloggaajia kohtaan tuntema mielenkiinto on selitettävissä paitsi kansainvälisillä trendeillä myös suomalaisen yhteiskunnan korkealla digitalisaation asteella. Lähes kaikilla suomalaisilla on käytössään internetyhteys ja hallussaan henkilökohtainen laite sen käyttöön. 15–75-vuotiaista vastaajista 89 prosentilla oli älypuhelin, ja ikäluokassa 25–34 vuotta saturaatio on 99 prosenttia. (Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017, 4.) Netissä viihdytään pitkään: jopa 17 prosenttia vastaajista käytti päivittäin yli kaksi tuntia ja yhteensä 43 prosenttia yli tunnin netin kautta toimivien tv-suoratoistopalvelujen, kuten Netflix tai YLE Areena, parissa. Tarkemmin määrittelemätöntä älypuheliimen käyttöä kertyi yli kaksi tuntia päivässä samalle 17 prosentille vastaajista, ja yli tunnin 30 prosentille vastaajista. 15–24-vuotiaiden keskuudessa puhelinta käytti yli kaksi tuntia päivässä 41 prosenttia vastaajista. (Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017, 10–12.)

Vaikka digitaaliset mediat kanavat joutuvat kilpailemaan käyttäjien ajasta, kaikkien kanavien käyttäjämäärät suhteutettuna väkilukuun ovat Suomessa kansainvälistä huippuluokkaa. Suosituinta sosiaalista mediaa Youtubea käytti tutkimuksen mukaan vähintään kerran kuussa 88 prosenttia kaikista kyselyyn vastanneista, blogeja luki noin puolet tästä, 44 prosenttia vastanneista. (Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017, 5.) Esimerkiksi Pew Research Centerin alkuvuodesta 2018 tekemän tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa Youtubea käytti 75 prosenttia aikuisväestöstä, mutta kolmanneksi suosituinta sosiaalista mediaa, Instagramia, enää vain 35 prosenttia aikuisväestöstä. (Smith & Anderson 2018.) Näyttäisi siis siltä, että suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa amerikkalaisia suurempi osuus, ja suomalaiset ovat keskimäärin aktiivisia useammassa kanavassa kuin amerikkalaiset.

Vaikka blogeja luetaan Suomessa ahkerasti, niiden lukeminen ei ole jokapäiväistä, kuten vaikkapa Facebookin selaaminen: Facebookissa käy päivittäin 44 prosenttia kyselyyn vastanneista, kun taas blogeja lukee päivittäin 7 prosenttia vastaajista. Vähintään kerran viikossa blogeja lukevia oli vastaajien joukossa 23 prosenttia. Blogien lukeminen oli hienoisesti suositumpaa naisten kuin miesten keskuudessa. Pääsääntöisesti kirjoitetussa

muodossa julkaistut blogit olivat silti edelleen nosteessa olevia videoblogeja suosituimpia. Videoblogeja katsoi vain 24 prosenttia vastaajista, joista päivittäin vloggeja katsovia oli 4 prosenttia. Videoblogit ovat selkeästi nuorempien käyttäjien omaksuma digitaalisen median muoto: kun 15–24-vuotiasta jopa 9 prosenttia katsoo videoblogeja päivittäin, luku putoaa prosenttiin jo ikäluokassa 35–44-vuotiaat. (Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017, 5–7.)

Suomalaisten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa näkyy myös blogien siirtymisessä sosiaalisen median kanaviin. Suomalaiset bloggaajat ovat kansainvälisissä vertailuissa aktiivisimpia monikanavaisessa ympäristössä. Facebookia blogin tukena käytti 2015 suomalaisista bloggaajista 87 prosenttia, kun kansainvälisesti luku jäi 67 prosenttiin. Kuvajakopalvelun Instagramin käytössä blogin markkinointiin oli vielä suurempi ero: suomalaisista bloggaajista Instagramia käytti 79 prosenttia, mutta kansainvälisistä bloggaajista vain 50 prosenttia. (Juvonen 2016.)

Erityisesti Instagramin käyttö tuntuisi soveltuvan bloggaajille yleisön mielenkiinnon ylläpidossa. Se ei ole käyttäjämäärillä mitattuna juurikaan suosituimpi sosiaalinen media kuin blogit, sillä sitä käyttää suomalaisista 46 prosenttia. Sovellusta selataan kuitenkin useammin kuin blogeja, sillä 25 prosenttia kaikista Instagramin käyttäjistä ja 29 prosenttia sitä käyttävistä naisista käy palvelussa päivittäin. Instagram on myös erityisen suosittu nuorimmissa ikäryhmissä, sillä 68 prosenttia 15–24-vuotiasta ja 48 prosenttia 25–34-vuotiaista käyttää Instagramia päivittäin. (Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017, 5–7.)

Onkin selvää, että voidakseen palvella lukijakuntaansa, bloggaajien on oltava aktiivisia myös erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.

## 5 Kosmetiikkamarkkinat

### 5.1 Kosmetiikan määritelmä

Puhuttaessa kosmetiikasta on aivan aluksi määriteltävä, mitä kosmetiikalla tarkoitetaan. Tarkimman määritelmän kosmetiikalle antavat kosmetiikkaa koskevat lait ja asetukset. Suomen laissa kosmetiikka on määritelty seuraavasti:

Kosmeettisella valmisteella tarkoitetaan ainetta tai valmistetta, jonka tarkoituksena on ulkoisesti käytettynä puhdistaa tai suojata ihmisen kehon ulkoisia osia, hampaita tai suun tai sukupuolielinten limakalvoja taikka muuttaa niiden tuoksua tai

estää hajuhaittoja taikka muuttaa kehon ulkoisten osien ulkonäköä. (Kosmetiikka-asetus 1990, 2 §.)

Käyttötarkoituksen lisäksi laissa määritellään tiettyjä kosmeettisten aineiden ulkomuotoon ja pakkausmerkintöihin liittyviä tekijöitä tuoteturvallisuuden takaamiseksi. Tarkempia kosmeettisiin tuotteisiin liittyviä määräyksiä antaa Kauppa- ja teollisuusministeriö. (Kosmetiikka-asetus 1990, 3–7 §.)

Myytävät tuotteet on kaupallisissa yhteyksissä tarkoituksenmukaista jaotella alakategorioiden. Kosmetiikan saralla jaottelu tapahtuu pääsääntöisesti käyttötarkoituksen mukaan. Kansainväliseen käyttöön on vakiintunut viisi pääkategoriaa: hygieniatuotteet, ihonhoito, hiustuotteet, värikosmetiikka ja tuoksut. (Socio-economic Contribution Of European Cosmetics Industry. 2016, 7.) Myös Suomessa kosmetiikan myyntiä tilastoiva Teknokemian yhdistys käyttää tilastoinnissaan tätä jaottelua. (Kosmetiikan myynti vanalla pohjalla. 2017.) Kukin näistä pääkategorioista jakautuu vielä useisiin alakategorioiden, kuten hiustenhoidosta puhuttaessa puhdistus- ja muotoilutuotteisiin.

Lisäksi kosmetiikkaa voidaan jaotella ostopaikan tai jakelukanavan perusteella, mutta tämä jaottelu on menettämässä merkitystään verkkokaupan myötä. Tällöin näistä määritteistä tulee lähinnä markkinoinnissa käytettyjä termejä. Voidaan puhua esimerkiksi pienelle ryhmälle markkinoitavista, mielikuvissa pienissä erissä valmistettavissa ja alan erikoisbutiikeissa myytävistä ns. niche-tuoksusta, vaikka tosiasiallisesti alkuperäinen valmistaja on myydyt muotialan kansainväliselle konglomeraatille ja tuotteen myynti tapahtuu pääasiassa verkossa (Asian interest in luxury fragrances growing, niche perfumer says. 2018.)

## 5.2 Kosmetiikka kulutustuotteena

Kosmetiikka on kuluttajatuote, jolle ei olisi markkinoita, elleivät kuluttajat kokisi tarvitsevänsä sitä. Jotta ymmärrämme, miksi kuluttajat haluavat käyttää kosmetiikkaa on pohdittava, millaisiin tarpeisiin kosmetiikka vastaa.

