

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus y-sukupolven ostopäätöksiin muodissa

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi, Liiketalous

2021

Susanna Kilpiä

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kilpiä, Susanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 35	Valmistumisaika Kevät 2021
Työn nimi Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus y-sukupolven ostopäätöksiin muodissa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Maijanen Emmi, lehtori, markkinointi		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut y-sukupolven ostopäätöksiin viimeisen vuoden sisällä, kun kohteena on muoti. Työn tavoitteena oli luoda lukijalle sekä yrityksille kokonaisuus siitä, minkälainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa y-sukupolveen parhaiten, ja minkälaista vaikuttajamarkkinointia kyseinen sukupolvi tällä hetkellä haluaa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus oli monimenetelmällinen, kysymykset olivat laadullisia sekä määrällisiä. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut y-sukupolven ostopäätöksiin viimeisen vuoden sisällä, ja minkälainen vaikuttajamarkkinointi heihin vetoaa.</p> <p>Tutkimuksen avulla huomattiin, että y-sukupolven vetoaa parhaiten mikro- ja nano-vaikuttajat, jotka ovat helposti samaistuttavia. Vaikuttajamarkkinoinnin halutaan olevan aitoa ja rehellistä, ja että vaikuttajalla on aidosti oma mielipide ja kokemus tuotteesta.</p>		
Asiasanat vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, ostoprosessi, y-sukupolvi		

Abstract

Author(s) Kilpiä, Susanna	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring 2021
	Number of Pages 35	
Title of Publication Impact of influencer marketing on Y-generation purchasing decisions in fashion		
Name of Degree Bachelor of business administration (UAS)		
Name, title and organization of the supervising teacher Maijanen Emmi, Senior Lecturer		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out whether influencer marketing has influenced the purchasing decisions of the y-generation within the last year, when it comes to fashion. The aim of the work was to create an ensemble for the reader and companies on what kind of influencer marketing best appeals to the y-generation, and what kind of influencer marketing that generation currently wants.</p> <p>The research of the thesis was multimethodical, the questions were qualitative as well as quantitative. The survey was used to find out whether influencer marketing has influenced the purchasing decisions of the y-generation within the last year, and what kind of influencer marketing appeals to them.</p> <p>Due to this study was found that the y-generation is best appealed to micro- and nano influencers who are easily identifiable. Influencer marketing wants to be genuine and honest, and that the influencer has a truly own opinion and experience of the product.</p>		
Keywords influencer marketing, social media, buying process, y-generation		

Sisälllys

1	Johdanto.....	3
1.1	Aihe	3
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus.....	4
1.3	Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys.....	4
2	Sosiaalinen media	6
2.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa	6
2.2	Sosiaalisen median kanavat	6
2.3	Vaikuttajamarkkinoinnin suosituimmat kanavat.....	9
3	Vaikuttajamarkkinointi	11
3.1	Vaikuttajamarkkinointi yrityksen strategiassa.....	11
3.2	Sisältömarkkinointi.....	12
3.3	Kanavan ja vaikuttajan valinta	13
3.4	Vaikuttajan hyödyntäminen markkinoinnissa.....	14
3.5	Kaupallinen yhteistyö.....	15
3.6	Kaupallisen yhteistyön merkitseminen	15
4	Ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen.....	17
4.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	17
4.2	Ostoprosessi kuluttajan näkökulmasta.....	18
4.3	Y-sukupolvi.....	19
4.4	Ostoprosessin vaiheet	19
5	Tutkimus.....	22
6	Kyselyn tulokset.....	24
6.1	Vastaajien taustatiedot	24
6.2	Sosiaalisen median kanavat	24
6.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	27
6.4	Ostopäätös	29
7	Pohdinta ja yhteenveto	32
	Lähteet	34

KESKEISIMMÄT KÄSITTEET JA TERMIT

Bloggaus, vloggaus	Sisällön tuottamista videon välityksellä, tai kirjallisesti.
Brändi	Termi, merkki tai symboli, joka erottaa tuotteen muista tuotteista, asiakkaan mielikuva tuotteesta.
Hashtag	Aihetunniste, jonka avulla voidaan lisätä näkyvyyttä julkaisuun, tai hakea materiaalia sosiaalisen median kanavasta.
Julkaisu, postaus	Kuvia, ääntä tai tekstiä sisältävä yksittäinen viesti sosiaalisessa mediassa, blogissa tai muilla keskustelupalstoilla.
Kaupallinen yhteistyö	Yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyösopimus, jonka mukaan tuotteita markkinoidaan.
Snäppääjä	Henkilö, joka tuottaa sisältöä Snapchat-sovellukseen.
Sosiaalisen median	
Vaikuttaja	Henkilö, joka on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ja jonka avulla on helppo tavoittaa yrityksen kohderyhmät.
Sosiaalinen media	Some on lyhenne sanasta sosiaalinen media, joka tarkoittaa erilaisia palveluita ja ohjelmia, joiden avulla voidaan lähettää viestejä, videoita ja kuvia. Esimerkiksi Facebook ja Instagram.
Tubettaja	Henkilö, joka tekee videoita internettiin eri aihepiireistä.

1 Johdanto

1.1 Aihe

Vaikuttajamarkkinointi on tänä päivänä tehokas markkinointikeino, jonka suosio on noussut nopeasti vuosien varrella. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmiä ja vaikuttaa niiden mielipiteisiin tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä. (PingHelsinki 2019b.) Nykyään yritysten täytyy osata valita tarkkaan, mistä sosiaalisen median kanavasta ne tavoittavat kohderyhmänsä, ja vaikuttajien hyödyntäminen tässä asiassa antaa niille ratkaisun. Sosiaalinen media on laajentunut vuosien varrella paljon, ja uusia kanavia syntyy koko ajan lisää. Nykyään yrityksiä markkinointia tapahtuu myös paljon sosiaalisessa mediassa, ja vaikuttajia hyödynnetään paljon enemmän.

Nykyään sosiaalisen median vaikuttajat ovat markkinoinnin ja viestinnän uusi ammattiryhmä. Sosiaalinen media sekä sen sisällöt ovat kehittyneet viime vuosien aikana korkealaatuisiksi ja monikanavaisiksi medioiksi, joilla on läheinen suhde omaan yleisöönsä. Vaikuttajamarkkinointi on tehnyt suuren nousun viimeisen vuoden aikana, ja vaikuttajamarkkinointia nähdään lähes jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Suurin suosio esiintyy tällä hetkellä YouTubessa, Instagramissa, Snapchatissa sekä Tiktokissa. (Cision.)

Vaikuttajamarkkinoinnin suuren kehityksen vuoksi, nykyään yrityksen ja vaikuttajan välinen yhteistyö kestääkin huomattavasti pidempään kuin ennen. Nykyään sanotaankin, että vaikuttajamarkkinointi on ammattimaistunut. Vaikuttajamarkkinointiin kehittyi koko ajan lisää uusia trendejä sen laajentuessa. Vaikuttajia on paljon erilaisia, erilaisissa kanavissa. (Marmai 2018.)

Ostoprosessi on kuluttajan monivaiheinen polku tai prosessi, jonka jälkeen hän päätyy tekemään ostopäätöksensä. Nykypäivänä teknologian kehittymisen vuoksi ostoprosessit ja ostokäyttäytyminen ovat muuttuneet huomattavasti. Siksi yrityksiä täytyy tänä päivänä muokata myyntiprosessiaan niin, että se vastaa asiakkaan ostoprosessia ja on mahdollisimman sujuvaa. (Matter 2018.)

Aihe valikoitui tekijän mielenkiinnosta vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Teorian lisäksi halutaan myös tutkia asiaa kuluttajien näkökulmasta, ja heidän näkemystään vaikuttajamarkkinoinnista. Aihetta on tutkittu paljon aikaisemmin nuoremmalta sukupolvelta, joten halutaan saada tietoa y-sukupolven näkökulmasta vaikuttajamarkkinointiin ja siitä, kuinka vahvasti vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä. Halutaan myös selvittää, minkälainen vaikuttaja tähän sukupolveen vaikuttaa eniten. Tästä syystä kysely toteutetaan Facebook -ryhmään, syksyllä 2020.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta y-sukupolven ostopäätöksiin viimeisen vuoden sisällä, kun kohteena on muoti, sekä ymmärtää tätä sukupolvea kuluttajina. Monet vaikuttajat tekevät kaupallista yhteistyötä yritysten kanssa, joten heillä on tässä alueessa paljon vaikutusta. Tavoitteena on myös antaa yrityksille tietoa, kuinka tehokas keino vaikuttajan hyödyntäminen voi olla muodin markkinoinnissa. Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, missä kanavissa kyseinen sukupolvi seuraa eniten vaikuttajamarkkinointia ja minkälainen vaikuttaja heihin vetoaa parhaiten. Tavoitteena on myös selvittää, missä kanavassa y-sukupolvi haluaisi muodin markkinoinnin näkyvän enemmän sekä minkälaista on heidän mielestään hyvä vaikuttajamarkkinointi.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan muodin markkinointia, sillä sitä esiintyy paljon sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median vaikuttajien kanavissa. Monet seuraavat ja ostavat vaatteita paljon vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksen alaisena, joten aiheesta löytyy paljon tutkittavaa. Sosiaalinen media on nykyään todella suuri, ja sen vaikutus ihmisiin on myös suuri. Vaikuttajamarkkinointi on noussut esille koko ajan enemmän sosiaalisen median laajentuessa, ja vaikuttajamarkkinointia tehdään erityisesti muodin parissa todella paljon. Vaikka vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään jo paljon, sitä voitaisiin hyödyntää vielä enemmän. Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä yleisempää suuremmilla yrityksillä, vaikka siitä hyötyisi paljon myös pienemmät yritykset.

Y-sukupolvi valitaan tutkimuksen kohteeksi, sillä heidän sukupolveaan ei ole tutkittu tästä näkökulmasta. Y-sukupolvi koostuu 1980-luvun alkupuolella sekä 1990-luvun puolivälin välillä syntyneistä henkilöistä. Y-sukupolvi on elänyt suurimman osan elämästään digitalisaation ympäröimänä ja omaksunut muutokset ostokäyttäytymiseen hyvin. Se on myös tärkeä kuluttajaryhmä, jonka ostoprosessia on tärkeää ymmärtää.

Sosiaalinen media laajenee koko ajan lisää, ja y-sukupolvi on ollut mukana koko ajan muutosten tullessa. Vaikuttajamarkkinointia on tutkittu monesta näkökulmasta nuoremmilta sukupolvilta, mutta y-sukupolvea ei ole tutkittu juuri ollenkaan, eikä sen ostokäyttäytymistä. Kun yritykset ymmärtävät tämän sukupolven ostokäyttäytymistä, ne hyötyvät siitä paljon.

1.3 Tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset jaetaan yhteen pääkysymykseen ja kahteen alakysymykseen. Opinnäytetyön päätutkimuskysymys on, minkälainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa y-sukupolven parhaiten. Alakysymykset vastaavat siihen, missä kanavassa y-

sukupolvi seuraa vaikuttajamarkkinointia eniten sekä vaikuttaako vaikuttajamarkkinointi y-sukupolven ostopäätöksiin.

Kun näihin kysymyksiin saadaan vastaus, on y-sukupolvea mahdollista ymmärtää paremmin kuluttajina sekä antaa yrityksille tietoa, minkälaista vaikuttajamarkkinointia kyseinen sukupolvi tällä hetkellä haluaa ja minkälainen vaikuttaja y-sukupolven vetoaa parhaiten.

Tutkimuksessa selvitetään y- sukupolven vaikuttajamarkkinoinnillisia mieltymyksiä Suomessa, muodin markkinoinnissa. Tutkimuksessa toteutettavan kyselyn kysymykset pohjautuvat teoreettiseen viitekehykseen. Kyselyn avulla nähdään, vastaavatko tulokset opinnäytetyön teoriassa käsitellyjä asioita. Tutkimus antaa tietoa siitä, missä kanavissa muotia seurataan eniten, minkälainen vaikuttaja heihin vetoaa, sekä minkälaista vaikuttajamarkkinointia kyseinen sukupolvi tällä hetkellä seuraa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sosiaalista mediaa markkinoinnin työvälineenä, vaikuttajamarkkinointia yleisesti, ostoprosessia, ostokäyttäytymistä, ostopäätösprosessia sekä y-sukupolvea kuluttajaryhmänä. Teoriaosuudessa käydään läpi myös vaikuttajamarkkinoinnin perusteita, kuinka valitaan oikea vaikuttaja ja vaikuttamisen kanava, syitä vaikuttajien hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä kaupallista yhteistyötä ja sen merkitsemistä.

