

MUOTIBLOGIT KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVANA ILMIÖNÄ

Case Lainahöyhenissä Tmi

Tiiu Puranen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) PURANEN, Tiiu	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 05.05.2012
	Sivumäärä 30	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MUOTIBLOGIT KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVANA ILMIÖNÄ		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄLIMÄKI, Nina		
Toimeksiantaja(t) Lainahöyhenissä Tmi		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millä tavoin blogimainonta muotiblogeissa vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Toimeksiantajana toimi kirjoittajan perustettava toiminimi, joka tuottaa A- Lehdet Oy:lle muotiblogia. Tutkimusongelma keskittyi verrattain uuden ilmiön tutkimiseen, minkä vuoksi tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla neljä aktiivisesti muotiblogeja seuraavaa henkilöä. Aineistoa kerättiin myös avoimella kyselyllä Lainahöyhenissä- blogin lukijoilta.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin yritysten harjoittaman markkinointiviestinnän keinoja ja tavoitteita, kuluttajan ostopäätöksen rakentumista sekä blogien ja blogosfäärin käsitteistöä. Ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä nostettiin esille teoria innovaation diffuusiosta, joka määrittää mm. uusien tuotteiden omaksumisnopeutta kuluttajien keskuudessa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että blogimainonta vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin pääasiallisesti myönteisesti ja ostohalukkuutta lisäämällä. Muotiblogeista koettiin saadun inspiraatiota, tietoa tuotteista sekä ärsykeitä ostohalukkuuden syntymiselle. Negatiivisesti koettiin ainoastaan liian räikeästi, useassa blogissa samanaikaisesti toteutetut, mainoskampanjat, jolloin koko blogin lukemisen lopettaminen saattoi tulla kysymykseen.</p> <p>Blogimarkkinointi ja blogit ovat hyvin mielenkiintoinen ja ajankohtainen tutkimusaihe, josta ei juurikaan löydy vielä tutkimustuloksia tai aihetta kattavaa kirjallisuutta. Jatkotutkimuksien kannalta erityisen mielenkiintoista olisi tutkia tarkemmin blogimainonnan keinoja kuluttajien silmissä, jolloin saataisiin tarkempaa tietoa siitä, millainen mainonta on yrityksen kannalta tehokkainta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Blogi, Markkinointiviestintä, Ostopäätös, Innovaation diffuusio, Sosiaalinen media		
Muut tiedot		



DESCRIPTION

Author(s) PURANEN, Tiiu	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 05052012
	Pages 30	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title FASHION BLOGS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) VÄLIMÄKI, Nina		
Assigned by Case Lainahöyhenissä		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to find out how the blog marketing in fashion blogs affects consumers' purchase decisions. This thesis was assigned by company to be established by the author producing a fashion blog for the A-Lehdet Ltd. Because the research problem focused on a relatively new phenomenon, the study was conducted as qualitative research by performing thematic interviews with four persons who actively read fashion blogs. Additional material was gathered by conducting a survey for the readers of the Lainahöyhenissä blog.</p> <p>The theoretical framework consists of the methods and objectives of corporate marketing communications, factors behind consumers' purchase decisions, and the concepts of blogs and blogosphere. The theory of innovation diffusion was stressed as one factor affecting the purchase decision. This theory defines, for example, the speed at which new products are adopted by consumers.</p> <p>The research results show that blog marketing affects consumers' purchase decisions mostly positively by increasing their willingness to purchase. It was found that fashion blogs provide inspiration, information and stimulus that trigger the willingness to purchase. Only the aggressive advertising campaigns performed simultaneously in several blogs were found to be negative so the blogs were not always read further.</p> <p>Blog marketing and blogs are very interesting and actual research topics, but comprehensive research and literature are not yet available. Further research could focus on the blog marketing research from consumers' perspective, which would provide more detailed information on effective marketing methods for businesses.</p>		
Keywords blog, marketing communications, purchase decision, Innovation Diffusion, social media		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 BLOGIT OSANA MARKKINOINTIViestintää.....	3
2.1 Markkinointiviestinnän tasot ja viraalimarkkinointi	3
2.2 Blogin määrittelyä	4
2.3 Muotiblogit	5
2.4 Blogosfääri.....	6
2.5 Muotiblogien yhteisöllisyys	7
2.6 Blogi markkinointikanavana	8
3 OSTOPÄÄTÖSPROSESSIIN VAIKUTTAMINEN MARKKINOINTIViestinnän KEINoin	9
3.1 Ostopäätösprosessin eteneminen.....	9
3.2 Ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet osana päätöksentekoa	11
3.3 Innovaatioiden omaksuminen	12
3.4 Julkisuus	14
3.5 Sponsorointi	15
4 TUTKIMUSPROSESSI	16
4.1 Kvalitatiivinen tutkimus	16
4.2 Tutkimuksen toteutus	17
5 TUTKIMUSTULOKSET	18
5.1 Blogien ja blogosfäärin seuraaminen	18
5.2 Kulutustottumukset muoti- ja tyylihankinnoissa	19
5.3 Blogit inspiraation lähteenä	19
5.4 Tiedon etsiminen.....	20
5.5 Muotiblogien vaikutus ostopäätökseen	21
5.6 Itse hankittujen ja sponsoroitujen tuotteiden vaikutus	22
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI	24
6.1 Muotiblogit inspiraatio- ja tietolähteenä	24
6.2 Mainonnan onnistuneisuus.....	25
6.3 Koettu vaikutus ostopäätöksiin.....	25
7 POHDINTA	26
LÄHTEET	27
LIITTEET	28
Liite 1. Kysely blogien vaikutuksesta	28
Liite 2. Teemahaastattelurunko	29
KUVIOT	
KUVIO 1. Markkinointiviestinnän funktio.....	3
KUVIO 2. Kuluttajan päätöksentekovaiheittain.....	10
KUVIO 3. Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon.....	12
KUVIO 4. Innovaatioiden omaksujaryhmät.....	13
KUVIO 5. Innovaatioiden omaksumiskäyrä.....	14

1 JOHDANTO

Vallitseva 2000- luvun teknologiakehitys on uudistanut ihmisten välisen kommunikaation sosiaalisen median ja sen lieveilmiöiden kautta. Täysin uutena sosiaalisen median muotona on kehittynyt blogiverkosto, joka on tämän hetken nopeimmin kasvavana mediana yritysten kannalta katsottuna yksi huomionarvoisimmista markkinointikanavista. (Kilpi 2006, 3.)

Tässä opinnäytteessä tutkitaan blogia markkinointikanavana kuluttajan näkökulmasta, ja sitä, missä määrin bloginäkyvyys vaikuttaa nuorten naisten ostohalukkuuteen?

Opinnäytteen toimeksiantajana on opinnäytetyön tekijän oma perustettava toimintayksikkö, Lainahöyhenissä Tmi, joka tuottaa muotiblogia A-lehdet Oy:lle. Blogikulttuurin ja -markkinoinnin kehittyminen on henkilökohtaisesti tärkeä aihepiiri, ja vähäisen tutkimushistoriansa vuoksi se on käypä tutkimuskohde opinnäytteelle. Tutkimuksella edesautan omaa toiminimeäni tarjoamaan kattavampaa osaamista blogikulttuurin tiimoilta Suomessa.

Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytteellä pyritään tuottamaan tutkimustulos, joka antaa todenperäistä informaatiota blogimarkkinoinnin vaikutuksesta lukijoiden ostopäätöksiin. Markkinointikanavina blogit ovat Suomessa varsin uusi väylä saattaa tuotetietoisuutta kuluttajille kaupallisessa mielessä. Aihe on myös yleisesti mielenkiintoinen ja ajankohtainen tutkimuskohde.

Laadullisella tutkimuksella pyritään saamaan totuudenmukainen vastaus tutkimuskysymykseen:

Missä määrin kotimaisissa muotiblogeissa esiintyvä blogimarkkinointi vaikuttaa lukijoidensa ostopäätöksiin?

2 BLOGIT OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Yrityksen toteuttama markkinointiviestintä koostuu tiedotus- ja suhdetoiminnasta, mainonnasta, myyntityöstä ja myynninedistämisestä, ja sen pääasiallinen tehtävä on viestittää kuluttajille yrityksen tuotteista, niiden saatavuudesta sekä hintatasosta sekä lopulta saada kuluttaja valitsemaan heidän yrityksensä tuote tai palvelu kilpailevien tuotteiden ohitse (Kuluttajakasvatus, 2012). Markkinointiviestinnän avulla yritykset viestittävät kuluttajille mielikuvia tuotteesta ja näin lisäävät tunnettuuttaan sekä pyrkivät kasvattamaan myyntiään. (Vuokko 2003, 19.)

Tässä luvussa tarkastellaan blogia tarkemmin käsitteenä sekä sitä, kuinka yritysten on mahdollista käyttää monipuolisesti ja tehokkaasti blogeja markkinointiviestinnässään.

2.1 Markkinointiviestinnän tasot ja viraalimarkkinointi

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada aikaan tietoisuutta yrityksen toiminnasta ja tuotteista, sekä saada kuluttajan näkemys muotoutumaan yhteneväksi yrityksen toivoman näkemyksen kanssa. (Vuokko 2003, 14.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän funktio. Lähde: Vuokko 2003, 14.