Tarpeiden luokittelussa maailmanlaajuisesti yleisimmin käytetty malli on Maslowin tarvehierarkia. Sen kehitti psykologi Abraham Maslow 1900-luvun puolella välissä. Tarvehierarkian pohjana on ajatus siitä, että ihmisellä on eri tasoisia tarpeita, joita hän pyrkii tyydyttämään. Perustarpeet on tyydytettävä ennen kuin pystytään siirtymään tyydyttä-

mään korkeampia tarpeita. Tarvehierarkian pohjalla ovat fyysiset tarpeet, joiden täyttämättä jättäminen johtaa ennen pitkää kuolemaan. Seuraavalla tasolla ovat suojan tarpeet, jotka nekin ovat suorassa yhteydessä selviytymiseen. Kolmella ylimmällä tasolla ei enää puhuta selviytymiskamppailusta. Kolmannella tasolla koetaan emotionaalista tarvetta yhteenkuuluvuudesta. Neljännellä tasolla keskitytään minä tarpeeseen hyväksynnästä. Hierarkian ylimmällä tasolla on itsensä toteuttamiseen. (Manslow 1943 teoksessa Solomon ym. 2016, 206–207.)

Edellä esitetyn mallin mukaisesti osa kosmetiikan funktioista liittyy mielestäni selkeästi alimman tason fyysisiin ja turvan tarpeisiin – kosmetiikkaa voidaan käyttää puhdistamaan keho taudinaiheuttajista tai suojaamaan sitä ympäristön rasiukselta. Puhuttaessa tuotteista, joilla pyritään vaikuttamaan omiin kehollisiin tuntemuksiin, kehon ulkonäköön ja tuoksuun, on myös mielestäni selvää, että ne vastaavat myös yhteenkuuluvuuden ja minän tarpeeseen. Ne tekevät yksilöistä hyväksyttävämmän yhteisön silmissä poistamalla mahdollisesti muita yhteisön jäseniä häiritsevät kehon tuoksut tai lisäämällä henkilön viehättävyyttä yhteisön silmissä. Värikosmetiikka pystyy vastaamaan jopa itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Kaikkein selkeimmin kosmetiikan voidaan kuitenkin katsoa vastaavan tarvehierarkian kolmanteen ja neljänteen askeleeseen liittyviin minäkuvaan tarpeisiin.

Minuus sinänsä on kulttuurinen konstruktio. Ajatus uniikista yksilöllisyydestä syntyi keskiajan Euroopassa, ja maailmassa on edelleen kulttuureja, joissa minuus määrittyy erityisesti suhteessa yhteisöön. Tämä ero näkyy siinä, kuinka turhamaisina ihmiset itseään pitävät, ja kuinka paljon he ajattelevat ulkonäköään. (Solomon ym. 2016, 158–159.) Tämä ero ei kuitenkaan näytä olevan suoraan sidoksissa kosmetiikan kulutukseen: Kaukoidän kulttuurit ovat voimakkaasti kollektiivisia, mutta silti kehittyneimmissä Kaukoidän maissa, kuten Japanissa, Koreassa ja Singaporessa, käytetään kosmetiikkatuotteisiin henkilöä kohden eniten rahaa maailmassa. (Asian Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016. 2016, 5–8.)

Kosmetiikka vastaa suoraan ulkonäköön liittyviin tarpeisiin. Kansainvälisissä tutkimuksissa on ilmennyt, että jopa 85 prosenttia naisista ja 72 prosenttia miehistä on tyytymättömiä johonkin osaan ulkonäöstään. Ulkonäköön liittyvät tarpeet liittyvät minäkuvaan, joka muodostuu monimutkaisista tekijöistä, kuten ominaisuuksista (esimerkiksi ulkoinen viehättävyys tai henkinen kyvykkyys), positiivisuudesta tai negatiivisuudesta, intensiteetistä, ajallisesta pysyvyydestä ja oman arvion tarkkuudesta. Positiivinen tai negatiivinen

käsitys itsestä liittyy itsetuntoon. Henkilöt, joilla on negatiivinen käsitys itsestä, eivät usko pystyvänsä korkeisiin suorituksiin, kun taas henkilöt, joilla positiivinen käsitys itsestään, uskovat päinvastaista. (Solomon ym. 2016, 159–160.)

Perinteisesti kosmetiikan markkinoinnin on katsottu pyrkivän ruokkimaan kuluttajien negatiivista minäkuvaa, jossa ero todellisen minän ja ideaaliminän välillä on korkea. Kosmetiikkatuotteet on esitetty välineinä tämän eron tasoittamiseen. 2000-luvulla kosmetiikan markkinoinnissa on kuitenkin siirrytty kampanjointiin, joissa pyritään edistämään positiivista kehonkuvaa. Sanomana on, että kuluttaja riittää sellaisena kuin on. Näistä kampanjoista kuuluisin ja pitkäaikaisin on päivittäiskehoitosisarjan Dove'n Real Beauty -kampanja, jossa käytettiin malleina eri kokoisia, ikäisiä ja erilaisista etnisistä taustoista tulevia malleja. (Solomon ym. 2016, 160–161.)

### 5.3 Kosmetiikan kulutus Suomessa

Kosmetiikan kulutus oli Suomessa pitkään kansainvälisesti matalalla tasolla. Laman jälkeen vuonna 1995 Suomessa ostettiin kosmetiikkaan vain 90 eurolla henkeä kohti vuodessa. Viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana tilanne on kuitenkin muuttunut huomattavasti. Vuonna 2014 Suomessa kulutettiin kosmetiikkaan jo keskimäärin 170 euroa asukasta kohden vuodessa, kun eurooppalainen keskiarvo oli 130 euroa. (Koskinen 2014.) Vuonna 2016 kosmetiikkaan myytiin Suomessa 860 miljoonaa eurolla kuluttajahinnoissa ilmoitettuna, eli noin 160 eurolla henkeä kohden. (Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla. 2017.) Tämän lievän rahamääräinen lasku myynnissä ei kuitenkaan luultavasti johdu niinkään myyntimäärien laskusta kuin suomalaisten kuluttajien siirtymisestä edullisempien tuotteiden käyttäjiksi erityisesti hius- ja ihonhoitotuotteiden osalta (Koskinen 2015).

Kansainvälisissä vertailuissa on käynyt ilmi suomalaisten poikkeavan kosmetiikan kuluttajina useimmista eurooppalaisista. Vuonna 2016 suomalaisten kosmetiikkaan käyttämistä 860 miljoonasta eurosta noin 30 prosenttia käytettiin hiustenhoitotuotteisiin, 25 prosenttia ihonhoitotuotteisiin, 22 prosenttia hygieniatuotteisiin, 19 prosenttia värikosmetiikkaan ja 4 prosenttia tuoksuihin. (Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla. 2017.) Erityisesti hiustenhoitotuotteiden korkea osuus myynnistä on suomalainen erikoisuus, sillä kun suomalainen käytti hiustenhoitoon vuonna 2014 yli 50 euroa. Keskimäärin Euroopassa käytettiin hiustenhoitotuotteiden ostoon 27 euroa, ja naapurimaassamme Ruotsis-

sakin, jossa kosmetiikkaan henkeä kohden käytetty summa oli hieman Suomea korkeampi, vain 40 euroa. Suomalaisten korkeaa kulutusta on selitetty hiusvärien käytöllä. (Koskinen 2015.) Vuonna 2014 vain norjalaiset käyttivät suomalaisia enemmän rahaa hiusten kotivärjäämiseen joko päivittäistavarakaupasta tai kampaamoista kotiin ostetuilla väreillä. Suomalaisten ostamien yksittäisten tuotteiden määrä oli kuitenkin norjalaisia suurempi. (Lundell 2015.) Viime vuosina hiustuotteiden osuus kosmetiikan kokonaisymynnistä on kuitenkin vähentynyt. Myynnin veturiksi ovat nousseet värikosmetiikka ja markkinoilla edelleen aliedustetut tuoksut. Samoin miehille suunnatut tuotteet ovat lyöneet läpi laajemmin. (Kosmetiikan myynti vankalla pohjalla. 2017.)

Hiustuotteiden runsaan myynnin lisäksi Suomen kosmetiikkamarkkinoilla esiintyvänä poikkeamana voidaan pitää tuoksujen pientä osuutta kokonaisymynnistä. Kun Euroopassa käytettiin tuoksuihin vuonna 2014 keskimäärin 19 euroa asiakasta kohden, Suomessa tuoksuihin käytettiin vain alle 8 euroa asiakasta kohden. (Koskinen 2015.) Tähän lukuun vaikuttanee kotimaan kulutustottumusten lisäksi matkustajamyynnin vankka sija suomalaisessa kosmetiikkamyynnissä: Vaikka EU:n sisäinen taxfree-myynti on loppunut, kuluttajat ovat tottuneet ostamaan kosmetiikkatuotteita lento- ja laivamatkailun yhteydessä. Esimerkiksi tilinpäätöksensä Viroon antavan Tallink Groupin liikevaihto oli tilikaudella 2017 967 miljoonaa euroa, josta 536,7 miljoonaa, eli noin 55 prosenttia, tuli laivojen sisäisestä ravintola- ja myymälämyynnistä. (AS Tallink. 2018.) Vertailun vuoksi Stockmann Oyj:n tavarataloliiketoiminnan liikevaihto oli vuonna 2017 410 miljoonaa euroa. (Stockmann Tilinpäätöstiedote 2017. 2018.) Vaikka Tallink Groupin myynnin painopiste on edelleen alkoholituotteissa, voidaan olettaa panostuksen alusten kosmetiikkamyymälöihin kertovan kosmetiikkamyyniin kohdistetuista odotuksista.