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on nykyään kiinteä osa viestintä- ja yhteistyökulttuuria, jossa käyttäjät tuottavat sisältöä, esimerkiksi keskusteluita, kuvia tai videoita. Sosiaali-essa mediassa levitetään ajankohtaista tietoa, joka innostaa ihmisiä osallistumaan keskusteluun ja vaikuttamaan asioihin. Kun vaihdetaan viestintäkieltä, voidaan saavuttaa nopeasti uusia kontakteja. Siksi sosiaalisen median voima onkin nopeudessa, sen avulla on helppo ja nopea tavoittaa ihmisiä. Suurin osa nuorista ja myös aikuisista viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa, jonka takia se onkin markkinointivälineenä tehokas tapa tavoittaa kohderyhmiä. Monet lähtevät etsimään sosiaalisen median kanavista myös ensimmäisenä tietoa, kun heille tulee tarve saada tietoa esimerkiksi tuotteesta, jota he ovat ostamassa. (Rongas, 2016.)

Sosiaalinen media on kasvanut todella suureksi, ja markkinointi onkin nykyään sitä kautta hyvin tehokasta. Somemarkkinointi on nähty ennen usein hieman erillisenä osana markkinointia, mutta nykyään sen saavuttaman suosion vuoksi menestyksekkäs somemarkkinointi edellyttää taustalleen strategian, osaamista sekä riittävät ajalliset ja taloudelliset resurssit. Tänä vuonna 2020 somemarkkinoinnissa erottuminen vaatiikin markkinoijilta panostusta asiakkaiden haasteiden ja tarpeiden ymmärtämiseen. Nyt asiakaskeskeisyys ja asiakkaiden tarpeet korostuvat markkinoinnissa. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinointia monissa kanavissa, mutta yrityksen täytyy osata valita oikeat kanavat, jotta se markkinoi oikeanlaista sisältöä, oikeille ihmisille. (Dagmar 2020.)

Tänä päivänä erilaisia sosiaalisen median kanavia on niin paljon, että niiden kaikkien täysimittainen hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla haastavaa. Siksi esille nouseekin paljon niihin käytettävä aika. Jotta somemarkkinoinnilla saavutettaisiin halutut tavoitteet, sisältö täytyy olla ennalta suunniteltua ja laadukasta. (Folcan 2020b.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media laajenee jatkuvasti, ja kanavat lisääntyvät koko ajan. Vuonna 2019 suosituimmiksi kanaviksi listattiin Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter sekä Pinterest. Nyt vuonna 2020 nämä kanavat saavat kuitenkin kilpailijoita. Tiktok on nostanut paljon käyttäjämääräänsä hyvin nopeasti. Tällä hetkellä monet nuoret viihtyvätkin uusissa sosiaalisen median kanavissa, Facebookin käyttö on vähentynyt huomattavasti viimeisen vuoden aikana. (Dagmar 2020.)

Tällä hetkellä käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia ovat

Facebook

Facebook on ollut viimeisen vuosikymmenen ajan, ja on vielä tänäkin päivänä yksi eniten käytetyin ja tunnetuin kanava. Facebook perustettiin vuonna 2004, ja kuukausittain aktiivisia käyttäjiä Suomessa on tällä hetkellä noin 2,8 miljoonaa. Varmasti toimialasta tai kiinnostuksen kohteista, Facebookista löytää varmasti kiinnostavia kohteita eri ryhmien tai julkaisujen muodossa. Sovelluksessa pystyy keskustelemaan ja kommentoimaan eri asioista ja myös keskustelemaan ystävien kanssa. Facebookin jälkeen on tullut monia uusia sovelluksia, joita nuoret ovat alkaneet käyttämään enemmän. Facebookin suosio on laskenut huomattavasti nuorten keskuudessa viime vuosien aikana. (Folcan 2020a.)

Instagram

Instagram on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, ja sillä on noin 1 miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa. Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia nuorten keskuudessa. Instagramissa julkaistaan kuvia, erilaisten hashtagien kanssa. Hashtagin avulla pystytään lisäämään näkyvyyttä ja hakemaan materiaalia. Instagram -tarinassa voi myös jakaa videosisältöjä, ja niiden katsotaankin olevan tulevaisuudessa sosiaalisen median toimivimpia sisältöjä. Vaikuttajamarkkinointia nähdään paljon Instagramin tarinoissa, ja nykyään Instagram onkin yritysten myyntikanava, jonka avulla on helpompi tavoittaa kohderyhmiä. (Folcan 2020a.)

YouTube

YouTube on perustettu vuonna 2005, jonka jälkeen se on saavuttanut suuren suosion. Se on alusta, joka on tehty videoita varten, ja jonne voi luoda oman tilin, ja lisätä videosisältöä. Myös monet yritykset käyttävät YouTubea ja yrittävät sen avulla houkuttaa kävijöitä heidän omille verkkosivuilleen. YouTube on yksi suosituimmista vaikuttajamarkkinoinnin kanavista, ja siellä nähdäänkin paljon vaikuttajien videoita, joita he luovat seuraajilleen. Mikäli yritykselle sopii säännöllinen videontuotanto, YouTube on ehdottomasti oikea kanava sen hyödyntämiseen. Sen avulla voi onnistua viestimään yrityksestä hyvin kohderyhmille. (Folcan 2020a.)

Pinterest

Pinterest on perustettu vuonna 2010, ja sen sisältö keskittyy visuaaliseen sisältöön. Mikäli yrityksellä onkin myynnissä tuotteita, jotka ovat tarkoitettu naisille, Pinterest on oikea kanava yritykselle. Pinterestin käyttäjistä 80 % ovat naisia, mutta kuitenkin 40% uusista

käyttäjistä on miehiä. Muoti, liikunta, sisustus, matkailu, urheilu ja ruoka ovatkin suosituimpia sisältöjä Pinterestissä. (Folcan 2020a).

Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median kanava, joka on tullut tunnetuksi nopeasta ja ytimekkästä viestinnästään. Aktiivisia käyttäjiä Twitterissä on kuukausittain 321 miljoonaa, ja tämä kanava antaa myös tietynlaisille yrityksille mahdollisuuksia. Twitterissä on mahdollista jakaa omaa ja muiden sisältöä ja osallistua keskusteluihin jatkuvalla syötöllä haluttujen tuloksien saavuttamiseksi. Erityisesti, jos yrityksen liiketoiminta liittyy viihteeseen, urheiluun, politiikkaan tai markkinointiin, on yrityksellä mahdollisuus saavuttaa suuri määrä suosiota ja sitoutumista sisältöön. (Folcan 2020a.)

LinkedIn

LinkedIn on lähtökohtaisesti ammatillisen verkoston kanava, jossa on rekisteröityneitä käyttäjiä yli 61 miljoonaa. Pääsääntöisesti se on sosiaalisen median kanava verkostoitumista varten, jonka avulla on suuri mahdollisuus tavoittaa ammattitaitoisia henkilöitä. LinkedInista on myös mahdollista löytää yhteistyökumppaneita, tai vuoro vaikuttaa yrityksen kohderyhmän kanssa. (Folcan 2020a.)

Snapchat

Snapchat on perustettu vuonna 2011, ja se on löytänyt käyttäjiä lähes jokaisesta ikäryhmästä. Sovelluksessa pystyy jakamaan kuvia ja lyhyitä videoita, mutta sitä pystyy käyttämään myös Chat-viestisovelluksena. Sovellusta käytetään nimenomaan mobiililaitteissa, ja vaikka käyttäjiä on kaikista ikäryhmistä, yli puolet käyttäjistä ovat 18 - 24 vuotiaita. Se on monille heistä jo pääasiallinen viestisovellus. Snapchatissa pystyy muokkaamaan kuvia, sovellus tarjoaa paljon erilaisia suodattimia eli filttäreitä. Kuviin voi näiden avulla lisätä esimerkiksi tekstiä, emojiä, symboleita tai eläimen piirteitä. (Mikrobitti 2018.)

TikTok

TikTok lanseerattiin Kiinassa vuonna 2016, ja nykyään se on yksi ladatuimmista sovelluksista. TikTok onkin saavuttanut suuren suosion erityisesti alle 16-vuotiaiden joukossa. Tiktokin suosio on ollut niin suuri, että se meni Facebookin, YouTubeen sekä muiden ilmaissovellusten ohi. Tiktokissa pystyy julkaisemaan lyhyitä 15 sekunnin videoita, joissa esimerkiksi tanssitaan, kuvataan eläimiä, tehdään erilaisia haasteita, tai jotkut vain juttelevat. Sovelluksessa pystyy valitsemaan videoilleen esimerkiksi jonkun kappaleen soimaan, ja videoita pystyy muokkaamaan eri tavoilla. Tarkoituksena on olla luova ja luoda hauskoja sisältöjä. (Sundell 2019.)

Blogi

Blogit ovat verkossa olevia sivustoja, joihin henkilöt voivat tuottaa erilaista sisältöä säännöllisesti. Sisältö voi koskea paljon erilaisia asioita: muotia, matkailua, lifestyle-blogi, jotkut myös kirjoittavat säännöllisesti omasta arjestaan. Blogin lukijoiden kanssa kommunikoidaan, sen lisäksi tähän kuuluu myös valokuvausta, ideointia ja mahdollisesti kaupallista yhteistyötä, jolla on mahdollisuus saada tuloja. Näitä henkilöitä kutsutaan bloggajiksi, jotka ovat innostuneita ja joilla on hyvät kirjoitustaidot. (Ammattinetti.)

2.3 Vaikuttajamarkkinoinnin suosituimmat kanavat

Nykyään markkinointia voi tehdä monessa eri sosiaalisen median kanavassa, ja vaikuttajien kautta saadaan helposti lisänäkyvyyttä ja brändille tunnettavuutta. Tällä hetkellä vaikuttamisen suosituin ja tärkein kanava on tutkimuksen mukaan Instagram. Instagram on nykyään etenkin nuorien keskuudessa todella suosittu, ja se on kanava, jossa yhdistyvät monia puhuttelevat sisällöt: kuvat ja videot sekä mahdollisuus jakaa arkielämän hetkiä ja herättää keskustelua stoorin muodossa. (PingHelsinki 2018c.)

Siksi tällä hetkellä myös Instagram - story katsotaan hyvin tärkeäksi osaksi vaikuttajamarkkinointia. Instagram story kuuluu Instagramin sisältöön: se on nopea- ja helppokäyttöinen, jossa voi jakaa sisältöä videoina, esimerkiksi omista kuulumisistaan. Myös kaupallista yhteistyötä nähdään paljon Instagram stoorissa, ja tämän katsotaankin olevan jossain vaiheessa tärkein sisältötyyppi, sillä niiden suosio on noussut huimaa vauhtia. (Pinghelsinki 2018c.)

Myös YouTube listattiin yhdeksi tärkeimmäksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi. Niin kuin Instagramissa, YouTubessa houkuttelevat video sisällöt ovat hyvin tehokkaita vaikuttajamarkkinoinnin kannalta. Videoissa on tärkeää, että niistä korostuu aitous. YouTubessa pystyy tuottamaan myös live-sisältöä, jonka merkitys on myös noussut kovaa vauhtia. Instagram storyssa jaetaan lyhyitä videon pätkiä, kun taas YouTuben livessä pystyy seuraamaan tapahtumia reaaliajassa, ja myös keskustelemaan samalla. Live - tapahtumat eivät ole vielä tavoittaneet yhtä suurta suosiota, kuin Instagram story, mutta tulevaisuudessa tilanteen uskotaan olevan toinen. (Pinghelsinki 2018c.)

Blogit keräävät myös paljon lukijoita. 24 - 34 vuotiaista suomalaisista noin puolet lukevat blogeja. Myös noin puolet on kertonut, että blogeissa ollut tieto on vaikuttanut heidän ostopäätökseensä. Vaikka blogien suosio on laskenut vähän sosiaalisen median laajentuessa, se on edelleen tehokas tapa tavoittaa eri kohderyhmiä. Monet etsivät blogeista paljon tietoa,

ja he luottavat siihen tietoon, mitä he niistä löytävät. Siksi, niin kuin muissakin vaikuttajamarkkinoinnin kanavissa, sisällön on oltava laadukasta, jotta se houkuttelee paljon lukijoita. (Rouvasana 2017.)

