

VAIKUTTAAKO VAIKUTTAJA?

Tutkimus sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajamarkkinoinnista

Tiikkainen Hilde

Opinnäytetyö
Liiketalouden tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Hilde Tiikkainen	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	OM Organic Beauty Oy		
Työn nimi	Vaikuttaako vaikuttaja?		
Sivu- ja liitesivumäärä	68 + 3		

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona OM Organic Beautylle, joka on ayurvedistä luonnonkosmetiikkaa myyvä ja maahantuova yritys. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää OM Organic Beautyn kohderyhmään kuuluvien kuluttajien ajatuksia vaikuttajamarkkinoinnista ja saada sen perusteella informaatiota, jota voidaan käyttää vaikuttajamarkkinointiin liittyvien päätösten tukena.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia ostopäätökseen. Tutkimuksesta käyvät myös ilmi ne tekijät, jotka vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen. Tutkimus on rajattu koskemaan vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa ja siksi myös sosiaalinen media vaikuttajamarkkinoinnin kanavana näyttelee isoa roolia opinnäytetyössä.

Menetelmänä tässä opinnäytetyössä käytettiin kyselytutkimusta, joka sisälsi niin määrällisen kuin laadullisenkin tutkimuksen piirteitä. Kyselyssä selvitettiin kuluttajien kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista kysymyksillä, joista saatiin prosentiosuuksia ja tilastoja. Lisäksi kysely sisälsi avoimia kysymyksiä, joilla selvitettiin vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvat asiakkaat. Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen vaikuttavat mm. se, mikä on kaupallisten yhteistöiden esiintyvyys vaikuttajan kanavalla sekä markkinoitavan tuotteen sopivuus vaikuttajan brändiin. Vaikuttajamarkkinointia pidetään pääosin onnistuneena tapana tavoittaa asiakkaat, kunhan vaikuttajan valintaan panostetaan, julkaisut tehdään ammattimaisesti ja vaikuttajayhteistyöt ovat merkitty asianmukaisesti. Lisäksi vastaajat pitivät keskimäärin vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan mielipidettä jokseenkin luotettavana.

Avainsanat

sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, vaikuttaja

Degree Programme in Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Hilde Tiikkainen	Year	2020
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	OM Organic Beauty Oy		
Subject of thesis	What impact does influencer marketing have on customer behavior?		
Number of pages	68+3		

This thesis was commissioned by OM Organic Beauty which sells and imports ayurvedic natural cosmetics. The aim of the study was to find out the thoughts of consumers targeted by OM Organic Beauty o influencer marketing and to obtain information that can be used to support influencer marketing decisions.

The purpose of this study was to investigate the impact of influencer marketing on purchasing decisions. The study also reveals the factors that influence the credibility of influencer marketing. The research is limited to influencer marketing in social media and therefore social media as a channel for influencer marketing plays a big role in the thesis.

The method used in this thesis was a questionnaire, which contained features of both quantitative and qualitative research. The survey looked at consumers' experiences of influencer marketing with questions that provided percentages and statistics. In addition, the questionnaire contained open-ended questions to answer the questions "how" and "why".

As a result of the thesis, it can be stated that influencer marketing is aimed at the clients of the client company. Influencer marketing has influenced the purchasing decision of the target company's customers. The credibility of influencer marketing is influenced by for example what is the prevalence of commercial partnerships on the influencer channel and the relevance of the product being marketed to the influencer brand. Influencer marketing is largely regarded as a successful way to reach customers, as long as the choice of influencer, professional publishing, and influencer collaboration are properly labeled. In addition, on average, the respondents considered the opinion of the influencer to be somewhat reliable in influencer marketing.

Key words

Influencer marketing, influencer, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	8
1.1	Aiheen rajaus	9
1.2	Tutkimusongelma	10
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	11
2.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	11
2.2	Ostoprosessi	13
3	SOSIAALINEN MEDIA	17
3.1	Sosiaalisen median kanavat	17
3.2	Sosiaalinen media lukuina	17
3.3	Vaikuttamisen kanavat	18
3.3.1	Blogit	18
3.3.2	Videoblogit	19
3.3.3	Facebook	20
3.3.4	Instagram	21
3.3.5	Podcastit	22
3.3.6	Snapchat	23
3.3.7	TikTok	24
3.4	Sosiaalisen median tyypit	25
4	SISÄLTÖMARKKINOINTI	26
4.1	Outbound-markkinointi	26
4.2	Sisältömarkkinointi	26
5	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	28
5.1	Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä	28
5.2	Miksi vaikuttajamarkkinointi toimii?	30
5.3	Mainonnan tunnistettavuus	30
5.4	Vaikuttajan valinta	31
5.5	Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi	32
1.	Vaikuttajan etsintä	32
5.6	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen	34
5.7	Vaikuttajatyyppit	36
5.8	Vaikuttajamarkkinoinnin muodot	37

5.8.1	Affiliate- markkinointi ja sisällöntuotanto	38
5.8.2	Brändilähettiläsyhteistyöt.....	39
5.9	Uskottavuus	39
5.10	Vaikuttajan vastuu	42
5.11	Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	42
5.12	Vaikuttajan markkinointi.....	43
6	TUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI	44
6.1	Tutkimusmenetelmät.....	44
6.2	Toteutus ja aineiston hankinta	45
6.3	Taustatiedot	45
6.4	Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyvyys.....	47
6.5	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätökseen	49
6.6	OM Organic Beauty ja vaikuttajamarkkinointi	50
6.7	Vaikuttajatyypit.....	52
6.8	Epäonnistunut vaikuttajamarkkinointi.....	54
6.9	Vaikuttajayhteistyön luotettavuus.....	54
6.10	Onnistunut vaikuttajamarkkinointi	56
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	57
7.1	Johtopäätökset	57
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	59
7.3	Pohdinta.....	60
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	68

KUVIO- JA KUVALUETTELO

Kuvio 1. Ostoprosessin eri vaiheet.....	14
Kuvio 2. OM Organic Beautyn kuvitteellinen ostopolku.....	16
Kuvio 3. Mille kanavalle yritykset laittavat painoarvoa vaikuttajamarkkinoinnissa vuonna 2018?	18
Kuvio 4. Vaikuttajan rekrytointiprosessi	34
Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n laskeminen	35
Kuvio 6. Esimerkki ROI:n laskemisesta	36
Kuvio 7. Vastaaajien ikäjakauma	46
Kuvio 8. Sosiaalisen median ikäjakauma.....	47
Kuvio 9. Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyvyys.....	48
Kuvio 10. Kanavat, joissa vaikuttajamarkkinointia on kohdattu	49
Kuvio 11. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätökseen	50
Kuvio 12. OM Organic Beauty ja kaupalliset yhteistyöt.....	51
Kuvio 13. Vaikuttajatyypit.....	53
Kuvio 14. Herättävätkö kaupalliset yhteistyöt negatiivisia tunteita?	53
Kuvio 15. Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus	55
Kuva 1. Vaikuttajayhteistyönä toteutettu arvonta	38
Kuva 2. Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat tekijät	41

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

brändi	Tuote, merkki, yritys tms, jolle on markkinoinnin myötä syntynyt laaja tunnettuus. (Kielitoimisto)
some	Sosiaalinen media
tubettaja	Henkilö, joka tekee YouTube videoita.
somettaja	Vaikuttajat, jotka tekevät sosiaalista mediaa työkseen.
vlogi	Videoblogi
B2B	business to business (suom. yritykseltä yritykselle)
B2C	business to customers (suom. yritykseltä kuluttajille)
liidi	potentiaalinen ostava asiakas

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat vaikuttaneet vahvasti ostokäytökseemme. Se on tuonut omat haasteensa myös yrityksille, jotka yrittävät erottua muuttuvassa digitaalisen markkinoinnin pelikentässä. 16–89-vuotiaista suomalaisista jo 61 % käytti yhteisöpalveluja eli sosiaalista mediaa vuonna 2018. 20 % sosiaalisen median käyttäjistä käyttävät sosiaalista mediaa yritysten, brändien, tuotteiden tai palvelujen seuraamiseen (Kinnunen, Kuvaja, Sohlström & Valtari 2019, 8). Koko maailmassa sosiaalista mediaa käyttää noin 3 miljardia ihmistä, joka on 40% maailman väestöstä (Forbes 2018).

Koska sosiaalisella medialla on niin valtava käyttäjämäärä, on se luonnollisesti yksi tehokkaimpia tapoja tavoittaa asiakkaita. Yritykset käyttävät markkinoinnissaan eri digitaalisen markkinoinnin kanavia ja välineitä sekä markkinoinnin muotoja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointiin, sillä se on tällä hetkellä yksi tehokkaimpia tapoja tavoittaa asiakkaita.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosiosta ja ajankohtaisuudesta kertoo myös Influence MarketingHubin tekemä tutkimus vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019- tutkimuksesta selviää, että vuonna 2018 yritys ansaitsi keskimäärin 5,8 dollaria yhtä vaikuttajamarkkinointiin panostettua dollaria kohti. Vaikuttajamarkkinoinnin suosiota kertoo myös se, että viime vuonna perustettiin yli 320 vaikuttajamarkkinointiin keskittyntä yritystä. Lisäksi 63 % yrityksistä aikoo nostaa vaikuttajamarkkinoinnin osuutta markkinointibudjetistaan vuoden 2019 aikana (Influence MarketingHub 2019).

Älypuhelinien kultaisena aikana informaatiotulva, jota kohtaamme päivittäin on valtava. Ihmisellä on kuitenkin rajalliset resurssit käsitellä informaatiota, ja kuluttajat suodattavan osan informaatiosta ja siksi vain murto-osa markkinointiviesteistä huomataan. (Karjaluoto 2010, 30). 47 % kuluttajista käyttää lisäksi myös erilaisia Adblock-tekniikoita estääkseen mainonnan näyttämistä internetissä (Weinswig 2016). Vaikuttajamarkkinointia ei tunnisteta perinteiseksi mainonaksi, joten siksikin se on tehokas tapa saada kuluttajien huomio. Nykypäivänä varmasti jokainen sosiaalisen median käyttäjä on törmännyt termiin kaupallinen yhteistyö ja koska aihe on niin ajankohtainen, halusin tutkia sitä lisää.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona OM Organic Beautylle, joka on luonnokosmetiikkaa myyvä ja maahantuova yritys. Koska OM Organic Beautyn kohderyhmä on hyvin rajattu, heillä yhtenä keskeisenä markkinointimuotona toimii vaikuttajamarkkinointi. Tämän opinnäytteen tavoitteena on selvittää, kuinka OM Organic Beautyn kohderyhmään kuuluvat kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin. Onko vaikuttajamarkkinoinnilla ollut vaikutusta heidän ostopäätökseensä, pidetäänkö vaikuttajamarkkinointia uskottavana ja mitkä tekijät tekevät vaikuttajamarkkinoinnista onnistunutta? Tutkimuksen tavoitteena on saada informaatiota, jonka perusteella OM Organic Beauty voi jatkossa tehdä entistä onnistuneempaa vaikuttajamarkkinointia.

1.1 Aiheen rajaus

Rajaan aiheeni koskemaan vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa työkaluna. Teoriaosion viitekehys koostuu kolmesta pääaiheesta, vaikuttajamarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta ja kuluttajakäyttäytymisestä. Sosiaalisen median kanavilla on suuri rooli vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä se toimii vaikuttajamarkkinoinnin työkaluna. Sosiaalisen median osiossa käsitelen, mitä kanavia vaikuttajamarkkinointiin on käytettävissä sekä miten OM Organic Beauty voi hyödyntää vaikuttajamarkkinointia kyseisessä kanavassa. Vaikuttajamarkkinointiosiossa käsitellään vaikuttajamarkkinointia yleisesti käsitteenä, sen alamuotoja ja toteutustapoja sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat sen uskottavuuteen.

Koska yksi tutkimuksen tavoitteesta on selvittää, ovatko OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavat kuluttajat laittaneet painoarvoa vaikuttajamarkkinoinnille ostopäätöstä tehdessään, käsitelen teoriaosiossa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Jotta voidaan selvittää ne tekijät, jotka tekevät vaikuttajamarkkinoinnista onnistunutta, haluan selvittää, kuinka OM Organic Beautyn kohderyhmään kuuluvat kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoinnin ja mitkä tekijät heidän mielestään ovat onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin edellytyksiä.

Vaikuttajamarkkinointi herättää myös tunteita ja siksi haluankin selvittää, kokevatko OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavat kuluttajat vaikuttajamarkkinoinnin häiritsevänä. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen ja kuinka uskottavana vaikuttajamarkkinointia pidetään.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, kuinka paljon OM Organic Beautyn asiakkaat laittavat painoarvoa vaikuttajamarkkinoinnille.

- Tavoitetaanko vaikuttajamarkkinoinnilla OM Organic Beautyn kohderyhmään kuuluvat kuluttajat?
- Missä kanavissa kohderyhmään kuuluvat kuluttajat voidaan parhaiten tavoittaa?
- Miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavien kuluttajien ostopäätökseen?
- Mistä tekijöistä syntyy vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus?

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Markkinoinnin pääfokus on asiakkaissa ja heidän ostopäätöksissään. Markkinoinnin päätavoite onkin vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Kuluttajakäyttämisen ohjaa tekijöitä, joiden perusteella tehdään valintoja, mitä, mistä ja milloin ostetaan. Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät on tärkeä tunnistaa, jotta voidaan tunnistaa tekijät, joiden perusteella tehdään ostopäätöksiä (Begström & Leppänen 2016, 92). Kuluttajakäyttämiseen vaikuttaa henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi myös ulkopuoliset ärsykkeet, joita voivat olla esim. markkinointitoimenpiteet, kulttuuri tai taloudellinen tilanne. Yksi markkinoinnin keskeisimpiä tekijöitä on asiakkaan tunteminen, jotta tämän ostokäyttämiseen voidaan vaikuttaa (Begström & Leppänen 2015, 92).

Asiakkaan ostohalua merkittävästi ohjaava tekijä on tarve. Abraham Maslow julkaisi 1943 tutkimuksen ihmisten tarpeista, jossa tarpeet jaettiin viiteen peruskategoriaan tärkeysjärjestyksessä. Maslow esitti teorian visuaalisessa muodossa nk. Maslowin hierarkia- pyramidina. Maslowin tarvehierarkiassa alimmalla eli tärkeimmällä tasolla ovat ihmisen fyysiset tarpeet ja hengissä pysymisen edellytykset kuten ravinto, happi ja uni. Toiseksi ylimmällä tasolla ovat turvallisuuden tunne, jolla tarkoitetaan mm. vaaroilta suojautumista. Kolmannella tasolla ovat yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet sekä neljännellä tasolla arvonannon tarpeet, kuten kunnioituksen saaminen muilta. Pyramidin huipulla on itsekehittämisen tarpeet, jotka liittyvät moraaliseen ja henkiseen kehitykseen (McLeod 2014).

Kannattavan liiketoiminnan perusajatus on täyttää asiakkaiden tarpeita sillä segmentillä, jota kukaan muu ei vielä tyydytä. Markkinoijan kannalta on tärkeä puhua käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeissa ihminen hankkii auton, koska tarvitsee sitä liikkumiseen. Kun tarkistellaan hankintaa välinetarpeen näkökulmasta ratkaisee se, mikä vaihtoehdoista valitaan: asiakas valitsee esimerkiksi arvostetun au-

toimerkin kiillottaakseen imagoaan. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettuja tarpeita ovat ne, jotka ymmärretään tarpeeksi. Nälkäinen ihminen ymmärtää olevansa nälkäinen ja kokee tarvitsevansa ruokaa. Tiedostamattomat tarpeet ovat niitä tarpeita, joita markkinoija voi käyttää hyväksi markkinoinnissaan. Markkinoinnin päätavoite onkin luoda kuluttajille niin tiedostettavia kuin tiedostamattomia tarpeita (Begström & Leppänen 2015, 97). Hyödykkeet voidaan jakaa välttämättömiin ja ei- välttämättömiin hyödykkeisiin. Välttämättömiä hyödykkeitä ovat esimerkiksi ravinto tai sänky, kun taas ei välttämättömiin hyödykkeisiin lukeutuvat esim. laihdutusvyö tai nenäkarvatrimmeri (Begström & Leppänen 2015, 97).

Ostopäätöstä tehdessämme tunteilla on merkittävä rooli, sillä ne vaikuttavat ostopäätökseen. Tunteiden perustehtävä on auttaa ihmistä selviämään hengissä ja saamaan aikaan toimintaa sekä reaktioita. Markkinoinnissa kiinnostuksen kohteena on kuluttaminen sekä sen tuottama mielihyvä, joka on aistien, tunteiden ja fantasioiden integraatio. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ihmisen tunnetiloihin. Eri tunnetilat ja esimerkiksi vireystaso vaikuttavat olennaisesti siihen miten ihminen käyttäytyy (Begström & Leppänen 2015, 99).

Motiivit saavat ihmisen liikkeelle ja niiden ansiosta käyttäytyminen suuntautuu tiettyyn toimintaan. Ostomotiivilla vastataan kysymykseen, miksi kuluttaja hankkii hyödykkeitä. Motiivit voidaan jakaa yksinkertaisesti markkinoijan kannalta oleellimpaan kategoriaan; järki ja tunteet. Järkiperäisiä seikkoja tuotteen valinnassa ovat hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus, tunneperäisiä tekijöitä ovat puolestaan muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä. Ostomotivaatio voidaan jakaa tilanemotivaation, jossa pääpainona ovat kuluttajaan vaikuttavat ulkoiset tekijät kuten tarjoukset tai sosiaaliset suhteet. Välineellinen motivaatio syntyy palkinnon tai rangaistuksen ohjaamana, jossa asiakas ostaa esimerkiksi vaatteita sen perusteella, mitä ystävät ovat siitä mieltä. Sisällöllisessä motivaatiossa ostopäätöstä ohjaavat tuotteen käyttöarvoon liittyvät tekijät kuten sen kestävyys (Begström & Leppänen 2015, 100).

Demografisilla tekijöillä kuten iällä, sukupuolella, uskonnolla ja kielellä on olennainen rooli kuluttajakäyttäytymisessä. Voidaan olettaa, että tietyt segmentit kuluttavat tietyllä tavalla, esimerkiksi lapsiperheillä voi olla keskenään yhdenmukaisia tarpeita ja täten heidän kulutuksensa on myös samankaltaista. Ostopäätökseen liittyviä tekijöitä ovat tarpeiden, tunteiden ja motiivien lisäksi myös arvot ja asenteet (Begström & Leppänen 2015, 94).

Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Arvoilla on keskeinen vaikutus ihmisen kulutuskäyttäytymiseen. Jos ihminen arvostaa ekologisuutta, hän haluaa suosia ja ostaa ekologisia tuotteita ja suosia yrityksiä, jotka toimivat kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. Asenteilla tarkoitetaan ihmisen taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen (Begström & Leppänen, 101). Aikaisemmassa luvussa käsiteltiin vaikuttajan valintaa ja kuten ylläkin jo mainittiin, arvot ja asenteet ovat keskeisessä roolissa vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajaa valitessa. Vaikuttajan on jaettava yrityksen kanssa samanlaisia arvoja ja asenteita, jotta viesti tavoittaa oikeanlaisen kohderyhmän.

2.2 Ostoprosessi

Markkinoijan näkökulmasta ostoprosessi alkaa asiakkaan tietoisuuden herättämisellä. Markkinoija luo tarpeen monikanavaisella markkinoinnilla luomalla esimerkiksi inspiroivaa sisältöä. Vaikuttajamarkkinoinnilla on tärkeä rooli tässä prosessin vaiheessa ja vaikuttajamarkkinoinnilla pyritään luomaan ostajalle tarve. Vaikuttaja julkaisee yrityksen kanssa yhteistyössä inspiroivaa sisältöä, josta asiakas kiinnostuu ja tietoisuus herää. Vaikkei tarvetta heti syntyisikään, on tietoisuus herätetty ja tarve voi syntyä myöhemmin (Suomen digimarkkinointi 2019).