Paitsi käytettyjen tuotteiden osalta, suomalaisten ostokäyttäytyminen kosmetiikan suhteen poikkeaa muusta maailmasta ostopaikkojen suhteen. Vuonna 2014 yli 50 prosenttia Suomeen tilastoitavasta kosmetiikkamyynnistä tapahtui päivittäistavarakaupoissa. Tämä on korkeimpia lukuja Euroopassa. (Koskinen 2015.) Vuonna 2017 kosmetiikkalan maahantuojan Vitamionin edustaja Olli Heikkilä arveli osuuden vielä kasvavan maahantuojien siirtäessä hiustuotteiden myyntiä kampaamoista marketteihin. (Herrala 2017.)

Toisaalta verkkokaupasta on tulossa yhä tärkeämpi myyntikanava kosmetiikalle myös Suomessa. Nordpostin tutkimuksen mukaan verkkokaupan kokonaisarvo oli Suomessa vuonna 2016 noin 3,16 miljardia euroa, ja suomalaisten tekemien verkko-ostosten arvo vuodessa keskimäärin 165 euroa. Vaikka verkko-ostoksia teki Suomessa kuukausittain

huomattavasti pienempi osuus kuluttajista kuin Pohjoismaisissa verrokkimaissa, noin 49 prosenttia pohjoismaisen keskiarvon ollessa 62 prosenttia, kauneuden ja terveyden ostoksia teki kuukausittain verkossa 14 prosenttia kuluttajista. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. 2017, 38–39.) Tutkimuksessa todettiin, että Suomessa on hyvät edellytykset verkkokaupan kasvulle erityisesti kotimaisten toimijoiden kehittäessä toimintaansa. (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. 2017, 34.) Verkkokaupan potentiaali kauneus- ja hyvinvointituotteiden myynnissä on havaittu myös suurten kotimaisten toimijoiden keskuudessa. Esimerkiksi Keskon ja lääkealan tukun Oriolan yhteisyrityksenä vuonna 2018 perustama ketju Hehku pohjasi strategiansa paitsi perinteisten kauppapaikkojen määrän nopeaan kasvattamiseen, myös verkkokaupan jatkuvaan, asiakaslähtöiseen kehittämiseen. (Kukkonen 2018.)

Kun kuluttajatarvikkeiden ostotapahtuma siirtyy tavarataloista ja erikoisliikkeistä kauppa- paikkoihin, joissa myyntiprosessista on poistettu perinteinen henkilökohtainen myyntityö, tarvitaan uusia tapoja auttaa kuluttajaa löytämään ja valitsemaan itselleen sopivimmat tuotteet. Yhdysvaltalaisessa tutkimuksessa on havaittu, että 54 prosenttia naisista pyytää suosituksia kosmetiikkaostoksia tehdessään (Patton 2016). Suosituksia haetaan lähipiiriin lisäksi yhä enenevässä määrin verkosta. Työni empiirisessä osuudessa tarkastelen sitä, kuinka vaikuttajan rooli ostopäätöksiin johtavien suositusten antajana toteutuu suomalaisessa blogissa.

## 6 Kyselytutkimus

### 6.1 Kyselytutkimuksen kohde

Selvittääkseni konkreettisesti sitä, miten vaikuttajamarkkinointi toimii kosmetikkamarkkinoiden tukena Suomessa, toteutin kyselytutkimuksen yhteistyössä suomalaisen kauneusbloggaajan kanssa. Tutkimuskohteeksi valikoitui Keyword: Love -blogi, joka oli tutkimusyhtiö Cisionin mukaan Suomen viidenneksi eniten yksittäisiä kävijöitä keräävä kosmetiikkablogi syyskuussa 2017, ja samaan aikaan myös seitsemänneksi seuratuin alan blogi sosiaalisessa mediassa. (Rantala 2017.) Bloggaajan oman ilmoituksen mukaan hänen blogillaan on viikoittain noin 2 000–2 500 yksilöityä lukijaa, kuukausittain 10 000 yksilöityä lukijaa ja 25 000 latauskertaa. (Helle 2018.)



Keyword: Love -blogin takana on Jonna Helle. Blogin painopiste on kauneudenhoidossa, mutta siinä käsitellään myös muita aiheita bloggaajan kiinnostuksen mukaan. Blogi avattiin vuonna 2011, joten sillä on takanaan suhteellisen pitkä historia. Toisin kuin monet muut suosittu bloggaajat, Jonna Helle on kuitenkin tehnyt blogia vuoteen 2018 saakka harrastuspohjalta. Hänen suunnitelmissaan tosin on mahdollisesti toiminnan ammattimaistaminen sivutoimiseksi yritystoiminnaksi. (Helle 2018.)

Toimiminen harrastuspohjalta ei suinkaan ole tarkoittanut tämän blogin yhteydessä epäsuunnitelmallisuutta. Blogin pitäjä päivittää blogia säännöllisesti 3–4 kertaa viikossa. Hän myös seuraa blogin kävijämääriä Google Analyticsin avulla. Tätä kautta hänellä on mm. käsitys siitä, millaiset blogipäivitykset keräävät suurimman lukijakunnan. Näitä ovat hänen käsityksensä mukaan kauneudenhoitotuista erityisesti kuukauden parhaita kosmetiikkatuotteita koskevat ja ihonhoitoon liittyvät jutut. Tämän lisäksi lukijat pitävät ruokaresepteistä ja bloggaajan elämää koskevista jutuista. Kuten suomalaiset bloggaajat yleisesti, hän on myös aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Keyword: Love -blogilla on tilit Instagramissa, Facebookissa ja Twitterissä, ja siellä julkaistut tekstit ilmestyvät blogeja portaalienkin yli kokoavilla alustoilla, kuten Bloglovin ja Blogit.fi. (Helle 2018.)

Harrastuspohjaisuudesta kertoo myös se, että bloggaaja on halunnut rajoittaa varsinaisten yhteistyöpostautusten, joista yhteistyökumppani maksaa bloggaajalle ja joiden sisältöön he voivat vaikuttaa, määrää blogissaan. Näitä hän on tehnyt vain noin viisi vuodessa. Sen sijaan alan toimijat lähestyvät bloggaajia usein PR-näytteillä, ja näin on myös Keyword: Loven kohdalla. Bloggaajan mukaan kauneusblogin tärkeintä sisältöä lukijoille ovat tuotevertailut, ja tällaisten tekeminen täysin omakustannepohjalta olisi bloggaajan mukaan pidemmän päälle taloudellisesti mahdotonta. PR-näytteiden antajat eivät kuitenkaan velvoita bloggaajia kirjoittamaan tuotteistaan tai määritä kirjoitusten sisältöä. (Helle 2018.)

Bloginpitäjän toiveena on saada kyselyn kautta tarkempaa tietoa lukijakunnastaan myös blogin mahdollista kaupallistamista varten (Helle 2018). Tämä syventää opinnäytetyön aihetta antamalla konkreettista tietoa siitä, miten vaikuttajamarkkinoinnin mittarit toimivat suomalaisessa kontekstissa, ja antaa tietoa erityisesti bloggaajan suositusten vaikutuksesta lukijoiden ostopäätöksiin.

## 6.2 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kyselytutkimus, jolla pyrittiin selvittämään sitä, miten vaikuttajamarkkinointi toimii suomalaisessa kauneusalan blogissa, toteutettiin Keyword: Love -blogissa ja siihen liittyvissä sosiaalisen median kanavissa 6.11.–18.11.2018 strukturoidulla kyselylomakkeella. Strukturoitu kyselylomake todettiin parhaaksi tiedonkeräysmenetelmäksi tähän työhön, koska se on nopea ja helppo toteuttaa otantamenetelmällä valitulle vastaajajoukolle. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti 2015, 123-124.) Verkossa toteutettuun kyselytutkimukseen päädyttiin, koska myös blogin lukijakunta on verkossa, ja näin ollen tätä kautta uskottiin saatavan kyselyyn parhaan vastausprosentin. Käytännössä bloggaaja esitti vastaajille kutsun osallistua kyselyyn blogipostauksessa ja sosiaalisen median kanavissa. Koska kysely julkaistiin blogin lukijoille kanavissa, joissa he ovat aktiivisesti läsnä, ja kaikilla kutsun saaneilla oli mahdollisuus osallistua kyselyyn, voidaan kyselyyn vastanneista katsoa muodostuneen systemaattisen otannan (Otos ja otantamenetelmät. 2003). Kyselyyn tuli määräajassa 199 vastausta. Suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisten kolmen päivän aikana kyselyn julkaisusta, ja 100 ensimmäistä vastausta jopa vuorokauden kuluessa kutsun julkaisusta. Verkkokyselyiden vastausprosentti on yleisesti 20–30 prosenttia (Kyselytutkimuksen otoskoko. Kuinka monelle vastaajalle kutsu täytyy lähettää?), ja näyttää siltä, että blogin yksittäisen kävijämäärän ollessa noin 2000 kävijää viikossa, tähän vastausprosenttiin ylettiin tai se yllettiin ensimmäisten päivien aikana.