3 Vaikuttajamarkkinointi

3.1 Vaikuttajamarkkinointi yrityksen strategiassa

Vaikuttajamarkkinointi on vuosien myötä tullut enemmän ihmisten tietoisuuteen, ja vaikuttajia hyödynnetään nykyään todella paljon yritysten markkinoinnissa. Se onkin yrityksen kannalta tehokas tapa tavoittaa yrityksen kohderyhmät, ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä. Siksi sanotaankin, että sen voima perustuu perinteiseen puskaradioon. Kun tutulta ihmiseltä tai julkisuuden henkilöltä saadaan suositus tai arvostelu, se vaikuttaa mielipiteeseen huomattavasti enemmän, kuin yritysten oma markkinointiviestintä. (PingHelsinki 2019a.) Ihmiset seuraavat sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi blogissa vaikuttajan elämää, ja altistuvat sitä kautta vaikuttajan mielipiteille ja elämäntavoille. Vaikuttajamarkkinointi onkin aina mainontaa, ja sitä voi tehdä hyvin monipuolisesti monissa kanavissa. (Otava media.)

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia, joka tuottaa sellaista sisältöä, jota yritys ei pysty itse tuottamaan. Yritys siis hyödyntää vaikuttajaa yrityksen markkinoinnissa. Vaikuttaja voi olla julkisuuden henkilö tai henkilö, jolla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on muuttanut myös vaikuttajamarkkinointia: nykyään vaikuttajamarkkinointiin kuuluvat tarinat. (Rouvasana 2017.)

Siksi vaikuttajamarkkinoinnissa etsitäänkin yrityksen arvojen, ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, joiden avulla kerrotaan kiinnostavia tarinoita halutuille kohderyhmille. Parhaimmillaan se onkin monipuolista yhteistyötä, jota tehdään avoimesti ja rehdisti, molempien osapuolten ammattitaitoa kunnioittaen ja kohderyhmien tarpeita kuunnellen. (PingHelsinki 2019a.)

Vaikuttajamarkkinointia suunnitellessa samat säännöt pätevät, kuin missä tahansa muussakin markkinointistrategian kasaamisessa: tunne kohderyhmäsi, aseta selkeät tavoitteet ja määritä mittaristosi. Niin kuin kaikissa muissakin markkinoinninstrategioissa, kun nämä asiat ovat tiedossa, yritys pystyy valitsemaan itselleen sopivan vaikuttajan. Täytyy myös miettiä, millä tavalla vaikuttajamarkkinointi halutaan toteuttaa, sillä tapoja on monia. Kun yrityksellä on selkeät tavoitteet, sitä kautta se tietää, millä tavalla vaikuttajamarkkinointi toteutetaan. Vaikuttajat kertovat kohderyhmälle tuotteesta/palvelusta, sovittujen ohjeiden mukaisesti. (Indie Place 2018a.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on prosessi, jossa pyritään luomaan korkealaatuista sisältöä, joka houkuttelee ja tiedottaa kohderyhmiä oikealla tavalla. Se ei ole mainontaa, vaan asiakaslähtöinen ajattelutapa, joka ohjaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista. Tavoitteena on tehdä niin hyviä sisältöjä, että se houkuttelee uusia asiakkaita yritykselle. Sillä pyritään sitouttamaan kohderyhmää, samalla kun siinä tuodaan brändiä esille. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla pystytään myös parhaimmillaan vaikuttamaan kuluttajan ostoprosessiin- ja päätökseen. Tähän pyritään juuri vaikuttajamarkkinoinnissa. (Vapamedia 2015.)

Digitalisaation myötä sisältömarkkinointi on alkanut herättää laajaa kiinnostusta maailmalla. Se on yleistynyt sosiaalisen median sekä internetin myötä. Se on toiminut jo vuosia, sillä se asettaa asiakkaan keskipisteeksi, ja siinä nousevat asiakkaalle esille kiinnostavat ja hyödylliset sisällöt. Sen avulla on myös helppo tavoittaa asiakas suoraan, kun perinteinen ja ”huutava” mainonta ei toimi enää. (Kubo 2017.)

Hyvä sisältömarkkinointi auttaa yritystä monin tavoin: se sinetöi oman olemassaolonsa syyn, ja oman asiantuntijuutensa kiinnostavaksi, hyödylliseksi, viihdyttäväksi sekä helposti lähestyttäväksi. Nykyään monet yritykset ovat keskittyneet enemmän asiakaslähtöiseen ajattelutapaan, jolla he yrittävät myös välttää tuputtamista, sekä omasta erinomaisuudesta kertomista. Kun sisältömarkkinointi osataan tehdä hyvin, se antaa yritykselle sekä asiakkaalle paljon. Kun yritys keskittyy asioihin asiakkaan näkökulmasta, se pystyy tarjoamaan parhaimmillaan palvelua, joka on asiakkaalle korvaamatonta. Samalla yritys saa itselleen paljon uusia asiakkaita. (Kubo 2017.)

Ollakseen hyvää sisältömarkkinointia, sen on oltava myös tavoitteellista. Sen avulla yritys voi tavoitella useanlaisia liiketoiminnallisia päämääriä. Tärkeintä on aina miettiä, kuinka yritys voi sisältöjen avulla johdattaa kiinnostuneen asiakkaan prosessissa tarpeen heräämisestä, vaihtoehtojen tutkimisen ja etsimisen kautta päätöksentekoon ja toimintaan. Siksi sisältömarkkinoinnin tavoitteellisuus ei pääty toimintaan, vaan sisällöt ovat myös hyvä keino sitouttaa olemassa olevat asiakkaat yrityksen suosittelijoiksi ja lähettiläiksi. Asiakas on myös aina valmis maksamaan hyvistä sisällöistä, kunhan niillä tavoitetaan asiakas oikein. (Kubo 2017.)

3.3 Kanavan ja vaikuttajan valinta

Yrityksen tulee aina tietää, mistä kanavasta tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten. Kanava valitaan viestintätarpeen mukaan, jotkin kohderyhmät tavoitetaan paremmin Facebookin kohdennetulla markkinoinnilla, jotkin Instagramin. (Medita 2020.)

On myös tärkeää aloittaa ensin yhdestä sosiaalisen median kanavasta, jonka jälkeen voi laajentaa ja ottaa enemmän myös muita kanavia haltuun. Jos yrittää heti hallita useaa eri kanavaa puolittain, ne eivät tuota ollenkaan tulosta. On tärkeää oppia ensin hallitsemaan ja tuntemaan yksi kanava kunnolla, niin siitä saa kaiken mahdollisen potentiaalin irti. Samalla oppii huomaamaan, mihin kanavaan yrityksen kannattaa laajentaa seuraavaksi. Kun yhden kanavan tuloksia oppii tulkitsemaan, markkinointia on helpompi lähteä kehittämään tulos-pohjaisesti eteenpäin. Kun nämä asiat saadaan haltuun ensin yhdellä kanavalla, voidaan saavuttaa myös haluttuja tuloksia helpommin. (Folcan 2020a.)

Ensin on myös tärkeää määrittää tavoitteet yrityksen markkinointia varten. Kaikilla eri sosiaalisen median kanavilla on eri tavoitteet, joten on tärkeää tietää oman markkinoinnin tavoitteet, ennen kuin valitsee kanavan. Yleisimpiä tavoitteita ovat usein: kasvun seuranta, näkyvyyden seuranta, asiakkaiden sitouttaminen, liikenteen ohjaaminen verkkosivuille, palautteen kerääminen, suoramyynti verkkosivuilla sekä vuorovaikutuksen ja tavoitettavuuden kasvattaminen asiakkaiden kanssa. Kaikkien tavoitteiden tarkoitus on tuoda yritykselle arvokasta tietoa ja kehittää sen liiketoimintaa. (Folcan 2020a.)

Oikean vaikuttajan valitsemisessa on tärkeää, että vaikuttajalta löytyy seuraavat ominaisuudet:

- aidosti kiinnostunut tuotteesta/palvelusta
- jakaa samat arvot yrityksen kanssa
- vaikuttajan yleisö vastaa kohderyhmää
- osaa itse tuottaa laadukasta sisältöä
- ymmärtää markkinointia, ja hänellä on olemassa oleva oma yleisö sosiaalisessa mediassa.

Vaikuttaja voi olla mm. bloggaaja, tubettaja, instaaja, snäppääjä tai artisti. Pelkkä suuri seuraajamäärä ei välttämättä takaa, että vaikuttaja on yritykselle juuri se oikea. Tärkeintä on, että yllä mainitut ominaisuudet löytyvät valitulta vaikuttajalta. (Pinghelsinki 2019a.)

3.4 Vaikuttajan hyödyntäminen markkinoinnissa

Kun yritys osaa valita itselleen oikeanlaisen vaikuttajan, kohderyhmät saavat juuri oikeanlaisista ja kiinnostavaa sisältöä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että vaikuttajaa hyödyntämällä saadaan parempia tuloksia kuin muilla markkinoinnin keinoilla. (Pinghelsinki 2019a.)

Vaikuttajan hyödyntäminen on todettu erityisen tehokkaaksi, kun puhutaan asi-oista, jotka herättävät paljon mielipiteitä tai ovat vaikeasti ymmärrettävissä. Monet etsivät nykyhetkenä tietoa ensimmäisenä sosiaalisesti mediasta, ja monet luottavat enemmän vaikuttajan mielipiteeseen kuin yrityksen omaan mainontaan. (Pinghelsinki 2019a.)

Kun yrityksen liiketoimintaa kehitetään, on oleellista osata hyödyntää tarinoita ja niiden kertojia. Vaikuttajia on paljon erilaisia: niitä, joilla on suuri seuraajamäärä, joita kutsutaan starivaikuttajiksi, mutta on myös pienempiä vaikuttajia, joita kutsutaan mikro- ja nano vaikuttajiksi. Vaikka he ovat pienempiä vaikuttajia, heidän avullaan pystyy tavoittamaan loistavia tuloksia. (Indie Place 2019c.)

Mikrovaikuttaja on aktiivinen henkilö sosiaalisessa mediassa, jolla on hieman pienempi seuraajamäärä kuin normaalilla vaikuttajalla. Normaali seuraajamäärä Suomessa on heille 1000 - 5000 seuraajaa. He ovat helposti samaistuttavia henkilöitä ja tuottavat sisältöä kiinnostuksen kohteistaan. Yleisimpiä aiheita ovat sisustus, kauneus tai joku tietty elämäntilanne. Heidän tuottamissa sisällöissä on aina jokin kantava teema tai punainen lanka, joka herättää kuluttajan mielenkiinnon. (Indie Place 2019c.)

Nanovaikuttajalla on seuraajia vielä vähemmän kuin mikrovaikuttajalla. Heidät luokitellaan nanovaikuttajiksi Suomessa, mikäli heillä on alle 1000 seuraajaa. Heidän seuraajissaan on pääasiassa heidän omia henkilökohtaisia tuttaviansa ja samoista aiheista kiinnostuneita seuraajia. Nanovaikuttajissa kiehtoo heidän samastuttavuutensa, he ovat tavallisia ihmisiä, ja he kertovat rehellisesti arkipäiväisistä kokemuksistaan. (Indie Place 2019c.)

Vaikka mikro- ja nanovaikuttajien seuraajamäärät eivät ole suuria, heidän seuraajansa ovat hyvin aktiivisia ja sitoutuneita. Ne kiinnittävät helposti rajatun kohderyhmän huomion samaistuttavuutensa vuoksi. Vaikuttajien kohderyhmät seuraavat heitä aktiivisesti, sillä he ovat kiinnostuneita samoista asioista. Vaikuttajia pidetään myös hyvin puolueettomina ja uskottavina suosittelijoina, sillä heillä ei ole vielä julkisstatusta. Aitous tekee vaikuttajamarkkinoinnista tehokasta, jonka vuoksi nano- ja mikrovaikuttajien hyödyntäminen on tehokasta. Samaistuminen on huomattavasti helpompaa, sillä he kommunikoivat seuraajiensa kanssa, ja elävät tavallista arkea. (Indie Place 2019c.)

3.5 Kaupallinen yhteistyö

Kaupallinen yhteistyö on yrityksen ja vaikuttajan välinen sopimus yrityksen tuotteiden tai palveluiden sisällöntuotannosta. Vaikuttajien vastuulla on tuottaa laadukasta sisältöä kohderyhmille, ja sillä pyritäänkin edistämään myyntiä, ja lisäämään brändin tunnettavuutta. Kaupallista yhteistyötä nähdään vaikuttajien sosiaalisen median kanavissa, jossa he julkaisevat videoita tai kuvia, tai blogikirjoituksia. (KKV 2019.)