Asiakkaan ostoprosessi alkaa siitä kun hänellä on tarve tai ongelma (Kuvio 1) Kun asiakkaan tarve on herätetty, alkaa tiedonhaku. Asiakas ottaa selvää, mitä hyötyä tuotteesta on, kauanko se kestää ja minkälaisia ominaisuuksia sillä on (Suomen digimarkkinointi 2019).Tässä vaiheessa kuvaan astuu sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tarjoamaan hyödyllistä ja auttavaa sisältöä

ja ratkaisuja (Kananen 2018, 11). Sisältö voi olla niin yrityksen omaa markkinointiviestintää kuin esimerkiksi vaikuttajan kanssa yhteistyössä tehty YouTube-video.



Kuvio 1 Ostoprosessin eri vaiheet (Suomen digimarkkinointi 2019)

Kun asiakas on löytänyt tarpeeksi tietoa tuotteesta, alkaa vertailu ja valinta. Tässä vaiheessa kuluttaja ottaa usein hakukoneet avuksi, ja etsii yrityksiä josta tuote kannattaisi hankkia. Tässä vaiheessa on tärkeää, että yritys tarjoaa ratkaisuja ja hakukoneoptimointi sekä Googlen mainonta on tehty perusteellisesti. Hinta ja ostamisen helppous ovat yleensä tekijöitä, jotka vaikuttavat lopulliseen ostopäätökseen. Yrityksen verkkosivujen tulisi toimia moitteettomasti ja ostamisen tulisi olla helppoa. Sivujen pitää olla mobiili-optimoituja ja yrityksen tulisi tarjota useampia maksuvaihtoehtoja. (Koskelo 2018).

Ostoprosessi ei suinkaan pääty asiakkaan ostopäätökseen, vaan tavoitteena on saada asiakas ostamaan uudestaan ja lisää. On tärkeää, että ostoprosessi on ollut mutkaton ja asiakas on tyytyväinen palveluun. Tässä vaiheessa tulee esiin myös suosittelujen merkitys. Parhaimmassa tapauksessa asiakas suosittelee tuotetta toiselle kuluttajalle Word of Mouth- tyyppisesti. Jälkimarkkinoinnin merkitys korostuu tässä vaiheessa. (Koskelo 2018)

Mika D Rubanovich kirjoittaa kirjassaan (2019) ”Stop myynti pysähdy myymään” kulutuskäyttäytymisen muutoksesta. Asiakkaan ostoprosessi ei ole enää suora- viivainen, ennalta ennustettava vaan markkinoinnin keskiöön nousee moni- kanavaisuus, kiehtovat asiakaskokemukset ja yksilöllinen palvelu. Yrityksen tulee

olla läsnä niissä kanavissa, jossa potentiaaliset asiakkaat ovat. Digitalisaation edetessä voisi kuvitella, että kaikki muuttuu digitaaliseksi, mutta kivijalkamyymälät ja face-to-face kohtaamiset eivät kuitenkaan ole historiaa. Kuinka yhdistää kivijalka ja digitaalisuus? Erilaiset Click&Collect-mallit ovat yleistyneet. Tällä tarkoitetaan mallia, jossa asiakas hoitaa oston verkossa, mutta hakee tuotteen noutopisteestä ja voi hoitaa esimerkiksi sovituksen ja palautuksen noutopisteen yhteydessä (Rubanovich 2019, 64).

Etenkin Z-sukupolven ostoprosessi yhdistää digiä ja kivijalkaa (1981–1999 syntyneet). Nuoret kuluttajat tekevät ostoja verkossa ja matkapuhelimellaan ja he ovat vaativia ostajia, joihin perinteinen mainonta ei enää pure. Z-sukupolvelle kaikista tehokkain markkinointimuoto on vaikuttajamarkkinointi. Kivijalkamyymälässä vierailevista Z-sukupolven edustajista kaksi kolmasosaa etsii tuotteesta tietoa verkosta samalla kuin asioivat kivijalkamyymälässä. Tuotteista haetaan tietoa eniten Googlesta tai kaupan verkkosivuilta. Verkkokaupan fyysinen näkyminen katukuvassa on nouseva trendi ja etenkin Yhdysvalloissa suuret verkkokaupat ovat heränneet tähän ja esimerkiksi verkkokauppajätti Amazonilla on katukuvassa kivijalkamyymälöitä, joissa ei ole perinteisiä kassoja ja jonoja, vaan ostaminen tapahtuu mobiilissa (Rubanovich 2019, 180).

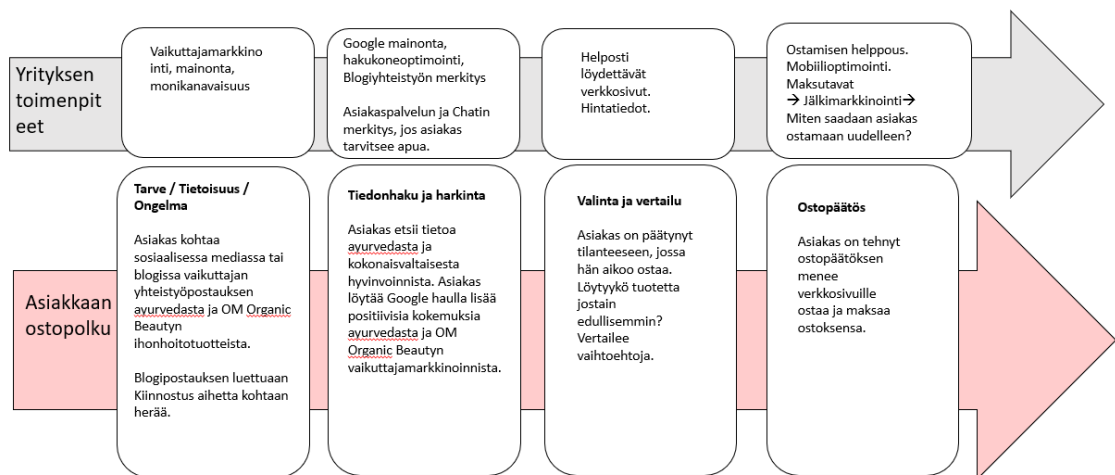
OM Organic Beautyn asiakkaiden ostoprosessi (Kuvio 2) kulkee samansuuntaisesti. Mainonnalla herätetään asiakkaan tietoisuus ja tarve. OM Organic Beauty päivittää sosiaalisen median kanaviaan ja on vuorovaikutuksessa seuraajien ja asiakkaiden kanssa, Facebookissa ja Instagramissa tehdään digitaalista mainontaa. Vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan potentiaalisia uusia asiakkaita ja kohderyhmiä sekä tarjotaan ratkaisuja.

Asiakkaan ollessa tiedonhaku- ja vertailuvaiheessa on tärkeä, että OM Organic Beautyn verkkosivut ovat helposti löydettävissä, tässä vaiheessa astuu kuvaan hakukoneoptimoinnin ja Google-mainonnan merkitys. Ostoprosessin vaiheessa verkkosivujen tulee olla hyvin optimoituja ja ostamisen helppoa. OM Organic Beauty tarjoaa monenlaisia maksutapoja asiakkaalle. Kun ostaja on suorittanut os-

ton verkkokaupassa, pakataan paketti asiakkaalle ja huolehditaan nopeasta toimituksesta. OM Organic Beauty huolehtii jälkimarkkinoinnista ja kannustaa asiakasta tekemään ostoja uudestaan esim. alekoodilla, joka tulee paketin mukana.

Kauneudenhoitoalalla myyjältä vaaditaan asiantuntijuutta ja siksi on tärkeää, että OM Organic Beauty vastaa kuluttajien monikanavaiseseen kysyntään. Asiakaspalvelun tulisi olla saatavilla niin verkossa Chat-muodossa, sosiaalisen median kanavissa tai puhelimen välityksellä.

Blogi-yhteistyöt vaikuttajamarkkinoinnissa korostuvat OM Organic Beautyn kohdalla asiakkaan tiedonhakuvaiheessa, sillä blogijulkaisut ovat helposti hakukoneoptimoituja ja hakukoneiden löydettävissä verrattuna perinteisiin sosiaalisen median julkaisuihin.



Kuvio 2 OM Organic Beautyn kuvitteellinen ostopolku

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan kanavia, jossa käyttäjien on mahdollista kommunikoida ja jakaa tietoa ja sisältöä keskenään tietokoneen tai puhelimen välityksellä. Tällaisia kanavia ovat mm. Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn ja YouTube (Cambridge University Press 2019). Puhekielessä sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some. Perinteiseen joukkoviestintään verrattuna sosiaalinen media on interaktiivisempi kanava, jossa käyttäjät eivät ainoastaan vastaanota viestejä. Käyttäjät voivat toiminnallaan toimia vuorovaikutteisesti, mm. kommentoimalla ja jakamalla sisältöä (Jyväskylän yliopisto 2018).

Sosiaalinen media koostuu alustoista, yhteisöistä ja sisällöistä, joita yhteisö tuottaa. Yhteisöllä tarkoitetaan aineiston tuottajia ja kuluttajia. Sosiaalisen median kanaville tyypillistä on avoimuus sekä jatkuva muutos. Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden luomiseen, hoitamiseen ja ylläpitämiseen. (Kananen 2013, 13)

Ominaista sosiaaliselle medialle on sen helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus. Sosiaalisen median kanavia on olemassa laaja kirjo, niin audiovisuaalisen aineiston tuottamisesta erilaisiin ryhmätyökaluihin (Jyväskylän yliopisto 2018).

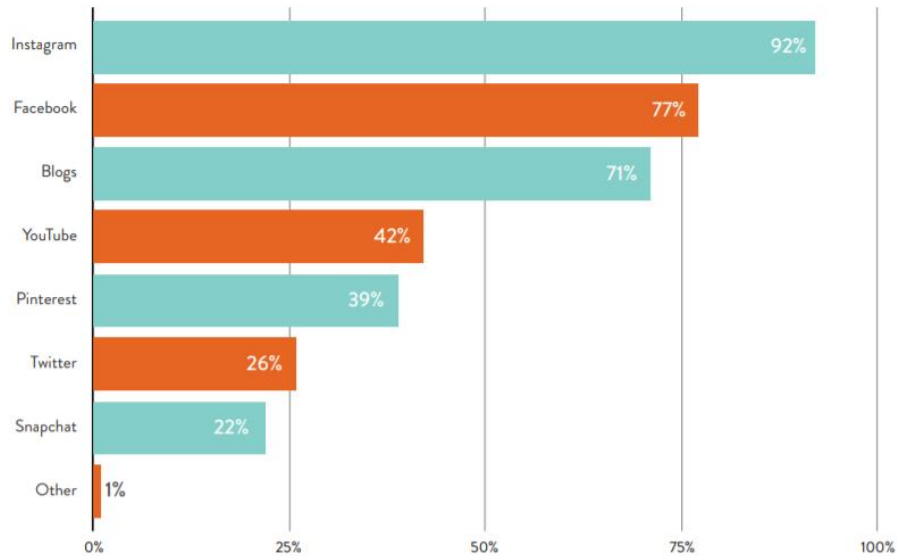
Sosiaalisen median kautta yritys voi vahvistaa asiakassuhteitaan uudella interaktiivisella tavalla ja voi kannustaa asiakkaitaan sitoutumaan brändeihin ja käyttäjäyhteisöihin. Parhaimmassa tapauksessa sosiaalisen median avulla yritys pystyy kasvattamaan asiakassuhteen elinikänsä ja brändipääomanansa (Saranpää 2019, 12,14).

3.2 Sosiaalinen media lukuina

Toukokuussa 2019 maailman väestön lukumäärä oli noin 7.7 miljardia, joista 4.4 miljardia käyttää internetiä aktiivisesti ja 3.5 miljardia käyttää sosiaalista mediaa. Keskimäärin ihminen käyttää sosiaalisessa mediassa aikaa noin 142 minuuttia päivässä (Brandwatch 2019). Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 3) voi päätellä, suosituimpia sosiaalisen median yhteisöpalveluita käyttäjämäärän mukaan ovat

Facebook (2,2 miljardia käyttäjää), YouTube (1,9 miljardia) sekä Instagram (miljardi käyttäjää) (Brandwatch 2019).

*Which social platforms are **most important** to your influencer marketing strategy going into 2018?*



Kuvio 3 Mille kanavalle yritykset laittavat painoarvoa vaikuttajamarkkinoinnissa vuonna 2018? (Liniq 2017)

Liniquen tekemästä tutkimuksesta (2017) käy ilmi vaikuttajamarkkinoinnin suhteen, että markkinoijat laittavat eniten painoarvoa Instagramille, Facebookille ja blogeille. Koska sosiaalisen median kanavia on paljon, keskitymme tässä opinäytetyössä vain oleellisimpiin kanaviin ottaen huomioon toimeksiantajayrityksen kohderyhmän.

3.3 Vaikuttamisen kanavat

3.3.1 Blogit

Saranpään (2018) mukaan blogit ovat tulleet hyvin olennaiseksi osaksi internet-kulttuuria. Blogien määrä kasvaa kokoajan ja työkaluja blogien kirjoittamiseen ja muokkaamiseen tulee markkinoille yhä enenevässä määrin. Blogien suosiota selittää myös se, että kuka tahansa voi kirjoittaa nykyaikana blogeihin ja blogit ovatkin yksi suosituimpia tapoja jakaa sisältöä. Sosiaalisen median jako-ominaisuudet mahdollistavat blogien jakamisen suurellekin yleisölle.

Blogit ovat olleet osa vaikuttajamarkkinointia jo pitkän ajan ja tekstien parissa vietetään edelleen paljon aikaa. Tekstimuotoinen sisältö löytyy paremmin hakukoneista ja vaikuttajamarkkinointi, joka on toteutettu blogeissa, nousee keskimääräistä korkeammalle Google-hauissa. Blogeissa on usein myös Display-mainospaikkoja, joita voidaan hyödyntää mainoksissa (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 4).

OM Organic Beautyn vaikuttajamarkkinoinnissa blogiyhteistyöt korostuvat etenkin hakukonenäkyvyyden kannalta. Yrityksestä ei ole löydettävissä paljon Google-tuloksia, sillä se on perustettu vuonna 2018. Vaikuttajayhteistyöt puolestaan ovat paremmin hakukoneiden löydettävissä, ja täten ne lisäävät myös yrityksen uskottavuutta kuluttajan silmissä.

OM Organic Beautyn vaikuttajayhteistyöt sosiaalisessa mediassa ovat oletettavasti tekijä, joka vaikuttaa kohderyhmää vastaavien kuluttajien ostopäätökseen, sillä blogeista saa hyödyllistä tietoa yrityksestä sekä tuotteista. Koska kauneus- ja terveysalalla vaikutusvaltaa omaavat vaikuttajat suosittelevat aidosti OM Organic Beautyn tuotteita blogeissaan, lisää se oletettavasti uskottavuutta yritystä sekä tuotteita kohtaan. Mielestäni luottamus yritystä ja tuotteita kohtaan ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Blogiyhteistyöt ovat siis merkittävä osa OM Organic Beautyn vaikuttajamarkkinointia.

3.3.2 Videoblogit

Videoblogien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti ja uusia videoblogeja luodaankin kiihtyvällä tahdilla. Suosituimpana videoidenjakoalustana toimii YouTube, joka on Googlen omistama palvelu, jossa on noin miljardi käyttäjää.

Suosituimpia sisältöä YouTubessa ovat videoblogit, pelivideot, sketsit sekä erilaiset vinkki- ja suosittelusisällöt. Tubettajille on ominaista, että he tekevät sisältöä monikanavaisesti. Erilaiset "how to"-opastusvideot ovat myös suosittua sisältöä YouTubessa. Sisältömarkkinointi on auttavaa ja opastavaa ja erilaiset opastusvi-

deot ovat hyvä keino luoda sisältömarkkinointia, joka ohjaa kuluttajan ostopäätöksen äärelle. Sen lisäksi, että YouTube:ssa voidaan tehdä kaupallisia yhteistyöitä tubettajien kanssa, voidaan siellä käyttää mm. videomainontaa, jota näytetään sisältöjen yhteydessä (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 5).

Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta YouTube on yksi tehokkaimpia tapoja tavoittaa 15– 25-vuotiaita, sillä YouTube-videot tavoittavat ikäryhmän paremmin kuin esimerkiksi kaupallinen televisio. Lisäksi YouTube:ssa tuotetut kaupalliset yhteistyöt muistetaan keskimäärin paremmin kuin esimerkiksi Instagramissa. Perinteinen keskeyttävä mainonta esim. Spotifyssä tai TV:ssä koetaan häiritsevämmäksi kuin tubettajien tuottama kaupallinen sisältö (Juvonen 2018).

YouTube:ssa on paljon kosmetiikkaan ja luonnonkosmetiikkaan liittyvää sisältöä, ja siksi se on myös OM Organic Beautylle potentiaalinen vaikuttamisen kanava. Kuten edellä jo mainittiin, YouTube-yhteistyöt muistettiin keskimääräistä paremmin muihin kanaviin verrattuna ja siksi se olisi myös OM Organic Beautylle tärkeä vaikuttamisen kanava.

3.3.3 Facebook

Vaikka Facebook ei ole enää nuorten keskuudessa niin suosittu kanava kuin esimerkiksi Instagram tai Snapchat, on sen käyttäjämäärä sosiaalisen median kanavista kuitenkin suurin. 2,32 miljardia aktiivista käyttäjää omaava Facebook kasvattaa käyttäjämääräänsä tasaiseen tahtiin. Facebookissa on tällä hetkellä noin 2,9 miljoonaa aktiivista suomalaista käyttäjää. Vaikka Instagram onkin vaikuttajamarkkinoinnin osalta kanavista suosituimpi, myös Facebookin käyttäjissä on merkittävä osa vaikuttajia. Influence MarketingHubin tekemästä tutkimuksesta selviää, että 70 % tutkimukseen osallistujista kuuli uudesta tuotteesta, palvelusta tai tapahtumasta todennäköisemmin Facebookin kautta (Facebook Influencer Marketing: The Essential Guide for Marketers 2019).

Facebookin käyttäjätalastoa tutkiessa voi huomata, että ikäryhmien 13– 17-vuotta osalta Facebookin käyttö on varsin vähäistä (2,6 % naisia ja 3,1 % miehiä). Ikäjakaumaa tarkastellessa voidaan huomata, että suurin käyttäjämäärä on 25– 34-

vuotiaissa miehissä (19 %) ja naisissa (13 %) (Distribution of Facebook users worldwide 2019).

Facebookia voidaan käyttää erilaisen sisällön jakamiseen ja yritysten näkökulmasta Facebook on oivallinen kanava sillä sen kautta se pystyy luomaan pitkäaikaisia interaktiivisia asiakassuhteita jakamalla esimerkiksi uutisia, tarjouksia ja tuotetietoja. Kuluttajat voivat seurata keskustelua ja osallistua niihin. Facebook tarjoaa erinomaiset ominaisuudet myös markkinointiviestin kohdentamiseen kuluttajille. Facebook-julkaisuja voidaan tykätä, kommentoida ja jakaa (Begrström 2016, 319). Lisäksi Facebookissa voidaan pitää live-videoita sekä jakaa videoita.

Mitä tulee sosiaalisen median markkinointiin, Facebook on edelleen yksi suosituimpia kanavia, sillä Facebookissa kohdentaminen onnistuu erityisen tarkasti ja klikkihinta julkaisulle on alhainen. Yrityksen kannalta Facebook toimii hyvin erityisesti myyntisuppilon yläpäässä, sillä Facebookissa voi tehdä maksuttomia orgaanisia julkaisuja, sponsoroituja julkaisuja sekä testejä, joilla voidaan testata mm. kohderyhmiä. Lisäksi Facebook-markkinoinnin tuloksia on helppo mitata (Facebook markkinointi ostajan opas 2017). Mitä tulee blogeihin ja bloggaaja-vaikuttajiin, mielestäni Facebook toimii kanavana parhaiten sisällön- ja linkkienjaossa, sillä siellä voi jakaa linkkejä paremmin kuin Instagramissa, jossa linkkien jakamiseen tarjotaan tarvitaan 10 000 seuraajan yleisö. Facebookissa voidaan jakaa myös videosisältöä sekä live-videoita.