Kyselytutkimukseen valikoitui kymmenen kysymystä (liite 1). Näistä kaksi ensimmäistä käsitteli vastaajien demograafisia taustatietoja, yksi vastaajien yleisiä bloginlukutottumuksia, yksi kosmetiikan yleisiä ostotottumuksia ja kuusi viimeistä Keyword: Love -blogin vaikutusta ostotottumuksiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden kannalta tärkeimmät kysymykset koskivat word-of-mouth -markkinoinnin toteutumista blogissa. Ensimmäinen word-of-mouth -markkinoinnin toteutumista koskeva kysymys liittyi bloggaajan suositteluun tuottaman tekstin sisällä tapahtuvaan suositteluun. Kysyttiin, oliko lukija itse ostanut blogin kautta löytämiään tuotteita, ja jos hän oli näin tehnyt, kuinka usein. Tarkoitus oli myös verrata suoraan palveluntarjoajan sivustoille johtavien tai kivijalkaliikkeessä lunastettavien tarjouskoodien toimivuutta sivulla vaikuttajan suositukseen. Lopuksi kartoitettiin word-of-mouth -ilmiön leviämisestä blogiyhteisön ulkopuolelle kysymällä, olivatko lukijat suositelleet blogista löytämiään tuotteita lähipiirilleen.

## 7 Kyselytutkimuksen tulokset

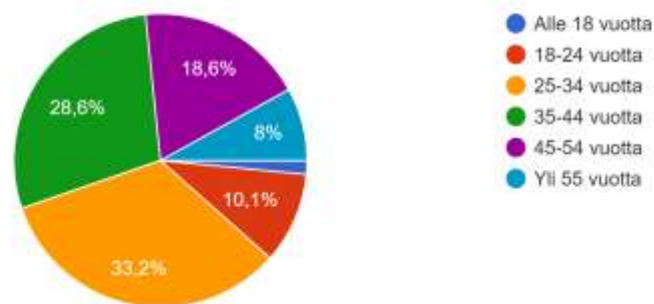
### 7.1 Blogien lukeminen

Kyselyyn vastaajien sukupuoli haluttiin selvittää siksi, että myös blogin pääasiallisesti esittelemät tuotteet ovat erityisesti naisten käyttämiä, ja näin ollen sukupuolittuneita. Kyselyyn vastanneet 199 henkilöä ilmoittivatkin kaikki olevansa naisia.

Ikäjakauman selvittäminen katsottiin tärkeäksi, koska blogien lukijakunta tuntuu yleisesti jakautuvan Suomessa tasaisesti erityisesti ikäryhmissä 18–24-, 25–35- ja 35–44-vuotiaat. (Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017, 8.) Sen sijaan esimerkiksi Instagram houkuttelee erityisesti alle 18-vuotiaita ja 18–24-vuotiaita. Tähän kyselyyn vastanneista suurimmiksi ryhmiksi nousivat kuitenkin 25–34-vuotiaat (33,2 prosenttia) ja 35–44-vuotiaat (28,6 prosenttia). Myös yli 45-vuotiaat olivat edustettuna vastaajissa hyvin: heitä on lukijoista yhteensä 26,6 prosenttia. 18–24-vuotiaita oli lukijoista 10,1 prosenttia, ja alle 18-vuotiaita 1,5 prosenttia. Ikäjakauma painottuu muissa tutkimuksissa havaittua selkeämmin aktiivi-ikäiseen työväestöön, mikä saattaa selittyä blogin kirjoittajan iällä ja blogissa käsitellyillä aiheilla.

#### Ikäsi

199 vastausta



Kuvio 2. Keyword: Love -blogin lukijoiden ikäjakauma.

Lisäksi haluttiin tietää, kuinka paljon vastaajat seuraavat blogeja, ja millaisia blogeja he seuraavat mieluiten. Vastaajat osoittautuvat innokkaiksi blogien lukijoiksi: 27,6 prosenttia luki säännöllisesti vähintään kuukausittain jopa yli eri 15 blogia. 16,6 prosenttia vastaajista kertoi lukevansa 11–15 eri blogia ja 35,7 prosenttia vähintään kuutta ja enintään

kymmentä blogia. Enintään viittä ja vähintään yhtä blogia luki 20,1 prosenttia. Kategorioista ehdottomasti suosituimmaksi osoittautuivat kauneusblogit, joita seurasi 92,5 prosenttia vastaajista, yleisten lifestyle-blogien seuratussa 57,8 prosentilla, muotiblogien 32,7 prosentilla ja sisustusblogien 30,2 prosentilla lukijoista. Tämä käy hyvin yhteen myös Keyword: Love -blogin pääaihepiirien kanssa, sillä Keyword: Love -blogissa kirjoitetaan jonkin verran lifestyle-aiheista. Yllättävämpää on, että kategorialla ”muut harrastukset”, johon voidaan katsoa kuuluvan myös Keyword: Lovessa suosittuja reseptejä sisältävien ruokablogien, seurasi vain 16,6 prosenttia vastaajista.

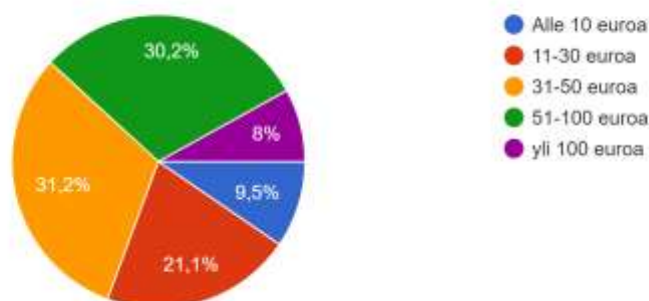
## 7.2 Ostokäyttäytyminen

Seuraavaksi haluttiin selvittää blogin lukijoiden kosmetiikan ostokäyttäytymistä. Oletuksena oli, että kauneusblogeja aktiivisesti seuraavat lukijat myös käyttävät kosmetiikkaan enemmän rahaa kuin suomalaiset keskimäärin. Tätä varten kysyttiin, kuinka paljon lukijat käyttävät rahaa keskimäärin kosmetiikkaan kuukaudessa. Kuukausittainen kulutus valittiin mittariksi, koska se on usein helpompi hahmottaa kuin vuosikulutus.

Selvisi, että blogin lukijat ovat ahkeria kosmetiikan kuluttajia. Alle 10 euroa kuukaudessa, eli rahamäärän, jolla alitetaan suomalaisten keskimääräinen vuosikulutus noin 170 euroa vuodessa, käytti kosmetiikkaan vain 9,5 prosenttia vastanneista. Myös toisen kulutusluokan, 10–30 euron kulutuksella, jonka alalaidassa päästään lähelle suomalaista keskimääräistä, kuului vain 30,4 prosenttia vastaajista.

### Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuussa kosmetiikkaan?

199 vastausta



Kuvio 3. Keyword: Love -blogin lukijoiden kosmetiikan kulutus.

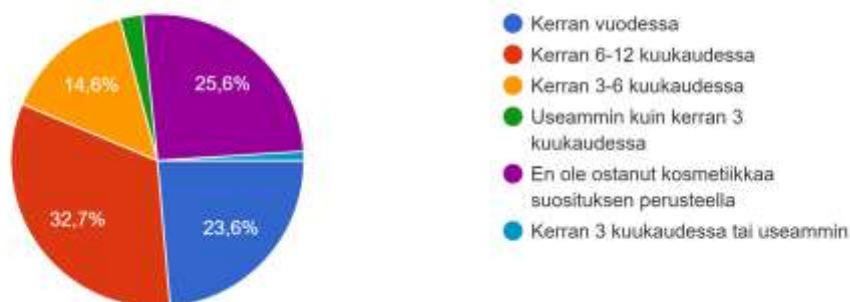
Yleisimmin kosmetiikkaan kulutettiin kyselyn mukaan 31–50 euroa kuussa (31,2 prosenttia vastaajista) tai 51–100 euroa kuukaudessa (30,2 prosenttia vastaajista). Yli 100 euroa kuussa kulutti kosmetiikkaan 8 prosenttia vastaajista. Näin ollen yli 70 prosenttia kyselyyn vastanneista kulutti kosmetiikkaan vuosittain kahdesta jopa kymmeneen kertaa enemmän rahaa kuin suomalaiset keskimäärin.