Markkinointiviestinnän toteutumista voidaan tarkastella kolmen eri vaikutustason kautta, jotka ovat *kognitiivinen*, *affektiivinen* ja *konatiivinen*. Kognitiivinen taso tarkoittaa tunnettuutta – sitä, kuinka hyvin kuluttajat tietävät yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteen kokonaisuudessaan, mistä tuotetta voi ostaa, keskimääräisen hintahaitarin sekä tuotteiden ominaisuudet. Affektiivinen taso kartoittaa mielipiteisiin, asenteisiin ja mieltymyksiin kohdistuvia vaikutuksia ja konatiivinen taso näkyvää toimintaa sekä käyttäytymisvaikutuksia. Näillä kolmella vaikutustasolla pyritään vahvistamaan, luomaan ja mahdollisesti muuttamaan kuluttajien näkemystä yrityksestä ja sen tuotteista ostohalukkuuden lisäämiseksi.

Esimerkiksi konatiivisen tason tavoitteiden saavuttaminen, ostohalukkuuden synnyttäminen ja mielenkiinnon lisääminen on toteutettavissa blogimarkkinoinnilla helposti tuotekokeilujen ja arvostelujen sekä kyselyiden avulla. (Vuokko 2003, 37 – 38.)

Englanninkielisestä termistä Word Of Mouth Marketing (WOMM) juonnettu termi viraalimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jonka avulla mainosviesti kulkee kuluttajalta toiselle hyvin nopeasti. Ilmiö tunnetaan arkikielessä termein puskaradio sekä ruohonjuurimainonta. (Socialmediaexplorer 2012.)

Viraalimarkkinoinnin perusideana on saada kuluttajat levittämään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista toisilleen, minkä aikaansaamiseksi yritys pyrkii antamaan asiakkailleen aiheen puhua yrityksestä ja jakaa kokemuksiaan. Kuluttajien levittämään sanaan perustuva viraalimarkkinointi vaatii onnistuakseen yritykseltä resursseja, laajaa sosiaalista verkostoitumista, linkittäytymistä sekä luottamuksen rakentamista asiakkaisiinsa, jotta markkinoinnin tulokset olisivat mahdollisimman suotuisat. (Womma 2012.)

2.2 Blogin määrittelyä

Englannin kielen sanasta weblog juonnettu termi blogi tarkoittaa lyhykäisyydessään verkkosivua, jolla sen kirjoittaja julkaisee luomaansa, itseään kiinnostavaa sisältöä useimmiten kuvien ja tekstin muodossa. Yhtenä uusmedian muodoista

blogi on kirinyt alkujaan yksityishenkilöiltä lähtien yritysten ja yhteisöjen suureen suosioon, ja on 2000-luvun nopeimmin kasvava media. Kilpi (2006, 3.) vertaa kirjassaan *Blogit ja bloggaaminen* maailmanlaajuisista blogi-ilmiötä 1990-luvun puoliväliin, jolloin kielemme rikastui muun muassa termein nettiselain ja kotisivut.

Useimmiten yhden henkilön aktiivisesti päivittämät verkkosivut, blogit, ovat maailmanlaajuisesti räjähdysmäisessä kasvussa. Arvion mukaan joka toisella ruotsalaisella nuorella naisella on henkilökohtainen, muotia ja elämäntyä käsittelevä blogi, yritykset, kuten McDonalds ja Nokia, hyödyntävät blogeja viestintänsä ja Blogilista.fi sivuston mukaan uusia suomalaisia blogeja rekisteröidään päivittäin listalle keskimäärin 60 kappaletta. (Blogilista 2012.)

Systeemin toimintaperiaate on yksinkertainen: blogissa julkaistaan kirjoittajansa mielipiteitä ja ajatuksia, lisättynä ajankohtaisilla aiheilla ja tapahtumilla, ja tehdään mahdolliseksi myös lukijoiden vapaa kommentointi kirjoituksiin. Toisiin blogeihin, verkkojulkaisuihin ja yritysten verkkosivuille linkittäminen on yksi blogin vahvimmissa tunnuspiirteistä. Viestintä blogien kautta on helppoa, nopeaa ja tehokasta, mikä on pohjimmainen syy vahvan blogiverkoston syntymiselle. (Kilpi 2006, 3.) Useimmista muista verkkosivuista poiketen blogeissa uusin sisältö julkaistaan ensimmäisenä, mutta vanhat julkaisut jäävät edelleen luettavaksi.

Heinäkuussa 2006 julkaistun yhdysvaltalaisen tutkimuksen (Bloggers: A Portrait of Internet's New Storytellers) tulokset osoittivat 12 miljoonan ihmisen (8 % netin käyttäjistä) kirjoittavan blogia ja 57 miljoonan ihmisen (39 % netin käyttäjistä) lukevan blogeja. Tänäpä, kuusi vuotta myöhemmin, luku on moninkertainen. (Kilpi 2006, 21.)

2.3 Muotiblogit

Ote suositusta suomalaisesta muotiblogista, Auroran Henkarit, kiteyttää hyvin muotiblogien perimmäisen sisällön:

”Yritän piristää loska/pakkas/harmaata keliä muutamalla värillä - etenkin suht uusilla farkuillani, joita olen käyttänyt tähän mennessä jo ties kuinka monta kertaa. BikBokin perusneuleen raahasin myöskin Tukholmasta kuten nuo kengät. Neule on saanut ulkoilla jo useamman kerran baggyfarkkujen kanssa täysin mukavuudenhaluudestani johtuen, mutta ne myös näyttävät hyvältä yhdessä. Yhdistelmänä se vaatii tosin korollisia kenkiä, tai ainakin punaista huulipunaa. Jotain naisellista”
(Auroran Henkarit 2012.)

Tyyli- ja muotiblogit ovat Suomen suosituin blogimuoto. Suureksi osaksi naisten kirjoittamat muotiblogit käsittelevät vaatteita, trendejä sekä niiden lieveilmiöitä – tyypillisiä kategorioita muotiblogeissa ovat päivän asua, ostoksia ja katumuotia käsittelevät julkaisut eli postaukset. Usein myös enemmän lifestyle- blogigeneren kuuluvat blogit mielletään kuluttajan silmissä muotiblogeiksi, vaikka vaatteiden lisäksi käsitellään muitakin aiheita kuten ruoka, ihmissuhteet, liikunta ja kulttuuri. (Blogilista 2012.)

Kotimaisen Blogilista.fi- sivuston mukaan Suomen kolme suosituinta muotiblogia ovat Mungolife, Motherfuckin Fashion sekä Nelliinan Vaatehuone. Nämä kolme blogia keräävät Blogilista.fi sivuston laskureiden mukaan 109 000 – 176 000 yksittäistä kävijää viikoittain, mikä luku todellisuudessa on varmasti vieläkin suurempi. (Blogilista 2012.)

2.4 Blogosfääri

Kaikkien blogien muodostamaa verkostoa kutsutaan blogosfääriksi, jonka sosiaaliset siteet määrittyvät blogimerkinnoissä käydyn kommentoinnin ja toisiin blogeihin linkittämisen perusteella. Päivittäin maailmanlaajuisesti kasvavan blogosfäärin tarkkaa suuruutta on mahdotonta sanoa. (Kilpi 2006, 17.)

Suomen suurin blogihakemisto ja kotimaisen blogosfäärin keskipiste, Blogilista.fi, mahdollistaa kotimaisten blogien vaivattoman selailun sekä uusien blogien etsimisen. Blogilistalle on listattu 41 882 kotimaista blogia, joiden kävijämäärät ja suosio tilastoidaan blogilistan toimesta päivittäin. Blogilistan kautta lukijoiden ja blogin kirjoittajien, jotka lisäävät omatoimisesti bloginsa Blogilistalle, on helppoa löytää toisensa yksilöityjen kategorioiden avulla. On kuitenkin muistettava,

että suurta osaa blogeista ei ole listattu erikseen millekään blogilistalle tai palveluun, mikä vaikeuttaa entisestään blogien kokonaismäärän hahmottamista. (Blogilista 2012.)

Kotimaiset muotiblogit ovat saaneet myös oman blogipalvelimen, muotiblogi.fi sivuston, joka kerää yhdelle sivustolle suosituimmat kotimaiset muotiblogit ilman, että blogin kirjoittajan tarvitsee varsinaisesti lisätä blogiaan omatoimisesti sivustolle. Blogeja listaavien sivustojen tarkoitus on helpottaa lukijoita löytämään samasta paikasta useita päivitettyjä blogeja toivomistaan aiheista. (Muotiblogi.fi 2012.)

Suurin muotiblogeja kansainvälisesti listaava sivusto *Bloglovin* on kerännyt sivuilleen 350 000 rekisteröitynyttä bloggaajaa. Sivustolla vierailee kuukausittain 3 500 500 uniikkikävijää, joista yksittäinen lukija vierailee sivustolla keskimäärin 50 kertaa viikossa. Yhteistä kotimaisilla ja ulkomaisilla blogisivustoilla on lukijoille suotu mahdollisuus merkitä blogeja ”suosikikseen”, mikä helpottaa edelleen suosikkiblogien uusien päivitysten reaaliaikaista seuraamista. (Bloglovin 2012.)