Myös OM Organic Beautyn näkökulmasta Facebook on yksi tärkeitä kanavia tavoittaa potentiaalista kohderyhmää, sillä kohderyhmään kuuluvat kuluttajat käyttävät Facebookia aktiivisesti. Lisäksi OM Organic Beauty voi jakaa esimerkiksi blogiyhteistöiden linkkejä Facebookissa ja markkinoida niitä Facebookin mainontatyökalujen avulla.

3.3.4 Instagram

Linqian (2017) tekemän tutkimuksen mukaan yritykset laittavat vaikuttajamarkkinoinnissa eniten painoarvoa Instagramille, eikä ihme, sillä Instagramin käyttäjä-

määrä ylitti miljardin rajapyykin kesällä 2018 (Influence MarketingHub 2019). Lokakuussa 2018 Instagramilla oli n. 1,92 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Suurin ikäryhmä olivat 25– 34-vuotiaat (Instagram users in Finland 2019).

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, jota voi käyttää mobiililaitteilla. Käyttäjät jakavat kuvia ja videoita seuraajillensa tai valitsemalleen ryhmälle, he seuraavat muiden seurattavien jakamaa sisältöä, kommentoivat ja tykkäävät sisältöä. Instagram tarjoaa live-video osion, jossa käyttäjä voi reaaliaikaisesti lähettää video-kuvaa seuraajillensa. Instagram toimii erinomaisena kanavana myös yrityksille, sillä siellä voi ostaa maksettua mainontaa ja kohdistaa sisältöä. Instagram on Facebookin omistama palvelu, ja siellä toimivat samat markkinointityökalut kuin Facebookissakin. Instagramiin voi luoda yritystilin, joka tarjoaa hyödyllistä analytiikkaa julkaisujen ja profiilin kattavuudesta (Instagram 2019).

Instagramilla on käytössä nk. story-ominaisuus, jolla voidaan jakaa seuraajille julkaisuja (kuvia, videoita, live-lähetyksiä), jotka ovat näkyvillä vain 24 tuntia. Stories eli Instagram tarina on myös vaikuttajamarkkinoinnissa olennainen tapa tavoittaa seuraajat, sillä sinne voidaan lisätä 10 sekuntia kestäviä pätkiä ja luoda markkinointijulkaisuja kaupallisessa yhteistyössä. Stories-ominaisuus toimii hyvänä tapana myös jakaa oma julkaisu sekä sen kautta isommat (yli 10 000) seuraajan tilit voivat jakaa linkkejä (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 5).

3.3.5 Podcastit

Podcast on verkossa julkaistu digitaalinen äänitiedoston sarja, jota voi tilata jakaa ja kuunnella. Kaupalliset yhteistyöt podcasteissa ovat olleet kasvussa ja ne yleistyivät vuonna 2018. Kaupallisen yhteistyön muotoja on monenlaisia, mutta tyypillisiä voivat olla mm. asiantuntijapuheenvuorot, intro- ja outro-spiikit ja teemajakso (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 5). Podcastit ovat äänitallenteita, joita voidaankin verrata esimerkiksi radio-ohjelmiin, sillä erotuksella että niitä ei lähetetä radiokanavilla ja ne voi kuunnella verkkosivuilta vaikka vuosia myöhemmin. Suosittuja alustoja podcasteilla ovat mm. Spotify ja iTunes (Helmet 2018).

Vaikuttajayhteistyöt podcasteissa ovatkin olleet yksi kuumimpia trendejä vuonna 2019. Suosion salaisuus piilee sen kuuntelemisen helppoudessa. Podcastit koetaankin yhdeksi tehokkaimmaksi sisältömarkkinoinnin välineeksi. Podcastien kautta kuulijalle välittyy myös tunnetta ja sen suosio vaikuttajamarkkinoinnissa perustuukin siihen, että kuuntelukokemus koetaan intiiminä ja kaupallista suositelua tekee kuulijan luotettavana ja tuttuna pitämä henkilö (Ping Helsinki 2019).

OM Organic Beautyn näkökulmasta podcasteissa on paljon potentiaalia, sillä niiden suosio kasvaa hurjaa vauhtia. Kauneuteen ja terveyteen liittyvien podcastien tarjonta on laaja ja niissä olisi varmasti OM Organic Beautyille potentiaalisia vaikuttajayhteistöitä. Podcastit olisivat yksi tehokkaimmista tavoista toteuttaa OM Organic Beautyn sisältömarkkinointia ja tulevaisuudessa OM Organic Beauty voisi tarjota kohderyhmälleen kauneuteen liittyvää opastavaa sisältöä podcastien muodossa.

3.3.6 Snapchat

Snapchat on nuorten suosima sosiaalisen median kanava, joka perustettiin vuonna 2011 Stanfordin yliopiston opiskelijoiden toimesta. Snapchatissa lähetetään ”snäppejä” eli kuvaviestejä, jotka näkyvät vain hetken ajan vastaanottajalle ja häviävät sitten bittiavaruuteen. Snapchatissa voidaan lisätä ystäviä ja seurata erilaisia vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä. Stories-ominaisuus toimii Instagramin lisäksi myös Snapchatissa, jossa videot ja kuvat näkyvät muille käyttäjille 24 tunnin ajan (Influencer MarketingHub 2018).

Snapchat on etenkin nuorten keskuudessa suosittu kanava, yhdysvaltalaisista 13– 24-vuotiaista nuorista jopa 90% käyttää Snapchattia. Snapchatilla on 190 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Zephoria Marketing 2019). Snapchatilla on siis suuri markkinointipotentiaali myös yritykselle. Nuoret seuraavat Snapchatissa paljon vaikuttajia, ja siksi se on potentiaalinen vaikuttajamarkkinoinnin alusta (Influencer MarketingHub 2018). Snapchatissa yleinen markkinoinnin muoto on ”suusta suuhun”-markkinointi, jossa tyytyväiset asiakkaat jakavat kokemuksiaan toisille käyttäjille (Influence Marketing Hub 2018).

Snapchatin käyttäjäkunta koostuu pääosin nuorista Z-sukupolven edustajista ja tämä käyttäjäkunta ei ole toimeksiantajayrityksen ensisijaista kohderyhmää. Snapchatissa on paljon myös kauneusalan vaikuttajia ja siksi siinä kuitenkin olisi potentiaalia. Alustana se on myös toimiva, sillä siellä on helppo jakaa esimerkiksi videosisältöä ja opastavia videoita.

3.3.7 TikTok

Nuorten keskuudessa suureen suosioon yltäneellä TikTokilla on jo yli 800 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Doyle 2020). Suomalaisista nuorista (13-29-vuotiasta) noin 9 % käytti TikTokia vuoden 2019 huhtikuussa. Luku kuitenkin nousee hurjaa vauhtia ja tällä hetkellä luku on varmasti suurempi. TikTok on lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta, jossa voi luoda, jakaa ja katsoa noin 15 sekunnin mittaisia videoita. Videoihin voi lisätä elementtejä ja filttareita, jotka tekevät siitä viihdyttävän (Weckström 2019).

Koska käyttäjämäärä TikTokissa kasvaa kovaa vauhtia, ovat myös markkinoijat heränneet sen potentiaaliin ja TikTok onkin yksi vaikuttajamarkkinoinnissa vallitsevia trendejä juuri nyt. Suomessa YLE on testannut TikTokia kaupallisissa yhteistöissä ja vaikuttajamarkkinointitoimistot ovat hiljattain alkaneet tehdä kampanjoita TikTokissa (Weckström 2019).

Koska TikTokin käyttäjäkunta on vielä suhteellisen nuorta, ja suuri osa käyttäjistä on alaikäisiä, voidaan kysyä, kuinka tehokasta vaikuttajamarkkinointi TikTokissa todellisuudessa on? Alaikäisillä on keskimäärin vähemmän varaa kuluttaa, eivätkä he tee ostopäätöksiä kotitalouksissa. OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavat kuluttajat ovat keskimäärin yli 25-vuotiaita, joten he eivät mitään todennäköisemmin ole TikTokin suurinta kohderyhmää. Tällä hetkellä vaikuttajayhteistyöt TikTokissa eivät ole OM Organic Beautylle olennainen kanava tavoittaa asiakkaita. Koska sovellus kuitenkin kasvaa, ja nostaa suosiotaan, on tämä kanava kuitenkin pidettävä mielessä tulevaisuuden varalle.

3.4 Sosiaalisen median tyypit

Sosiaalinen median kanavat voidaan jakaa sosiaalisiin verkostoihin, suoratoistopalveluihin, tiedonhakukanaviin, bloggaukseen, tiedonjakokanaviin julkaisukanaviin sekä asiakaspalvelukanaviin sekä ns. kirjanmerkkikanaviin (Chaffey 2019, 241). Sosiaalisen median verkostoista tyypillisimpiä ovat Facebook, Instagram, Spapchat, LinkedIn ja Twitter.

Wikipedia on tyypillinen sosiaalinen tiedonjakopalvelu. Tiedonhakukanavista tyypillinen esimerkki on Googlen hakukoneet sekä Yahoo. Bloggaukseen käytettävistä verkostoista suosituimpia ovat mm. Blogger sekä WordPress. Tyypillisiä asiakaspalvelukanavia ovat sovellukset, joissa voidaan arvioida palvelua. Myös Twitter on suosittu asiakaspalvelukanava. Suoratoistopalvelukanavista suosituimpia ovat YouTube, Spotify, Vimeo ja iTunes (Chaffey 2019, 241).

4 SISÄLTÖMARKKINOINTI

4.1 Outbound-markkinointi

Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia, johon luetaan radio, tv, lehdet, ulkomainonta, sähköpostimarkkinointi ja telemarkkinointi. Myös erilaiset messut ja näyttelyt voidaan lukea outbound-markkinointiin kuuluvaksi. Outbound-markkinointi on kuitenkin viime vuosina menettänyt merkityksensä, sillä alati kasvavassa markkinoinnin pelikentässä on tarjottava asiakkaalle ratkaisuja sen sijaan, että asiakkaalle ”tuputetaan” tuotetta. Outbound-markkinoinnille on tyypillistä, että siinä välitetään asiakkaalle tuotetietoa niiden viestimien kautta, joita asiakkaan oletetaan käyttävän. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista, viesti kulkee yritykseltä asiakkaalle, mutta ei takaisin (Kananen 2018, 17).

Kun siirrytään outboundista inboundiin markkinointi muuttua kokonaisuudessaan muotoa. Inbound-markkinointi on auttavaa, hyödyllistä, ja vinkkejä tarjoavaa. Inbound-markkinoinnille olennaista on myös, se että viesti toimitetaan kuluttajalle silloin kun se on kuluttajan kannalta ajankohtainen. Olennaista Inbound-markkinoinnissa on se, että markkinointi perustuu kuluttajan aloitteellisuuteen.

4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi voidaan määritellä strategisena markkinointitapana, jossa keskitytään luomaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä ja jolla houkutellaan selkeästi määriteltyä yleisöä ja kannattavia asiakassuhteita. Ostokäyttäytymisen muutoksen seurauksena kuluttaja ei ole enää passiivinen mainonnan vastaanottaja, vaan kuluttajan tulee itse antaa löytää yrityksen tarjoamat ratkaisut sisältöinä (Kananen 2018, 11). Kuluttaja oli ennen passiivinen vastaanottaja, kun nykypäivänä se on aktiivinen toimija.

Sosiaalisen median postaukset ovat sisältöä, ovat ne sitten teksti- tai kuvamuodossa. Sisällöllä on suuri merkitys yrityksen viestinnässä. Kuluttaja ei hae mainoksia, vaan ratkaisuja ongelmiinsa ja tässä tilanteessa on markkinoijan tehtävä

tarjota sisältömarkkinoinnilla ratkaisu kuluttajan ongelmiin (Kananen 18, 11). Inbound-markkinoinnin välineitä ovat mm. blogit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat.

OM Organic Beautyn sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi blogipostaukset, joissa kerrotaan ayurvedan vaikutuksista eri vuodenaikoina sekä annetaan vinkkejä eri kehotyyppien tasapainottamiseen. Tyypillistä sisältömarkkinoinnille on, että asiakkaalle tarjotaan ratkaisuja. OM Organic Beautyn sisältömarkkinointia ovat myös kaupallisessa yhteistyössä tehdyt postaukset. Esimerkiksi Karita Tykkä kertoo blogissaan käyttökokemuksiaan Dafna'sin ihonhoitosarjasta sekä sen vaikutuksia kuivalle iholle. Henkilö, jonka iholla esiintyy samankaltaisia oireita, hakee ratkaisua ongelmaan ja löytää Karitan blogin, jonka kautta päätyy ostamaan tuotteen OM Organic Beautyltä. Sisältömarkkinoinnin kautta autetaan asiakasta löytämään ratkaisu tarpeeseen ja ohjataan asiakkaaksi.

Mitkä tekijät sitten erottavat sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin toisistaan? Inbound-markkinointi termiä voidaankin käyttää sisältömarkkinoinnin yläkäsitteenä, sillä inbound-markkinoinnin välineitä ovat blogit, foorumit, verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Sisältömarkkinoinnissa ei kuitenkaan lasketa esimerkiksi sähköpostimarkkinointia tai tapahtumamarkkinointia. Inbound keskittyy laajempiin kokonaisuuksiin ja se on sisältömarkkinointia vietyinä askeleen pidemmälle (Arvassalo 2017).

Word of Mouthilla (WOM) tarkoitetaan ihmisten välistä tiedon ja kokemusten vaihtoa tuotteeseen tai palveluun liittyen. Elektroninen suosittelu, jossa tuotetta suositellaan sosiaalisessa mediassa seuraajille, on noussut perinteisen suosittelun rinnalle. Saranpään (2018, 19) mukaan suosittelu voi olla kaupallista ja ei-kaupallista aitoa suosittelua. Ei-kaupallisella suosittelulla tarkoitetaan kuluttajien välistä aitoa tiedonvaihtoa, kun taas kaupallisella suosittelulla tarkoitetaan markkinointia, joka on toteutettu kaupallisessa yhteistyössä esimerkiksi tubettajan tai bloggaajan kanssa.

5 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

5.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määritelmä

Coca-Cola käytti jo 1930-luvulla joulupukkia mainoksissaan luomaan positiivista mielikuvaa pyrkimyksenä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Koska ihmiset rakastavat joulupukkia, todennäköisesti he rakastavat myös tuotetta, jota joulupukki mainostaa. Tässä on yksi esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista jo vuosien takaa. Vaikuttajamarkkinointi ei ole siis uusi juttu ja sitä on esiintynyt jo ennen sosiaalisen median valtakautta (Mechem 2018).

Vaikuttajamarkkinointi on prosessi, jossa vaikutusvaltainen henkilö välittää brändin viestiä eteenpäin uskottavasti kohdeyleisölleen. Brändi ei puhu omalla äänellään kohderyhmälle, vaan sen tekee brändin puolesta henkilö, joka on yrityksen ulkopuolinen ja uskottavana pidetty henkilö. Vaikuttajamarkkinointi perustuu kuluttajan ja vaikuttajan väliseen luottamukseen sekä vaikuttajan auktoriteettiin (Kananen 2019, 63). Vaikuttajamarkkinoinnille ominaista on se, että viesti brändiltä kuluttajalle kulkee kolmannen osapuolen, eli vaikuttajan kautta (Forbes 2017).

Sosiaalisen median vaikuttajia voivat olla erilaiset julkisuuden henkilöt, tubettajat tai ”snäppääjät”, mutta ominaista näille kaikille kuitenkin on suuri seuraajamäärä sosiaalisen median kanavissa. Tyypillistä vaikuttajamarkkinoinnille on, että yritys käyttää erilaisia sosiaalisen median vaikuttajia välittääkseen viestin oikealle asiakassegmentille (Saranpää 2018, 21). Vaikuttaja pyrkii edistämään yrityksen myyntiä markkinoimalla yrityksen tuotetta omalla kanavallaan, tyypillisesti korvausta vastaan (Weinsig 2016). Vaikuttaja voidaan määritellä myös sellaiseksi kolmannen osapuolen toimijaksi, joka esimerkiksi muovaa kuluttajien mielipidettä ja ostopäätöstä olematta kuitenkaan vastuussa heidän tekemistä valinnoista. (Saranpää 2018, 12)

Viime vuosina on kuitenkin ollut näkyvissä merkkejä vaikuttajamarkkinoinnin kasvusta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajia eivät enää ole ainoastaan julkisuuden-

henkilöt tai Joulupukin kaltaiset konseptit, vaan sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että tavalliset kuluttajat voivat toimia vaikuttajina. Sosiaalinen media on myös mahdollistanut yrityksille uudenlaisen tavan markkinoida ja levittää brändiviestiään nopeasti (Saranpää 2018, 20).

Vaikuttajamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin alalajeista, koska siinä luodaan sisältöä ja tarjotaan ratkaisuja asiakkaalle. Vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin oma markkinointimuotonsa, ja se onkin sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin ja suosittelumarkkinoinnin summa (Saranpää 2018, 20).

Perinteisessä viestintämallissa (One-step flow of the hypodermic) ajateltiin, että markkinointiviesti kulkee suoraan massamedioilta kuluttajille ilman välikäsiä. 1950-luvulla kehitettiin kuitenkin malli two-step flow model of communication, jossa ajatellaan, että pieni joukko vaikuttajia kykenee vaikuttamaan ja muuttamaan suuremman joukon mielipiteitä ja käyttäytymistä (Rajala 2018, 16).

Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnille tyypillistä onkin, että vaikuttajan vaikutusvalta perustuu viestintään ja kommunikointiin, jota vaikuttaja käy seuraajiensa kanssa. Tässä tapauksessa viesti ei kulje suoraan massamedioista kuluttajille, vaan kommunikointi on interaktiivista ja kaksisuuntaista niin massamedioiden, vaikuttajien, seuraajien kuin sosiaalisten verkostojenkin välillä (Rajala 2018, 17).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään B2C- eli Business to Customers vaikuttajamarkkinointiin, mutta vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä myös B2B-markkinoinnissa. B2B-markkinointi asettaa omat vaatimuksensa vaikuttajamarkkinoinnille. Yritysmarkkinoinnissa nämä vaikuttajat eivät ole samalla tavalla suosittuja kuin kuluttajapuolen vaikuttajat, vaan ovat pitemminkin oman alansa asiantuntijoita. Vaikuttajalle olennaista on syvälinen ammattialan osaaminen asiantuntijuuden ja tutkimuksen kautta. B2B vaikuttajia voivat olla alansa huipposaadat, tutkijat, toimittajat tai alan bloggaajat (Kananen 2019, 65).

5.2 Miksi vaikuttajamarkkinointi toimii?

Perinteinen markkinointi ja mainonta ei tehoa ihmisiin samalla tavalla kuin ennen. Etenkään nuoremmat ihmiset eivät enää luota perinteisiin medioihin ja heidän ostopäätöksensä perustuukin kokemuksen jakamiseen toisten kanssa. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tuoda markkinointiviesti kuluttajille (Newman 2015). On tutkittu, että jopa 71 % ostopäätöksistä tehdään mieluummin sosiaalisen median suosittelun perusteella kuin yrityksen oman brändiviestinnän kautta (Suomen digimarkkinointi 2018).