### 7.3 Word-of-mouth -markkinoinnin toteutuminen

Kyselytutkimuksen tärkein anti on word-of-mouth -ilmiön ja -markkinoinnin tehon mittaamisessa. Tutkimuksessa haluttiin tietää erityisesti, miten paljon bloggaajan suositus vaikuttaa ostopäätöksiin. Haluttiin myös tietää, onko myyntiin tähtäävän, linkkipohjaisen markkinoinnin, jossa palveluntarjoaja pyrkii seuraamaan blogin kautta hänelle tulevaa asiakaskuntaa esimerkiksi tekstiin sijoitettujen, bloggaajakohtaisten alennuskoodien avulla, ja tekstissä annetun suosituksen tehossa eroa.

#### Kuinka usein ostat tuotteita Keyword:Love-blogin suosituksen perusteella?

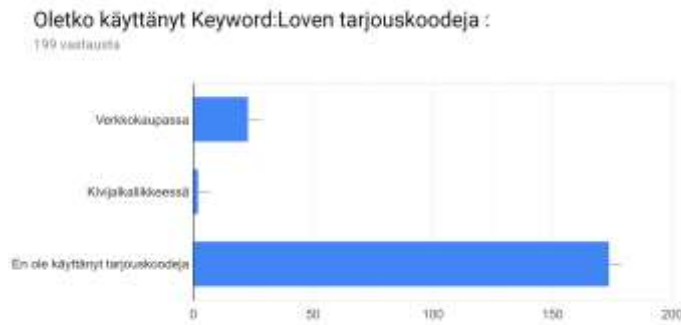
199 vastausta



Kuvio 4. Tuotteiden ostaminen Keyword: Love -blogin suosituksen perusteella

Suoraan yrityksen verkkosivulle tai kivijalkaliikkeeseen ostotapahtumaan johtavaan linkkipohjaisen markkinoinnin toimivuutta mitattiin kysymällä, ovatko lukijat käyttäneet Keyword: Love -sivuston kautta tarjottuja alennuskodeja. Lisäksi haluttiin tietää, onko mahdollinen ostos tehty verkkokaupassa vai kivijalkaliikkeessä. Tarjouskoodeja oli kyselytutkimuksessa käyttänyt 12,4 prosenttia vastaajista. Heistä 11,6 prosenttia oli käyt-

tänyt tarjouskoodia verkossa, kun taas vain prosentti (ja käytännössä yksi vastaaja) kivijalkaliikkeessä, kuten kauneushoitolassa tai kampaajalla. Linkkipohjaisen markkinoinnin todettiin siis tässä tapauksessa toimivan paremmin verkkokaupassa kuin kivijalassa, mutta sisältömarkkinointi tuntui toimivan huomattavasti linkitystä paremmin.

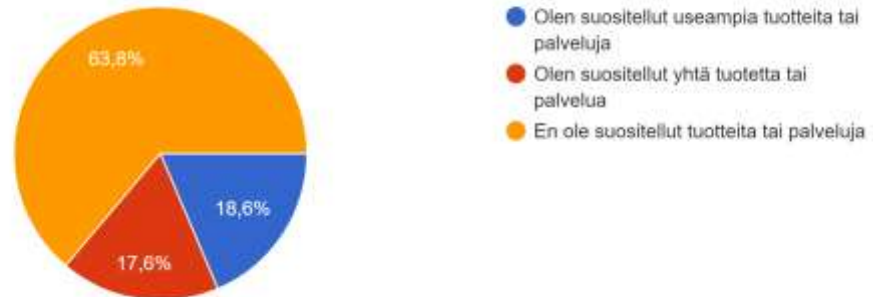


Kuvio 5. Keyword: Love -blogin tarjouskoodien käyttö

Word-of-mouth -markkinoinnin toimivuutta mitattiin kysymällä, kuinka moni lukija oli suositellut Keyword: Lovesta löytämiään tuotteita eteenpäin lähipiirilleen. Lukijoista 36,2 prosenttia muisti suositelleensa blogin kautta löytämänsä tuotetta tai tuotteita. Tämä tarkoittaa sitä, että puolet jonkun tuotteen blogin suositusten perusteella löytäneistä vastaajista oli myös suositellut tuotteita eteenpäin. Useampia tuotteita oli suositellut tästä joukosta hieman yli puolet, 18,6 prosenttia vastaajista. Kun verkon tapahtuvaa word-of-mouth -ilmiötä on totuttu perinteisesti mittaamaan viraali-ilmiöiden mittareilla, jaetuilla linkeillä tai sosiaalisen median uudelleenlähetyksillä, tämä tulos osoittaa word-of-mouthin leviävän paitsi jakojen, myös kahdenkeskisen kommunikaation, suoran suosittelun, kautta.

## Oletko suositellut Keyword:Loven kautta löytämiäsi tuotteita tai palveluita ystävilleesi?

199 vastausta

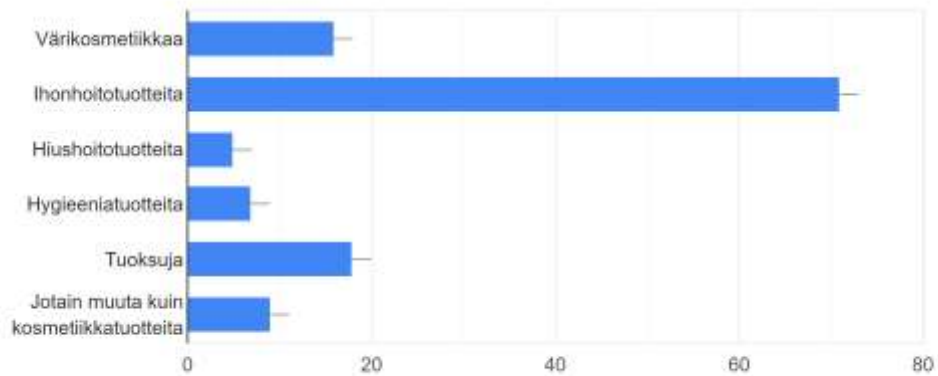


Kuvio 6. Keyword: Love -blogin kautta löydettyjen tuotteiden suosittelu

Eteenpäin suosittelun luotettavuutta mitattiin kysymällä, mihin kosmetiikkatuotekategori-oihin heidän Keyword: Love -blogista löytämänsä ja eteenpäin suosittelimansa tuotteet kuuluivat. Kohtaan tuli 94 vastausta, ja vastaajat pystyivät halutessaan valitsemaan useamman kategorian. Erityisen suositteluiksi nousivat ihonhoitotuotteet, joita oli suositellut eteenpäin 71 vastaajaa. Tämä ei ole yllättävää, sillä suomalaiset käyttävät tutkimuksen mukaan eniten rahaa kauneudenhoidossa nimenomaan ihonhoitoon. Yllättävämpää oli, että seuraavaksi suositteluun tuoteryhmä olivat yleisesti suomalaisten kosmetiikan kulutuksessa hänille jäävät tuokset, sillä niitä oli suositellut 19 vastaajaa. Myös värikosme- tiikkaa oli suositellut 17 vastaajaa. Sen sijaan hiustuotteiden suositteluaste oli yllättä- vän pieni verrattuna yleiseen hiustuotteisiin kulutettavaan summaan. Näitä tuotteita oli suositellut vain viisi vastaajaa.

## Millaisia Keyword:Loven kautta löytämiäsi tuotteita olet suositellut ystävilleesi?

94 vastausta



Kuvio 7. Keyword: Loven kautta löydetty suositellut tuotetyypit

Ilmoitetun suosittelun luotettavuutta tarkastettiin myös kysymällä vastaajilta brändejä, joista he muistavat kertoneensa eteenpäin. Lähtökohtana oli, että jos suosittelua ei ole todellisuudessa tapahtunut, tuotteiden merkkejä ei muisteta. Tässä osiossa mainittiin kuitenkin yhteensä 45 eri brändiä, ja mainintoja kertyi yhteensä 52. Lisäksi vastaajat muistivat suosittelleensa yleisesti luonnonkosmetiikkaa, tai totesivat suosittlevansa blogien kautta löytämiään tuotteita niin usein, etteivät välttämättä tiedä, mistä blogista alun perin suosikkituotteensa löysivät. Ylivoimaisesti suosituimmaksi nousi 8 maininnalla ihonhoitobrändi Esse. Viisi mainintaa saivat ihonhoito ja värikosmetiikkasarja Sensai ja luonnonkosmetiikkasarja Madara, neljä mainintaa korealaislähtöinen Whamisa. Kaksi mainintaa sai neljä brändiä, ja yhden 30 brändiä.