Nykyään kaupallinen yhteistyö onkin monipuolisempaa: se ei ole enää vain yksi blogipostaus, ja some, vaan se näkyy monipuolisemmin ja useammassa kanavassa, parhaimmillaan myös yrityksen omissa kanavissa. Sosiaalisen median laajuuden ansiosta, monipuolisella vaikuttajamarkkinoinnilla ja kaupallisella yhteistyöllä tavoitetaan entistä laajemmin joukko eri-ikäisiä henkilöitä. Vaikuttajien rooli kaupallisessa yhteistyössä on myös nykyään aktiivisempaa: tavoitteena on, että he työskentelevät mukana tuote- ja palvelukehityksessä, ja mahdollisesti myös osana yrityksen markkinointitiimiä. Erityisen tärkeää onnistuneessa kaupallisessa yhteistyössä onkin, että vaikuttajan brändi on yrityksen oman brändin kanssa yhteensopiva. Tällöin kaupallinen yhteistyö on seuraajien silmissä luonnollista. (Pinghelsinki 2019b.)

3.6 Kaupallisen yhteistyön merkitseminen

Kaupallinen yhteistyö on tultava ilmi selvästi, jotta kuluttajat tietävät, milloin heihin yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Vaikuttajan sekä yrityksen täytyy huolehtia kaupallisen yhteistyön ilmenemisestä, sekä siitä, kenen nimiin yhteistyö suoritetaan. Kuluttajasuojalaki koskee mainonnan tunnistettavuutta. Näin ollen mainoksen on oltava vaivatta tunnistettavissa mainokseksi, esitystavasta tai mainosvälineestä riippumatta. (KKV 2019.)

Pääsääntö vaikuttajamarkkinoinnissa on, että heti julkaisun alussa, on selvästi kerrottava: kyseessä on mainos, mainostava yritys tai muu tunnistettava kaupallinen nimi, esimerkiksi tuotemerkki. Kaupallinen nimi on kerrottava selkeästi myös silloin, jos julkaisu sisältää usean yrityksen tuotteiden markkinointia. Mikäli vaikuttaja ja yritys ovat sopineet, että yhteistyö kattaa useamman julkaisun, merkinnät on tehtävä jokaiseen julkaisuun, ei vain ensimmäiseen. (KKV 2019.)

Jos julkaisu sisältää mainoslinkkejä, on julkaisun alkuun kirjoitettava selkeästi esimerkiksi ”sisältää mainoslinkkejä”, tai mainoslinkit merkitty *-merkillä”. Muitakin graafisia merkkejä voidaan käyttää, kunhan merkki on aina sijoitettu mainoslinkkien eteen, ja vaikuttaja käyttää aina samaa graafista merkkiä. Merkintätapojen täytyy aina olla selkeitä. Samat säännöt ja

periaatteet koskevat kaikkia sosiaalisen median kanavia ja palveluita. Mikäli kaupallinen yhteistyö tehdään Instagram - storyssa, palvelusta löytyy oma merkintätyökalu ("Maksettu kumppanuus yrityksen x kanssa"), työkalua on suositeltavaa käyttää. Tämän lisäksi tekstikentän alkuun on kirjoitettava mainos tai kaupallinen yhteistyö, sekä markkinoitavan yrityksen nimi. (KKV 2019.)

4 Ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet tekijät, jotka sitä ohjaavat. Ohjaavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi yksilön elinpiiri, maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset, psykologiset ja demografiset tekijät, joilla on erilaisia vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2016.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat taustatekijät ovat mitattavia, ja helposti selitettäviä asioita. Ostokäyttäytymistä määrittävät jonkin verran esimerkiksi ikä, sukupuoli, ja tulotaso. Kaikilla on yksilöllinen elämäntyyli, joka on kaikkien taustatekijöiden summa. Vaikka elämäntyyli on kaikilla yksilöllinen, sen mukaan voidaan myös luokitella. (Verkkovaria 2016.)

Sisäiset tekijät, joita kutsutaan myös psykologisiksi tekijöiksi ovat esimerkiksi ostomotiiveja, ostotarpeita, asenteita ja persoonallisuutta. Ihmisellä voi olla ostotarve olemassa jo kauan, jotta ostopäätös syntyy, tarvitaan ostomotiivi. Kaikkia ihmisiä motivoi eri tekijät. Kaikkien ostotarpeet eivät ole samanlaisia, toinen haluaa ostaa merkkiliikkeestä tunnetun brändin housut, ja toiselle riittävät marketin housut. Asenteet ja persoonallisuus ovat myös pysyviä tapoja suhtautua erilaisiin asioihin. (Verkkovaria 2016.)

Psykologisia tekijöitä ovat myös persoonallisuus, elämäntyyli, tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet sekä innovatiivisuus. Kuluttajan tarpeita voidaan tarkastella monesta näkökulmasta ja monella tavalla. Ihminen reagoi yleensä vain pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka yrityksen täytyy selvittää, mitkä sellaiset tarpeet ovat. Tunteet ovat aina positiivisia tai negatiivisia, ja ne saavat kuluttajan toimimaan. (Bergström & Leppäniemi 2016.)

Yksi ostokäyttäytymiseen suurimpia vaikuttajia ovat motiivit. Markkinoinnissa puhutaan ostomotiivista, johon vaikuttavat persoonallisuus, tarpeet, sekä tulot. Motiivit vaikuttavat ostokäyttäytymisessä moneen asiaan, ostajan valintaan, kun ostopäätöstä tehdään, sekä tuote- ja merkkivalintaan. Motiivit voivat olla järki- tai tunneperäisiä. (Bergström & Leppäniemi 2016.)

Asenteeseen vaikuttavat esimerkiksi se, mitä kuluttaja tietää yrityksen tuotteista. Tämä saa aikaan tunteita, ja vaikuttaa ostajan toimintaan ja ostamiseen. Kuluttajan asenteeseen sisältyy tiedollinen, tunneperäinen ja toiminnallinen osatekijä. (Bergström & Leppäniemi 2016.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, eli sosiaaliset tekijät, jotka ovat ihmisiä. Ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa ollaan tekemisissä, vaikuttavat suuresti

käyttäytymiseen. Ihmisryhmiä, joihin kuulumme ovat esimerkiksi perhe tai koululuokka. Perhe on ryhmistä tärkein, sillä lapsuudessa opitut tavat ja tottumukset ovat usein pysyviä, ja ne siirtyvät usein myöhemmin nuorten omiin perheisiin. (Verkkovaria 2016.)

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan myös yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat mitattavissa ja analysoitavissa. Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perheen koko ja elinvaihe, tulot, ammatti ja koulutus. Näitä tekijöitä analysoitaessa, esimerkiksi ikä ja sukupuoli selittävät motiiveja ja tarpeita hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2016.)

Kulttuurit, alakulttuurit ja sosiaaliluokka vaikuttavat myös paljon ihmisten ostokäyttäytymiseen. Koulutus, tulot ja ammatti kuuluvat sosiaaliluokkaan, kun taas kulttuurilla tarkoitetaan yhteisölle yhteistä elämänmuotoa. (Verkkovaria 2016.)

Kaikilla ihmisillä on erilainen ostokykky, kaikilla on erilaiset taloudelliset mahdollisuudet ostaa tuotteita. Kaikilla on erilainen ostohalu, johon vaikuttavat myös paljon erilaiset tekijät. Ostohaluun voivat vaikuttaa ostajasta itsestään johtuvat asiat, tai ulkopuoliset tekijät. Millaisia asioita ostaa ja miten paljon niihin käytetään rahaa, määrittävät ostajan ostokyvyn- ja halun. (Verkkovaria 2016.)

4.2 Ostoprosessi kuluttajan näkökulmasta

Digitalisoituminen on vaikuttanut paljon kuluttajien ostoprosesseihin, ja yritysten on pitänyt muokata paljon myös omaa toimintaansa asiakkaalle sopivaksi. Ennen mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja oli vähemmän, ja asiakas mukautui enemmän myyjän muottiin. Tänä päivänä yritysten on täytynyt muokata myyntiprosessiaan niin, että se vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan ostoprosessia. (Matter 2018.)

Ostoprosessi on kuluttajan prosessi tai polku, jonka myötä hän pystyy tekemään ostopäätöksensä. Ostoprosessia kuvataan usein toimintana, mutta sen lisäksi täytyy ymmärtää kuluttajan ajatuksia – mennä toiminnan taakse ja ymmärtää, mitä kuluttaja ajattelee, ja kuinka näihin ajatuksiin voidaan vaikuttaa. Ostoprosessi on asiakkaan näkemys siitä, miten hän ostaa. Täytyy siis ymmärtää koko ajan, missä vaiheessa kuluttaja kulkee mielessään ostoprosessia, ja kuinka se näkyy käyttäytymisessä eri ostoprosessin vaiheissa. (Matter 2018.)

Yrityksen asiakkaiden ostoprosesseja määriteltessä täytyy osata hypätä hetkeksi asiakkaan saappaisiin, jotta näkee mahdollisia parannettavia asioita. Kuluttajat ovat ostoprosessissa tärkeimmässä roolissa yrityksen kannalta, joten asiat ovat tärkeää nähdä heidän

näkökulmastaan. Liian usein kiinnitytään omiin uskomuksiin ja ajatuksiin. Yrityksen olisi hyvä tehdä esimerkiksi asiakaskysely, jonka avulla saattaisi tulla silmiä avaavaa palautetta tai kysymyksiä jo olemassa olevilta asiakkailta. Olisi osallistettava myös sisäisesti: selvitetävä, kuinka henkilöt yrityksen sisällä näkevät tuotteen tai palvelun ostoprosessin. Kun yritys käyttää näitä asioita hyödykseen, se onnistuu tekemään kuluttajan ostoprosessista helpon ja onnistuu saamaan myös uusia asiakkaita. (Matter 2018.)

4.3 Y-sukupolvi

Y-sukupolven muodostavat 1980-luvun alun ja 1990-luvun puolivälin välillä syntyneet henkilöt. Sukupolvesta käytetään myös nimitystä milleniaalit. He ovat kasvaneet netin aikakaudella ja digitalisaation kehittyessä, heitä kutsutaan myös diginatiiveiksi. (Lepistö 2019.) He elävät hyvin vahvasti sosiaalisen median maailmassa, eikä perinteinen mainonta välttämättä edes päädy heidän silmiensä eteen. Siksi vaikuttajamarkkinointi on tehokasta erityisesti yrityksille, joiden kohderyhmään kuuluu Y-sukupolvi. Sillä on valtava luotto vaikuttajien mielipiteisiin, ja tutkimuksien mukaan se seuraa vaikuttajia hyvin aktiivisesti. (Otava media.)

Y-sukupolvi seuraa ostoprosessinsa aikana paljon tuotteesta/palvelusta saatuja arvoste-luja, jonka vuoksi vaikuttajamarkkinointi on hyvin tehokasta sen kohdalla. Sitä puhuttelee erityisesti hyvä ja aito sisältömarkkinointi, jonka avulla ne saavat itselleen tietoa tarvitta-vasta tuotteesta tai palvelusta, joka tukee niiden ostopäätöstä. Y-sukupolvelle onkin olen-naista, että ennen ostopäätöstä, ne tutkivat tuotteita etukäteen paljon ja vertailee erilaisia tarjouksia. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja kertoo aina omia kokemuksiaan tuotteesta, joka on suuri syy siihen, miksi se tehoaa tähän sukupolveen niin hyvin. Ne laittavat rahansa mieluummin kokemuksiin, jotta ne voivat olla varmoja tuotteesta. (Indie Place 2019b).

Y-sukupolvi suosii sosiaalisessa mediassa yleisimpiä ja suosituimpia kanavia, kuten Face-book ja Instagram, kanavia, jotka ovat myös vaikuttajamarkkinoinnin kannalta suosituimpia. (Indie Place 2019b).