Kaikista Instagram käyttäjistä vain 36 % seuraa brändien tilejä, mutta 73% seuraa erilaisia vaikuttajia. Vaikuttajat koetaan kiinnostavammaksi kuin brändit (Annalect 2017). Annalectin (2017) tekemästä tutkimuksesta selviää, että 110 000 suomalaista on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella ja 71 % tutkimukseen osallistuneista voisi kuvitella tekevänsä ostopäätöksen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella. Tutkimus on kuitenkin jo muutaman vuoden vanha, joten luku on varmasti kasvanut räjähdysmäisesti parin viime vuoden aikana.

Kuluttaja kohtaa päivässä tuhansia markkinointiviestejä, ja koska kapasiteetti käsitellä tietoa on rajallinen, suuri osa markkinointiviesteistä suodatetaan ja vain harva painetaan muistiin. Lisäksi kuluttajat käyttävät erilaisia AdBlock-tekniikoita, jotka suodattavat mainoksia (Karjaluoto 2010, 30). Vaikuttajamarkkinointi ei kuitenkaan ole niin helposti tunnistettavissa verrattuna perinteiseen mainontaan, ja se koetaan mielenkiintoisemmaksi tavaksi markkinoida.

5.3 Mainonnan tunnistettavuus

”Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan.” (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2018). Mainonnan tunnistamista koskevat vaatimukset koskevat myös vaikuttajamarkkinointia sen esitystavasta huolimatta. Tästä syystä onkin tärkeää, että vaikuttaja ilmoittaa markkinointijulkaisuissa seuraajillensa minkä yrityksen tai tuotemerkin lukuun hän markkinoi. Julkaisusta tulee tulla esille myös, että se on tehty kau

pallisessa yhteistyössä yrityksen kanssa. (Kilpailu ja kuluttajavirasto 2018)

On yrityksen ja vaikuttajan vastuulla varmistaa, että vaikuttajamarkkinointi merkitään asianmukaisilla merkinnöillä eikä piilomainontaa harjoiteta. Kuluttajan on tiedettävä, että kyse on kaupallisesta vaikuttamisesta. Kuluttajansuojalain mukaan yritys, joka tekee vaikuttajamarkkinointia, on vastuussa markkinoinnistaan. Yrityksen tulee siis huolehtia, että vaikuttaja merkitsee julkaisuun asianmukaiset merkinnät mainonnan tunnistamiseksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018).

5.4 Vaikuttajan valinta

Kun suunnitellaan vaikuttajamarkkinointia yksi tärkeimmistä aspekteista on sopivan vaikuttajan valinta. Jos myydään luonnonkosmetiikkaa, vaikuttajaksi ei kannata ottaa esim. autoalan vaikuttajaa. Olennaista on tunnistaa markkinoitavan tuotteen kohderyhmä ja valita vaikuttaja sen mukaan. Vaikuttajan vaikutusvalta perustuu uskottavuuteen, jonka hän on seuraajilleen rakentanut. On tärkeää tutustua vaikuttajan tyyliin, brändiin ja julkaisuihin. Ovatko nämä yhtenäisessä linjassa yrityksen viestinnän ja arvojen kanssa? (Suomen digimarkkinointi 2019).

Indieplacen (2017) tekemän vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan tärkeimmät kriteerit vaikuttajan valintaan ovat vaikuttajan yleisön sopivuus kohderyhmään, vaikuttajan tavoitavuus ja seuraajamäärä, vaikuttajan henkilökohtainen brändi ja pidettävyys, vaikuttajan yleisön sitoutuneisuus, vaikuttajan ymmärrys ja tietämys yrityksen toimialasta sekä vaikuttajan olemassa oleva suhde yritykseen. Seuraajamäärää tärkeämpi kriteeri vaikuttajan valinnassa on vaikuttajan kohdeyleisö. Pienenkin kohdeyleisön omaava vaikuttajayhteistyö voi olla kannattavaa, jos vaikuttajan fokus on oikea.

Mielestäni vaikuttajan valinnassa yksi olennaisimpia asioita on kanavan valinta. Missä sosiaalisen median kanavassa vaikuttajamarkkinoinnista saa eniten tuloksia? Missä sosiaalisen median kanavassa potentiaaliseen kohderyhmään kuuluvat asiakkaat viettävät eniten aikaa? Esimerkiksi Snapchat on nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median kanava, joten siellä ei kannata markkinoida senioripuhelimia.

Mielestäni vaikuttajan valinnassa on tärkeää ottaa huomioon myös yrityksen markkinasegmentti ja toimiala. Toimeksiantaja toimii toisaalta hyvin kilpailulla markkinasegmentillä, sillä kauneus- ja terveystalouden maailmanmarkkinoiden on arvioitu nousevan 675 miljardiin dollariin vuonna 2020 (Bellanger 2017). Etenkin ihonhoitotuotteiden toimiala, jota OM Organic Beauty edustaa, on yksi suosituimpia genrejä kauneudenhoitoalalla. Mitä tulee vaikuttajamarkkinointiin kauneudenhoitotuotteet vaativat vaikuttajalta enemmän asiantuntijuutta ja tuotetuntemusta verrattuna esimerkiksi sisustustuotteisiin. Kauneudenhoitoalalla tuotteen ulkonäön lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen toimivuus ja ominaisuudet. Esimerkiksi sisustusgenressä matolta ei vaadita samanlaisia ominaisuuksia verrattuna kosteusvoiteeseen, ja kuluttaja näkee jo kuvasta, pitääkö hän tuotteen ulkonäöstä vai ei. Tämä tuo omat haasteensa vaikuttajan valintaan.

5.5 Vaikuttajamarkkinoinnin prosessi

1. Vaikuttajan etsintä

Vaikuttajan rekrytointiprosessi kuvattuna (Kuvio 4)- siitä voidaan nähdä, että vaikuttajan rekrytointiprosessissa on eri vaiheita. Vaikuttajien etsinnässä voidaan käyttää Googlea, tietokantoja, verkostoja tai markkinapaikkoja. Myös erilaiset vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneet yritykset ja sovellukset toimivat kanavina vaikuttajan etsinnässä. Vaikuttajayhteistyön tyypistä riippuu se, mitä kanavaa käytetään. Jos haetaan B2B- vaikuttajaa, on LinkedIn hyvä kanava vaikuttajan etsimiseen (Kananen 2019, 68).

Suomessa on perustettu viime vuosina erilaisia vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneita yrityksiä, ja varmasti tunnetuimpia näistä ovat mm. Indieplace, Monochrome ja Somessa.com.

2. Vaikuttajan arviointi ja valinta

Vaikuttajien vaikuttavuudessa on eroja. Vaikuttajan valinnassa tulee kiinnittää huomioita esimerkiksi yleisön sitoutuneisuuteen. Tärkein tekijä vaikuttajan valinnassa on kongruenssi, jolla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmän ja vaikuttajan

yleisön kohtaavuutta. Vaikuttajan kompetenssi, eli osaaminen, voi vaikuttaa vaikuttajan valintaan (Kananen 2019, 71). Kosmetiikka-alalla vaikuttajalta vaaditaan asiantuntijuutta, joten OM Organic Beautyllä vaikuttajan valinnassa yksi olennaisimmista tekijöistä on vaikuttajan asiantuntijuus.

Vaikuttajan reaktioalttiudella eli sillä kuinka paljon vaikuttaja kommunikoi seuraajiansa kanssa on merkitystä vaikuttajan valinnassa. Kaje- eli reaktiokyky vaikuttaa yleisön sitouttamiseen (Kananen 2019, 71). Yllämainittujen tekijöiden lisäksi vaikuttajan arvioinnissa ja valinnassa tulisi ottaa huomioon julkaisuiden säännöllisyys, julkaisuiden laatu, yleisön tunteminen, sisältöjen fokus, verkottuminen sekä kirjoitussävy (Kananen 2019, 72).

3. Suhteen rakentaminen vaikuttajaan

Valintaprosessin jälkeen vaikuttaja tulee kääntää yrityksen sanansaattajaksi. Yrityksen tulee tehdä vaikuttajalle häntä hyödyttävä houkutteleva tarjous vaikuttajan suostuttelemiseksi. Yritys voi luoda suhdetta vaikuttajaan mm. kommentoimalla ja jakamalla vaikuttajan sisältöjä, keskustelemalla vaikuttajien kanssa somekanavissa sekä esittämällä kysymyksiä ja kommentteja vaikuttajalle (Kananen 2019, 72). Näillä keinoilla saadaan vaikuttajan huomio jo ennen vaikuttajayhteistyöhön lähtemistä.

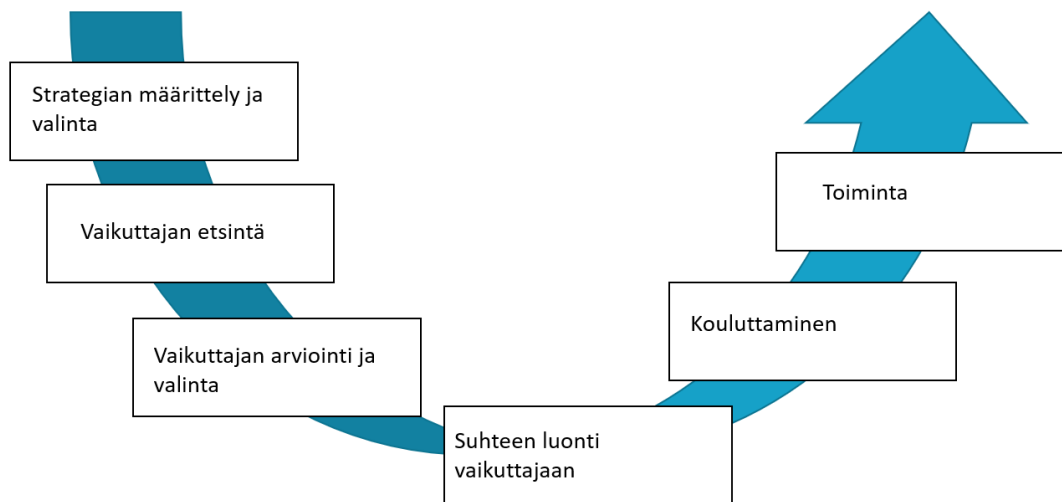
Mielestäni toimeksiantajayrityksen olisi järkevä luoda suhteita vaikuttajiin Instagramissa ja Facebookissa. Asiantuntijavaikuttajiin verkostoituminen voisi tapahtua LinkedInissä. Kauneus-alan messut ovat hyvä tapa luoda suhteita myös alalla suosittuihin vaikuttajiin.

4. Kouluttaminen

Kun vaikuttaja on valittu ja suhde rakennettu alkaa vaikuttajan kouluttaminen. On tärkeä määritellä vaikuttajalle, mitä yhteistyöltä haetaan. Yrityksen tulee myös antaa vaikuttajayhteistyöhön tarvittavat välineet vaikuttajalle. Näitä välineitä voivat olla esimerkiksi tuotteet sekä tieto yrityksestä ja tuotteista (Kananen 2019, 73).

5. Toiminta

Joissain tapauksissa vaikuttajalla ei ole aikaa itse tuottaa sisältöä, joten yritys joutuu toimittamaan sisällön valmiina vaikuttajalle. Tämä helpottaa vaikuttajan työtä. Toiminnan jatkumisen kannalta on tärkeää, että yhteistyö on vastavuoroista. Jos yritys jakaa vaikuttajan postauksia omista kanavissaan lisää tämä vaikuttajan sitoutumisen astetta. (Kananen 2019, 74)



Kuvio 4 Vaikuttajan rekrytointiprosessi

5.6 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen

Vaikuttajamarkkinointikampanjan käynnistäminen edellyttää yritykseltä suunnitelmallista toimintaa sekä tavoitteiden määrittämistä. Pääasiallisesti tavoitteena on myynnin kasvu, joka vastaa liiketaloudellisia tavoitteita (Kananen 2019, 74). Vaikuttajamarkkinoinnilta voidaan hakea myös esim. seuraajamäärien kasvua, liidien lisääntymistä, laadukasta markkinointimateriaalia tai näyttökertojen kasvua. Kun asetetaan tavoitteita, on vaikuttajalle hyvä kertoa näistä tavoitteista, ja mittareista, joilla vaikuttajan toimintaa arvioidaan. Mittareina voivat toimia esim. sisältöjen julkaisumäärä ja laatu, liidien määrä, myynti tai liikennevirrat (Kananen 2019, 74).

Tavoitteet tulisi määritellä sisältöjen kannalta, eli jokainen vaikuttajan luoma sisältö- ja postaus arvioidaan erikseen ja pohditaan, miten se palvelee yrityksen tavoitteita (Kananen 2019, 75). Jos tarkoituksena on lisätä näkyvyyttä, kannattaa mitata näyttöjä. Suuri näyttömäärä on hyvä tavoite, jos kyseessä on uusi brändi. Ensisijaisen tärkeää on kuitenkin, että näytöt ovat relevantteja kohdeyleisön keskuudessa (Naumonen 2019).

Sitoutumisasteella tarkoitetaan sitä, kuinka innokkaasti seuraajayleisö reagoi julkaisuun. Sitoutumisasteella voidaan mitata sitä, kuinka seuraajat reagoivat brändiin tunnetasolla. Laadukkaan sisällön tuottaminen markkinointimateriaaliksi voi olla myös yksi tavoite, jota vaikuttajayhteistyöltä haetaan. Tässä tapauksessa on tärkeää, että käyttöoikeuksista neuvotellaan yhteistyökumppanin kanssa (Naumonen 2019).

Jos tavoitteena on saada suoraa myyntiä ja tietää, toimiiko vaikuttajamarkkinointi, voidaan toimivuutta mitata erilaisilla affiliate-linkeillä, promootiokodeilla sekä Google Analyticsillä (Naumonen 2019). Jos verkkosivuille tai profiiliin tulee kampanjan myötä liikennettä, on se osoitus vaikuttajamarkkinointikampanjan toimivuudesta (Kananen 2019, 74).

Vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla kannattavaa ja kannattavuuden selvittämiseksi yrityksen tulisi verrata tuloksia asetettuihin tavoitteisiin. Kampanjan tuloksia verrataan kampanjan kustannuksiin, josta saadaan laskettua kampanjan ROI. Alla olevasta kuviosta (Kuvio 5) voidaan tulkita kaava, jolla vaikuttajamarkkinoinnin ROI saadaan laskettua (Kananen 2019, 75).

Vaikuttajamarkkinoinnin ROI lasketaan kaikessa yksinkertaisuudessaan seuraavalla kaavalla:

$$ROI = \frac{[Yhden konversion arvo \times toteutuneet konversiot (kpl)] - Investoinnit}{Investoinnit}$$

Kuvio 5 Vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n laskeminen (PING Helsinki, 2019)

Alla voimme nähdä esimerkin (Kuvio 6) OM Organic Beautyn vaikuttajakampanjassa, jossa tavoitteena on esimerkiksi luonnonkosmetiikan käytön lisääminen, voisi konversiona pitää esimerkiksi yhtä ostettua luonnonkosmetiikka-tuotetta.

Jos yhden luonnonkosmetiikkatuotteen arvo asiakkaalle olisi esimerkiksi 20 euroa ja vaikuttajayhteistyön kautta saataisiin tuotteita myytä esimerkiksi 1000 kappaletta. Vaikuttajayhteistyö maksoi yritykselle 1000 euroa (PING Helsinki, 2019).

$$\frac{(20\text{€} \times 1000\text{€}) - 1000\text{€}}{1000\text{€}} = \frac{19\ 000}{1000} = 19$$

Kuvio 6 Esimerkki ROI:n laskemisesta

Tämän kaavan avulla kampanjan ROI:ksi saadaan 19. Tämä tarkoittaa sitä, että OM Organic Beauty saisi vaikuttajamarkkinointi-kampanjaan sijoitetun investointinsa takaisin 19 kertaisena. Laskennallisen ROI:n laskeminen onnistuu kunhan kampanjan tavoitteet on määritelty oikein (PING Helsinki, 2019). Jos tämä ROI pitää paikkansa voidaan siis laskennallisesti todeta, että vaikuttajamarkkinointi kampanja oli taloudellisesti kannattava.

5.7 Vaikuttajatyypit

Vaikuttajat voidaan jakaa erilaisiin genreihin toimialan perusteella. Vaikuttajia voivat olla mm. näyttelijät, urheilijat, valokuvaajat, tosi tv-tähdet, some-tähdet, muusikot tai sitten pienemmän volyymin omaavat somettajat. Vaikuttajia on siis monenlaisia niin julkiksista pieniin mikrovaikuttajiin (Indieplace 2017).

Somevaikuttajat voidaan jakaa erilaisiin luokkiin seuraajamäärien perusteella. Julkkisvaikuttajina pidetään henkilöiltä, joilla on yli miljoona seuraajaa. Makrovaikuttajilla seuraajia on 100 000 – 1 miljoona. Mikrovaikuttajaksi lasketaan vaikuttajat, joilla on alle 100 000 seuraajaa (Saukko & Välimaa 2018). Nykyään yleiseksi vaikuttajamuodoksi ovat muodostuneet ns. nanoaikaajat, joilla on 1000-5000 Instagram seuraajaa (Maheshwari 2018).

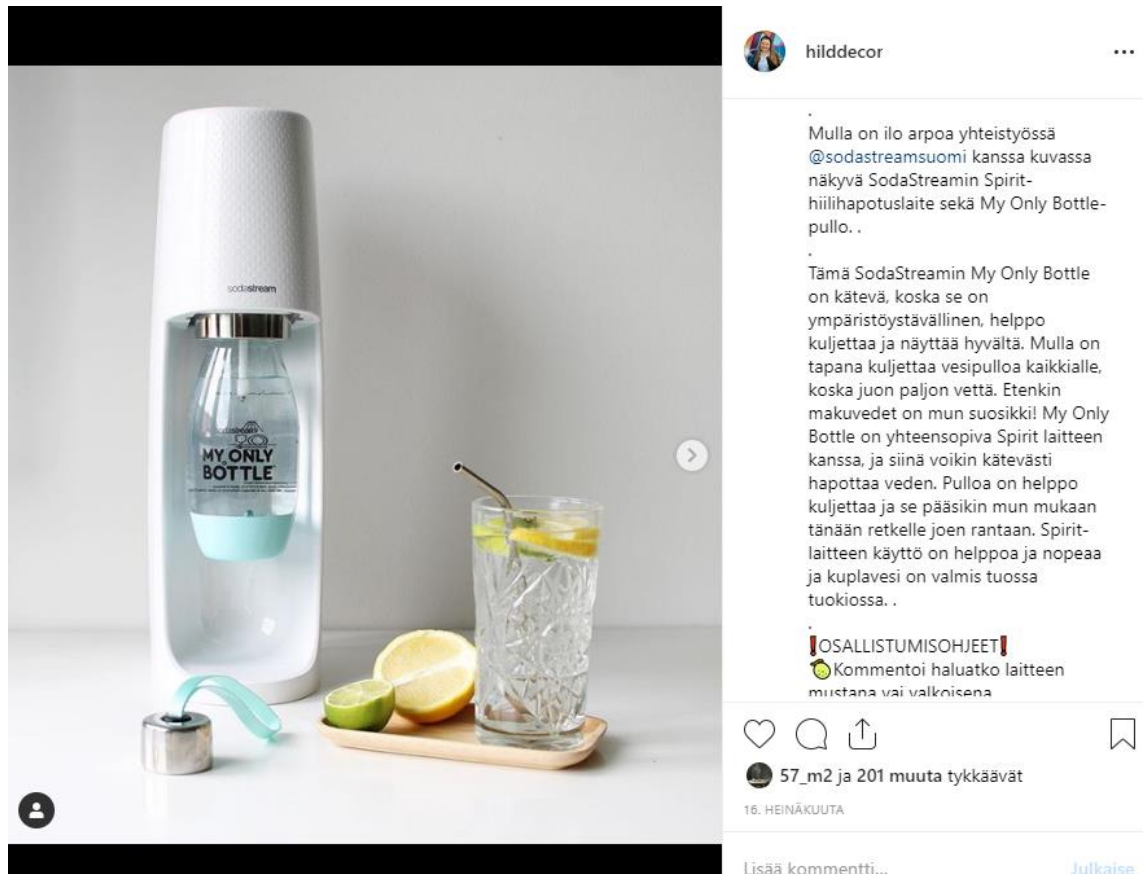
Jakoa luokkiin on kritisoitu, sillä Suomen mittakaavassa luvut eivät vastaa todellisuutta ja harva julkisuuden henkilö yltää makrovaikuttajan tasolle seuraajamäärän perusteella, koska vain muutamilla suomalaisilla vaikuttajilla on yli miljoona

seuraajaa. Seuraajamäärä-luokitus vaihtelee myös kanavan mukaan, sillä esimerkiksi Instagramissa on helpompi saavuttaa 50 000 seuraajaa verrattuna blogeihin (Saukko & Välimaa 2018).