Taulukko 1. Suositellut brändit

Brändi	Mainintojen määrä
Esse	8
Madera, Sensai	5
Whamisa	4



Absolution, Essence, Guerlain, Laponie of Scandinavia, Lumene, Patyka	3
Chanel, Gamarde, iS Clinic, Kiehl's, The Body Shop	2
1 maininta: 30 brändiä	30
<b>Brändejä yhteensä: 45</b>	<b>Mainintoja yhteensä: 52</b>

## 8 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä digitaalisen vaikuttajamarkkinoinnin tehon mitattavuuteen. Tavoitteena oli tämän jälkeen selvittää, onko blogin kautta tehtävällä vaikuttajamarkkinoinnilla mitattavaa vaikutusta lukijoiden ostopäätöksiin yhden kauneusalan esimerkkiblogin kautta. Jotta tähän tavoitteeseen päästiin, oli tärkeä perehtyä laajemmin myös digitaalisen markkinoinnin keinoihin ja tavoitteisiin, sillä vaikuttajamarkkinointi on monimutkainen kokonaisuus, jossa yhdistyvät paitsi digitaalisen markkinoinnin eri lajit hakukoneoptimoinnista sisältömarkkinointiin, myös erilaiset tekijät digitaalisen kentän ulkopuolella.

Tutkimuskirjallisuus paljasti, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan pyrkiä edistämään hyvin erilaisia tarkoituksia. Se voi toimia suoraviivaisena myynnin kasvattajana tai kiinnostuksen herättäjänä uusia ilmiötä kohtaan. Näin ollen esimerkiksi tiukka pidättäytymisen digitaalisessa markkinoinnissa yleiseen myynnilliseen last click wins -malliin ei toimi sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin tehoa mitattaessa. Suuri osa vaikuttajamarkkinoinnin tuottamista ostopahtumista tapahtuu verkon ulkopuolella kivijalkaliikkeissä. Ajallinen yhteys vaikuttajan tuotetta kohtaan herättämän mielenkiinnon ja ostopahtuman välillä saattaa venyä myös puhtaasti verkossa toimittaessa. Jos markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa ei kiinnitetä huomiota näihin seikkoihin, sen tehokkuutta luultavasti aliarvioidaan. Vaikka digitaaliset alustat antavat erinomaisen mahdollisuuden kuluttajakäyttäytymisen mittaamiseen pelkästään verkkoanalytiikan keinoin, vai-

kuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa ei pitäisi unohtaa myöskään perinteistä, relevantille perusjoukolle kyselyin ja haastatteluin tehtävää markkinointitutkimusta.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus on siis mitattavissa, mutta sille on asetettava mittarit, ja mittareiden toteutumista on seurattava analyttisen prosessin kautta. Luvussa 3.1 esitelty Dodsonin digitaalisen markkinoinnin analyysin malli toimii erinomaisesti myös vaikuttajamarkkinoinnin tehon mittaamisessa ja kehittämisessä. Mittareina voidaan käyttää niin omistetun, ostetun kuin ansaitun digitaalisen markkinointiviestinnän mittareita, sillä vaikuttajamarkkinoinnissa yhdistyvät omistetun, ostetun ja ansaitun viestinnän piirteet.

Opinnäytetyön empiirisen osion tarkastelukohteeksi haluttiin kauneusblogi, sillä markkinointialaa koskevan uutisoinnin perusteella näytti, että vaikuttajamarkkinointi on saanut erityisen tukevan jalansijan kauneudenhoidon markkinoinnissa. Tämä ajatus vahvistui tutustuttaessa kauneudenhoitoalan markkinoihin. Vaikka alan laaja-alaiset markkina-analyytit olivat muutaman vuoden takaa, niiden antama viesti oli selvä: Kauneustuotteiden myynti on siirtymässä erikoisliikkeistä päivittäistavara-kauppaan ja verkkoon. Näin ollen perinteisesti henkilökohtaisessa myyntityössä tapahtuva tuotteiden suosittelu vähenee väistämättä. Kauneusbloggaajista, vlogaajista ja Instagram-vaikuttajista on siis tullut tärkeä tietolähde alan tuotteita ja palveluita koskien.

Keyword: Love -blogin takana oleva Jonna Helle kuuluu vaikuttajamarkkinoinnin kentässä ns. mikrovaikuttajiin, joilla on Suomessa muutamasta tuhannesta kymmeneen tuhanteen seuraajaa. Keyword: Lovea luetumpia kauneusblogeja tai seurattavampia kauneustilejä Instagramissa on Suomessa vain muutama, jolloin voidaan ajatella lähes kaikkien suomalaisten kauneusalan vaikuttajien olevan mikrovaikuttajia. Mikrovaikuttajien tuottamaan sisältöön usein liitetty autenttisuus ja luotettavuus, koettu epäkaupallisuus, korostuu Keyword: Loven kohdalla, sillä bloggaajan kanaviinsa tuottamassa sisällössä on erittäin vähän varsinaisesti kaupalliseksi yhteistyöksi luokiteltavia kampanjoita.

Opinnäytetyön empiirinen osa tuki teoriakirjallisuuden perusteella syntyneitä kuvia. Tärkeä havainto oli, että vaikka esimerkiksi Instagram ja vlogimuotoiset palvelut ovat nousseet tärkeiksi kanaviksi vaikuttajamarkkinoinnille, blogeilla on edelleen uskollinen lukijakuntansa. Kyselytutkimukseen osallistuneiden säännöllisessä kuukausittaisessa seurannassa oli yleisimmin kuudesta kymmeneen blogia. Jopa yli 15:sta blogia säännöllisesti lukevien joukko oli kuitenkin suuri, yli neljäsosa vastaajista. Kun vastaajista yli 90

prosenttia ilmoitti lukevansa kauneusblogeja, mutta enää vain hieman päälle 50 prosenttia aiheeltaan seuraavaksi suosituimpia yleisiä lifestyle-blogeja, voidaan myös päätellä, että kauneusblogien lukijakunta seuraa pääsääntöisesti juuri tämän alan blogeja. Kauneusblogit voivat siis olla erityisen otollinen alusta vaikuttajamarkkinointikampanjoille, joissa pyritään lisäämään kattavuutta esittelemällä tuote useiden mikrovaikuttajatiilien, pikemminkin kuin vain parin suuren vaikuttajatiilin kautta.

Erityisen kiinnostavaa oli huomata, että word-of-mouth -markkinointi todellakin toimii kauneusblogeissa. Kolme neljästä vastaajasta ilmoitti ostaneensa tuotteen, josta oli lukenut Keyword: Love -blogista. Heistä puolet muisti myös suositelleensa blogista löydettyä tuotetta eteenpäin. Mikä tärkeintä, vastaajat pystyivät nimeämään yhteensä 45 brändiä, joista muistivat kuullensa nimenomaan Keyword: Love -blogista ja suositelleensa myöhemmin eteenpäin. Toisaalta jotkut vastaajista kertoivat myös lukevansa lukuisia blogeja, jolloin heidän oli vaikea paikantaa blogia, jonka suositus oli johtanut ostopäätöksiin tai tuotteen suositteluun eteenpäin. Markkinoijan kannalta tällaiset vastaukset ovat kiintoisia. Ne vahvistavat viimeisten parin vuoden aikana nousussa olleen trendin, jossa vaikuttajamarkkinointia ei tehdä enää vain kymmeniä tai satoja tuhansia, maailmalla jopa miljoonia, seuraajia keräävien tiilien kautta, vaan myös muutaman tuhannen seuraajan mikrovaikuttajatiilien kautta, olevan kaupallisesti perustellun.

Tehdyn kyselytutkimuksen perusteella näyttäisi selvästi siltä, että kauneusblogit ovat hyvä tapa paitsi nostaa kuluttajien tietoisuutta tuotteista, myös vaikuttaa suoraan ostopäätökseen. Vaikutus ei kuitenkaan ole suoraviivainen. Esimerkiksi alennuskoodit, joilla blogin lukija voi saada alennusta tuotteista tai palveluista, ja jotka toimivat samalla apuna myös markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa, eivät houkuttele asiakkaita etenkään kivijalkakauppaan. Vaikutus ostopäätöksiin on hienovaraisempi ja osin yllättävämpi. Keyword: Loven vaikutusta tutkittaessa kysely osoitti, että vaikka tuoksuihin kulutettu rahamäärä on Suomessa yleisesti vain 4 prosenttia kaikesta kosmetiikan kulutuksesta, 19 prosenttia jotain tuotetta blogin perusteella suositelleista on suositellut nimenomaan tuoksua. Tämä voi kertoa blogin sisällön painotuksista, mutta myös luotetun ja samaisuttavan vaikuttajan kyvystä kertoa juuri näistä tuotteista lukijoita palvelevalla ja heihin vetoavalla tavalla.