4.4 Ostoprosessin vaiheet

Kuluttaja kulkee ostoprosessin vaiheet läpi, kun hän ostaa palvelun tai tuotteen. Digiaikana ostoprosessi ja sen vaiheiden merkitys korostuvat entisestään. Nykyään tarvittava tieto ja vaikuttimet ovat kaikkien saatavilla, joten asiakas hyvin usein johtaa omaa ostamistaan itse. Ostoprosessissa korostuvat viisi tärkeää vaihetta kuluttajan matkalla ostopäätökseen:

- **Tarpeen tunnistaminen**

Tarpeen tunnistaminen on asiakkaan ostoprosessin ensimmäinen vaihe. Se on myös tärkein vaihe, sillä ilman tarvetta ei synny toimintaa. Usein kuluttaja tulee tietoisiksi tarpeesta tavaran loppuessa, tai hänelle voi myös syntyä uusi toive, joka voi mahdollisesti parantaa imagoa ja elintasoja. Ensimmäiseen ostoprosessin vaiheeseen kuuluu myös ärsyke, jolla tarkoitetaan herätettä, joka auttaa kuluttajaa havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan. Ärsykeitä voivat olla esimerkiksi markkinoijien lähettämät mainokset, jotka herättävät kiinnostuksen tuotteeseen. Vaikuttajamarkkinointi on tässä kohdassa avainasemassa, ne onnistuvat parhaimmillaan motivoimaan kuluttajan ostamaan. (Bergström & Leppänen 2016.)

- **Tiedonhaku**

Toisessa vaiheessa asiakas etsii ratkaisua tunnistettuun tarpeeseensa: hän etsii ja arvioi tietoa monista eri lähteistä. Kuluttaja saattaa helposti yksinkertaisissakin ostoksissa miettiä eri vaihtoehtojen ominaisuuksia, ja mikäli kuluttaja on tekemässä kalliimpaa hankintaa, tiedonkeruu on pitkä prosessi. Prosessia pitkittävät vaihtoehtojen määrä sekä ostajan persoonalliset ominaisuudet. Kuluttaja pyrkii saamaan tietoa monipuolisesti eri lähteistä, esimerkiksi perheeltä, ystäviltä, työkavereilta ja kaupallisista tietolähteistä. (Bergström & Leppänen 2016.)

- **Vaihtoehtojen vertailu**

Kolmannessa vaiheessa asiakas arvioi ja vertailee vaihtoehtoja, joita tiedonhaun perusteella syntyi. Saamallaan tiedoilla hän pyrkii löytämään sopivan ratkaisun, joka sopii hänen tarpeisiinsa. Ostajalla on usein paljon erilaisia valintakriteereitä, jotka ovat ominaisuuksia, joita hän pitää tuotteessa oleellisena. Kriteereitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, kestävyys, miellyttävä myyjä, kotimaisuus ja takuu. Ostotilanne voi myös vaikuttaa tilanteeseen paljon, kuluttaja voi esimerkiksi antaa erilaisia painoarvoja valintakriteereille, ja helpottaa valintoja. Tässä vaiheessa kuluttaja huomioi myös mahdolliset riskit, mitä oston yhteydessä voi olla. Riskejä ovat esimerkiksi laaturiski, taloudellinen riski, sosiaalinen riski, terveydellinen riski tai ajankäyttöön liittyvä riski. (Bergström & Leppänen 2016.)

- **Ostopäätös**

Asiakas tekee sananmukaisesti lopullisen ostopäätöksen. Tässä vaiheessa hänelle on muodostunut mielikuva, ja hänellä on tarpeeksi tietoa, tehdäkseen ostopäätöksen. Ostoprosessi voi vielä tässäkin vaiheessa helposti katketa, jos esimerkiksi tuotetta ei ole saatavilla. Myös toiselta kuluttajalta kuultu mielipide saattaa vaikuttaa vielä helposti tässä vaiheessa, joten markkinoijan täytyy pitää huolta tuotteen saatavuudesta, ja taata sen kestävyys ja luotettavuus. Ostotapahtuma on muutoin yksinkertainen, ja jos kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteeseen, hän tekee kaupat. (Bergström ja Leppänen 2016.)

- **Ostopäätöksen jälkeen**

Viimeinen vaihe, eli ostoprosessin jälkeinen vaihe, on erittäin tärkeä yritykselle, mikäli asiakkuuden halutaan jatkuvan. Ostoprosessi ei ole vielä tässä vaiheessa päätynyt, vaikka osto onkin jo tehty. Tässä vaiheessa kuluttaja punnitsee tyytyväisyyttään ja tyytymättömyyttään ostamaansa tuotteeseensa. Tämä vaikuttaa paljon myös hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Jos kuluttaja on tyytyväinen, hän antaa positiivista palautetta ja todennäköisesti ostaa myös jotain uudelleen. Jos hän on tyytymätön ostoonsa, hän palauttaa tuotteen, valittaa siitä, ja kertoo muille kuluttajille mielipiteensä kokemuksestaan. (Bergström & Leppänen 2016.)

Mikäli yritys haluaa asiakassuhteen vielä jatkuvan, heidän täytyy taata toiminnan kannattavuus. Yrityksen täytyy seurata asiakkaan tyytyväisyyttä, ja lähettää hänelle esimerkiksi erilaisia mainoksia. Parhaimmassa tapauksessa asiakas tekee ostoksia uudelleen, ja suosittelee tuotteita ja palveluita myös muille. (Bergström & Leppänen 2016.)

5 Tutkimus

Opinnäytetyön tutkimus oli monimenetelmällinen, joka toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla rakennettuna kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus sopii opinnäytetyön menetelmäksi parhaiten, sillä sen avulla saadaan parhaiten vastauksia, kun yritetään saada mahdollisimman suurella otannalla tuloksia. Kyselyn kysymykset olivat laadullisia ja määrällisiä. Laadullisella kysymyksellä haluttiin saada syvällisemmin tietoa ja mielipiteitä vastanneilta, minkälaista on hyvä vaikuttajamarkkinointi. Muut kyselyn kysymykset olivat määrällisiä, joilla haluttiin vain selvät vastaukset sosiaalisen median kanavista, ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyöhön valittiin monimenetelmällinen menetelmä, jotta pelkkien numeeristen vastausten lisäksi saataisiin myös vähän syvyyttä tutkimuksen tuloksiin.

Muodin markkinointia on paljon sosiaalisessa mediassa, ja vaikuttajia hyödynnetään koko ajan enemmän. Monet vaikuttajat tekevät paljon kaupallista yhteistyötä, ja muodin markkinoinnissa heitä hyödynnetään paljon. Tämän vuoksi haluttiin tutkia, onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut Y-sukupolven ostopäätöksiin muodissa viimeisen vuoden aikana.

Kysely lähetettiin Facebook-ryhmään, jossa oli eniten opinnäytetyön kohderyhmään sopivia henkilöitä ympäri suomea laajalla ikäjakaumalla. Facebook ryhmän alaikäraja on 25 – vuotta, joka on myös tutkimukseen valitun kohderyhmän alaikäraja. Facebook ryhmän lisäksi, kysely jaettiin myös tekijän omaan Facebook profiiliin, josta löytyy kohderyhmään sopivia henkilöitä. Kysely oli avoinna 13.11. – 1.12.2020.

Kyselyyn luotiin 10 kysymystä, jotka luotiin niin, että ne tukisivat tutkimuskysymyksiä ja antaisivat niihin selviä vastauksia. Kysymykset olivat monivalintoja, joihin annettiin valmiit vaihtoehdot. Joihinkin kysymyksiin jätettiin viimeiseksi vaihtoehdoksi avoin vastaus mahdollisuus, jolla annettiin vastaajalle mahdollisuus vastata itse. Tällä tavalla kyselyyn saatiin vähän enemmän syvyyttä. Kyselyyn luotiin myös yksi kokonaan avoin kysymys, jolla pyrittiin saamaan tietoa, minkälaista on hyvä vaikuttajamarkkinointi. Kysymys jätettiin avoimeksi, jotta saataisiin monipuolisesti vastauksia sekä tarkka näkökulma siihen, minkälaisesta vaikuttajamarkkinoinnista sukupolvi pitää eniten.

Kysymykset suunniteltiin niin, että ne tukevat teoriaa ja vastauksista nähdään, tukevatko ne opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa. Vaikuttajamarkkinointi on vuosien varrella tullut enemmän esille, ja vaikuttajia hyödynnetään koko ajan enemmän. Tämän takia kyselyllä ja sen eri teemoilla pyrittiin selvittämään, vaikuttaako vaikuttajamarkkinointi kyseisen sukupolven ostopäätöksiin ja minkälainen vaikuttaja heihin vetoaa eniten.

Ensimmäisessä osassa kysymykset koostuivat sosiaalisen median kanavista, joiden avulla selvitettiin tällä hetkellä käytetyin sosiaalisen median kanava, ja missä kanavassa Y-

sukupolvi haluaisi muodin markkinoinnin näkyvän enemmän tai on mahdollisesti jo nähnyt aikaisemmin. Näillä kysymyksillä selvitettiin vastausta alakysymykseen, missä kanavassa y-sukupolvi seuraa vaikuttajamarkkinointia eniten. Teoriassa on käsitelty tämänhetkiset yleisimmät sosiaalisen median kanavat ja kyselyn kysymyksien avulla nähdään, vastaako kyselyn tulos teoriassa käsiteltyjä kanavia.

Toisessa osassa kysymykset koostuivat sosiaalisen median vaikuttajasta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään, minkälaista vaikuttajaa sukupolvi seuraa eniten, ja minkälainen vaikuttaja heihin tehoaa parhaiten. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaiset ominaisuudet vaikuttajassa vetoavat sukupolveen. Pitääkö y-sukupolvi tärkeänä vaikuttajan suurta seuraajamäärää vai sen, tekeekö vaikuttaja paljon kaupallista yhteistyötä. Kysymyksillä selvitettiin vaikuttajamarkkinoinnillisia mieltymyksiä, ja pyrittiin saamaan tutkimuskysymykseen vastaus, minkälainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa y-sukupolveen parhaiten.

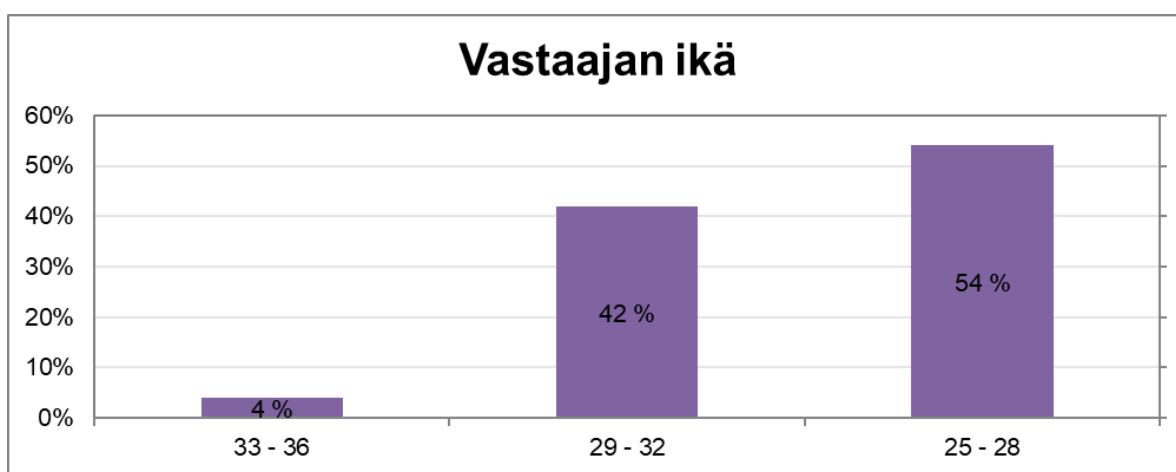
Kolmannessa osassa selvitettiin kuluttajien ostoprosessia ja ostopäätöstä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksillä selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Pyrittiin selvittämään myös, mistä kuluttajat lähtevät etsimään ensimmäisenä tietoa, kun he ovat aikeissa ostaa jotain. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa, vaikuttaako y-sukupolven ostopäätökseen enemmän vaikuttajan mielipide, toisen kuluttajan mielipide vai joku muu.

Kysymyksillä pyrittiin saamaan tarkkaa tietoa, seuraako kyseinen sukupolvi niin vahvasti vaikuttajamarkkinointia, kuin teoriassa kävi ilmi. Kyselyyn vastasi 26 henkilöä, myös kyselyn avoimeen kysymykseen vastasi yli puolet koko kyselyn vastaajista.