On myös olennaista pohtia mitä vaikuttajatyyppejä OM Organic Beautyn kannattaisi lähestyä yhteistyön merkeissä. Tavoittavuuden näkökulmasta olisi tietenkin loogista valita yhteistyökumppaniksi makrovaikuttaja. On kuitenkin otettava huomioon, että mainostajan kannalta suuret seuraajamäärät eivät välttämättä ole paras vaihtoehto. Makrovaikuttajien yhteistöiden hinnat voivat olla korkeita sekä yleisön sitoutuneisuus ei ole yhtä korkea mikrovaikuttajiin verrattuna. Yhteistyöt makrovaikuttajien kanssa vaativat enemmän resursseja. Seuraajamäärää tärkeämpi tekijä on se, kuinka hyvin markkinoitava yritys sopii kohdeyleisön genreen (Halmensaari 2019).

5.8 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

Vaikuttajamarkkinoinnilla on useita toteutustapoja ja suosituin toteutustapa onkin yksittäinen vaikuttajamarkkinoinnin kampanja, jossa muutama vaikuttaja valitaan jakamaan kokemuksiaan tuotteista. Kampanjoiden lisäksi erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat yleisiä tapoja toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Arvonnoille ominaista on, että yritys saa näkyvyyden lisäksi myös seuraajia kanavaansa, jos osallistumisen ehtona on seurata myös yrityksen tiliä. Kuvassa (1) esimerkki vaikuttajayhteistyöstä, joka on toteutettu arvonnassa muodossa.



Kuva 1 Vaikuttajayhteistyönä toteutettu arvonta

5.8.1 Affliate- markkinointi ja sisällöntuotanto

Siinä missä perinteisissä markkinointimuodoissa yritys maksaa näkyvyydestä, affliate-markkinointi perustuu siihen, kuinka paljon yhteistyön perusteella on tullut klikkauksia tai ostoja. Käytännössä yritys maksaa vaikuttajalle tehdyistä toiminnoista, ei pelkästään näkyvyydestä (Erkkilä 2018).

Yritykset eivät perusta valintaansa vaikuttajamarkkinoinnista aina pelkästään näkyvyyteen, vaan myös sisällöllä on merkitystä. Jos vaikuttaja esimerkiksi tuottaa luovaa ja mielenkiintoista sisältöä, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissaan voi yritys valita vaikuttajan yhteistyöhön, vaikka hänellä ei olisi valtavia seuraajamassoja (Saukko & Välimaa 2018).

Sisällöntuotanto voi tapahtua myös anonyyminä ja vaikuttaja voi esimerkiksi luoda reseptin brändin tilille. Sisällöntuotanto yhteistöitä ovat myös tapaukset,

joissa vaikuttaja kaappaa esimerkiksi yrityksen someilin muutaman päivän ajaksi (Saukko & Välimaa 2018).

5.8.2 Brändilähettiläsyhteistyöt

Brändilähettiläiden onkin sanottu olevan tämän hetken vaikuttajamarkkinoinnin kuumimpia trendejä. Brändilähettiläs on yrityksen ulkopuolella toimiva henkilö, joka puhuu yrityksen brändin puolesta. Brändilähettiläitä voivat olla joko maksetut brändilähettiläät tai yrityksen uskolliset asiakkaat. Brändilähettiläänä voivat toimia siis muutkin kuin somevaikuttajat, ja esimerkiksi tavallinen kuluttaja voi toimia tietämättään brändilähettiläänä julkaistessaan kuvan ostoksistaan sosiaaliseen mediaan (Indieplace 2017).

Maksetussa brändilähettilyydessä on ominaista, että vaikuttajan kanssa tehdään sopimus yhteistyöstä esimerkiksi tietylle ajanjaksolle. Sopimukseen kirjataan sopimuksen ehdot molempien osapuolien osalta (Indieplace 2017). Tyypillistä on, että brändilähettiläs julkaisee tietyin väliajan sisältöä yhteistyössä yrityksen kanssa, esimerkiksi jakaa yrityksen sisältöä, kertoo kokemuksistaan tai julkaisee kuvan tuotteista, joita on saanut yritykseltä (Indieplace 2017).

Vaikuttajamarkkinoinnin ammattimaistumisen myötä pitkäaikaiset yhteistyöt sekä brändilähettiläisyydet ovat lisääntyneet. Tulokset osoittavat, että erilaiset kuukausia kestävät yhteistyöt ovat usein satunnaisia yksittäisiä postauksia tehokkaampia. Tässä tapauksessa on enemmän tilaa ja aikaa rakentaa brändiä sekä mitata yhteistyön tuloksia (Suomen digimarkkinointi 2019).

5.9 Uskottavuus

Hanna Välimaa (2017, 7) on perehtynyt Pro gradu- tutkielmassaan vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen. Kuten jo aiemmin sanottu, kuluttajat pitävät enemmän arvossa toisen kuluttajan kirjoittamia suositteluja ja arvosteluja verrattuna yrityksen itsensä tuottamaan informaatioon. Kun käytetään kolmatta osapuolta (vaikuttajaa) markkinointiviestinnän viejänä, oletetaan henkilön olevan puolueeton. Monet somevaikuttajien seuraajat ovat luoneet vahvan siteen vaikuttajaan

ja kun side kuluttajan ja vaikuttajan välillä on vahva, luottaa kuluttaja vielä enemmän vaikuttajan tuottamaan suositteluun ja informaation, ja täten se vaikuttaa myös ostopäätökseen enemmän (Välimaa 2017, 8).

Koska nykypäivänä sosiaalisen median vaikuttajia on paljon, ja vaikuttajamarkkinointi on yleistynyt, voidaan olettaa, että vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus on laskenut. Kaupalliset yhteistyöt voivat tehdä särön seuraajan ja vaikuttajan välille, sillä ne heikentävät julkaisun uskottavuutta (Välimaa 2017, 8). Ping Metricsin tekemästä tutkimuksesta selviää kuitenkin, että vain yksi kuudesta sanoo kaupallisten yhteistöiden heikentävän vaikuttajan luotettavuutta. Vaikuttajan luotettavuutta ylläpitäviä seikkoja ovat mm. brändin ja tuotteet yhteensopivuus vaikuttajan profiilin kanssa (Dagmar Oy 2018).

Jo 1950-luvulla kuluttajat olivat kiinnostuneita informaatiolähteen uskottavuudesta. Hovland ja Weiss (1951) tunnistivat, että uskottavasta lähteestä saatu informaatio koettiin vaikuttavammaksi kuin epäuskottavasta lähteestä saatu informaatio. Välimaa (2017) toteaa Pro gradu- tutkielmassaan, että lähteen uskottavuudella on tutkittu olevan vaikutusta vastaanottajan asenteeseen ja ostokäyttämiseen. Tämä sama ilmiö voidaan nähdä perinteisessä vaikuttajamarkkinoinnissa; mitä suurempi vaikutus ja uskottavuus vaikuttajalla on, sen suurempi vaikutus sillä on viestin vastaanottajan asenteisiin brändiä ja mainosta kohtaan.

Saranpää kirjoittaa Pro gradu tutkielmassaan Hovland ja Weissin (1951) tekemästä lähteen uskottavuuteen perustuvassa tutkimuksesta. Hovland ja Weiss tutkivat nk. "nukkujaeffekti" ilmiötä, jossa lähteen uskottavuuden merkitys heikkenee ajan kuluessa. Vaikka informaation vastaanottaja kokisi lähteen epäuskottavaksi, niin ajan kuluessa hän ei enää muista, mistä lähteestä informaatio oli peräisin ja siinä vaiheessa lähteen uskottavuudella ei ole enää suurta painoarvoa. Informaatio ja mainosviesti saadaan siis painettua kuluttajien mieliin, vaikka lähde olisi epäuskottava. (Saranpää 2018, 27)

Mainonnan eettinen neuvosto linjasi vuonna 2018 tarkat kriteerit kaupallisten yhteistöiden merkintätavasta. Kaupalliset yhteistyöt pitää merkitä asiaan kuuluvalla

tavalla ja toiminnan pitää olla läpinäkyvää. Dagmarin ja Ping Helsingin toteuttaman tutkimuksen mukaan mitä paremmin vaikuttajayhteistyö on merkitty ja mitä läpinäkyvämpää kaupallisuus on sitä paremmin ne otetaan kuluttajien keskuudessa vastaan. Avoin ja läpinäkyvä toiminta kaupallisten yhteistöiden merkinnässä lisää vaikuttajan ja markkinointiviestin uskottavuutta sekä kampanjan tehokkuutta (Erkkilä 2018).

Luvussa (5.3) käsiteltiin Mainonnan eettisen neuvoston lausuntoa mainonnan tunnistettavuudesta. Vastuu yhteistöiden merkitsemisestä on myös yrityksellä. OM Organic Beautyn on tärkeää ohjeistaa vaikuttajia yhteistöiden merkintätaivoista, jotta markkinointiviesti säilyy uskottavana. Uskottava vaikuttaja tuo paremmin yrityksen viestin seuraajiansa tietoisuuteen ja kuluttajat ovat markkinointiviestille entistä vastaanottavaisempia. Oletettavasti mitä luotettavampana vaikuttajaa pidetään, sitä todennäköisemmin kuluttaja päätyy tekemään ostopäätöksen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella.

Alla olevasta taulukosta (Kuva 2.) voi huomata, että vaikuttajan vaikuttavuuteen vaikuttavia tekijöitä on hyvin paljon ja esimerkiksi seuraajamäärä ei ole olennaisin tekijä vaikuttajayhteistyötä valittaessa.

REACH Kuinka suuren yleisön tavoitat vaikuttajien avulla eri kanavissa?	ENGAGEMENT Miten yleisösi sitoutuu vaikuttajaan ja sitä kautta mainostettavaan sisältöön?	SENTIMENT Vaikuttajan maine. Miksi häntä seurataan, onko sitoutuminen positiivista?	COMPATIBILITY Millä tavoin vaikuttajan brändi-imago sopii mainostettavaan tuotteeseen?
CHANNEL FIT Mitä kanavia vaikuttajilla on käytettävissä, mitkä sopivat tähän tarkoitukseen?	BRAND AFFINITY Miten aiempi yhteistyönne on sujunut, millaisia tuloksia olet saanut?	BRAND LOYALTY Onko vaikuttajalla jo mahdollisesti olemassa oleva suhde brändiisi?	RELEVANCE* Miten teet viestistäsi relevantin lukijoille?
SIMILIARITY Koetaanko vaikuttaja samaistuttavana vai ihaillaanko häntä kauempaa?	RECOGNIZABILITY** Kuinka hyvin kohderyhmäsi tunnistaa vaikuttajan, onko hän tunnettu laajemminkin?	PERSONALITY Sopiiko tuotteesi / palvelusi / viestisi vaikuttajan persoonaan?	CREATIVITY Millainen luovuus puree kohderyhmään, viestiisi ja vaikuttajan persoonaan?
EXPERTISE Miten asiantuntevasti vaikuttaja pystyy kertomaan tuotteestasi / palvelustasi?	HONESTY Onko vaikuttaja rehellinen, kertooko hän myös ikävistä kokemuksista?	ATTRACTIVENESS*** Kokevatko seuraajat vaikuttajan ulkonäön viehättävänä, onko se tarpeen?	TRUSTWORTHINESS Kuinka vahvasti kohderyhmäsi luottaa vaikuttajan suositukseen ja kokemuksiin?

*Relevance: Sopivatko esim. elintarvikkeet luontevasti muotiblogiin?

**Recognizability: Kaikki eivät välttämättä tunnista Youtube-tähtiä, mutta tavoittelemasi nuoren kohderyhmän on hyvä tuntea hänet.

***Viehättävyyden vaikutuksesta on ristiriitaisia tuloksia. Viehättävyyden merkitys kasvaa, kun tuotekategoria liittyy ulkonäköön (esim. meikkivoide).

Kuva 2 Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavat tekijät (Saukko & Välimaa 2018)

5.10 Vaikuttajan vastuu

Viimeaikoina vaikuttajamarkkinoinnin pelikentässä paljon puhuttu aihe on vaikuttajan vastuu. Vaikuttaja voi toiminnallaan ohjata kuluttamista eettisempään suuntaan, koska vaikuttajalla on siihen mahdollisuus ja laaja yleisö. Kaupalliset yhteistyöt voidaan tehdä luovasti vastuullisuus huomioon ottaen (Wecström 2019). Vastuullisuus on selkeästi vaikuttajien kesellä nouseva trendi, ja yhä useampi vaikuttaja kokee brändin vastuullisuuden tärkeäksi kriteeriksi yhteistyökumppaneita valitessaan. Brändin arvomaailman tulee sopiva vaikuttajan kuvaan (Wecström 2019).

Myös OM Organic Beautyn tulee ottaa toiminnassaan huomioon vastuullisuus sekä valita yhteistyökumppanikseen vaikuttajia, jotka tekevät vastuullisia valintoja ja tuovat tärkeää viestiä esille. Tällä saadaan myös niiden kuluttajien huomio, jotka arvostavat toiminnassaan vastuullisuutta.

5.11 Vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Koska sosiaalisen median käyttäjämäärä kasvaa hurjaa vauhtia, myös vaikuttajien määrä lisääntyy. Vaikuttajia on niin paljon, että yritykselle saattaa muodostua haasteeksi löytää sopiva vaikuttaja. Vaikuttajamarkkinointi toimistot vastaavat yleensä tähän ongelmaan ja yhä enenemissä määrin vaikuttajamarkkinointi hoidetaan jonkun toimiston tai kolmannen osapuolen kanssa.

Eri sosiaalisen median kanavat muokkaavat algoritmiaan tiheään tahtiin, ja perässä pysyminen on haastavaa. Vuoden 2019 aikana Instagramiin tehtiin käyttäjän kannalta positiivisia algoritmimuutoksia. Kuluttaja näkee nyt entistä enemmän häntä kiinnostavaa sisältöä, ja tätä myötä Instagram rajoittaa esimerkiksi yritystiliä näkyvyyttä (Leppänen 2018). Kuluttajat saattavat kokea vaikuttajayhteistyöt epäkiinnostavina, ja siksi ne saavat algoritmimuutoksen vuoksi myös vähemmän näkyvyyttä esimerkiksi Instagramissa.

Erilaiset feikkiseuraajat ovat myös suuri ongelma sosiaalisessa mediassa. Käyttäjät ja vaikuttajat saattavat ostaa seuraajia, jotka ovat täysin hyödyttömiä tileille,

koska nämä ostetut seuraajat eivät lisää vuorovaikutusta tilillä. Seuraajien ostaminen onkin suuri ongelma sosiaalisessa mediassa ja yrityksen on tärkeä katsoa muutakin kuin seuraajamäärää. Seuraajamäärän lisäksi olennaista on sitoutumisaste, sillä siitä voi päätellä onko käyttäjällä paljon epäaitoja seuraajia (Somessa.com 2018).

5.12 Vaikuttajan markkinointi

Nyt ei puhuta vaikuttajamarkkinoinnista vaan yrityksen brändimielikuvasta vaikuttajien silmissä. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä yritykset saavat yhä enemmän sähköposteja ja yhteydenottopyyntöjä vaikuttajilta. Yritykset ovat tekemisissä vaikuttajien kanssa ja yritykset luovat toiminnallaan brändimielikuvaa myös vaikuttajille. Jos yritykset hoitavat asiansa huonosti vaikuttajien kanssa on se huonoa pr:ää yritykselle. Vaikuttajilla on usein isot verkostot ja seuraajamäärä, joten huonot kokemukset leviävät nopeasti.

Myös OM Organic Beautyn on tärkeä pitää yllä positiivista brändimielikuvaa vaikuttajien keskuudessa. Vaikuttajayhteistyöpyyntöihin vastaaminen on tärkeää, sekä on tärkeä toimia yleisten pelisääntöjen mukaisesti.

6 TUTKIMUS JA TULOSTEN ANALYSOINTI

6.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön teoreettisen osion tueksi toteutin kyselytutkimuksen (Liite 1), jossa selvitetään, kuinka paljon kuluttajat kokevat vaikuttajamarkkinoilla olleen merkitystä heidän ostokäyttäytymiseensä viimeisten kuuden kuukauden sisällä ja kuinka paljon kuluttajat laittavat painoarvoa seuraamiensa vaikuttajien mielipiteille ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. Kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Heikkilän (2014) mukaan määrällistä tutkimusta voidaan myös kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Tämän menetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, mikä edellyttää riittävän suurta otosta eli vastauksia tulisi saada mahdollisimman paljon. Tämän tutkimusmenetelmän valitsin siitä syystä, että halusin saada tutkimukseen otoksen mahdollisimman suurelta vastaajajoukolta.

Tässä osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmää sekä tulosten analysointia. Opinnäytetyön teorian päälle toteutin kyselytutkimuksen (liite 1), jonka tarkoituksena on selvittää kuluttajien kokemukset sekä vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätökseen. Kysely toteutettiin pääosin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä se lähetettiin suhteellisen suurelle vastausjoukolle. Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on että siinä keskiöön nousevat prosenttiosuudet sekä luvut. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on myös valmiit vastausvaihtoehdot, jota kyselyssä osittain käytettiin (Heikkilä 2014).

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miten ja miksi. Tavoitteena on ennemminkin ymmärtää, kuin selvittää tarkkoja määriä ja prosenttiosuuksia. Erilaiset haastattelut ja avoimet kysymykset ovat tyypillisiä kvalitatiivisen tutkimuksen muotoja (Heikkilä 2014).

Tutkimuksessa selvitettiin aluksi vastaajan demografisia tietoja kuten ikää ja sukupuolta. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään aktiivisesti, missä kanavissa vastaajat ovat kohdanneet vaikuttajamarkkinointia

sekä ovatko he havainneet OM Organic Beautyn tekemää vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median kanavissa. Tämän jälkeen selvitettiin avoimien kysymysten kautta, minkälainen on vastaajien mielestä hyvä vaikuttaja, minkälaiset vaikuttajayhteistyöt koetaan epäonnistuneiksi, sekä minkälainen vaikuttajayhteistyö on vaikuttanut ostopäätökseen ja millaisesta tuotteesta oli kyse.

Koska tutkimuksessa haettiin kvantitatiivisten tietojen lisäksi myös vastauksia kysymyksiin, miten vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut ostopäätökseen ja mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajayhteistyön onnistumiseen, oli siinä siis määrällisten piirteiden lisäksi myös laadullisen tutkimuksen elementtejä. Tutkimuksessa oli neljä avointa kysymystä, joten tutkimus oli kvantitatiivisen sekä kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä.