2.5 Muotiblogien yhteisöllisyys

Ihmisten välinen kanssakäyminen muodostaa suuren osan muotimaailman viestinnästä. Vaatteista ja trendeistä kiinnostuneet ihmiset jakavat kokemuksiaan ja keskustelevat uusista suuntauksista keskenään. Elokuvilla, tv- sarjoilla ja muotilehdillä on ollut aina merkittävä vaikutus pukeutumistrendien ja tyylikoneiden syntyemiselle. Bloggaajista ja muotiblogeista on tullut muotimaailmassa julkisuuden henkilöiden kaltaisia mielipidevaikuttajia, jotka tunnustetuksi tullessa tavalla vaikuttavat yleisestikin vaateollisuuden suuntauksiin ja jotka suunnittelevat omia yhteistyömallistoja tunnetuille muotitaloille. (Solomon & Rabolt 2004, 323.)

Bloggaaminen on kokonaisvaltaisesti vahvasti sosiaalista vuorovaikutusta, jossa kommunikointi lukijoiden ja blogin kirjoittajien välillä toimii postauksiin tapahtuvan kommentoinnin ja muihin blogeihin tai verkkosivuille linkittämisen kautta. Blogeissa vaatteet on kuvattu tavallisten ihmisten yllä, mikä osaltaan vahvistaa

realistisuudellaan samaistumisen tunnetta samaa tyyliisuuntaa mieltävien ihmisten välillä.

Eräs Hanna Hillilän sisustusblogeja tutkineeseen opinnäytetyöhön haastatelluista bloggaajista kokee blogeissa vallitsevan yhteisöllisyyden näin:

”...blogiani seuraavista ja sitä kommentoivista tyypeistä on tullut eräänlainen yhteisö: pidämme samanlaisista asioista ja ammenamme toisiltamme inspiraatiota. Yhteisöllisyys on ilman muuta tärkeää, vuorovaikutus samaten. Tuskinpa minäkään blogiani kirjoittaisin, jos sitä ei kukaan kommentoisi.” (Hillilä 2010.)

Bloggaaja tuottaa sisältöä blogissaan, esimerkiksi esittelemällä omaa pukeutumistyyliään sekä visuaalisesti kuvina että sanoin kuvailemalla, mihin lukija jättää kommenttinsa. Keskusteluun osallistuminen luo sekä blogin kirjoittajalle että kommentoijille yhteenkuuluvuuden tunteen, mikä edesauttaa jakamaan omia kokemuksia ja mielipiteitä – kuluttajista on tullut varteenotettavia mielipidevaiuttajia sosiaalisen median verkostossa. (Hillilä 2010.)

Hyvin yleinen lieveilmiö blogeissa käydyissä keskusteluissa on ilman nimimerkkiä anonyymisti negatiivisten ja tahallisesti ilkeiden kommenttien suhteellinen paljous verrattuna asialliseen keskusteluun. Kommentoijat voivat ruotia mm. blogin kirjoittajan ulkonäköä tai muita ominaisuuksia, minkä vuoksi osa bloggaajista on sulkenut kokonaan blogiensa kommenttiosion tai ottanut kommenttien valvonnan käyttöön. Tällaisessa tapauksissa blogissa tulevat näkyville vain ne kommentit, jotka bloggaaja on itse hyväksynyt. (Heijastuspinta 2008.)

2.6 Blogi markkinointikanavana

Blogi on kirjoittajansa näköinen ja parhaimmassa tapauksessa hyvin yksilöllinen ja ihmisiä kiehtova. Bloggaajan onnistuttua luomaan sivustolleen uskollisen lukijakunnan ja näkyvyyden, alkaa yksityinenkin blogi kiinnostaa yrityksiä mahdollisena markkinointialustana. (Kilpi 2006, 3.)

Yrityksen on mahdollista markkinoida tuotteitaan blogissa esimerkiksi suoraan bloggaajan kautta hänen kuvatessaan yrityksen tuotteita oman tuotekäyttönsä

perusteella blogissaan, ostamalla mainostilaa bannereiden muodossa blogialustalta tai järjestämällä arvontoja, niin kutsuttuja giveaway kilpailuja blogin lukijakunnalle.

Markkinointi blogeissa, kuten muissakin sosiaalisissa medioissa, on tehokasta ja nopeaa. Helppo vuorovaikutus rohkaisee kuluttajia jakamaan kokemuksia reaaliajassa muiden asiasta kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. Näin mahdollistuu hyvin laajan *word of mouth* -tietopohjan kartuttaminen lyhyessäkin ajassa. Tiedon nopea leviäminen voi olla yrityksen kannalta myös haitallista, koska keskustelu ei ole yrityksen kontrolloitavissa ja saattaa suuntautua yrityksen intressien vastaisesti. (Vuokko 2003, 302.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus käsitellä muotiblogeissa toteutetun markkinoinnin vaikutusta nuorten naiskuluttajien ostokäyttäytymistä lisäävänä tai ostopäätökseen altistavana tekijänä. Lisäävätkö blogeissa nähdyt tuotteet ostohalukkuutta suoranaisesti ja kuinka kuluttajat kokevat blogimarkkinoinnin?

3 OSTOPÄÄTÖSPROSESSIIN VAIKUTTAMINEN MARKKINOINTI- VIESTINNÄN KEINON

Ostopäätöksen muodostumiseen liittyy vahvasti mm. kuluttajan elämäntyyli, ikä, tulotaso, kulttuuri sekä sukupuoli. Näiden vaikuttimien lisäksi yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajien ostopäätöksiin luomalla tarpeen myymilleen tuotteille. Tämä toteutetaan markkinointiviestinnän avulla. (Kotler & Keller 2006, 184.)

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajan ostopäätöksen rakentumista sekä ostopäätökseen vaikuttamista markkinointiviestinnän ja erityisesti blogeissa tapahtuvan markkinoinnin kautta.

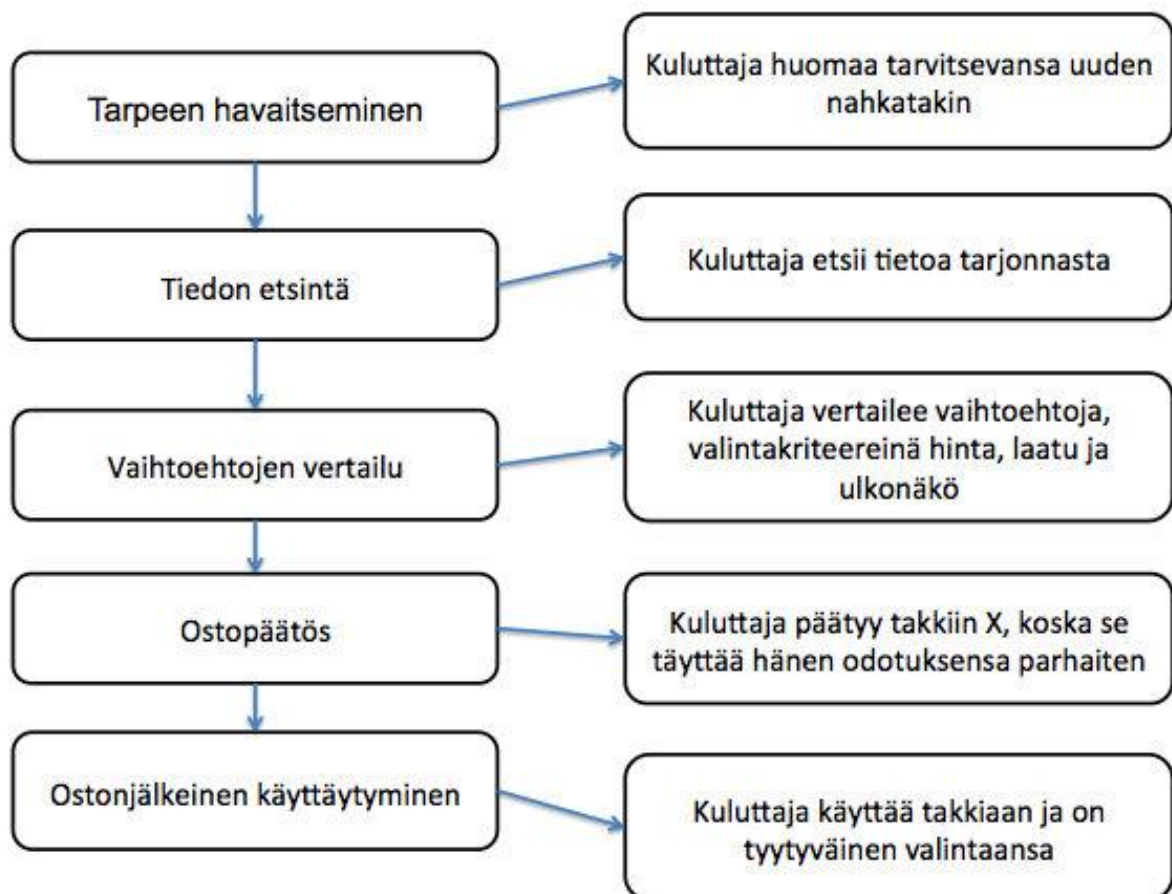
3.1 Ostopäätösprosessin eteneminen

Kuluttajan ostopäätöksen rakentumista kuvataan yleisesti perättäisillä askelmillä. Perinteisesti käytetty viisivaiheinen käyttäytymismalli käy vaiheittain lävitse

kuluttajan yleisen toimintakaavan, joka käsittää tarpeen tai ongelman havaitsemisen, tiedon etsinnän, vaihtoehtojen vertailun sekä ostopäätöksen ja oston jälkeisen käyttäytymisen. (Kotler ym. 2006, 191.)