6 Kyselyn tulokset

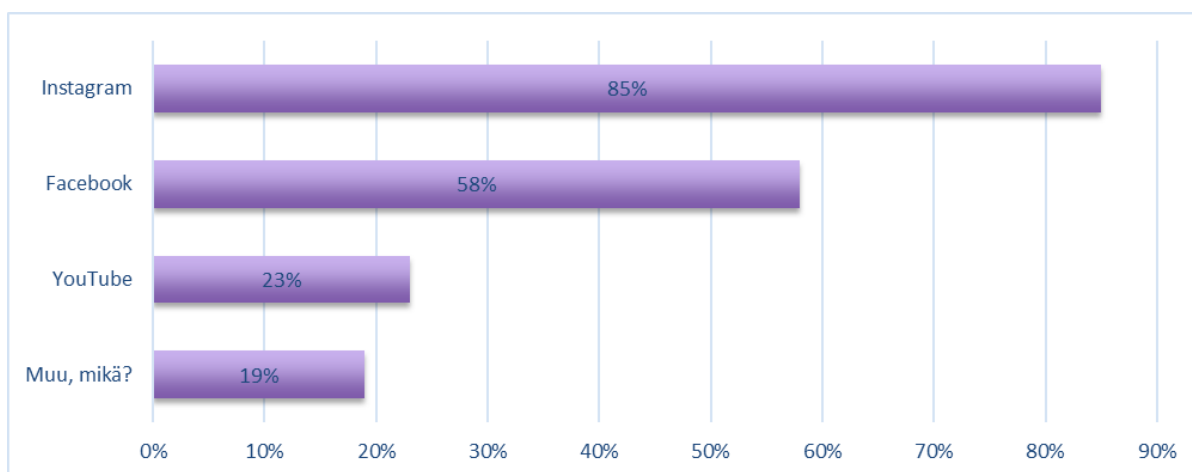
6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 1 sijoittui ikäryhmään 33 – 36, 11 sijoittui ikäryhmään 29 – 32 ja 14 ikäryhmään 25 – 28. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat naisia, ja kyselyn ikäjakauma meni hyvin tasaisesti kahden ikäryhmän välillä. Yksi ikäryhmä jäi huomattavasti alle kahden muun, joka täytyy ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta analysoidessa. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet ja kokemukset painottuvat vahvasti kahden ikäryhmän välille, jotka vaikuttavat myös tulokseen.



Kuvio 1. Vastaajan ikä

6.2 Sosiaalisen median kanavat



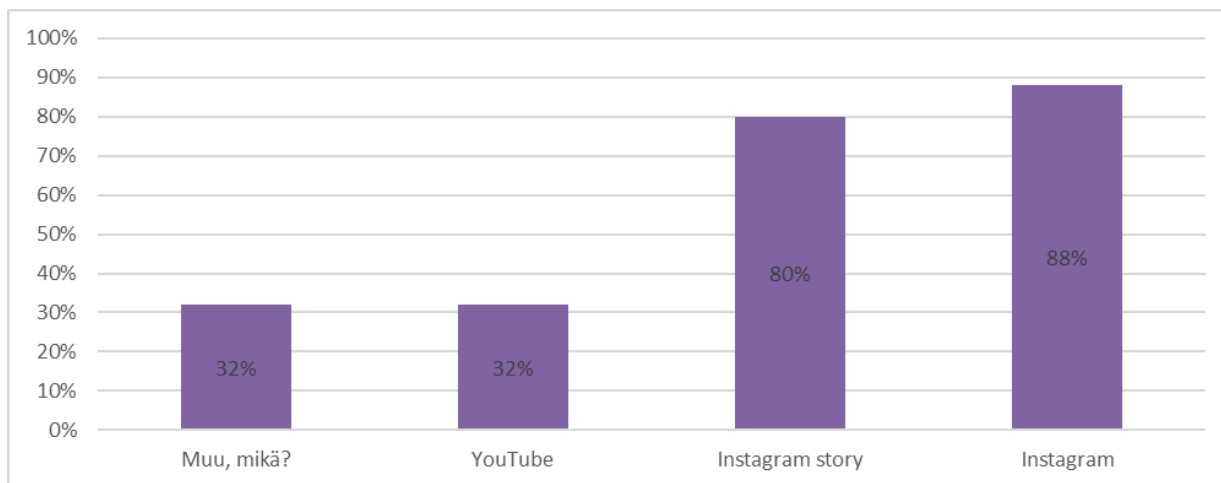
Kuvio 2. Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät eniten

Kysymyksillä 2,3,4 haluttiin selvittää y-sukupolven suosimia sosiaalisen median kanavia päivittäin, sekä potentiaalisia kanavia muodin markkinoinnille. Kysymykset olivat monivalintoja, joihin pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon.

Kysymyksessä kaksi (Kuvio 2.), ”Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät eniten”, haluttiin tietää y-sukupolven eniten hyödyntämä sosiaalisen median kanava päivittäin.

Niin kuin teoriassa mainittiin, Instagram on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median kanavista. 85 % vastanneista käyttää Instagramia päivittäisenä kanavana. Kanavat, jotka nousivat vastauksissa eniten esille, olivat Instagram ja Facebook. Tuloksissa korostui kaksi tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median kanavaa, Instagram ja Facebook ovat edelleen suosituimpia kanavia y-sukupolven keskuudessa. Siitäkin huolimatta, että vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vastaus vaihtoehto, kaksi teoriainkin mukaan suosituinta sosiaalisen median kanavaa erottui selvästi joukosta.

Kysymykseen sisältyi myös kohta ”muu, mikä”, jonka vastauksissa korostui kaksi kanavaa, TikTok sekä Snapchat. Yksi vastaajista mainitsi myös Jodel sovelluksen, jossa käyttäjät voivat lähettää anonyymistä viestejä toisilleen. TikTok on melko uusi sovellus, joka on saavuttanut suuren suosion nopeasti. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma painottui 25 – 32 vuotiaisiin, jotka ovat varmasti sovelluksen aktiivisia käyttäjiä.

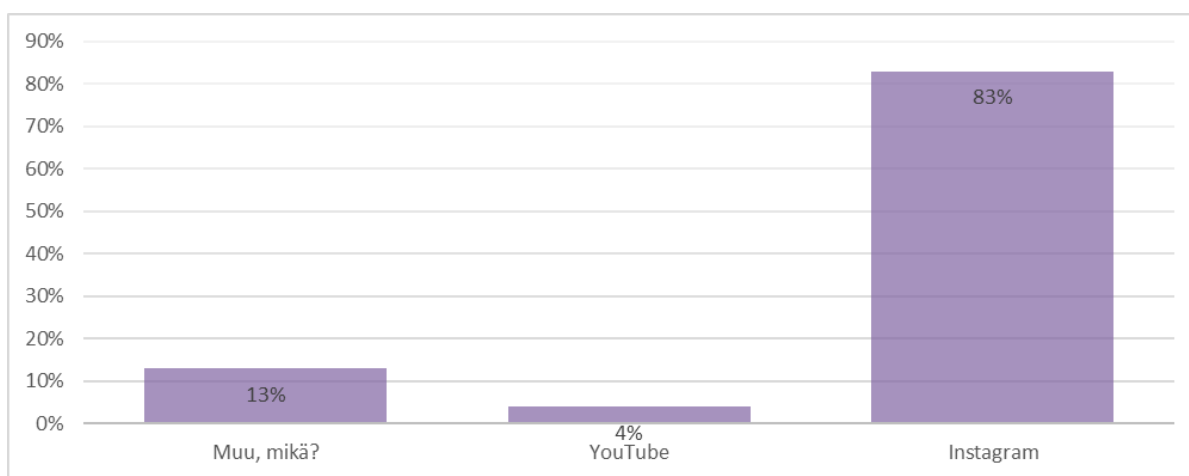


Kuvio 3. Oletko nähnyt jossain seuraavista kanavista vaatteiden/ asusteiden markkinointia viimeisen vuoden sisällä

Kysymyksessä 3 vastaajilta tiedusteltiin, ovatko he nähneet jossain seuraavista sosiaalisen median kanavista vaatteiden/ asusteiden markkinointia viimeisen vuoden sisällä. Tarkoituksena oli selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa vaikuttajamarkkinointia on näkynyt eniten.

Teorian mukaan Instagram katsotaan tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmäksi kanavaksi, jonka 88 % vastanneista valitsi. Myös Instagram story sekä YouTube luetaan tärkeimmiksi vaikuttajamarkkinoinnin kanaviksi, joissa videosisällöt ovat vaikuttajamarkkinointiin tehokkaita. Kysymyksen tulokset tukevat teoriaa täysin, vastauksissa korostui kaikki vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmät kanavat.

Myös tähän kysymykseen sisältyi kohta ”muu, mikä”, jonka vastauksissa korostui todella vahvasti Facebook. Facebook ja Instagram ovat todettu tämän sukupolven käytetyimmiksi kanaviksi, ja ne korostuivat myös tämän kysymyksen vastauksissa. Y-sukupolven pystyy tavoittamaan parhaiten näiden kahden kanavan kautta, sillä ne ovat heillä selvästi jokapäiväisessä käytössä.



Kuvio 4. Missä seuraavista kanavista seuraisit vaatteiden/ asusteiden markkinointia mieluiten

Kysymyksessä neljä vastaajilta tiedusteltiin, missä kanavassa vaatteiden/ asusteiden markkinointia seurattaisiin mieluiten. 83 % vastaajista seuraisi vaikuttajamarkkinointia mieluiten Instagramissa, joka on jo aikaisemmissa kysymyksissä ollut vastaajien suosiossa. Vain 4 % vastaajista kokee YouTuben kanavaksi, jossa seuraisi mieluiten vaatteiden ja asusteiden markkinointia.

Kysymyksen avoimessa vastausvaihtoehdossa vastauksena mainittiin jälleen Facebook. Kaikissa sosiaalisen median kanavien vastauksissa, Facebook on ollut yksi suosituimmista ja käytetyimmistä kanavista. Instagramin suosio on kasvanut vuosien varrella suuresti, joka näkyy vahvasti myös kyselyn tuloksissa. Ensimmäisen osion vastauksista voidaan todeta, että käytetyimmät ja suosituimmat kanavat y-sukupolven keskuudessa ovat Instagram ja Facebook. Ne ovat käytössä kyseisellä sukupolvella käytössä päivittäin, joista ne voidaan tavoittaa parhaiten.

6.3 Vaikuttajamarkkinointi

Kysymyksillä 4,5,6 selvitettiin y-sukupolven vaikuttajamarkkinoinnillisia mieltymyksiä. Kysymyksissä oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto, ja kysymysten joukossa oli myös yksi avoin kysymys. Avoimella kysymyksellä selvitettiin, minkälaista vastaajien mielestä on hyvä vaikuttajamarkkinointi. Kysymyksellä saatiin paljon vastauksia, joiden avulla kyselyyn saatiin selviä kuluttajien mielipiteitä, sekä tarkempi näkökulma asiaan.

Kysymys 5. Minkälaista on mielestäsi hyvä vaikuttajamarkkinointi?

Tämä kysymys oli kokonaan avoin kysymys, johon tuli yhteensä kuusitoista vastausta. Vastauksissa korostui melko yksimielisesti rehellisyys, aitous ja se että vaikuttajalla on kokemusta mainostamastaan tuotteesta, eikä sitä mainosteta vain kaupallisen yhteistyön merkeissä. Hyväksi koettiin myös vaatteiden videointi, eli esimerkiksi YouTubessa tai Instagram storyssa seurattava vaikuttajamarkkinointi. Vastaajat toivoivat myös, että markkinoitavien vaatteiden koot kerrottaisiin, joka auttaa heitä itseään arvioimaan itselleen oikean koon.

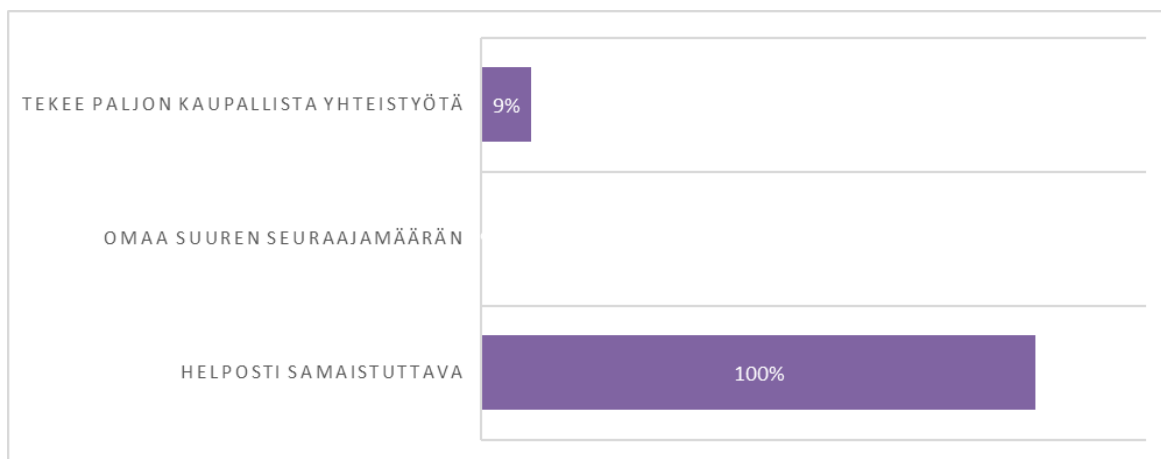
” Hyvä vaikuttajamarkkinointi on sellaista missä aistii sen, että vaikuttaja aidosti käyttää tuotetta eikä markkinoi vain rahan vuoksi”.