6.2 Toteutus ja aineiston hankinta

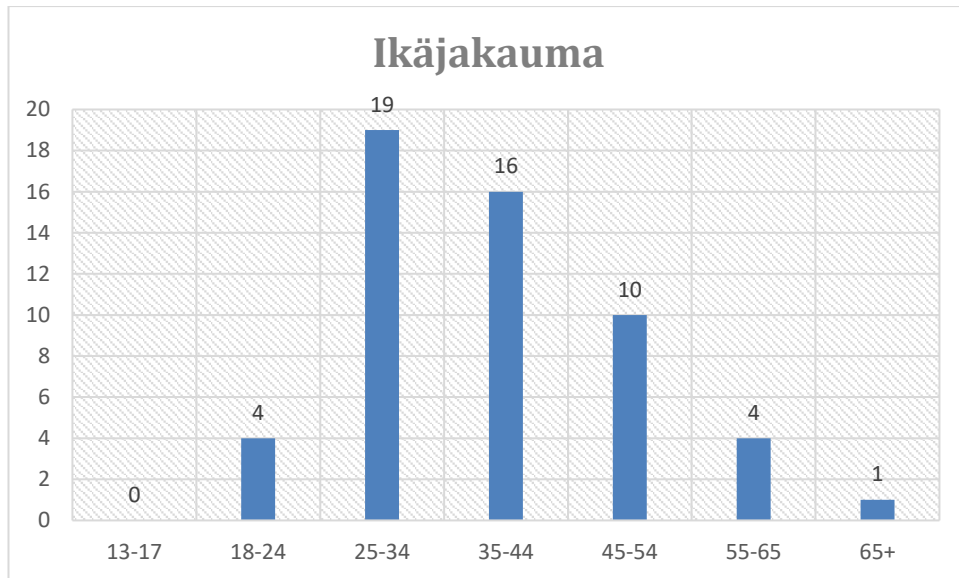
Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms työkalulla ja se lähetettiin OM Organic Beautyn asiakaslistalle uutiskirjeen muodossa MailChimp suoramarkkinointiohjelman kautta. Asiakaslistalla oli 350 henkilöä, josta kyselyyn vastasi 54 henkilöä. Vastausprosentti on siis n. 14,8 %, ja vaikka luku on pieni, oli se silti odotettua suurempi. MailChimpin analytiikasta paljastuu, että 168 henkilöä (48 %) oli avannut kyselylinkin sisältämän uutiskirjeen.

Kyselyssä oli 14 kysymystä ja lopussa vielä yksi avoin kysymys, jossa sai kommentoida vapaasti ajatuksiaan vaikuttajamarkkinoinnista. Kysely koostui avoimista kysymyksistä, monivalinnoista sekä asteikkokysymyksistä. Kysely lähetettiin vastaajille 9. syyskuuta ja vastausaika oli yksi viikko. Avoimet vastaukset eivät olleet pakollisia.

6.3 Taustatiedot

Kysely lähetettiin 350 henkilölle OM Organic Beautyn asiakaslistalla, ja koska kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat pääosin naisia, tutkimusta analysoitaessa ei yllättänyt se fakta, että 100 % (54) vastaajista olivat naisia.

Kuten kaaviosta (Kuvio 7) voi päätellä, suurin joukko vastaajia oli 25– 34-vuotiaissa (35,2 %). Toiseksi suurin ikäryhmä olivat 35– 44-vuotiaat. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli 45– 54-vuotiailta, 10 vastausta (18,5%). 13– 17-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään ja yli 65-vuotiaita vain yksi.



Kuvio 7 Vastaajien ikäjakauma

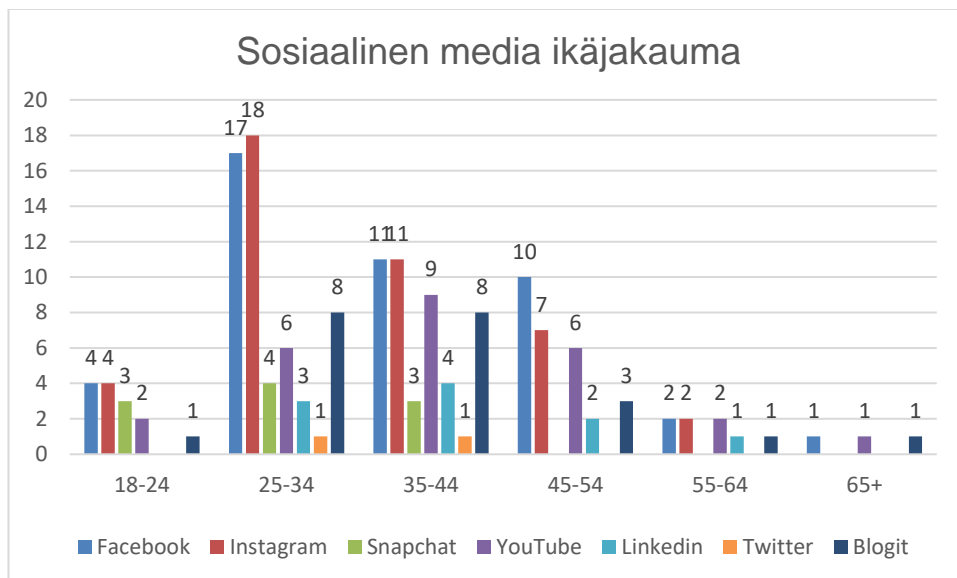
Demografiset tiedot ovat tärkeitä selvittää, sillä ne ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat olennaisesti ostopäätöksen tekemiseen. Kun tutkitaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia ostopäätökseen, on tutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaista huomioida, että vastaajat edustavat suppeaa joukkoa, sillä ikäjakauma ei ole tasainen ja se edustaa vain toista sukupuolta, vastaajat olivat 100% naisia.

Lisäksi tästä saadaan tärkeää tietoa siitä, mitä ikäryhmää suurin osa OM Organic Beautyn asiakaskunnasta edustaa.

Jotta voidaan selvittää, missä kanavissa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten, on olennaista selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään. Sosiaalisen median käyttö ja ikäjakauma kaaviosta (Kuvio 8) voi havaita, että 18-24-vuotiaiden kesken suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. 25–34-vuotiaiden kesken suosituin kanava on Instagram (18 käyttäjää) ja Facebook (17 käyttäjää). 35– 44vuotiaiden osalta suosituimmat kanavat ovat Facebook (11) ja Instagram (11) käyttäjää. 45–54-vuotiaiden osalta suosituin kanava on Facebook (10) käyttäjää ja Instagram tulee hieman perässä (7) käyttäjää. 55–

64-vuotiaiden kesken suosituimmat kanavat ovat edelleen Instagram ja Facebook. 65+-vuotiaita on haastava vertailla sillä vastaajia oli vain yksi. Vastaaja ilmoitti käyttävänsä sekä Facebookia, YouTubea sekä blogeja.

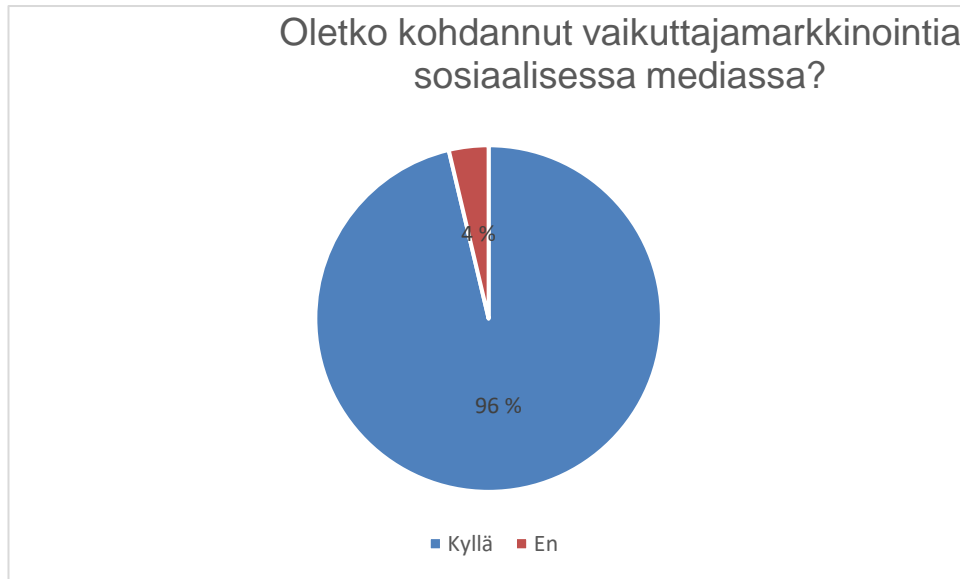
Ikäjakaumasta voi kuitenkin tulkita, että nuorempien 18–24 ja 25–34-vuotiaiden osalta esimerkiksi Snapchat on huomattavasti suosituampi (6 käyttäjää) kun 45–54 ja 55–64-vuotiaiden osalta (3) käyttäjää. Blogien käyttö näyttää olevan suosituinta 25–34-vuotiaiden sekä 35–44-vuotiaiden keskuudessa (8 käyttäjää).



Kuvio 8 Sosiaalisen median ikäjakauma

6.4 Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyvyys

Tutkimuskysymyksen kannalta olennaista oli selvittää, kuinka suuri osa vastaajista oli kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 9) voi havaita, vastaajista 4 % (2 vastaajaa) ei ollut kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, kun 96 % (52 vastaajaa) oli kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Vain 4 % vastaajista vastasi, ettei ollut kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa. Tämän perusteella voimme päätellä, että vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavat kuluttajat.

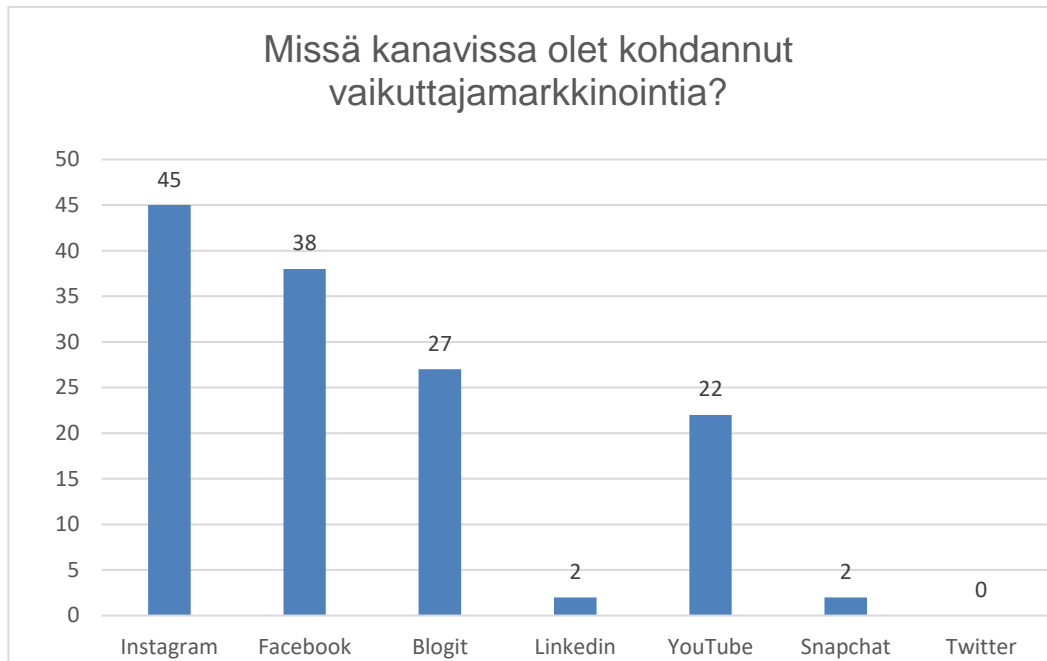


Kuvio 9 Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyvyys

Kun selvitetään, missä kanavissa vastaajat ovat kohdanneet OM Organic Beauty:n vaikuttajamarkkinointia on olennaista selvittää, missä kanavissa vaikuttajamarkkinointia kohdataan yleisesti.

Missä kanavassa olet kohdannut vaikuttajamarkkinointia oli monivalintakysymys, jossa vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kuten kaaviosta (Kuvio 10) voidaan päätellä, suosituin vaihtoehto oli Instagram (45) vastausta. 38 vastaajista oli kohdannut vaikuttajamarkkinointia Facebookissa, 27 blogeissa ja 22 YouTubessa. Vähiten vastauksia saivat LinkedIn ja Snapchat (2) vastausta. Twitterissä vaikuttajamarkkinointia ei ollut kohdattu lainkaan. Vastauksia analysoitaessa tulee huomioida, että on loogista että esimerkiksi Instagram ja Facebook saivat eniten vastauksia, sillä ne olivat suosituimpia kanavia, joita vastaajat käyttivät aktiivisesti, kun taas esimerkiksi Linkediniä käytti vain 10 vastaajaa ja Twitteriä 5 vastaajaa.

Koska tutkimukseen osallistujat vastasivat kohdanneensa vaikuttajamarkkinointia eniten Facebookissa, Instagramissa sekä blogeissa, ovat nämä ne kanavat, joissa myös OM Organic Beauty tavoittaisi kohderyhmänsä parhaiten vaikuttajamarkkinoinnin avulla.



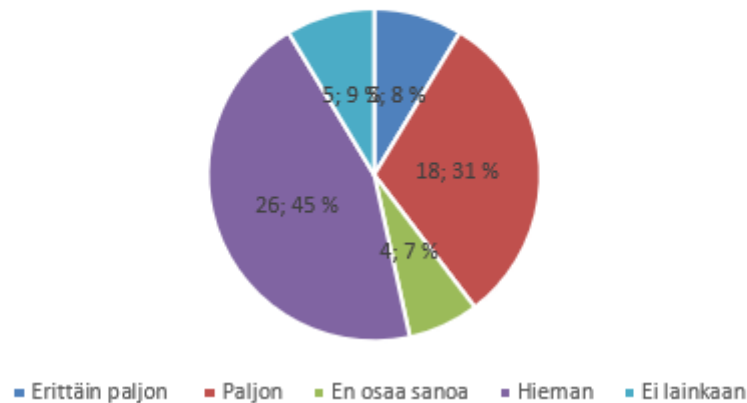
Kuvio 10 Kanavat, joissa vaikuttajamarkkinointia on kohdattu

6.5 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätökseen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavien kuluttajien kokemukset siitä, kuinka vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä viimeisen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoja olivat ”erittäin paljon”, ”paljon”, ”en osaa sanoa”, ”hieman” ja ”ei lainkaan”. Kuten voimme päätellä kaaviosta (Kuvio 11) voimme todeta, että vastaajista (1) 1,9% vastasi, että kokee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttaneen ostopäätökseensä viimeisen vuoden aikana erittäin paljon. 33,3% (18) vastaajista koki, että vaikuttajamarkkinointi vaikutti heidän ostopäätökseensä paljon. 3 vastaajaa (7,4%) koki, että ei osannut vastata kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi oli vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. 48,1% vastaajista (26) oli sitä mieltä, että vaikuttajamarkkinointi oli vaikuttanut heidän ostopäätökseensä hieman. 9,3% vastaajista vastasi, että vaikuttajamarkkinointi ei ollut vaikuttanut heidän ostopäätökseensä lainkaan.

Tämän perusteella voisi todeta, vaikuttajamarkkinoinnin olevan tehokas tapa vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen, sillä vain 5 vastaajista koki, että vaikuttajamarkkinointi ei ole vaikuttanut heidän ostopäätökseensä lainkaan.

Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut ostopäätökseesi viimeisen vuoden aikana?



Kuvio 11 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset ostopäätökseen

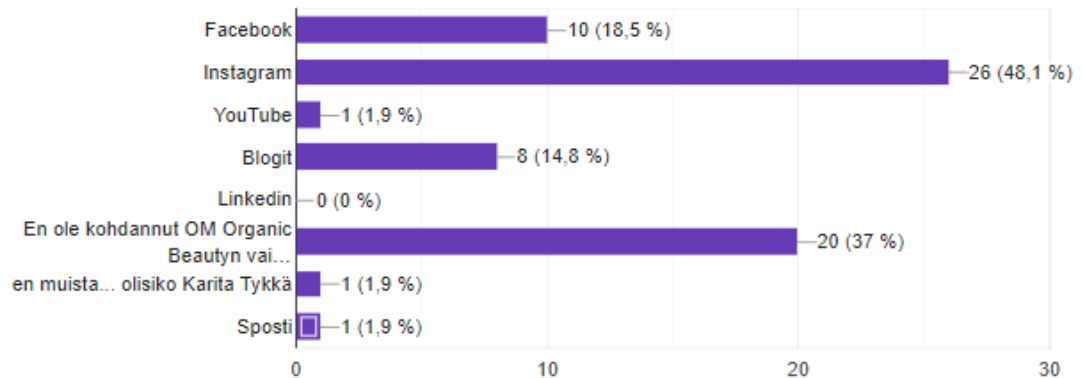
6.6 OM Organic Beauty ja vaikuttajamarkkinointi

Kuviosta (12) voi havaita, että 37% vastaajista ei ollut kohdannut OM Organic Beautyn vaikuttajamarkkinointia missään kanavassa. 48,1% oli kohdannut OM Organic Beautyn kaupallisia yhteistöitä Instagramissa, 14,8% blogeissa ja 18,5% Facebookissa. Vastauksessa oli myös avoin kohta, johon vastaaja pystyi lisäämään valitsemansa kanavan. Yksi vastaajista oli vaihtoehtojen lisäksi kohdannut vaikuttajamarkkinointia sähköpostin kautta.

Tästä voidaan päätellä, että OM Organic Beautyn vaikuttajamarkkinointi on tavoittanut kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Tässä on kuitenkin muistettava, että koska perusjoukko valikoitui asiakaslistalta on oletettavaa, että he tunnistavat OM Organic Beautyn sekä muistavat kohdanneensa yrityksen vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa verrattuna esimerkiksi potentiaaliseen asiakkaaseen, joka ei ole koskaan kuullut OM Organic Beautystä.

Missä kanavissa olet kohdannut OM Organic Beautyn kaupallisia yhteistyöitä?

54 vastausta



Kuvio 3 OM Organic Beauty ja kaupalliset yhteistyöt

”Jos olet kohdannut OM Organic Beautyn vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa kenen vaikuttajan kanssa yhteistyö oli tehty sekä muistatko mistä tuotteesta oli kyse?” Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä OM Organic Beautyn tekemät vaikuttajayhteistyöt ovat jääneet kuluttajien mieleen. Tämä oli avoin kysymys, johon ei oltu määritelty vaihtoehtoja.

54:stä vastaajasta 26 oli vastannut tähän kysymykseen. Seitsemästä vastauksesta saatiin vastaus kysymykseen ”Kenen vaikuttajan kanssa kohtaamasi vaikuttajayhteistyö oli tehty?” Esiin nousivat mm. Karita Tykkä (4) vastausta, sekä Katja Kokko (4) vastausta sekä Stormandclay- niminen Instagram tili (1) vastaus. Selvästi eniten vastaajien mieleen jäänyt tuote, jota OM Organic Beauty on vaikuttajamainostanut oli Kansa Wand- kasvojen hierontaväline.

Ehkä merkittävimmät kauneusalan vaikuttajat keiden kanssa OM Organic Beauty on tehnyt yhteistyötä ovat Katja Kokko ja Karita Tykkä, kuten vastauksistakin saattoi päätellä.

Tästä avoimesta kysymyksestä saimme myös selville, että joku vastaajista oli löytänyt OM Organic Beautyn ensimmäisen kerran Karita Tykän Instagram-sivuilta. Vaikuttajayhteistyö on siis todistetusti tavoittanut vähintään yhden kuluttajan, joka on päätenyt ostopäätökseen.

”Jos olet tehnyt ostopäätöksen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella, voisitko kertoa minkä tyyppinen vaikuttajayhteistyö oli? Mistä tuotteesta oli kyse?” Tässä kysymyksessä haluttiin selvittää minkä tyyppiset vaikuttajayhteistyöt sekä tuoteryhmät on koettu tehokkaimpana vaikuttajamarkkinoinnissa. Vastaus oli avoin ja siihen vastasi 28 vastaajaa.