Tokikaan viisiportainen etenemismalli ei ole täysin aukoton, sillä kuluttajasta ja tuotteesta riippuen askelmista voi jäädä jokin kokonaan huomioimatta tai siihen voidaan palata vasta myöhemmin ostopäätösprosessin edetessä. Esimerkiksi suurempien ostojen yhteydessä kuluttaja usein käy kaikki portaat tiedon hankinnasta ja hintavertailusta alkaen huolellisesti lävitse, kun taas päivittäistavarojen hankinnassa koko prosessin läpikäyminen ei useinkaan toteudu. (Kotler ym. 2006, 191.)

Viisiportaisen mallin tarkoitus on todentaa ostopäätöksen olevan etenevä prosessi, joka käynnistyy jo paljon ennen varsinaista ostoa ja jatkuu vielä pitkälti tämän jälkeenkin. Kuviossa 2. esitetään tämän viisiportaisen mallin eteneminen vaateteollisuudessa kuluttajan kannalta.



KUVIO 2. Kuluttajan päätöksenteko vaiheittain

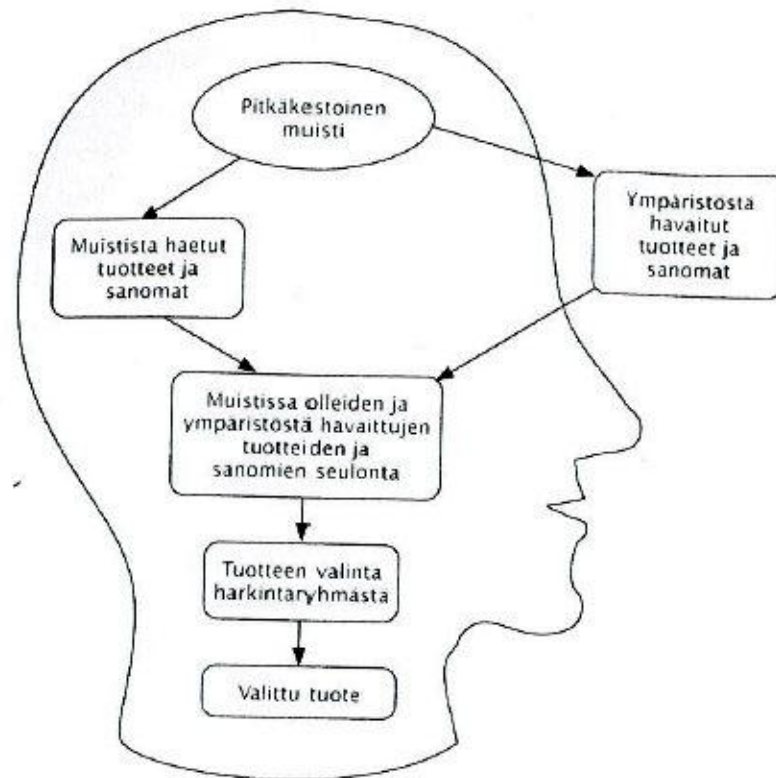
Lähde: mukailen Kotler & Keller 2006, 191.

3.2 Ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet osana päätöksentekoa

Ostopäätösprosessi lähtee liikkeelle kuluttajan havaitsemasta puutteesta, ongelmasta tai tarpeesta, jonka laukaisee joko sisäinen tai ulkoinen tietolähde (Kotler ym. 2006, 191). Käytämme ostopäätösprosessissa, niin kuin muissakin päätösprosesseissa, merkittävällä tavalla hyväksi vastaanottamaamme viestintää - joko tiedostamatta tai tietoisesti. (Vuokko 2003,19.)

Sisäiset tietolähteet käsittävät jo entuudestaan muistivarastoon tallentunutta tietoa, jota kuluttaja on voinut kartoittaa lehdistä, ystäviltään tai internetissä sekä myös omista aiemmista kokemuksistaan. Näillä muistiin taltioituilla tiedoilla on usein hyvin voimakas vaikutus ostotilanteessa päätöksen rakentumiseen. (Vuokko 2003, 20.)

Ulkoisiin tietolähteisiin kuuluu yritysten kontrolloima ja toteuttama markkinointiviestintä sekä myös kuluttajien keskuudessa kiertävä *word of mouth* -viestintä (viraalimarkkinointi), mikä on juuri sitä kuluttajapohjaista viestintää sosiaalisissa medioissa, jota blogien kautta kuluttajille välittyy. Tärkeää on kuitenkin erottaa blogimarkkinoinnissa yhtäältä yrityksen kontrolloiman, bloggaajan kanssa yhteistyössä toteutetun, sekä toisaalta bloggaajan omakustannehankintaan perustuvan mielipiteen ja tuotearvostelun välinen ero. (Vuokko 2003, 21.)



KUVIO 3. Ulkoisten ja sisäisten ärsykkeiden vaikutus päätöksentekoon

Lähde: Vuokko 2003, 20.

3.3 Innovaatioiden omaksuminen

Rogers lanseerasi vuonna 1962 Innovaation diffuusioteorian, joka selkokielellä tarkoittaa innovaation leviämisen- ja omaksumisprosessia. Rogersin mukaan uuden innovaation omaksumisessa ihmiset jakautuvat viiteen eri kategoriaan tai asenneryhmään, joiden kautta innovaatio omaksutaan ajallisesti vaiheittain:

- Innovaattorit (2,5 %)
- Varhaiset omaksijat (13,5 %)
- Varhaisenemmistö (34 %)
- Myöhäiset omaksijat (34 %)
- Vastahakoiset (16 %)



KUVIO 4. Innovaatioiden omaksujaryhmät

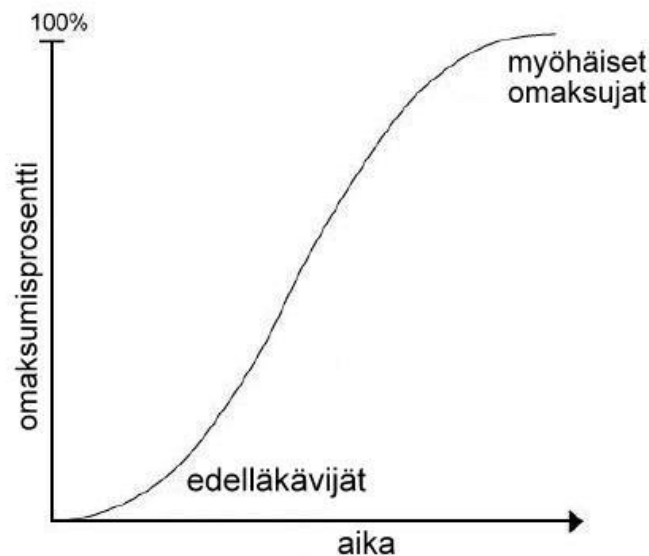
Lähde: mukailen Rogers. & Scott 1997

Innovaatioksi luokitellaan mikä tahansa idea tai esine, jonka yksittäinen henkilö mieltää uudeksi. Omaksumisteorian mukaan kunkin innovaation hyväksyy ensin hyvin pieni vähemmistö, innovaattorit eli edelläkävijät, minkä jälkeen varhaiset omaksujat, varhaisenemmistö, myöhäiset omaksujat ja lopulta vastahakoiset omaksujat.

Uuden idean leviämisen kannalta tähdellistä on oikean viestintäkanavan valitseminen, jotta tieto uudesta innovaatiosta saadaan välitettyä mahdollisimman tehokkaasti – tämä onnistuu käytettäessä sekä massamedian kanavia, että sosiaalisen median kanavia. Massamedian avulla tieto saadaan nopeasti suuren väestön tietoisuuteen, ja sosiaalisen median avulla pystytään vaikuttamaan ihmisten ennakkoluuloihin sekä taipumuksiin hyväksyä innovaatio nopeammin. (Rogers ym. 1997.)

Tutkimukset muotiteollisuuden saralla osoittavat mielipidevaikuttajien tärkeyden vaatteita ja ulkonäköä koskevassa päätöksenteossa. Suurin osa naisista on muuttanut hetkellisesti tyyliään tai hankkinut jonkin tuotteen samaan sosiaaliseen luokkaan tai ikäryhmään kuuluvan naisen suosituksesta. Tämän lisäksi naiset tarkkailevat jatkuvasti muita ihmisiä, tallentaen visuaalisia virikkeitä muistiinsa. (Solomon ym. 2004, 323.)

Blogimarkkinoinnin ja tämän tutkimuksen näkökulmasta innovaation diffuusio-
teoria on merkittävä tarkasteltaessa muutiblogien vaikutusta sosiaalisen medi-
an kanavana innovaatioiden omaksumisnopeuteen ja – halukkuuteen lukijoiden
keskuudessa. Edelläkävijöinä tai varhaisina omaksujina bloggaajat usein miel-
letään myös mielipidejohtajiksi, jotka voivat rohkaista myöhempiin omaksumis-
ryhmiin kuuluvia lukijoita myötämieliseen suhtautumiseen joltain tuotetta tai pal-
velua kohtaan, ja näin nopeuttaa innovaation omaksumiskaarta. (Rogers ym.
1997.)