” Vastuullista ja rehellisestä. Sitä, että vaikuttaja puhuu vastuullisen kuluttamisen puolesta ja kertoo omista kokemuksistaan rehellisesti eikä esim. suosittelen tuotetta, jota ei ole itse kokeillut”.

” Tuotteita esitellään selkeästi, koko, merkki, mistä ostettu.”

” Hyvässä vaikuttajamarkkinoinnissa suositellaan tuotteita, joista itse myös pitää ja joita itse olisi valmis ostamaan (eli ei suositella vaan kaupallisen yhteistyön houkuttelemana). Hyvä vaikuttajamarkkinointi on myös selkeästi kohdennettu, ja esiintyminen on selkeää”.

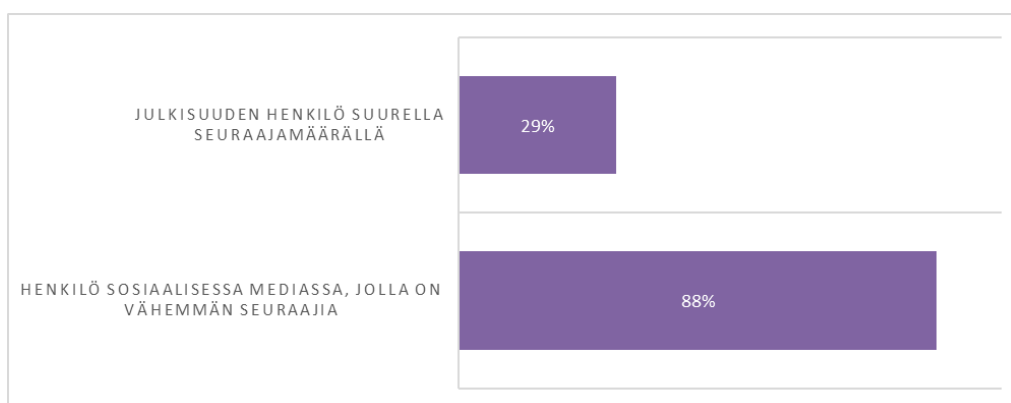
Vastaukset olivat todella yhtenäisiä, ja niistä korostui kaikki teorian mukaan y-sukupolvelle ominaiset piirteet. Kyseinen sukupolvi haluaa kokemuksia ja arvosteluja tuotteesta, ja vaikuttajamarkkinoinnin olevan sellaista, josta he näkevät, että vaikuttajalla on selvästi omaa kokemusta tuotteesta. Vaikuttajasta tulisi siis aidosti välittyä, että hänellä on selvästi omaa kokemusta esiteltävistä vaatteista/ asusteista, ja hän pystyy esimerkiksi kertomaan vaateen materiaalista, joka saattaa vaikuttaa valitseman vaateen kokoon.



Kuvio 5. Minkälaista sosiaalisen median vaikuttajaa seuraisiti mieluiten

Kysymyksellä selvitettiin, minkälaista sosiaalisen median vaikuttajaa y-sukupolvi seuraisi mieluiten. Lähes kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että vaikuttajan täytyy olla helposti samaistuttava. Mikro- ja nanoaikuttajat ovat sosiaalisen median vaikuttajia hieman pienemmällä seuraajamäärällä, mutta heidät koetaan helposti samaistuttavina. Julkaisut ovat arkipäiväisiä asioita, vaikuttajien omia kiinnostuksen kohteita, joihin on helppo samaistua.

Tuloksesta voidaan todeta, että y-sukupolven vetoaa parhaiten vaikuttaja, johon he pystyvät samaistumaan helposti. Yrityksen kannattaa hyödyntää mikro- ja nanoaikuttajia, kun yritetään tavoittaa y-sukupolvea. Kaupallisen yhteistyön suosio on hyvin pieni kysymyksen vastauksissa, kuluttajat kokevat luotettavampana, kun he saavat tietoa vaikuttajalta, jolla on aidosti kokemusta tuotteesta. Y-sukupolvi haluaa kokemuksia ja arvosteluja tuotteesta, joka on vaikuttanut kysymyksen tulokseen.



Kuvio 6. Kun seuraat sosiaalisen median vaikuttajaa, koetko tärkeämpänä, että vaikuttaja on

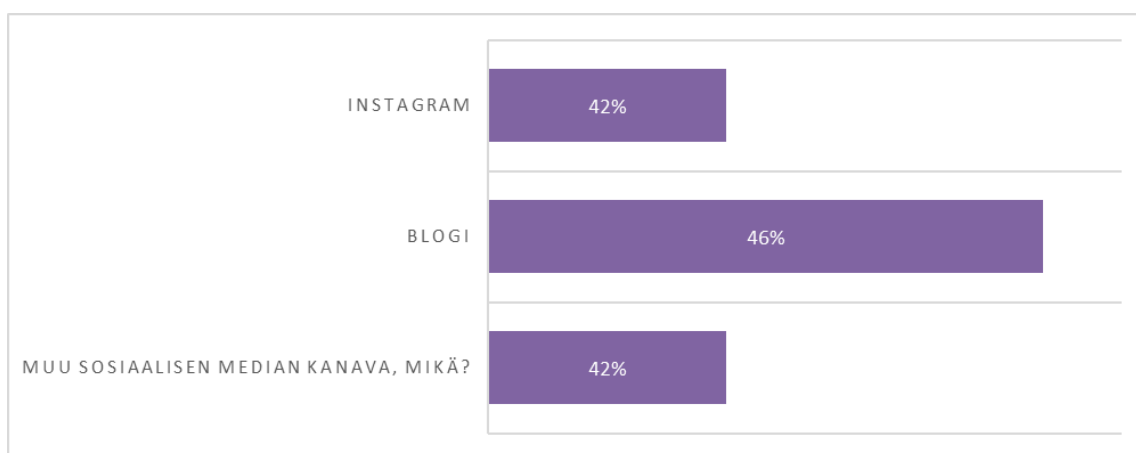
Niin kuin jo edellisessä tuloksessa kävi ilmi, y-sukupolvi seuraa mieluiten vaikuttajaa, joka on helposti samaistuttava ja jolla on hieman vähemmän seuraajia. 88 % vastanneista vastasi, että he seuraavat mieluummin vaikuttajaa, jolla on vähemmän seuraajia. Teorian

mukaan oikea vaikuttaja yritykselle ei välttämättä ole aina se, jolla on suurin seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa. Y-sukupolvi seuraa vahvasti vaikuttajamarkkinointia, ja ne laittavat rahansa mieluummin kokemuksiin, jotta voivat olla varmoja tuotteesta. Tämä on syy, miksi vaikuttajamarkkinointi tehoaa y-sukupolveen niin hyvin.

Mikro- ja nano vaikuttajia pidetään puolueettomina ja uskottavina suosittelijoina, jonka vuoksi niiden markkinointi tehoaa y-sukupolveen parhaiten. Heidän päivityksensä ovat normaaleista arkisista asioista, joiden kautta y-sukupolven on helppo samaistua ja luottaa niiden mielipiteisiin tuotteista. Julkisuuden henkilön mielipidettä ei välttämättä koeta niin luotettavaksi, kuin hieman pienemmän vaikuttajan mielipide.

6.4 Ostopäätös

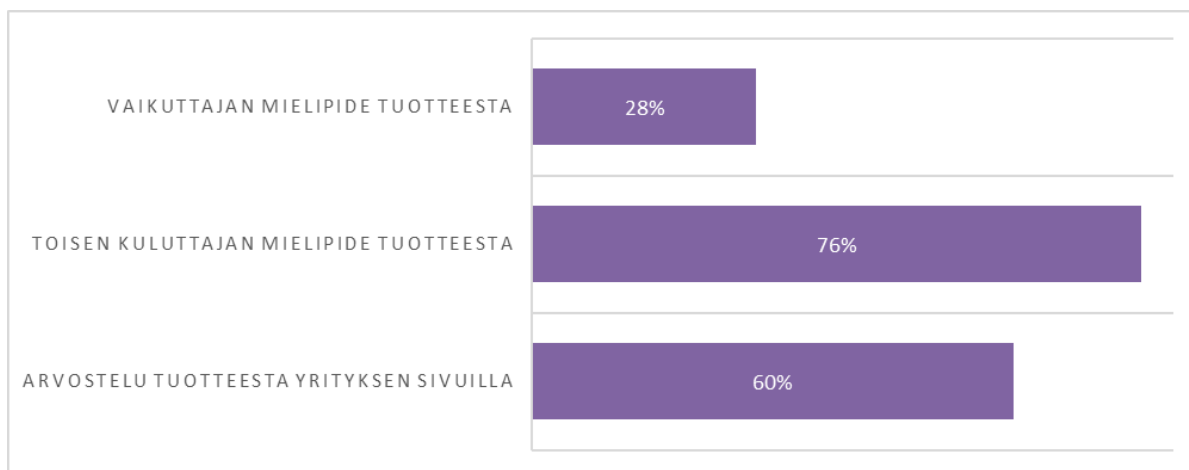
Kysymyksillä 7,8,9 selvitettiin kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Kysymyksillä pyrittiin saamaan näkökulma siihen, mistä y-sukupolvi etsii tietoa tehdessään ostopäätöstä, mikä heidän mielipiteeseensä vaikuttaa eniten ostopäätöstä tehdessä, ja onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut ostopäätökseen viimeisen vuoden sisällä.



Kuvio 7. Ostopäätöstä tehdessäsi, mistä etsit ensimmäisenä tietoa

Kysymyksellä selvitettiin, mistä y-sukupolvi etsii ensimmäisenä tietoa, kun he tekevät ostopäätöstä. Tuloksissa korostui yllätyksenä blogi, jonka kuluttajat kokevat luotettavana lähteenä. Toisena näkyi jälleen Instagram, joka on selvästi suuressa suosiossa kyseisen sukupolven keskuudessa. Uskon, että blogi korostui vastauksessa, sillä blogeissa kirjoittaja kirjoittaa avoimesti omia kokemuksiaan tuotteesta, joka tuo luotettavuutta lukijalle. Tällöin lukijan on helppo luottaa siihen, minkälainen tuote on kyseessä, kun kirjoittaja on rehellisesti kirjoittanut omia mielipiteitään.

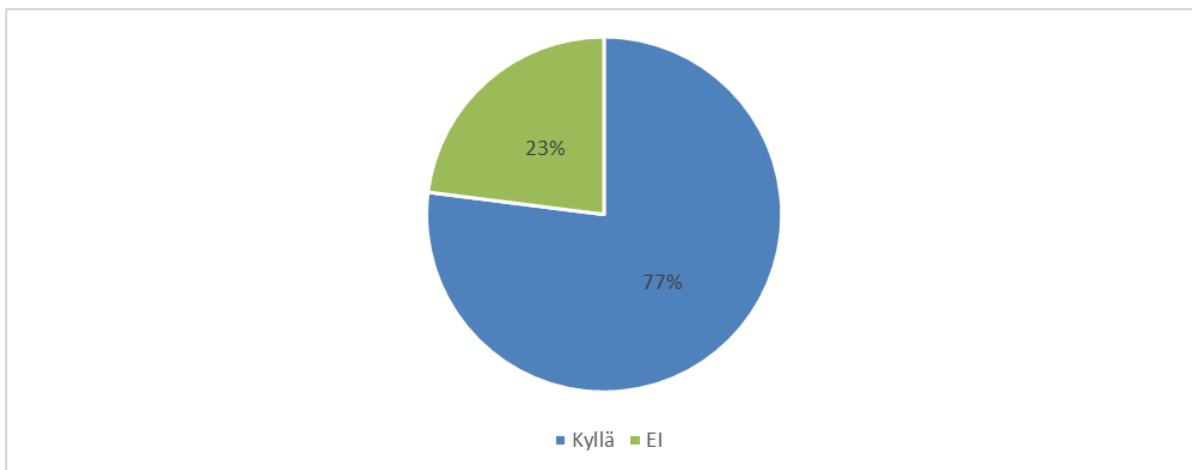
Kysymykseen kuului myös ”muu, mikä” avoin vastausvaihtoehto, jossa korostui muutamia eri vastauksia. YouTube korostui vastauksissa monta kertaa, myös Facebook, ja toisten kuluttajien kokemukset ja arvostelut. Kuten teoriassa mainittiin, y-sukupolvi haluaa kokemuksia, joihin he voivat luottaa. Toisen kuluttajan kokemuksiin ja arvosteluihin on helppo samaistua ja luottaa ostopäätöstä tehdessä.