Siihen, minkä tyyppiset vaikuttajayhteistyöt olivat vaikuttaneet ostopäätökseen, ei saatu selkeää vastausta. Kysymys oli ehkä muotoiltu huonosti, jonka seurauksena kysymystä ei oltu ymmärretty oikein. Sen sijaan kysymyksellä saatiin vastaus siihen, minkälaisia tuotteita vaikuttajamarkkinoinnin perusteella on hankittu.

Moni vastaajista oli lukenut hyvinvointiblogeja, joissa oli suositeltu jotain kosmetiikka-tuotteita, ja he olivat tehneet ostopäätöksen sen perusteella. Suosituimpana genrenä nousivat kauneudenhoitotuotteet sekä sisustustuotteet.

6.7 Vaikuttajatyypit

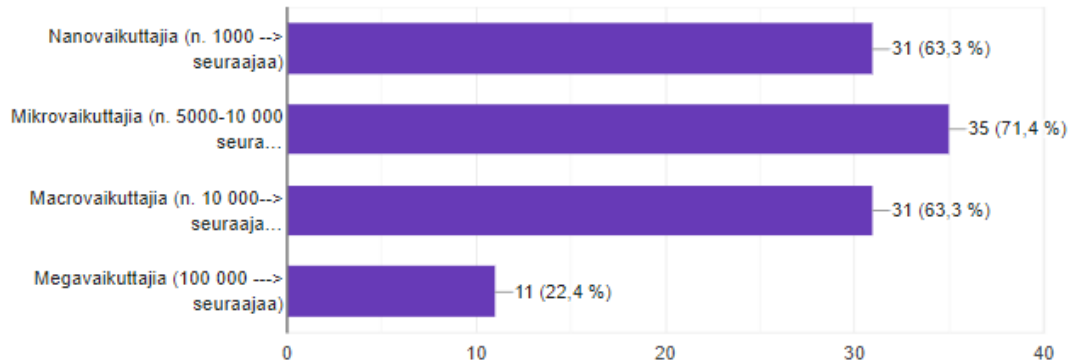
Kysymyksessä (Kuvio 13) ”minkälaisia vaikuttajia seuraat” haluttiin selvittää minkä kokoluokan vaikuttajia seurataan eniten. Vastaaja sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Vastaajat seurasivat eniten mikrovaikuttajia (35 vastausta), joilla on noin. 5000-10 000 seuraajaa. Vähiten seurattiin megavaikuttajia, joilla on yli 100 000 seuraajaa. Nano- ja macrovaikuttajat saivat molemmat yhtä paljon ääniä (31) vastausta.

Vaikka vastauksia tuli tasaisesti tämän perusteella OM Organic Beautyn kannattaa jatkossa panostaa vaikuttajayhteistöihin mikrovaikuttajien kanssa, sillä vastaajat seurasivat eniten mikrovaikuttajia. Lisäksi yhteistyöt mikrovaikuttajien

kanssa tulevat edullisemmaksi ja mikrovaikuttajien yleisö on keskimääräistä si-
toutuneempaa.

Minkälaisia vaikuttajia seuraat?

49 vastausta

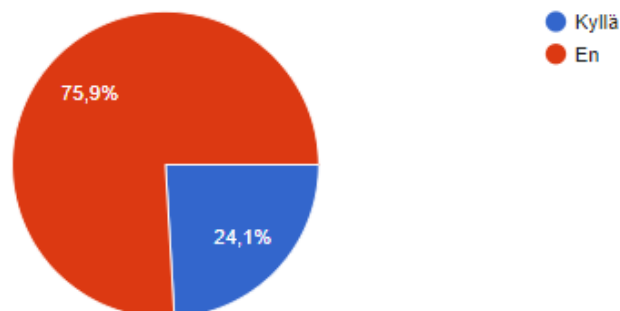


Kuvio 13 Vaikuttajatyytit

Vaikuttajayhteistyöt ovat herättäneet viimeaikoina paljon keskustelua ja useat so-
siaalisen median käyttäjille kaupalliset yhteistyöt aiheuttavat negatiivisia tunteita.
Halusin selvittää tutkimuksessa kokeeko OM Organic Beautyn kohderyhmää
vastaavat kuluttajat vaikuttajamarkkinoinnin aiheuttavan heissä negatiivisia tun-
teita. (Kuvio 14) voidaan päätellä, että 75,9 % (41) vastaajista ei pitänyt vaikut-
tamarkkinointia häiritsevänä kun 24,1% (13) koki vaikuttajamarkkinoinnin häirit-
sevänä.

Kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa herättävät tunteita. Koetko sinä kaupalliset yhteistyöt häiritsevänä?

54 vastausta



Kuvio 14 Herättävätkö kaupalliset yhteistyöt negatiivisia tunteita?

6.8 Epäonnistunut vaikuttajamarkkinointi

”Minkälaiset kaupalliset yhteistyöt jonkun sosiaalisen median vaikuttajan kanssa olet kokenut epäonnistuneiksi?” Jotta OM Organic Beauty voisi tehdä mahdollisimman onnistunutta vaikuttajamarkkinointia, halusin selvittää, minkälaiset yhteistyöt koetaan epäonnistuneina. Vastaus oli vapaaehtoinen ja siihen vastasi 27 vastaajaa.

Selvästi epäonnistuneeksi koettiin yhteistyöt, joissa markkinoitava tuote poikkeaa vaikuttajan genrestä. Yhteistyön onnistumisen kannalta on tärkeää, että vaikuttajan tuottama muu sisältö vastaa vaikuttajayhteistyössä esiintyvää markkinoitavaa tuotetta. Teennäisyys ja ylisanat kaupallisissa yhteistöissä herättivät vastaajien kesken negatiivisia tunteita ja sellaiset yhteistyöt koettiin epäonnistuneina. Piilomainonta ja kaupallinen yhteistyö-merkinnän puute koettiin häiritsevänä. Epäonnistuneeksi koettiin vaikuttajayhteistyöt vaikuttajien kanssa, jotka tekivät liikaa yhteistöitä.

Lisäksi epäonnistuneeksi koettiin vaikuttajamarkkinointi, jossa kuluttaja on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajamarkkinoinnin perusteella eikä tuote vastaakaan vaikuttajan antamaa kuvaa tuotteesta. Vastaajat kokivat myös epäonnistuneena vaikuttajayhteistyöt, jossa oli selvästi kopioitu tietoa ja ideoita toisilta vaikuttajilta.

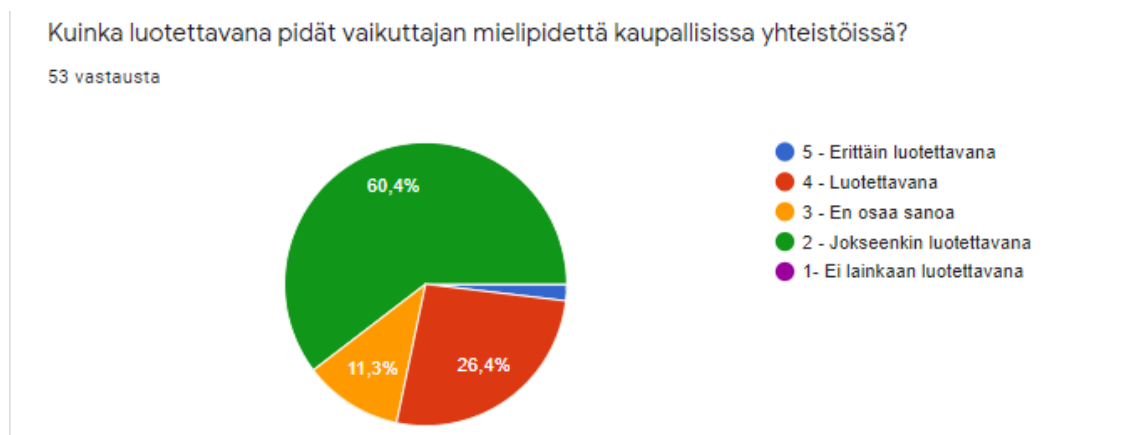
6.9 Vaikuttajayhteistyön luotettavuus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mistä tekijöistä syntyy vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuus. Tähän kysymykseen haettiin vastausta esimerkiksi kysymyksellä ”Kuinka uskottavana pidät vaikuttajan mielipidettä kaupallisissa yhteistyössä” (Kuvio 15) Vastausvaihtoehdot olivat 5- erittäin luotettavana, 4- luotettavana, 3- En osaa sanoa, 2 – Jokseenkin luotettavana 1- Ei lainkaan luotettavana.

Vastaajista vain 1 (1,9%) piti vaikuttajan mielipidettä kaupallisissa yhteistöissä erittäin luotettavana, 14 vastaajaa (26,4%) piti vaikuttajan mielipidettä luotetta-

vana. Vastaajista 32 (60,4%) piti vaikuttajan mielipidettä kaupallisissa yhteistyössä jokseenkin luotettavana ja 6 vastaajista (11,3%) ei osannut vastata kysymykseen.

Huomionarvioista tuloksissa on se, että yksikään vastaajista ei vastannut ”ei lainkaan luotettavana.” Erittäin luotettavana vaikuttajayhteistöitä piti vain yksi vastaaja. Eniten vastauksia sai vaihtoehto ”jokseenkin luotettavana”. Tämän perusteella vaikuttajayhteistöissä vaikuttajan mielipiteeseen kyllä luotetaan, mutta siihen suhtaudutaan tietyllä varauksella.



Kuvio 15 Vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuus

Vaikuttajan uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä selvitettiin osaksi myös kysymyksessä ”Minkälaiset vaikuttajayhteistyöt koetaan epäonnistuneina”. Tähän kysymykseen saatiin paljon avoimia vastauksia, joissa saatiin selvitettyä, mitkä tekijät heikensivät vaikuttajan uskottavuutta.

Vastaajien mielestä vaikuttajan uskottavuutta heikentävät yhteistyöt, joita tehdään liian usein. Jos vaikuttaja tekee jatkuvasti yhteistyötä eri brändien kanssa ilman muuta mielenkiintoista sisältöä, menettää vaikuttaja uskottavuutensa täysin. Yhteistyöt, jotka sisälsivät liian ”päälle liimattuja” mainoslauseita ja ylisanoja, heikensivät vaikuttajayhteistyön uskottavuutta. Myös yhteistyöt, jossa vaikuttaja mainostaa tuotetta, joka ei sovi hänen brändiinsä, koettiin epäuskottavana. Vaikuttajan sekä yhteistyön uskottavuutta heikensivät postaukset, joissa

ei kerrota rehellisesti yhteistyöstä tai mainonnasta tai siitä tulee tunne, että vaikuttaja tekee yhteistyön vain rahan takia.

6.10 Onnistunut vaikuttajamarkkinointi

”Minkälainen on hyvä vaikuttaja?” Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavien kuluttajien kokemukset siitä, minkälainen vaikuttaja vaikuttajayhteistyön takana koetaan uskottavana sekä mielekkäänä seurata. Kysymys oli avoin kysymys, johon saatiin 37 vastausta.

Hyvänä vaikuttajana pidettiin vaikuttajaa, joka kaupallisissa yhteistöissä kertoo oman näkemyksensä lisäksi yleisiä tutkimustukoksia tuotteesta eikä arvio tuotteesta perustu ainoastaan vaikuttajan omaan näkemykseen tuotteesta. Vastaajat pitivät selvästi hyvänä vaikuttajaa, jonka kanava sisälsi muutakin kuin kaupallista ja myynnillistä sisältöä. Ammattimainen vaikutelma, laadukas sisältö sekä rehellinen lähestymistapa koettiin olevan avainasemassa kun arvioidaan vaikuttajan vaikuttavuutta. Sopiva määrä yhteistöitä, ei liian usein koettiin lisäävän vaikuttajan uskottavuutta.

Ekologisuus ja vaikuttajan vastuullisuus koettiin tärkeänä tekijänä, jotka lisäsivät kuluttajien arvostusta vaikuttajaa kohtaan. Lisäksi arvostettavana pidettiin vaikuttajaa, joka tekee yhteistöitä tuotteista, jotka sopivat selvästi vaikuttajan muuhun sisältöön ja kohderyhmään sekä tuote on selvästi sellainen, jonka vaikuttaja olisi muutenkin hankkinut.

Ammattitaitoa pidettiin tärkeänä tekijänä kun arvioitiin vaikuttajan uskottavuutta. Tämä tekijä korostuu etenkin OM Organic Beautyn kohdalla, sillä kauneus-alan vaikuttajilta vaaditaan jo tietynlaista taitoa arvioida kosmetiikkatuotteita ja sen ominaisuuksia.

Vaikuttajayhteistyöt, joissa vaikuttajalla oli mainostettavasta tuotteesta pidemmän ajan käyttökokemus koettiin onnistuneena. Lisäksi vaikuttajamarkkinointia pidettiin hyvänä ja mielenkiintoisena tapana tavoittaa kuluttajat, kunhan sitä on

sopivissa määrin. Vaikuttaja, joka koettiin persoonaltaan aidoksi ja luotettavaksi sekä helposti lähestyttäväksi keräsi eniten arvostusta. Selkeät kaupallinen yhteistyö- merkinnät lisäsivät vaikuttajan uskottavuutta. Yhteistyöt, joissa tuotetta lähestyttiin tuotteen eikä brändin näkökulmasta koettiin lisäävän arvostusta vaikuttajaa kohtaan.

”Onko mieleesi jäänyt brändiä, joka on tehnyt erityisen onnistunutta vaikuttajamarkkinointia?” Tämän kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitkä brändit olivat tehneet onnistunutta vaikuttajamarkkinointia ja voisiko niiltä kenties ottaa mallia myös OM Organic Beautyn vaikuttajayhteistöihin.

Brändit, jotka nousivat vastauksissa esille olivat Matsmart, Gaston Luga, Olympus, House of Organic, OM Organic Beauty, Madara, Kivikivi, Oma talo, Desenio, B23 Finland ja Stoj Nordic. Mielenkiintoista oli, että vastauksissa nousi myös OM Organic Beautyn yhteistyöt ja että ne oli koettu onnistuneina.

Kyselyn lopussa oli avoin kohta, jossa pyrittiin samaan esille ajatuksia, joka kysely oli herättänyt ja avointen kysymysten kautta lisätä todennäköisyyttä saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. Nämä tulokset on sisällytetty muiden avoimien kohtien vastauksiin, sillä ne käsittelivät vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuutta sekä sitä mitkä tekijät vaikuttivat vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, tavoitetaanko vaikuttajamarkkinoinnilla OM Organic Beautyn kohderyhmään kuuluvat kuluttajat ja tutkimustuloksia analysoitaessa saimme tähän vastauksen. Kaikki vastaajista käyttivät sosiaalista mediaa, jossa vaikuttajamarkkinointia toteutetaan. Lisäksi 96 % vastaajista oli kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa, joten tästä voimme tulla johtopäätökseen, että vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavat kuluttajat.

Tutkimuskysymyksiä muodostaessa heräsi kysymys, missä kanavissa kuluttajat voidaan parhaiten tavoittaa. Tämän kysymyksen tavoitteena oli selvittää, mihin kanaviin vaikuttajamarkkinointia kannattaa keskittää tulevaisuudessa. Tähän kysymykseen haettiin vastausta kysymyksillä ”missä kanavissa olet kohdannut vaikuttajamarkkinointia”, ”mitä sosiaalisen median kanavia käytät” ja ”missä kanavissa olet kohdannut OM Organic Beautyn vaikuttajamarkkinointia”.

Selvästi suosituimpia kanavia olivat Facebook (90,7 %), Instagram (85,2 %) ja YouTube (61,1 %). ”Missä kanavissa olet kohdannut vaikuttajamarkkinointia”-kysymyksellä saatiin selville myös, että 84,9 % vastaajista oli kohdannut vaikuttajamarkkinointia Instagramissa, 71,7 % Facebookissa ja 50,9 % blogeissa.

Tästä voimme siis päätellä OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavat kuluttajat voidaan tavoittaa parhaiten Facebookin ja Instagramin avulla sekä lisäksi YouTubeissa ja blogeissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia ostopäätökseen. Tätä selvitettiin kuitenkin vain pintapuolisesti ja vastaaja arvioi kysymyksessään, kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut ostopäätökseen viimeisen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: 5 – erittäin paljon ja 1- ei lainkaan, keskiarvoa tästä ei voi laskea sillä vastausvaihtoehto 3 tarkoitti ”en osaa sanoa”. Tämän perusteella voidaan kuitenkin sanoa, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut tutkimusjoukon ostopäätökseen. Moodi eli yleisin vastaus kysymykseen oli ”hieman” 48,1% ja 33,3% koki, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut heidän ostopäätökseen paljon. OM Organic Beautyn asiakkaat siis laittavat painoarvoa vaikuttajamarkkinoinnille ostopäätöstä tehdessään.

Tutkimuksessa selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta ja tässä käytettiin niin kvalitatiivista kuin kvantitatiivistakin tutkimusmenetelmää, sillä aluksi selvitettiin, kuinka luotettavana vaikuttajan mielipidettä pidetään vaikuttajamarkkinoinnissa numeerisella asteikolla (1-5). Tämän perusteella saatiin selville, että vastaajista (60,4%) piti vaikuttajan mielipidettä jokseenkin luotettavana ja 28% piti vaikuttajan mielipidettä luotettavana. Avoimessa kysymyksessä selvitettiin tekijöitä, jotka tekevät vaikuttajamarkkinoinnista onnistunutta ja epäonnistunutta ja

näistä kysymyksistä saatiin vastauksia siihen, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan uskottavuuteen. Keskeisimpiä uskottavuuteen vaikuttavina tekijöinä pidettiin vaikuttajan ammattitaitoa, yhteistöiden määrää, kaupallisten yhteistöiden merkintätapaa sekä vaikuttajan sisällön vastaavuutta markkinoitavaan tuotteeseen.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan sen validiteetilla sekä reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksella mitattu sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Reliabiliteetilla taas tutkimuksen tarkkuutta. Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi on tutkimuksen oltava toistettavissa (Heikkilä 2008, 185).

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavien kuluttajien kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikutuksista ostopäätökseen, selvittää missä kanavissa vaikuttajamarkkinointia kohdataan ja mitä kanavia käytetään, sekä selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuteen. Voidaan siis todeta, että tutkimuskysymyksillä saatiin vastaus suurimpaan osaan tutkimuksen tavoitteista. Tutkimustuloksia analysoitaessa kävi ilmi, että vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavuudesta ostopäätökseen saatiin suppeasti tietoa, sillä tutkimuskysymys oli ehkä muotoiltu huonosti. Tutkimus ei siis ollut 100 % validi, vaikka sillä kuitenkin pääosin päästiin tavoitteeseen; eli saatiin tärkeää tietoa, jonka perusteella OM Organic Beauty voi tehdä vaikuttajamarkkinointiin liittyviä päätöksiä tulevaisuudessa.

Kun arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia tulee ottaa huomioon, että vastausprosentti jäi toivottua alhaisemmaksi. Kysely lähetettiin 350 henkilölle ja vastauksia saatiin 54 (14,7 %). Tutkimuksen perusjoukkona oli OM Organic Beautyn asiakaslistalla olevat henkilöt, ja sen perusteella voidaan tehdä ennusteita ja päätelmiä siitä, miten OM Organic Beautyn kohderyhmään kuuluvat henkilöt kokevat vaikuttajamarkkinoinnin uskottavuuden tai vaikutukset ostopäätökseen. On kuitenkin huomioitava, että asiakaslistalla, jonne kysely lähetettiin oli vain 350 henkilöä, kun kohderyhmän koko on noin 10 000 - 100 000 suomalaista luonnonkosmetiikan käyttäjää ja otoksen koko oli vain 54. Jotta aihetta voitaisiin tutkia laajemmin, tarvittaisiin vastauksia jopa tuhansia. Jos tutkimuksen tavoitteena olisi

ollut selvittää OM Organic Beautyn asiakkaiden kokemuksia vaikuttajamarkkinointiin liittyen, olisivat tutkimustulokset olleet luotettavampia, sillä kohderyhmän koko olisi huomattavasti pienempi. Tutkimuksen luotettavuutta heikensi myös se, että kysymyksille oli asetettu valmiit vastausvaihtoehdot sekä ”en osaa sanoa” vaihtoehto.