KUVIO 5. Innovaatioiden omaksumiskäyrä

Lähde: mukailen Rogers& Scott 1997

3.4 Julkisuus

Julkisuus on osa yrityksen suhdetoimintaa, jonka tavoitteena on positiivisen yri-
tyskuvan, imagon, aikaansaaminen. Positiivinen imago tekee yrityksestä kulut-
tajan näkökulmasta mieluisan ja helposti lähestyttävän. Asioista tiedottaminen,
mediasuhteiden hoitaminen sekä median tarpeiden huomioiminen on keskeistä
tavoitellun myönteisen julkisuuden saavuttamiseksi. (Vuokko 2003, 302.)

lhanteellinen tilanne yrityksen kannalta toteutuu tilanteessa, jossa bloggaaja omasta tahdostaan suitsuttaa yrityksen tuotetta blogissaan kokemustensa perusteella, luoden näin positiivista julkisuutta tuotteelle. Tällainen julkisuus on usein kuluttajan kannalta uskottavampaa ja tehokkaampaa kuin yrityksen harjoittama mainonta, sillä julkisuutta ei usein koeta yrityksen maksamaksi tai alulle laittamaksi. Julkisuudella tavoitetaan laaja kohderyhmä, sillä viesti kulkee yrityksen harjoittaman viestinnän rajojen ulkopuolella vapaasti – myös negatiivisessa mielessä. (Vuokko 2003, 302.)

Blogien myötä julkisuuden käsite kristallisoituu helposti, kun kuluttajat pystyvät osallistumaan reaaliajassa käytyyn keskusteluun blogissa esille tulleesta tuotteesta. Julkisuuden kontrolloiminen on yrityksen näkökulmasta mahdotonta, koska sen kontrolloimiseksi, mitä yrityksestä ja sen tuotteista konkreettisesti sanotaan, ei ole keinoja. Sosiaalisen median mahdollistama osallistuminen on tehnyt kuluttajasta varteenotettavan osan markkinointiketjua. (Vuokko 2003, 303.)

3.5 Sponsorointi

Yleensä tapahtumiin tai kilpaurheiluun mielletävä sponsorointi (*sponsorship*) voidaan liittää myös blogien kautta tapahtuvaan markkinointiviestintään. Sponsorointi tarkoittaa esimerkiksi jonkin tapahtuman tai urheilijan imagon hyödyntämistä rahallista tukea vastaan yrityksen markkinoinnillisiin tarkoituksiin. Pääpyrkimys sponsoroinnilla on tuotekuvan vahvistaminen, muuttaminen tai luominen kohderyhmän silmissä. (Vuokko 2003, 303.)

Sponsoroinnilla haetaan yleisesti yrityksen arvoihin ja imagoon samaistuvaa tukikohdetta, minkä myötä kuluttajat voivat samaistua yrityksen imagoon helposti. Edellisessä luvussa selvitetty markkinointiviestinnän termi *julkisuus* on aina onnistuneen sponsoroinnin edellytys – tärkeää on sponsoroinnin myötä aikaansaadun julkisuuden kohdistuminen yrityksen kannalta oikeaan ja ennalta määritettyyn tavoitekohderyhmään. (Vuokko 2003, 304.)

Blogin tyyliuuntauksesta riippuen muotiblogien kuluttajien, tässä ikähaarukalta keskimäärin 15 – 30-vuotiaiden nuorten naisten, tietoisuuteen haluttavien tuotteiden mainostaminen blogissa sponsoroinnin avulla on jatkuvasti yleistyvää yritysten harjoittamaa markkinointiviestintää. Nuoret naiset on kohderyhmänä hyvin otollinen monipuoliselle markkinoinnille – jopa hieman tyyli- ja muotiblogien varsinaisesta sisällöstä poikkeaville tuotteille ja palveluille. Esimerkiksi kodin-elektroniikan sekä kauneudenhoitopalvelujen markkinointia tavataan muotiblogeissa yhä enenevässä määrin. (Nelliinan Vaatehuone 2012.)

4 TUTKIMUSPROSESSI

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus muotiblogien vaikutuksista kuluttajan ostopäätöksen rakentumiseen toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aiheesta on hyvin niukasti aiempaa tutkintamateriaalia sekä suoranaista kirjallisuutta, minkä vuoksi laadullinen tutkimus osoittautui luontevimmaksi tutkimusmenetelmäksi.

Kvalitatiivinen eli *laadullinen tutkimus* tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään paremmin uusia ilmiöitä – laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään syvällisesti, eikä tekemään yleistyksiä kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisella tavalla. Laadullinen tutkimus etenee ja oppii uutta tutkittavasta ilmiöstä vaiheittain, eikä tutkimuksen toteuttamiseen ole tarkkaa kaavaa tai sääntöjä. Siinä, missä määrällinen tutkimus tutkii useamassa tapauksessa yleistyviä ilmiöitä, laadullinen tutkimus keskittyy yhden tapauksen perinpohjaiseen tulkintaan ja ymmärtämiseen. (Kananen 2008, 24-25.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelminä käytetään yleisesti havainnointia ja haastatteluja sekä dokumentteja, joita voidaan käyttää kerätyn tiedon tukena ja tarkentajana – toki myös sellaisenaan osana tutkimusmateriaalia. (Kananen 2008, 81.)

4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluin etukäteen hahmotellun haastattelurungon mukaisesti neljälle henkilölle. Teemahaastattelut soveltuvat erityisesti tilanteisiin, jossa tutkittavasta aiheesta tiedetään vähän tai ei ollenkaan. Sen vuoksi koin menetelmän erityisen sopivaksi tutkimukseni empiirisen aineiston keruutavaksi. Haastattelujen lisäksi toteutettiin Lainahöyhenissä- blogissa vapaasanainen kysely (liite 1) lukijoille siitä, kokevatko he muotiblogien vaikuttavan heidän ostokäyttäytymiseensä.

Haastateltavien löytämiseksi kirjoitin postauksen blogiini, jossa etsin vapaaehtoisia vastaajia tutkimukseeni muotiblogien vaikutuksesta kulutuskäyttäytymiseen. Sain seitsemän vastausta ja sovin tapaamisen neljän haastateltavan kanssa. Tapasin haastateltavat henkilökohtaisesti sekä nauhoitin ja litteroin haastattelut sanatarkasti. Tutkimussopimuksen allekirjoittamisen en katsonut olevan aiheellista opinnäytteeni kohdalla.

Haastattelut etenivät teemahaastattelurungon mukaan ja kestivät keskimäärin puolesta tunnista tuntiin. Teemoja haastattelurungossa oli kaikkiaan viisi:

- Blogien lukeminen ja blogosfäärin seuraaminen
- Kulutustottumukset muoti- ja tyylihankinnoissa
- Ostopäätöksen rakentuminen
- Tiedon etsiminen
- Muotiblogien koettu vaikutus

Teemahaastattelurunkoa ei seurattu orjallisesti haastattelujen edetessä, vaan kunkin teeman alta poimittiin aina haastattelukohtaisesti kysymyksiä, joilla saatiin tarkentavia vastauksia haastateltavan kokemuksista. Kunkin teeman alle oli luonnosteltu 10- 20 suuntaa-antavaa kysymystä. Haastateltavat halusivat pysytellä anonyymeinä, minkä vuoksi heidät on eritelty nimimerkein, ja nimimerkin perään on lisätty merkintä ”*haastattelu*”. Kaikki haastateltavat olivat nuoria naisia ikähaarukalta 19 – 25 vuotta.

Haastateltavien lisäksi hankin materiaalia julkaisemalla blogissani postauksen ”Blogien vaikutuksesta” (liite 1), minkä avulla sain kerättyä 14 lukijan vapaasanaisen vastauksen siitä, kokevatko he muotiblogeissa esiintyvän mainonnan vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä. Nämä vastaajat on eritelty blogipostaukseen kirjoittamillaan nimimerkeillä.

Haastatteluilla kerätyn materiaalin jäsentely litteroinnin jälkeen oli jo teema-haastattelurungossa eriteltyjen pääteemojen johdosta helppoa. Kunkin vastaajan vastaukset noudattivat pääpiirteittäin samaa kaavaa tärkeiksi valittujen teemojen mukaisesti, mikä johti jo tässä vaiheessa hyvin jäsenneltyyn aineistoon.

Avoimesti blogipostaukseen vastanneiden materiaalin työstäminen taas oli työläämpää, sillä vastaajille ei oltu annettu mitään tarkkoja rajoja, joiden puitteissa heidän tulisi aiheeseen vastata. Vastausmateriaali jaettiin temahaastattelujen tapaan keskeisiin teemoihin, jotta saatiin molemmat vastausmateriaalit samalle lähtöviivalle aineiston analyysivaihetta varten.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Blogien ja blogosfäärin seuraaminen

Blogien lukuaktiivisuutta pidettiin merkittävänä valintakriteerinä haastateltavia valittaessa, minkä johdosta etsin haastateltavat oman Lainahöyhenissä- blogini lukijoista varmistuakseni otantahenkilöiden blogosfääri- tuntemuksesta.