Kuten työn alussa todettiin, markkinointi yleisesti on kehittynyt pitkälle teknologian kehityksen myötä, sillä tehokkaalle markkinoinnille tarvitaan alusta. Digitaalinen markkinointi löi itsensä läpi vain 25 vuotta sitten, sosiaalinen media on vaikuttanut ihmisten elämään

laajasti hieman yli kymmenen vuotta, ja eräät tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnissa eniten käytetyistä alustoista, kuten Instagram ja Snapchat, ovat vain noin viisi vuotta vanhoja. On siis selvä, että digitaalisissa kanavissa tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen kehittyi edelleen. Tulevaisuudessa esimerkiksi keinoäly ja IoT – esineiden internet –

tulevat tarjoamaan nykyistä tarkempia välineitä vaikuttajamarkkinoinnin tehon mittaamiseen. Tällä hetkellä sen tehon mittaamiseksi tarvitaan vielä paitsi verkkoanalytiikkaa, myös perinteisiä markkinoinnin tiedonkeruumetodeita sekä tiivistä yhteistyötä myyntikanaviin.

## 9 Opinnäytetyön löydösten luotettavuus

Tämä työ on Metropolia Ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelmassa valmistunut opinnäytetyö. Näin ollen prosessissa on tehty erilaisia aihepiirin rajaukseen liittyviä valintoja työn luonteen mukaisesti.

Jo teoreettista pohjaa on mietitty työn luonteen kannalta. Haasteita on asettanut se, että digitaalinen markkinointi ja vaikuttajamarkkinointi ovat dynaamisia, jatkuvasti kehittyviä aloja. Uusia markkinointitapoja syntyy jatkuvasti. Näin ollen esimerkiksi alalla käytetty termistö ei ole vakiintunut edes markkinoinnin valtakieleen englantiin, ja monille termeille ei ole laisinkaan suomenkielistä vastinetta. Myös teoreettiset painotukset, kuten digitaalisen markkinoinnin lajien luokittelu, saattavat poiketa toisistaan jopa alan perusteoksissa. Olen kuitenkin pyrkinyt keräämään työhön tutkimuskirjallisuutta laaja-alaisesti, ja käyttämään yhdenmukaista termistöä. Keräämästäni teoreettisesta pohjasta, muusta aineistoista ja näkökulmista olen pyrkinyt muodostamaan opinnäytetyön tarkoitusta palvelevan synteessin analyttisen triangulaatiomenetelmän avulla. Tässä menetelmässä eri lähteitä verrataan toisiinsa niiden luotettavuuden arvioimiseksi. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.)

Työn rajaamiseksi opinnäytetyön tutkimukselliseksi kohteeksi on valittu tällä kertaa yksi blogi. Laajemmassa työssä olisi ollut mahdollista tutkia vaikuttajamarkkinoinnin tehon mittareiden toimintaa useissa, seuraajamäärältään eri

kokoisia tai eri aihealueita käsittelevissä blogeissa. Tässä työssä ei ole myöskään voitu vertailla vaikuttajamarkkinoinnin tehoa erilaisilla sosiaalisen median alustoilla, kuten esimerkiksi Instagramissa tai perinteisellä blogialustalla. Kolmas rajaus, jonka tein tämän työn osalta, koski tiedonkeruumenetelmiä, joista rajattiin pois kvalitatiiviset menetelmät. Blogeihin liittyy oleellisesti myös lukijoille annettu kommentointimahdollisuus. Olen varma, että orgaanisesti syntyneet kommentit tarjoaisivat laajemmassa työssä loistavaa materiaalia esimerkiksi kvalitatiiviseen sisältöanalyysiin.

Tutkimuksen empiirisen osuuden muodosti kyselytutkimus, joka luetaan kvantitatiivisiin tiedonkeruumenetelmiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tärkeimmät mittarit ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti liittyy analyysin johdonmukaisuuteen ja tutkimuksen tulosten toistettavuuteen, validiteetti puolestaan valittujen mittareiden analyttiseen luotettavuuteen. (Tutkimuksen toteuttaminen 2010.) Toteutetussa kyselytutkimuksessa saatiin kyselyyn vastanneilta johdonmukaiset vastaukset asetettuihin kysymyksiin, vaikka kysely haluttiin pitää lyhyenä. Tällöin voidaan katsoa kysymysten asettelun onnistuneen hyvin, ja työn sisäisen reliabiliteetin että validiteetin toteutuneen.

Toteutetun kyselytutkimuksen perusjoukkona ovat Keyword: Loven -blogin lukijat, ja jokaisella kyselyn kanavissa nähneellä lukijalla on ollut mahdollista vasta kyselyyn. Tällöin kyselyyn vastaajat muodostavat systemaattisen otoksen kaikista blogin lukijoista kyselyaikana. Menetelmää pidetään yleisesti luotettavia tuloksia antavana, mutta ongelmaksi saattaa muodostua tulosten vinoutuminen. (Taanila 2014.) Tässä kyselyssä saatiin viitteitä erittäin homogeenisestä perusjoukosta. Kaikki vastaajat ovat naisia, 90 prosenttia heistä on iältään 18–54-vuotiaita, ja kaikki käyttävät kosmetiikkaa. Vastaajajoukon homogeenisyydestä huolimatta ei ole syytä olettaa, ettei vastaajien demografinen profiili vastaisi Keyword: Loven yleistä lukijaprofiilia. Tuloksia voidaan siis pitää erittäin luotettavina seuraajakunnan osalta.

Laajemman kuvan muodostamiseksi siitä, kuinka merkittävä rooli vaikuttajamarkkinoinnilla on kuluttajien ostopäätöksiin, tarvittaisiin kuitenkin kyselyn toteuttamista useammassa kanavissa, esimerkiksi muissa kauneusalan blogeissa tai Instagram- ja Youtube-tileillä.

## Lähteet

Asian Personal Care & Cosmetics Market Guide 2016. 2016. United States of America Department of Commerce. <https://www.trade.gov/industry/materials/AsiaCosmetics-MarketGuide.pdf>. Luettu 11.9.2018.

Asian interest in luxury fragrances growing, niche perfumer says. 2018. South China Morning Post. Päivitetty 16.4.2018. <https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/2141605/asias-luxury-fragrance-market-niche-brand-perfumer-believes>. Luettu 11.9.2018.

AS Tallinn Group Annual Audited Report of 2017. 2018. as Tallinn Group. Julkaistu 24.4.2018. <https://cns.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=835732&messageId=1050798>. Luettu 10.9.2018.

Bax, Steve & Mayer, Karl & Wilkins, Neil 2013. Cambridge Marketing Handbook: Digital. Kogan Page, London. Proquest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1658894>. Luettu 24.9.2018.

Chaffey, Dave & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth Edition. Routledge, New York.

Chaffey, Dave 2018. 8 Business-Critical Marketing Trends For 2019. Smart Insights. Julkaistu 8.1.2019. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/>. Luettu 10.1.2019

Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2017. DNA Oy. Julkaistu 9.6.2017. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somobarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somobarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu 15.8.2018.

Dodson, Ian 2016. Digital Marketing Playbook. The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken. ProQuest Ebook Center. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=4497500&query=>. Luettu 20.09.2018.

Gillin, Dave 2009. Secrets of Social Media Marketing. How to Use Online Conversation and Customer Communities to Turbo-Charge Your Business! Quill Driver Books, Fresno.

Hall, John 2018. 5 Marketing Trends To Pay Attention To In 2019. Julkaistu 17.6.2018. <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2018/06/17/5-marketing-trends-to-pay-attention-to-in-2019/#1d57dd9d60f>. Luettu 10.12.2018.

Herrala, Olli 2017. Verkkokauppa iskee myös kosmetiikan markkinoihin. Kauppalehti. Julkaistu 16.5.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/verkkokauppa-iskee-myos-kosmetiikan-markkinoihin/vS4DeqQ4>. Luettu 9.9.2018.

Indieplace 2018. <https://www.indieplace.fi/#about>. Luettu 8.8.2018.

Juvonen, Anne 2016. Suomalaiset bloggaajat tienaavat ulkomaisia paremmin. Julkaistu 9.4.2016. Luettu 10.8.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaiset-bloggaajat>

tienaavat-ulkomaisia-paremmiin/e911d6f2-4472-38ec-b20c-635017eeca60. Luettu 10.8.2018.