Vaikka kyselyssä oli kvantitatiivisia kysymyksiä, oli siinä myös avoimia kysymyksiä, joista saatiin vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. Tämä lisäsi osaltaan tutkimuksen luotettavuutta, koska sillä saatiin selville taustatekijöitä. Vaikuttajamarkkinointia pidettiin kohtuullisen uskottavana markkinointitapana, mutta avoimissa kysymyksissä selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat uskottavuuteen.

Koska digitalisaatio kehittyy hurjaa vauhtia ja uusia sosiaalisen median kanavia perustetaan jatkuvasti lisää, on vaikea pysyä ajan hermoilla. Pysin kuitenkin tutkimuksessani käyttämään mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä sosiaalisesta mediasta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Vaikuttajamarkkinoinninkin trendit muuttuvat jatkuvasti ja siksi oli haastava löytää ajankohtaista tietoa aiheesta ja mitä tulee tutkimuksen luotettavuuteen, saattaa sitä horjuttaa fakta siitä, että käytännöt ja kanavat muuttuvat kovaa vauhtia. Lähdeluettelosta voi kuitenkin havaita, että teoria-osiossa on käytetty mahdollisimman ajankohtaisia lähteitä.

Koska aihe on niin pinnalla, siitä ei ollut saatavilla paljon kirjoitettua tietoa ja jouduin käyttämään tutkimuksessani paljon sähköisiä lähteitä. Lähdemateriaalia kertyi paljon, mutta osaltaan tämä lähteiden paljous lisää myös tutkimuksen luotettavuutta, koska sama tieto saatiin useasta eri lähteestä.

7.3 Pohdinta

Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media ja kuluttajakäyttäytyminen ovat meitä jokaista lähellä ihan jokapäiväisessä arkielämässä. Kohtaamme paljon mainoksia, teemme ostopäätöksiä sekä surffailemme sosiaalisessa mediassa. Tämä oli yksi syy, miksi koin juuri tämän aiheen itselleni tärkeänä ja halusin tutkia sitä lisää.

Aihevalinta oli luonnollinen, sillä olen tehnyt opintooni kuuluvat harjoittelut OM Organic Beautyllä ja yritys on tullut sitä kautta tutuksi. Lisäksi harrastan itse Instagramia ja vaikuttajayhteistyöt ovat tulleet siellä hyvin tutuiksi ja minulla on verkostossani paljon vaikuttajia.

Aiheidea tuli toimeksiantajayrityksen edustajalta kun keskustelimme mahdollisista opinnäytetyöaiheista. Tartuin tähän ideaan heti, sillä aihe on henkilökohtaisesti minulle erittäin kiinnostava ja ajankohtainen. Aiheen rajaaminen oli haastavaa, sillä vaikuttajamarkkinoinnissa on useita eri osa-alueita, johon olisi ollut mielenkiintoista perehtyä. Tutkimuskysymykset tarkentuivat matkan varrella ja tutkimuskysymyksiä muodostaessani kiinnostuin siitä, mitkä tekijät tekevät vaikuttajamarkkinoinnista uskottavaa ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, koetaanko kaupalliset yhteistyöt onnistuneena.

Näin jälkikäteen ajateltuna olisi ollut tärkeää, että tutkimusongelma olisi pysynyt matkassa koko opinnäytetyöprosessin ajan. Kyselytutkimuskysymyksiä olisi voitu tarkentaa vastaamaan enemmän tutkimuskysymyksiä, sillä osaltaan kysymykset olivat mahdollisesti epäspesifejä.

Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostitse OM Organic Beautyn asiakaslistalle ja tämä varmisti sen, että pystyin analysoimaan sitä, kuinka moni oli uutiskirjeen avannut. Laadin uutiskirjeen, joka lähetettiin koko asiakaslistalle. Linkki upotettiin uutiskirjeeseen ja vastaajat saivat siitä auki kyselylomakkeen. Lisäksi vastaukset näkyivät reaaliajassa minulle ja olivat heti helposti luettavissa, sillä Google Forms näytti ne heti taulukoiden ja tilastojen muodossa. Suunnittelimme toimeksiantajayrityksen kanssa tuotepaketin, jonka arvoimme kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken. Tämä palkinto varmasti motivoi vastaamaan kyselyyn. Tässä vaiheessa aiemmin opitut MailChimp ohjelman käyttötaidot tulivat tarpeen, sillä uutiskirjeen piti sisällön lisäksi olla myös visuaalisesti näyttävä. Jotta vastauksia olisi saatu enemmän, olisi listalle kannattanut lähettää muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta.

Teoriaosiota kootessani haasteeksi muodostui jo aiemmin mainitsemani kirjallisten lähteiden vähyys. Pysin kuitenkin löytämään kirjallisia lähteitä niistä osa-alueista, joista tieto oli saatavilla. Pääpaino tässä työssä on sähköisissä lähteissä, ja koska lähteitä on paljon, välillä koin haastavaksi lähteiden luotettavuuden arvioinnin. Lisäksi keräsin lähteitä kuuden kuukauden aikana, joten osa tiedoista eivät välttämättä ole keskenään vertailtavia, kuten esimerkiksi TikTokin ja Instagramin käyttäjätilastot, jotka ovat saattaneet muuttua puolen vuoden aikana.

Opinnäytetyöprosessista tuli odotettua pitempi enkä pysynyt aivan omassa aikataulutavoitteissani. Käytännössä opinnäytetyöprosessi alkoi jo keväällä 2019 ja se tuli päätökseen talvella 2020. Ajallisesti työn tekemiseen meni vähemmän aikaa kuin kuvittelin, mutta työläimmäksi osoittautui loppuviimeistely ja muodolliset seikat.

Aihe on mielestäni ajankohtainen ja mielenkiintoinen ja sitä olisi voinut tutkia vielä lisää. Tulevaisuudessa olisi esimerkiksi mielenkiintoista tutkia vaikuttajamarkkinointia lisää ja ottaa näkökulmaksi esimerkiksi Z-sukupolven edustajien kokemuksia vaikuttajamarkkinoinnista. Tulevaisuudessa olisi myös mielenkiintoista tehdä OM Organic Beautylle markkinatutkimusta, josta selviäisi mitä kautta asiakkaat ovat löytäneet yrityksen sekä perehtyä esimerkiksi asiakaskokemukseen. Lisäksi tutkimusmenetelmänä voisin käyttää esimerkiksi henkilöhaastatteluita tai havainnointia.

Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia vaikuttajamarkkinointia myös vaikuttajien näkökulmasta. Olisi mielenkiintoista tutkia sitä, mistä vaikuttajayhteistöiden hinta muodostuu ja kuinka vaikuttaja määrittelee oman arvonsa. Lisäksi haluaisin tutkia myös vaikuttajien ja yritysten välistä viestintää, ja sitä, miten vaikuttajat ja yritykset tosiasiallisesti kohtaavat ja minkälaisille tekijöille yritykset laittavat painoarvoa vaikuttajayhteistyötä valitessaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen oppimisprosessi, jolla sain vahvistusta jo aiemmin opitulle. Tulevaisuudessa vastaavien tutkimusten tekeminen on helpompaa, sillä aiheen rajaaminen onnistuu helpommin, sekä

tutkimusmenetelmät ovat tutumpia. Tämä opinnäytetyö palvelee toimeksiantajayrityksen tarpeita, ja tukee vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelutyötä. Lisäksi se toi minulle henkilökohtaisesti paljon arvokasta tietoa siitä, miten vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa ja mitkä tekijät vaikuttavat sen uskottavuuteen. Teoria- ja tutkimusaineistoista saadut tulokset ohjaavat myös omaa tekemistäni vaikuttajana.

LÄHTEET

- Annalect 2017. Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa. Viitattu: 23.1.2020
<https://www.annalect.fi/wp-content/uploads/2017/04/10121755/vaikuttajamarkkinointi-instagram-tutkimustulokset1.pdf>
- Arvassalo J. 2017. Prami. Viitattu 16.7.2019
<https://blog.prami.fi/miten-inbound-eroaa-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnista>
- Bellanger, C.2017. Upfluence. Perfect match: influencer marketing and beauty industry. Viitattu: 22.8.2019 <https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-beauty-industry>
- Bergström, S. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Helsinki: Edita.
- Brandwatch 2019. 96 Amazing social media statistics and facts. Viitattu 26.6.2019. <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- Campridge Dictionary 2019. Viitattu: 25.3.2019 Campridge University.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>
- Chaffey, D. 2019. Digital marketing Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson.
- Dagmar Oy 2018. Ping Helsinki. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Viitattu 18.9.2019. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/lapinakyva-kaupallinen-yhteistyö-ei-vahenna-vaikuttajan-uskottavuutta/>
- Distribution of Facebook users worldwide as of April 2019, by age and gender 2019. Statista. Viitattu 3.7.2019. <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- Doyle, S. 2020. Wallaroo media. Viitattu 16.1.2020 <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Erkkilä, S. 2018. Ovatko affliate-linkit kaupallista yhteistyötä? Blogietiikka. Viitattu 5.8.2019. <http://www.blogietiikka.fi/2018/09/affiliate-linkit/>
- Erkkilä S. 2018. Läpinäkyvä kaupallinen yhteistyö ei vähennä vaikuttajan uskottavuutta. Dagmar Helsinki. Viitattu 18.9.2019. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/lapinakyva-kaupallinen-yhteistyö-ei-vahenna-vaikuttajan-uskottavuutta/>
- Facebook Influencer Marketing. The Essential Guide for Marketers 2019. Influence marketing Hub. Viitattu 3.7.2019 <https://influencermarketinghub.com/facebook-influencer-marketing/>

Facebook markkinointi ostajan opas 2017. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 3.7.2019 https://www.digimarkkinointi.fi/wpcontent/uploads/2017/03/sdm_facebook_ostajan_opas.pdf

Gillian, N. 2016. What are the most effective channels for influencers? Econsultancy. Viitattu 25.3.2019 <https://econsultancy.com/what-are-the-most-effective-channels-for-influencer-marketing/>

Halmensaari, S. 2019. Otava Media. Vaikuttajamarkkinointia vuonna 2019 – mikrovaikuttajia ja brändilähettiläitä. Viitattu: 17.1.2020. <https://ajankohtaista.otava-media.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttajat-brandilahettilaat>

Helmet kirjasto 2018. Podcastit. Viitattu 3.7.2019 [https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin\(127357\)](https://www.helmet.fi/fi-FI/Tapahtumat_ja_vinkit/Vinkit/Tunnetko_jo_podcastin(127357))

Indieplace 2017. Brändilähettiläät- vaikuttajamarkkinoinnin kuumin trendi. Viitattu 5.8.2019 <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaat/>

Indieplace 2017. Vaikuttajamarkkinointitutkimus 2017. Viitattu 5.8.2019 http://www.indieplace.fi/wp-content/uploads/sites/159/2017/08/Indieplace_Vaikuttajamarkkinointitutkimus2017.pdf

Influence marketing benchmark report 2019. Influence marketinhub. Viitattu 7.4.2019. https://influencermarketinghub.com/IM_Benchmark_Report_2019.pdf

Influencer MarketingHub 2018. The Rise of Influencer Marketing on Snapchat. Viitattu: 8.7.2019. <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing-on-snapchat/>

Instagram users in Finland 2019. NapoleonCat. Viitattu 3.7.2019 <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2018/10NapoleonCat>.

Instagram 2019. Mikä on Instagram. Viitattu 3.7.2019 <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Juvonen, A. 2018. Tivi. Liika kaupallisuus karkoittaa YouTube katsojat kanavalta: ”yksikin kumppanuus voi ärsyttää”. Viitattu 17.1.2020 <https://www.tivi.fi/uutiset/liika-kaupallisuus-karkoittaa-youtube-katsojat-kanavalta-yksikin-kumppanuus-voi-arsyttaa/7d16e465-b98a-3459-bb1d-b5e2cf14bc4d>

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Mainonnan tunnistettavuus. Viitattu 24.6.2019 <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-asiakassuhde/mainonnantunnistettavuus/>.

Kinnunen, L. , Kuvaja, M, Sohlström, S. & Valtari, M. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Someco Oy. Viitattu 18.6.2019 <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>

Koskelo T. (2018) Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessi eri vaiheet. Suomen digimarkkinointi Oy Viitattu 18.9.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet>

Leppänen J. 2018. Instagramin uusi algoritmi – miten se toimii? Meltwater. Viitattu 17.9.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii/>

Maheswari S. M. 2018. Are you ready for the nano influencers? The New Your Times. Viitattu 5.8.2019 <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html?smtyp=cur&smid=tw-nytimes>

McLeod, S. 2014. Maslow's hierarchy of needs. Viitattu 22.8.2019 <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>.

Mechem, B. 2018. Grin. The history of Influence Marketing. How it has evolved in years. Viitattu 22.8.2019 <https://www.grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years>

Naumanen, E. 2019. Kuinka mitata vaikuttajamarkkinointia? Monochrome. Viitattu: 16.7.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Newman, D. 2015. Research Shows Millenials are not responding to Ads. Forbes. Viitattu 25.3.2019. <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/04/28/research-shows-millennials-dont-respond-to-ads/#775b08e25dcb>

Nousiainen, M. 2017. TOP 7 sosiaalisen median trendiä vuonna 2018 Viitattu 18.5.2019 <http://www.marjanousiainen.com/2017/11/10/top-7- sosiaalisen-median-trendia-vuonna-2018/>.

PING Helsinki 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin ROI. Viitattu 16.1.2020 <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-roi/>

Ping Helsinki 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019 Viitattu 17.1.2020 <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>

Rajala, K. 2018. Vloggaaja- vaikuttaja tuotesijoittelijana. Kontekstina välipalakuuttaminen. Vaasan yliopisto. Markkinoinnin ja viestinnän yksikkö. Pro gradu-tutkielma.

Saranpaa, T. 2018. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa: miten nuoret kuluttajat kokevat kaupalliset yhteistyöt. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.

Saukko, T. & Välimaa H. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Indieplace. Viitattu: 5.8.2019 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Somessa.com 2018. Feikkiseuraajat – menestyksen mittarina. Viitattu 17.9.2019. <https://www.somessa.com/uutiset-kaikille/feikkiseuraajat-menestyksen-mittari>

Sosiaalinen media 2018. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 7.4.2019 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Suomen Digimarkkinointi 2019. Markkinoija, ota vaikuttajamarkkinointi haltuun: Kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Viitattu 16.7.2019 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>

Suomen digimarkkinointi 2019. Vaikuttajamarkkinointi – markkinoijan pelastus median murroksessa? Viitattu 24.10.2019 . https://www.digimarkkinointi.fi/wp-content/uploads/2019/09/Verkkolehti_vaikuttajamarkkinointi.pdf

Weckström V. Indieplace 2019. Mikä on TikTok ja mitä jokaisen tulisi tietää siitä? Viitattu 16.1.2020. <https://www.indieplace.fi/mika-on-tiktok/>

The state of Influence marketing 2018. Linqia. Viitattu 26.6.2019 <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>

Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019. AB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019. Viitattu 18.5.2019. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf

Weckström V. 2019 .Vaikuttajat avaavat Pandoran lippaan – mikä on vaikuttajan vastuu? Indieplace. Viitattu 18.9.2019 <https://www.indieplace.fi/vaikuttajan-vastuu/>

Weinswig, D. 2016. Influencers are the new brands. Forbes. Viitattu 7.4.2019 <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#e274dd87919b>

What is influence marketing and how to use it effectively? 2017. Forbes. Viitattu 25.3.2019 <https://www.forbes.com/sites/forbescommunications-council/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#666bccca123d1>

Zephoria Marketing 2019. The top 10 Valuable Snapchat Statistics 2019. Viitattu: 8.7.2019. <https://zephoria.com/top-10-valuable-snapchat-statistics/>

LIITTEET

- Liite 1. Uutiskirjeen mukana oleva saatekirje.
- Liite 2. Kyselylomake

Liite 1.



Arvonta

Palkinnon arvo 200€



Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Oletko sinä kohdannut kaupallisia yhteistyötä sosiaalisessa mediassa? Teemme opiskelija-yhteistyönä tutkimusta vaikuttajamarkkinoinnin toimivuudesta ja olisimme kiitollisia jos voisit käyttää hetken kyselyyn vastaamiseen. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kuvassa näkyvä huikea tuotepaketti (Arvo 200€)!

Paketti sisältää:

- *Kansa Wand 65 €
- *Rasasara Vata Mist 26,90 €
- *Rasasara Vata Face Oil 44,90 €
- *Kuparivesipullo silikonisuojaalla 45,40 €
- *Kielenpuhdistin 10 €
- *Detox tee 5,90 €



Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallisia yhteistyötä, joita yritys tekee erilaisten vaikuttajien kanssa. Tällaisia kaupallisia yhteistyötä voivat olla esimerkiksi somessa järjestettävät yhteistyö arvonnat, tuote-esittelyt tai muut suosittelut, jotka on merkitty kaupallinen yhteistyö merkinnällä. Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi julkisuuden henkilöt, bloggaajat ja tubettajat.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Vastauksia käsitellään anonyymisti. Vastausaika päättyy 15.9.2019. Kiitos ajastasi!

[Kyselyyn](#)

Tutkimus vaikuttajamarkkinoinnista on osa AMK-opinnäytetyötä, joka tehdään yhteistyössä OM Organic Beautyn kanssa.

Liite 2.

Kyselyn tavoitteena on selvittää OM Organic Beautyn kohderyhmää vastaavien kuluttajien kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista ja sen vaikutuksista ostopäätökseen.

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa toteutettuja yritysten kaupallisia yhteistöitä erilaisten vaikuttajien eli julkisuuden henkilöiden tai muiden suuren seuraajamäärän omaavien ihmisten kanssa. Vastauksia käsitellään anonyymisti eikä niitä voi yhdistää vastaajaan!"

Demografiset tiedot

Nainen/Mies

Ikä

13-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

+65

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät/seuraat? (Voi valita useita)

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Blogit

En käytä sosiaalisen median kanavia

Oletko kohdannut vaikuttajamarkkinointia sosiaalisessa mediassa?

Kyllä En

Jos vastasit kyllä, missä kanavissa?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

Blogit

muu, mikä?

Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut ostopäätökseesi viimeisen vuoden aikana?

- 5 Erittäin paljon
- 4. Paljon
- 3. En osaa sanoa
- 4. Hieman
- 5. Ei lainkaan

Missä kanavissa olet törmännyt OM Organic Beautyn kaupallisiin yhteistöihin?

Facebook
Instagram
Linkedin
YouTube
Blogit

En ole törmännyt OM Organic Beautyn kaupallisiin yhteistöihin.

Kuinka luotettavana pidät vaikuttajan mielipidettä kaupallisissa yhteistöissä?

- 5. Erittäin luotettavana
- 4. Luotettavana
- 3. En osaa sanoa
- 4. Jokseenkin luotettavana
- 5. Ei lainkaan luotettavana

Kaupalliset yhteistyöt sosiaalisessa mediassa aiheuttavat tunteita. Koetko sinä vaikuttajamarkkinoinnin ja kaupalliset yhteistyöt ärsyttävänä?

- 5. Erittäin paljon
- 4. Paljon
- 3. En osaa sanoa
- 2. Hieman
- 1. En lainkaan

Onko mieleesi jäänyt brändiä, joka olisi tehnyt erityisen onnistunutta vaikuttajamarkkinointia?

Avoin vastaus.

Muuta, mielipidettä ja kommenttia vaikuttajamarkkinoinnista..?

Avoin vastaus.