Kaikki vastanneet ovat aktiivisia muoti- ja tyyliblogien seuraajia, jotka ovat huomanneet blogosfäärin suosion kasvaessa markkinoinnin lisääntyneen huomattavasti.

”Aihe koskettaa minua niin blogien suurkuluttajana, kuin bloggaajana. Seuraan paljon tyyli- ja lifestyle- blogeja ja olen aika tarkka siitä, minkälaisia postauksia luen. Suorat mainospostaukset jätän yleensä suosiolla lukematta.” Iina-Maria

”Seuraan aktiivisesti kotimaisia ja ulkomaisia muotiblogeja laajasti, mutta lähes päivittäin palaan lukemaan noin kymmentä blogia, joista suuri osa on suomalaisia”. Essi, haastattelu

”Luen joka päivä suosikkiblogejani, seuraan muotia, sisustamista, käsityöjuttuja sekä ruoka kiinnostaa. Osaksi muotijutut kiinnostavat siksi, että olen itse vaatekaupassa töissä ja blogeja seuraamalla pysyn kärryllä siitä mikä ihmisiä kiinnostaa.” Eppe, haastattelu

Tutkimustuloksen todenperäisyyden kannalta vastaajien tärkein kriteeri on tietoisuus blogosfäärin toiminnasta sekä aktiivinen blogien seuraaminen, mikä on tutkimuksen otantahenkilöiden kohdalta kunnossa.

5.2 Kulutustottumukset muoti- ja tyylihankinnoissa

Haastateltavat kertoivat hankkivansa vaatteita tai muita tyyliinsä vaikuttavia hankintoja, kuten esimerkiksi kosmetiikkaa ja koruja, keskimäärin kerran tai pari kuukaudessa. Rahallisesti arvokkaampia hankintoja mietittiin pidempään kuin edullisempia heräteostoksia.

”Yritän pysyä itselleni tiukkana siitä ajatuksesta, että vähemmän on enemmän. Haluaisin ostaa laatua, olettaen, että ne kestävät käytössä pidempään. Olen jo vuosia sitten luopunut halvoista laukuista ja kengistä, suosin klassisia malleja ja nahkaa.” Essi, haastattelu

”Hankin jotain uutta vaatetta yleensä noin kerran kuukaudessa, joskus useamminkin. Ostan vaatteeni pääasiassa myymälöistä, nettistä ja kirpputoreilta. Pysin ostoksissani aina siihen, että ostaisin tuotteita jotka ovat oman näköisiäni.” Eppe, haastattelu

5.3 Blogit inspiraation lähteenä

Suurella osalla vastaajista suurin syy blogien lukemiseen oli inspiraation saaminen omaan pukeutumiseen. Blogit koettiin nykyajan vastaavana ilmiönä menneiden vuosien muotilehdille ja postimyyntikatalogeille, ja niistä tietoa nopeammin reaaliajassa kuin lehdistä. Myös mahdollisuus mielenkiintoisten kuvien tallentamiseen suoraan muistikortille tai tietokoneen muistiin koettiin blogeissa positiiviseksi asiaksi.

”Se, mitä blogeista olen ammentanut, on ennemminkin tyyliä. Pukeutumiseni värimaailma on saanut todella paljon vaikutteita suosikkiblogeistani, mutta toteutuksen on aina näytettävä itseltäni.”
Epona

”Vaatteiden ja muodin osalta etsin blogeista lähinnä ideoita pukeutumiseen. Ostopäätöksiin nämä ideat vaikuttavat siis epäsuorasti, aivan kuten esimerkiksi naistenlehtien muotiosiot.” Inkeri, haastattelu

Esille nousi myös oman tyylin heijastuminen haastateltavien seuraamiin blogeihin. Useampi vastaaja kertoi lukevansa blogeja, joiden kirjoittajien tyyli oli lähellä omia mieltymyksiä pukeutumisen ja tyylin suhteen. Tämän katsottiin olevan tärkeässä roolissa mahdollisen ostopäätösprosessin kannalta, sillä vastaajat katsoivat omantyylistensä tuotteiden hankkimisen luontevaksi nähtyään ne blogeissa, joka yleisestikin vastaa heidän mieltymyksiään.

”...Vastaavasti vaateista, olen monesti huomannut ostaneeni saman tuotteen kuin blogin kirjoittaja. Tällöin vaikutus ei ole lähtenyt blogista, vaan huomaan lukevani omantyyllisiä blogeja, jossa kirjoittaja pitää samankaltaisista tuotteista kuin minä.” Vierailija

”...koen blogit oivalliseksi paikaksi saada tietoonsa tuotteita, joista voisi tykätä. En kuitenkaan ryntää ostamaan mitä tahansa omaan tyyliin sopimatonta vain bloginäkyvyyden vuoksi.” Taina

”...oma tyyli toimii tässä filterinä koko ajan – jos bloggaaja on linkannut esim. kollaasiin jonkin ihan minun näköiseni jutun, saatan hankkia sen. Muuten jää kyllä tuote hyllyyn, vaikka bloggaaja olisi kuinka cool”. Audrey

5.4 Tiedon etsiminen

Ostotarpeen havaitsemisen jälkeen haastateltavat kokivat luontevaksi vertailla eri vaihtoehtoja pääsääntöisesti netissä ja blogeissa. Myös ystävien kesken jaetut kokemukset hankinnan alaisena olevista tuotteista tuntuivat vaikuttavan erityisen paljon haastateltavien mielikuviin.

”Netistä saa parhaiten tietoa tarjonnasta ja saatavilla olevista tuotteista. Useiten luen blogeja ja muotilehtiä, kun kaipaen tarkempaa tuotetietoa jostain hankinnan alla olevasta jutusta.” Vierailija

”Kyllä ystävien suositukset ovat tärkeimpiä. Heihin luotan eniten, koska tiedän, ettei heillä ole tarvetta myynnin takia minulle mitään tuputtaa, ja koska tyylimme ovat usein samankaltaisia.” Eppe, haastattelu

”Minä olen käyttänyt blogeja apuna kosmetiikkaostoksissa, sillä olen täydellinen urpo meikkien suhteen. Olen esimerkiksi lukenut kosmetiikkablogeista meikkivoide- ja huulipuna-arvosteluja ennen uuden tuotteen ostamista.” Hanna, haastattelu

”Jos päätän ostaa jotain pidemmän harkinnan jälkeen, etsin tietoa valikoimista yleensä suosikkinettikaupoistani sekä myös blogeista. Blogeissa vaatteet näkee suoraan ”tavallisen ihmisen” yllä, mikä helpottaa päättelyä siitä, istuuko vaate omalle vartalolle. Nettikaupoissa kun kuvia on voitu mainosmielessä muokata paljonkin.” Vierailija

Vain yksi vastanneista jätti mainitsematta blogit tiedonetsintänsä tukena, mikä kertoo blogien saavuttaneen vakiintuneen aseman nettikauppojen ja muotilehtien tavoin yhtenä tiedonetsinnän väylistä.

5.5 Muotiblogien vaikutus ostopäätökseen

Kaikilla vastanneilla oli selkeä käsitys siitä, ovatko muotiblogeissa nähdyt tuotteet vaikuttaneet tietoisesti heidän ostopäätöksiinsä. Suurin osa vastasi myöntävästi ja koki ostaneensa jotain juuri bloginäkyvyyden johdosta.

”Kaiken suhteen en ole houkuteltavissa ostamaan juuri niitä tuotteita tai vaatteita joita blogeissa näkee, mutta joskus todellakin tekee tätä kautta löytöjä. Lindexin uusin preppy -mallisto oli tästä hyvä esimerkki; puuvillaneule oli todellakin kotiutettava!” Venla

”Joitakin kertoja olen suunnitellut hankkivani blogiesittelyn perusteella jonkun kynsilakan tai vaateen, mutta niillä kerroilla se on jäänyt harkinnan asteelle. Käytännössä olen hankkinut vaan yhden kumisaappaat blogijutun perusteella ja sitten kuivashampoota, joka keksintö olisi mennyt ihan ohi ilman blogeja.” Velma

”Haluaisin sanoa, että ei vaikuta, mutta pakko myöntää, että ainakin muutamien kosmetiikkatuotteen ja paidan olen blogihuumassa hankkinut.” Vierailija

”Ehdottomasti olen hankkinut tuotteita bloginäkyvyyden johdosta. Enkä näe blogimainostuksen ja muun markkinoinnin välillä suurtaakaan eroa – paitsi, että osa blogimainonnasta ei ole maksettua, vaan perustuu puhtaaseen omaehtoiseen vertaissuositteluun. ” Stel-lagee

”Minulta löytyy ainakin kengät, t-paita, laukku ja säilytyslaatikko, jotka olen ostanut nähtyäni jossain blogissa. Ja kasa kosmetiikkajuttuja.” Epona

Vain kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että blogimainostus ei ole vaikuttanut ainakaan tietoisesti heidän ostopäätöksiinsä myönteisesti tai rohkaisevasti. Kuitenkaan vastaajat eivät osanneet sanoa, ovatko blogit mahdollisesti vaikuttaneet heidän tiedostamattaan päätöksiin hankkia jokin tuote.