Kuvio 8. Mikä seuraavista vaikuttaa ostopäätökseesi eniten ostaessasi vaatteita/asusteita

Kysymyksellä selvitettiin, mikä vaikuttaa y-sukupolven ostopäätökseen eniten. Suurin osa oli sitä mieltä, että he luottavat toisen kuluttajan mielipiteeseen tuotteesta eniten. Myös teorian mukaan, ostopäätöstä tehdessä, vain yksi pieni negatiivinen kommentti tai asia, saattaa vaikuttaa merkittävästi kuluttajan mielipiteeseen ostopäätöstä tehdessä. Vastaajien vastauksista vaikuttajan mielipide vaikuttaa vähiten heidän ostopäätökseensä, mikä oli hieman yllättävää tuloksessa.

Toisen kuluttajan mielipide tuo kuluttajille luotettavuutta, joihin on varmasti helppo samaistua, kun kuluttajalla on kokemusta tuotteesta. Tuloksesta voidaan myös päätellä, että vaikuttajamarkkinointia seurataan melko aktiivisesti, mutta sitä ei vielä pidetä täysin luotettavana lähteenä. Oikeanlaisia vaikuttajia kannattaa ehdottomasti hyödyntää enemmän kyseiselle sukupolvelle.



Kuvio 9. Onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut ostopäätökseesi viimeisen vuoden sisällä

Viimeisessä kysymyksessä selvitettiin, onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut y-sukupolven ostopäätökseen viimeisen vuoden sisällä. 77 % vastaajista vastasi, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut ostopäätökseen vuoden aikana. Tuloksesta voidaan todeta, että oikeanlaisella vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa y-sukupolven ostopäätöksiin, ja on jo vaikutettu.

Oikeanlaisella vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan helposti vaikuttaa ostopäätöksiin, ja mielteisiin tuotteista. Kyselyn avulla on selvitetty, minkälainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa y-sukupolveen, ja minkälaista vaikuttajaa he seuraavat mieluiten.

7 Pohdinta ja yhteenveto

Opinnäytetyössä tutkittiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta y-sukupolven ostopäätöksiin, kun kohteena on muoti. Tutkimuksen tulokset tukivat suurimmilta osin teoriassa käsiteltyjä asioita, vaikka otanta tutkimuksessa jäikin toivottua pienemmäksi. Tulosten perusteella voidaan tulkita, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut y-sukupolven ostopäätöksiin vuoden sisällä, ja oikeanlaisella vaikuttajamarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa kyseisen sukupolven ostopäätöksiin.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on kasvanut viime vuosien aikana todella paljon, ja vaikuttajia hyödynnetään koko ajan huomattavasti enemmän. Vaikuttajilla on koko ajan enemmän vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin, kuten opinnäytetyön tutkimuksessakin kävi ilmi, vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut 77 % vastanneista ostopäätöksiin viimeisen vuoden sisällä.

Sosiaalinen media on nykyään todella laaja, ja sen vaikutus näkyy paljon esimerkiksi markkinoinnissa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykyään lähes tehokkaampaa, kuin normaali markkinointi. Se sisältyykin nykyään suurimman osan yritysten tuotteiden markkinointiin, sillä sen kautta pystytään tavoittamaan paljon ihmisiä.

Tutkimuksen mukaan, y-sukupolven vetoaa parhaiten mikro- ja nano vaikuttajat, joiden seuraajamäärä on hieman pienempi, mutta he ovat helposti samaistuttavia. Y-sukupolvi haluaa arvosteluja ja kokemuksia tuotteesta, joihin heidän on helppo luottaa. Ostopäätöksiin vaikuttaa paljon se, että vaikuttaja pystyy vakuuttavasti kertomaan omia kokemuksiaan tuotteesta, eikä tee markkinointia vain sen takia, että saa rahaa. Vaikuttajamarkkinointia on tutkimuksen mukaan nähty eniten Facebookissa ja Instagramissa, jotka ovat selvästi kanavat, joiden kautta y-sukupolven tavoittaa parhaiten.

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiin vastus tutkimuskysymyksiin, minkälainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa y-sukupolven parhaiten ja onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut y-sukupolven ostopäätöksiin viimeisen vuoden sisällä. Vaikka tutkimuksessa otanta jäi huomattavasti haluttua pienemmäksi, tuloksista saatiin silti kattava kokonaisuus. Tutkimuksessa käytettiin monivalinta- kysymyksiä, ja siitäkin huolimatta, vastauksista erottui selvästi esimerkiksi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Myös tutkimuksen avoimella kysymyksellä saatiin paljon vastauksia opinnäytetyön tutkimuskysymykseen, minkälainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa y-sukupolven parhaiten. Kysymykseen tuli todella paljon laajoja vastauksia, joiden avulla kyselyyn saatiin syvyyttä.

Kyselyyn vastanneiden ikä painottui suurimmilta osin ikäluokkaan 25 – 32, joka näkyy myös tuloksissa. Valitettavasti ikäluokkaa 33 – 36 ei tavoitettu juuri ollenkaan. Vaikka kyselyä jaettiin paljon eteenpäin, otanta jäi siitäkin huolimatta melko pieneksi. Kysely jaettiin Facebook ryhmään ja tekijän omaan profiiliin. Tekijän omassa profiilissa kohderyhmää löytyy juuri ikäluokasta 25 – 32, eikä Facebook ryhmän kauttakaan tavoitettu 33 – 36 vuotiaita. Tutkimuksen tulokset ovat silti luotettavia, pienestä otannasta huolimatta, opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin saatiin silti vastaus.

Vaikka kyselyn avulla saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin, jos nyt tekisin tutkimuksen uudestaan, käyttäisin laadullista tutkimusmenetelmää. Numeerisia tuloksia on melko vaikea tulkita. Tutkimuksen avoimella kysymyksellä myös huomattiin, kuinka kattavia vastaukset olivat, ja niiden avulla saatiin selviä mielipiteitä asiasta.

Jatkotutkimuksia opinnäytetyöstä löytyy varmasti paljon, eri tutkimusmenetelmällä, ja erilaisella ikäjakaumalla. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi, siitä löytyy vielä paljon tutkittavaa. Aiheesta voisi tehdä esimerkiksi laadullisen tutkimuksen niin, että haastattelisi sosiaalisen median vaikuttajia, ja niiden näkökulmia vaikuttajamarkkinointiin.

Sosiaalinen media on nykyään todella suuri, ja uusia kanavia tulee lähes koko ajan. Tällä hetkellä esimerkiksi uusimpia kanavia kuten Tiktok tai Snapchat ei ole tutkittu vielä ollenkaan. Aiheena voisi toimia hyvin, että tutkisi jonkin ikäryhmän käyttäytymistä näiden uusien kanavien kautta. Sosiaalisen median vaikuttajia on myös Tiktokissa tai myös pelaajille tarkoitetussa kanavassa twitchissä. Näitä kanavia voisi tutkia hyvin, kuinka vaikuttajat vaikuttavat niissä. Uusia sosiaalisen median kanavia voisi tutkia myös enemmän eri-ikäisiltä. Tällä hetkellä esimerkiksi z-sukupolvi elää hyvin vahvasti digitalisaation ympäröimänä, ja käyttävät paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia, joten heidän ostokäyttäytymistään olisi tarpeellista tutkia. He ovat myös enemmän tutustuneet uusiin sovelluksiin, joita ei vielä ole tutkittu.

Nykyään myös z-sukupolvesta nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa jo hyvin nuoresta lähtien, joten niiden näkökulmia jostain uudemmista sosiaalisen median kanavista voisi myös tutkia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksella ei tavoitettu ikäluokkaa 33 – 36, joten voisi myös yrittää tehdä tutkimuksen, jossa tavoitettaisiin kyseistä ikäluokkaa.

Lähteet

Ammattinetti. Bloggaaja. Viitattu 18.6.2020 Saatavissa <http://www.ammattinetti.fi/ammattit/detail/e4d0b5e60a65344600ab0eb28f18462f>

Bergström, S. & Leppäniemi, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. – 17. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 20.1.2021, 21.1.2021.

Cision. Some-vaikuttajat, markkinoinnin kuumin trendi. Viitattu 28.11.2020 Saatavissa <https://www.cision.fi/tietopankki/podcast/mediavaikuttajat-some-vaikuttajat-markkinoinnin-kuumin-trendi/>

Dagmar 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Viitattu 15.6.2020 Saatavissa <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>

Folcan 2020a. Sosiaalisen median kanavat – Top 6 tärkeintä kanavaa Viitattu 18.6.2020, 6.7.2020 Saatavissa <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Folcan 2020b. Sosiaalisen median trendit Viitattu 18.6.2020 Saatavissa <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-trendit/>

Indie Place 2018a. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. Viitattu 28.6.2020 Saatavissa <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>

Indie Place 2019b. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset – miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Viitattu 6.8.2020 Saatavissa <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>

Indie Place 2019c. Muista myös mikrovaikuttajat! Viitattu 10.7.2020 Saatavissa <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 20.7.2020 Saatavissa <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kubo Helsinki 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 2.7.2020 Saatavissa <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Lepistö, H 2019. X, Y, Z, Alfa – selvitimme, mihin sukupolveen kuulut ikäsi perusteella: tunnistatko itsesi kuvauksesta? Viitattu 6.8.2020 Saatavissa <https://www.menaiset.fi/artikkeli/ihmiset-ja-ilmiot/olennaiset/x-y-z-alfa-selvitimme-mihin-sukupolveen-kuulut-ikasi>

Marmai 2018. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy: Some-vaikuttajat ovat uusia julkkiksia ja yhteistyöt pitenevät. Viitattu 28.11.2020 Saatavissa

- <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehitty-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat/91f1f96c-34b5-3f7b-a5df-7c8e9dc6a914>
- Matter 2018. Ostoprosessi – tapahtumaketju suurennuslasin alla. Viitattu 30.7.2020, 28.11.2020 Saatavissa <https://matter.fi/ostoprosessi-suurennuslasin-alla/>
- Medita 2020. Sosiaalinen media. Viitattu 6.7.2020 Saatavissa <https://medita.fi/palvelumme/sosiaalinen-media/>
- Mikrobitti 2018. Mikä on Snapchat? Viitattu 18.6.2020 Saatavissa <https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faeeab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>
- Otava Media. Vaikuttajamarkkinointi Viitattu 28.6.2020, 6.8.2020 Saatavissa <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>
- PingHelsinki 2019a. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 28.6.2020, 10.7.2020 Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- PingHelsinki 2019b. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 20.7.2020, 28.11.2020 Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi-2020/>
- PingHelsinki 2018c. Ota oikeat somekanavat haltuun! Viitattu 21.6.2020 Saatavissa <https://pinghelsinki.fi/oikeat-somekanavat/>
- Rongas, A 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Viitattu 15.6.2020 Saatavissa <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>
- Rouvasana 2017. Mikä ihmeen vaikuttajamarkkinointi? Blogi on tehokas markkinointikanava. Viitattu 21.6.2020 Saatavissa <https://www.rouvasana.fi/ai-mika-ihmeen-vaikuttajamarkkinointi-blogi-on-tehokas-markkinointikanava/>
- Sundell, P 2019. Mikä ihmeen TikTok? Saatavissa <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.apkn9j>
- Vapaamedia 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 2.7.2020 Saatavissa <https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>
- Verkkovaria 2016. Ostokäyttäytyminen, markkinointi. Viitattu 28.7.2020, 18.12.2020 Saatavissa https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54