Koskinen, Katri 2015. Suomalaiset kuluttavat kosmetiikkaan keskimäärin 170 euroa vuodessa – tämä tuote jää ostoskorista usein pois. MTV. Julkaistu 2.6.2015. <https://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/suomalaiset-kuluttavat-kosmetiikkaan-keski-maarin-170-euroa-vuodessa-tama-tuote-jaa-usein-ostoskorista-pois/5143492#gs.JqZLTXc>. Luettu 10.9.2018.

Kosmetiikka-asetus 3.8.1990. Finlex. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1990/19900671>. Luettu 9.9.2018.

Kukkonen, Laura 2018. Hehku syntyi puhtaalta pöydältä – ”Meillä ei ole ikinä valmis konsepti.” Mainonta & Markkinointi. Päivitetty 26.1.2018. <https://www.marmai.fi/lehti/hehku-syntyi-puhtaalta-poydalta-meilla-ei-ole-ikina-valmis-konsepti-6698255>. Luettu 10.9.2018.

Kyselytutkimuksen otoskoko. Kuinka monelle vastaajalle kysely täytyy lähettää? SurveyMonkey. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size>. Luettu 30.10.2018.

Miksi word-of-mouth -markkinointi on tärkeää? 2016. Meltwater. Päivitetty 26.12.2018. <https://www.meltwater.com/fi/blog/miksi-word-mouth-markkinointi-tarkeaa>. Luettu 29.12.2018.

Noppiari, Elina & Hautakangas, Mikko 2012. Kovaa työtä olla minä. Muotibloggaajat mediamarkkinoilla. Tampereen Yliopistopaino – Juvenes Print, Tampere. Tam Pub julkaisuarkisto. [http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa\\_tyota\\_olla\\_mina\\_2012.pdf](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/kovaa_tyota_olla_mina_2012.pdf). Luettu 8.8.2018.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro, Helsinki.

Otos ja otantamenetelmät 2003. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Päivitetty 9.2.2003. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html#ryvas>. Luettu 30.10.2018.

Ouwersloot, Hans & Duncan, Tom 2008. Integrated Marketing Communications. European Edition. McCraw-Hill Education, Maidenhead.

Patton, Todd 2016. How Are Consumers Influenced By Referral Marketing? Ambassador. Päivitetty 9.3.2018. <https://www.getambassador.com/blog/how-are-consumers-influenced-by-referral-marketing>. Luettu 15.11.2018.

Pönkä, Harto 2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. Lehmätkin lentäis. Julkaistu 27.8.2018. <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista>. Luettu 15.10.2018.

Qualman, Erik 2011. Socialnomics. How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. Revisited and Updated. John Wiley & Sons Inc, Hoboken.

- Rajeck, Jeff 2018. Three Content Marketing Trends for 2018. Econsultancy. Julkaistu 2.1.2018. <https://econsultancy.com/three-content-marketing-trends-for-2018>. Luettu 16.11.2018.
- Rantala, Ville 2017. Suomen suosituimmat kosmetiikkablogit 2017. Cision. Julkaistu 20.9.2017. <https://www.cision.fi/2017/09/suomen-suosituimmat-kosmetiikkablogit-2017>. Luettu 10.12.2018.
- Robehmed, Natalie 2018. How 20-Year Old Kylie Jenner Built a \$900 Million Fortune In Less Than 3 Years. Forbes. Julkaistu 11.7.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#6f5ec92caa62>. Luettu 15.12.2018.
- Ruotsi jyrää Suomen jälleen – suosituimpien lifestyleblogien lukijamäärät täysin eri maailmasta. 2015. Mainonta & Markkinointi. Päivitetty 4.2.2016. <https://www.marmai.fi/uutiset/ruotsi-jyraa-suomen-jalleen-suosituimpien-lifestyleblogien-lukijamaarat-taysin-eri-maailmasta-6271244>. Luettu 10.8.2018.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin 2012. Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for engaging the digital generation. Second Edition. Kogan Page, London. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=457560>. Luettu 11.10.2018.
- Smith, Aaron & Anderson, Monica 2018. Social Media Use in 2018. Julkaistu 1.3.2018. <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018>. Luettu 15.8.2018
- Socio-economic Contribution Of The European Cosmetic Industry. 2016. Cosmetics Europe. Julkaistu 07/2016. [https://www.cosmeticseurope.eu/files/2214/6582/1941/Cosmetics\\_Europe\\_Socio-economic\\_Contribution\\_of\\_the\\_European\\_Cosmetics\\_Industry\\_2016.pdf](https://www.cosmeticseurope.eu/files/2214/6582/1941/Cosmetics_Europe_Socio-economic_Contribution_of_the_European_Cosmetics_Industry_2016.pdf). Luettu 10.9.2018.
- Solomon, Michael R. & Bamossy, Gary J. & Askegaard, Soren & Hogg, Margaret 2016. Consumer Behavior. A European Perspective. Sixth Edition. Pearson Educational Limited, Harlow.
- Stockmann Tilinpäätöstiedote 2017. 2018. Julkaistu 14.2.2018. Stockmann Oyj Abp. [http://vuosi2017.stockmanngroup.com/pdf/Stockmann\\_vuosi\\_2017.pdf](http://vuosi2017.stockmanngroup.com/pdf/Stockmann_vuosi_2017.pdf). Luettu 10.9.2018.
- Taanila, Aki 2014. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Päivitetty 30.4.2014. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/otantamenetelma>. Luettu 30.10.2018.
- Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Tutkimuksen toteuttaminen. Jyväskylän yliopiston Koppa. Päivitetty 9.3.2010. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toeuttaminen>. Luettu 30.10.2018.



Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Pohjoismaat – digitalisoitunut alue: Pohjoismaalaisten ostokäyttäytyminen verkossa. 2017. Postnord. [https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa\\_pohjoismaissa\\_2017.pdf](https://www.postnord.fi/globalassets/suomi/tutkimukset/verkkokauppa_pohjoismaissa_2017.pdf). Luettu 10.9.2018.

Wiley, Danielle 2018. 5 Benefits That Come From Working With an Influencer Marketing Company of Record. Adweek. Julkaistu 14.9.2018. <https://www.adweek.com/brand-marketing/5-benefits-that-come-from-working-with-an-influencer-agency-of-record>. Luettu 15.9.2018.

Zahay, Debra L. 2015. Digital Marketing Management. A Handbook For The Current (or Future) CEO. Business Express Press, New York. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1934295&query=>. Luettu 12.10.2018.

## Kyselytutkimuslomake

### Keyword: Love: Lukijakysely

Kysely Keyword: Love -blogin lukijoille koskien blogilukutottumuksia ja kosmetiikan käyttöä.

#### 1. Sukupuolesi

- Nainen
- Mies
- Joku muu
- En halua kertoa

#### 2. Ikäsi

- alle 18 vuotta
- 18–24 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–44 vuotta
- 45–54 vuotta
- yli 55 vuotta

#### 3. Kuinka montaa blogia seuraat säännöllisesti vähintään kerran kuukaudessa

- 1–5
- 6–10
- 11–15
- yli 15

4. Kuinka paljon rahaa käytät keskimäärin kuussa kosmetiikkaan?

- alle 10 euroa
- 10–30 euroa
- 31-50 euroa
- 51-100 euroa
- yli 100 euroa

5. Kuinka usein ostat tuotteita Keyword: Love blogin suosituksen perusteella?

- Kerran vuodessa
- Kerran 6-12 kuukaudessa
- Kerran 3-6 kuukaudessa
- Useammin kuin kerran 3 kuukaudessa
- En ole ostanut kosmetiikkaa suosituksen perusteella

6. Oletko käyttänyt Keyword: Loven tarjouskoodeja? (Usea vastaus mahdollinen.)

- Verkkokaupassa
- Kivijalassa
- En ole käyttänyt tarjouskoodeja

7. Oletko suositellut Keyword: Loven kautta löytämiäsi tuotteita ystäville?

- Olen suositellut useampia tuotteita tai palveluita
- Olen suositellut yhtä tuotetta tai palvelua
- En ole suositellut tuotteita tai palveluita

8. Millaisia Keyword: Loven kautta löytämiäsi tuotteita olet suositellut? (Usea vastaus mahdollinen.)

- Värikosmetiikkaa
- Ihonhoitotuotteita
- Hiushoitotuotteita
- Hygieniatuotteita
- Tuoksuja
- Jotain muuta kuin kosmetiikkatuotteita

9. Minkä brändin tuotteita olet suositellut ystävillesi?

(Vapaa kenttä, mahdollisuus mainita useampia brändejä.)