”Mieleeni ei tule yhtäkään tuotetta, jonka olisin ostanut siitä syystä, että olisin nähnyt sen blogissa. Tosin seuraan melko vähän erään nimeltä mainitsemattoman portaalin ”tänään ostin” blogeja, joiden sisältö koostuu lähinnä mainoksista ja joiden elinehto on se, että lukijat ostavat yhteistyökumppaneiden blogeissa hehkutettuja tuotteita”. Vierailija

”En ole ostanut mitään blogissa näkemääni tuotetta, koska olisin nähnyt sen jossain blogissa. Sitä en osaa arvioida, että kuinka paljon blogit vaikuttaa tiedostamatta mun ostopäätökseen.” Ina, haastattelu

”En koe hankkineeni jotain tiettyä tuotetta sen bloginäkyvyyden vuoksi. Monesti nuo blogimainonnat tuntuu aiheuttaneen mulla enemmänkin sellaisen vastareaktion, että ”tuota en sitten ainakaan tahdo”.” Epona

5.6 Itse hankittujen ja sponsoroitujen tuotteiden vaikutus

Blogeissa on usein kirjoituksia bloggaajan itsensä hankkimista tuotteista ja vaatteista sekä myös yhteistyöyritysten kanssa toteutettuja, sponsoroituja kirjoituksia, joissa bloggaaja on saanut tuotteen lahjaksi tai vastikkeena/kiitoksena halutun tuotteen mainitsemisesta blogissaan.

Useamman vastaajan kohdalla bloggaajan vilpittömyys suositella tuotetta aidosti oli ratkaiseva tekijä mahdollisen ostopäätösprosessin käynnistymisen osalta. Sillä oliko tuote sponsoroitu vai omakustanteena hankittu, ei katsottu olevan väliä, kunhan tuote oli oman tyylinen ja ilahdutti hankkijaansa.

”Jonkin verran bloginäkyvyys vaikuttaa ostopäätöksiini, tähän asti tosin kosmetiikan osalta. Tosin silloinkin päätös on syntynyt sen pohjalta, kun bloggari tuntuu aidosti omasta kokemuksestaan suosittelevan tuotetta sen sijaan, että mainostaisi ilmaiseksi saamaansa tavaraa” Jii

”...en siis ole kovinkaan kiinnostunut siitä, onko blogissa oleva tuote itse hankittu vai sponssina saatu; omalla kohdallani asialla ei ole merkitystä, sillä minua kiinnostaa se, onko jostain tuotteesta minulle iloa ja jos löydän jotain ilahduttavaa, ei sillä, mistä tai kenen aktiivisten tekojen kautta sen löysin, ole väliä.” Stellagee

Sen sijaan räikeästi toteutetut, useassa blogissa yhtä aikaa julkaistut sponsoroidut mainos- ja yhteistyökampanjat tuntuivat aiheuttavan voimakkaan vastareaktion kaikissa vastanneissa. Agressiiviset ja selkeästi yhteistyöprojektin turvin toteutetut mainospostaukset jätettiin joko suosiolla lukematta, tai vastaavasti haastateltavat kiersivät kaukaa sellaiset blogit, joissa mainostus on silmiinpistävä ja räikeää.

”...jos juttua tunnutaan kunnolla mainostavan, niin en ainakaan hanki kyseistä juttua. Useammin hehkutusta tuntuu esiintyvän enemmän yhteistyöprojektien kanssa kuin itse hankittuja.” Velma

”Kavahdan kuitenkin läpinäkyvää/aggressiivista mainostusta, ja ne usein blogeissa näkyvät yhteistyökamat menevät kyllä suoraan ”kierrä kaukaa” listalle. Esimerkiksi collegehaalarit, Daniel Wellingtonin- kellot, nelly.com- verkkokauppa jne. saavat lähinnä karvat pystyyn..” Pupsi

”En lue blogeja, joissa markkinointityyli olisi aggressiivista; kai välttelyn luonnostaan blogeja, joiden kirjoittajilta puuttuu tyyllitaju tässä(kin) suhteessa.” Stellagee

”Suorat mainospostaukset jätän yleensä suosiolla lukematta. Onneksi tällaiset yleensä tunnistaa melkein heti ja nykyään bloggaajat mainitsevat yhteistyöstä tekstissään – joskus aikoinaan asia oli toisin ja vasta kommentiboksista saattoi huomata bloggaajan myöntäneen postauksen täydeksi mainonnaksi. Se pisti jollain tavalla sapeettamaan.” lina-

”Periaatteessa yhteistyö tai itse hankkiminen ei vaikuta mun ostopäätökseen, enempi se kolahtaako juttu, jos postauksen tyyli ei ole liian mainostava.” Velma

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYYSI

Tässä luvussa käydään kattavammin lävitse edellisessä kohdassa jo suorien esimerkkilainausten avulla hieman avattuja tutkimustuloksia.

6.1 Muotiblogit inspiraatio- ja tietolähteenä

Tutkimus osoitti, että lukijat kokevat blogit ennen kaikkea suurena innoituksen lähteenä sekä apuna oman tyylin kehittämiseksi. Blogeista saadaan runsaasti ideoita oman pukeutumistyylin päivittämiseen, minkä vuoksi blogit koettiin muotilehtien kaltaisiksi inspiraatiolähteiksi.

Tiedon etsiminen koettiin luontevaksi netistä ja blogeista. Varsinkin kosmetiikkatuotteiden kohdalla bloggaajan omakohtaiset arviot tuotteista koettiin merkittävänä vaikuttimena kosmetiikan valinnassa.

Blogit koettiin erittäin hyväksi tietokanaviksi ketjuliikkeiden sekä nettikauppojen tarjonnasta. Esille nousi myös nettishoppailun lisääntyminen haastateltavien keskuudessa, sillä tietoa nettikaupoista tunnuttiin saavan ensisijaisesti blogien kautta.

6.2 Mainonnan onnistuneisuus

Blogimainonnassa erityisen tärkeäksi koettiin sen toteuttamistapa. Aggressiiviset, yleensä useassa blogissa samanaikaisesti pyörivät mainoskampanjat katsottiin vaikuttavan ääritapauksissa jopa kyseisen blogin seuraamisen lopettamiseen. Liian räikeä mainonta koettiin ärsyttäväksi ”hypettämiseksi”, joka vaikutti vastanneilla erittäin negatiivisesti ostohalukkuuteen. Laajojen mainoskampanjoiden kohdalla ehdottomia päätöksiä tehtiin lähinnä siitä, että mainostettua tuotetta ei ainakaan aiota hankkia.

Haastateltavat kokivat sen sijaan blogin kirjoittajan omaan kirjoitustyyliin ja blogin ulkoasuun sulavasti sopeutuvan mainonnan positiiviseksi asiaksi, kunhan se ei kiinnitä liiaksi huomiota. Sillä ei koettu olevan juurikaan merkitystä ostopäätöksen kannalta, onko blogissa esiintyvä tuote sponsoroitu vai bloggaajan omakustanteisesti hankkima. Ensisijaisesti mainosten katsottiin olevan onnistuneita, mikäli tuote oli muutoinkin oman tyylinen.

Varsinaisia kehitysehdotuksia blogimainonnan kehittämiseksi ei noussut esiin. Kuitenkin mainonnan sopusointuisen niveltämisen tärkeyttä blogin ulkoasuun ja bloggaajan omaan tyyliin korostettiin.

6.3 Koettu vaikutus ostopäätöksiin

Muotiblogien katsottiin vaikuttavan ostopäätöksiin enimmäkseen kosmetiikan saralla, mutta myös vaatteiden ja kodinsisustustuotteiden kohdalla. Selkeä enemmistö vastanneista kertoi ostaneensa tietoisesti tuotteita saatuaan niistä ensin tietoa blogin kautta.

Blogien koettiin vaikuttavan ostopäätöksiin myös tiedostamatta, sillä oman tyylisten blogien seuraamisessa koettiin tiettyjen mielikuvien tallentuminen muistiin ja myös hankintojen tekeminen näiden pohjalta. Usein blogeissa tavattiin myös tuotteita, jotka haastateltavat olivat ostaneet jo ennen tuotteen esiintymistä blogeissa.

Selvästi useimmiten ostohalukkuuden koettiin heräävän kosmetiikkatuotteiden kohdalla. Kaikki vastanneet, jotka olivat hankkineet tietoisesti jonkin tuotteen sen bloginäkyvyyden johdosta, omasivat kokemuksen ainakin kosmetiikkatuotteiden osalta – usein myös muiden tuotteiden, kuten vaatteiden ja kenkien.

Kaikkien vastaajien kohdalla tärkein kriteeri ostohalukkuuden kannalta, oli blogissa esiintyneen tuotteen soveltuminen omaan tyyliin ja mieltymyksiin. Ostohalukkuutta ei siis koettu syntyvän vain sen vuoksi, että jokin vaate näyttäisi bloggaajan yllä hyvältä.

7 POHDINTA

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat aktiivisesti muotiblogeja seuraavat nuoret naiset, josta kohderyhmästä tutkimusmateriaali kerättiin teemahaastatteluin neljältä henkilöltä sekä avoimeen blogipostaukseen vastanneiden omakohtaisista kertomuksista. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, vaikuttaako enenevässä määrin blogeissa tavattu mainonta lukijoidensa ostopäätöksiin

Tulosten perusteella kuluttajat kokevat blogimarkkinoinnin hyvin mieluiseksi muodoksi saada tietoa uusista tuotteista sekä vastaavasti bloggajien omakohtaisista käyttökokemuksista. Bloggaajat mielletään usein hyvän ystävän kaltaiseksi suosittelijaksi, ja heidän mielipiteitään arvostetaan ostopäätöstä harkittaessa. Ostohalukkuus on helposti herätettävissä blogimainonnan avulla, kunhan mainonta ei ole liian aggressiivista ja silmiin pistävää, vaan sopii sulavasti blogin yleiseen tyyliin.

Blogit kasvattavat jatkuvasti suosiotaan, minkä vuoksi blogimarkkinoinnin teemoista löytyy paljon mielenkiintoisia aiheita lisätutkimuksille. Yritysten harjoittaman blogimainonnan menetelmiä kuluttajien kokemusten kannalta olisi hedelmällistä tutkia, jotta yritykset saisivat parhaimman mahdollisen hyödyn irti blogeista markkinointikanavana, ja kuluttajia selkeästi provosoivat markkinointikeinot saataisiin karsittua.

LÄHTEET

Blogilista N.d. Viitattu 2.2.2012. www.blogilista.fi

Bloglovin N.d. Viitattu 28.2.2012. www.bloglovin.com

Hillilä, H. 2010. Sisustusblogit sosiaalisen median muotona. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, viestinnän koulutusohjelma.
https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20466/Hillila_Hanna.pdf?sequence=1

Kananen, J. 2008. Kvali. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. 1.p. Jyväskylä: Readme.fi

Kotler, P. & Keller K. 2006. Marketing Management. 12.p. Pearson Prentice Hall.

Kuluttajakasvatus: Markkinointiviestintä. N.d. Kuluttajaviraston oppimateriaali. Viitattu 27.2.2012. www.kuluttajavirasto.fi/fi

Morri, M. 2008. Anonyymi ilkeily on kiusaamista. Kirjoitus Heijastuspintaa - blogissa. Viitattu 1.4.2012. <http://www.heijastuspinta.fi/2008/11/anonyymi-ilkeily-on-kiusaamista.html>

Nelliina. 2008. Bloggaajan tavoitteet ja päämäärät. Kirjoitus Nelliinan Vaatehuone - blogissa. Viitattu 15.4.2012.
<http://www.olivialehti.fi/Blogit/Nelliinanvaatehuone/tabid/345/Post/12351/Default.aspx>

Pöntinen, T. 2012. Det här med talvipukeutuminen. Kirjoitus Auroran Henkarit - blogissa 23.2.2012. Viitattu 28.2.2012. <http://www.lily.fi/juttu/det-har-med-talvipukeutuminen>

Rogers, E. & Scott, K., 1997. Diffusion of Innovation Model. Viitattu 27.3.2012
<http://nnlm.gov/archive/pnr/eval/rogers.html>.

Word of Mouth Marketing N.d. ,2012. Viitattu 15.3.2012.
<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/word-of-mouth-marketing/>

Solomon, Michael R & Rabolt, Nancy J. 2004, Consumer behavior: in Fashion, Pearson Education

What is WOM marketing N.d. 2012. Viitattu 15.3.2012. <http://womma.org/wom101/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, Merkitys, vaikutus ja keinot. 1.p. Porvoo: WS Bookwell.

LIITTEET

Liite 1. Kysely blogien vaikutuksesta

blogien vaikutuksesta

✎ Muokkaa juttua ✕ Poista juttu

MUOTI / MUU MUOTI

▲ Piret | 🕒 20.3.2012 10:34

💬 18 | ❤️ 4 | f





kirjoitan opinnäytettäni hyvin mielenkiintoisesta aiheesta - **blogien vaikutuksesta kuluttajan ostopäätökseen**. itse myönnän nöyrimielin Elin Klingin tutustuttaneen minut make up storen punaiseen huulipunaan, johon olen edelleen pahasti koukussa.

aihetta on sivuttu blogimarkkinoinnin saralla useassakin blogissa viime aikoina, mutta kysymykseni kiteytyy selkeästi tämän tuotepaljouden mainostuksen vaikutuksiin.

löytyykö kaapistasi blogihurmokseen saakka yltäneet budjettikengät tai se unelmatuubi joka saa hiukset kiiltämään aamusta iltaan - eli **koetko hankkineesi jotain itsellesi bloginäkyvyyden johdosta ?**

entäpä bloggaajan omatoimisesti hankkiman ja selkeästi yhteistyöyrityksen turvin blogissa esiintyvien tuotteiden ero ?

kertokaa. olisi hienoa lukea mietteitänne aiheesta.

Liite 2. Teemahaastattelurunko

Blogien lukeminen ja blogosfäärin seuraaminen

- Kuinka useaa muoti- tai tyyliblogia seuraat säännöllisesti?
- Oletko kauan seurannut muotiblogeja?
- Seuraatkosekä ulkomaisia että kotimaisia blogeja?
- Koetko löytäväsi inspiraatiota blogeista? Ja jos koet, niin voisitko verrata tätä inspiraatiota esim. Muotilehdistä saamaasi inspiraatioon?
- Kommentoitko muotiblogeissa julkaistuja tekstejä, ja näin otat osaa blogosfäärin toimintaan?

Kulutustottumukset muoti- ja tyylihankinnoissa

- Kuinka usein ostat vaatteita, tai tuotteita jotka vaikuttavat henkilökohtaisen tyyliisi rakentamiseen
- Kuinka paljon panostat aikaa ja rahaa vaatteiden hankintaan?
- Mistä hankit vaatteesi? Internet / myymälä / kirpputori / katalogi
- Mikä vaikuttaa päämääräisesti ostamiisi tuotteisiin? rationaaliset / emotionaaliset motiivit
- Mitä ominaisuuksia odostat ostamiltasi vaatteita?
- Pyritkö hankkimaan uniikkeja tuotteita, ja vaikuttaako tuotteen uniikkisuus ostopäätökseesi?

Ostopäätöksen rakentuminen

- Miten olet huomannut heränneen tarpeen hankkia jokin uusi vaate? Mikä sen laukaisi
- Millainen tarve oli kysymyksessä? Todellinen tarve / heräteostos?
- Mistä sait inspiraation hankinnallesi?
- Kuinka vallitsevat trendit ja tyyli-suuntaukset vaikuttavat ostokäyttäytymiseesi?
- Huomaatko ottavasi vaikutteita ystäväsi tyyleistä? Vaikuttaako ystävien ja lähimmäisten pukeutuminen omiin tyylihalintoihisi?
- Herättääkö inspiroiva myymäläympäristö / muotilehtien kuvakollaasit / katalogit / brändien nettisivut / blogit Sinulla tarpeen shoppailuun?
- Vaikuttaako muiden mielipiteet ostopäätöksiisi? Keiden ja miksi?
- Millaisesta markkinoinnista pidät/ et pidä?
- Oletko törmännyt blogimarkkinointiin? Kuinka koet sen?

Tiedon etsiminen

- Oletetaan, että olet havainnut tarpeen, jonkin ulkoisen ärsyksen aiheuttamana, mistä sait todennäköisimmin ensi kertaa tietoa tuotteesta? muotilehti / blogi / nettisivut yms.
- Kun olet havainnut tarpeen, mistä tai miten hankit tietoa saatavilla olevista tuotteista?
- Kuinka koet eri lähteiden suhteellisen tärkeyden? henkilökohtaiset suositukset / bloggaajan suositukset / tuotekuvasto / mainostajan tarjoama informaatio
- Suositteletko ystävien kesken hyväksi havaittuja tuotteita toisillenne?

Muotiblogien vaikutus

- Oletko tietoisesti hankkinut jonkin muoti- tai tyyliblogissa näkemäsi tuotteen? Minkä?
- Koetko bloggaajan uskottavana tiedonlähteenä esim. Tuotekokeilujen suhteen?
- Minkä uskot vaikuttavan eniten siihen, vaikuttaako blogeissa nähdyt tuotteet ostopäätöksiisi?
- Uskotko blogien vaikuttavan alitajunnan tasolla mieltymyksiisi ja ostopäätöksiisi?
- Koetko merkittävää eroa sen välillä, onko blogissa esiin tullut tuote markkinoitu tuotteen valmistajan/myyjän aloitteesta vai bloggaajan omakustanteisesti hankkima ja omasta tahdosta blogissa mainittu?
- Pystytkö luottamaan yrityksen aloitteesta blogeissa esiteltyjen tuotteiden kohdalla bloggaajan mielipiteen rehellisyyteen?
- Huomaatko etsiväsi blogeista esim. Tuotekokeiluja tai kokemuksia jostakin tuotteesta, jota olet mahdollisesti hankkimassa?
- Haetko blogeista inspiraatiota ja vaikutuksia omaan tyyliisi?
- Oletko ollut tyytyväinen blogimarkkinoinnin vaikutuksesta hankkimaasi tuotteeseen? Vastasiiko se odotuksiasi?
- Millaisten tuotteiden/tuoteryhmien kohdalla uskot blogimarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätöksiisi todennäköisimmin/eniten?
- Mikä ensisijaisesti blogimarkkinoinnissa kiinnittää huomiosi?