

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin

Simrajit Singh



Tekijä(t) Simrajit Singh	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma. Tradenomi, talous, hallinto ja markkinointi	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 8
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuinka paljon erityisesti Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten kosmetiikan ostopäätösten teossa. Tämän tueksi kartoitettiin millaiset vaikuttajien julkaisut Instagramissa herättävät mielenkiintoa, minkä tyyppinen vaikuttaja ja vaikuttajayhteistyöt kiinnostavat juuri kohderyhmää sekä millainen on kohderyhmän kosmetiikan kuluttaja. Aihe valittiin sen ajankohtaisuuden, monipuolisuuden sekä omakohtaisen kiinnostuksen vuoksi.</p> <p>Kohderyhmänä olivat Milleniaalit ja Z-sukupolvi eli nuoret aikuiset kohdistettuna noin 18–35-vuotiaat, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa sekä seuraavat vaikuttajia. Tutkimus toteutettiin määrällisin menetelmin sähköisenä kyselytutkimuksena, jonka kysymykset tukivat opinnäytetyön teoriaosuutta. Kyselytutkimusta jaettiin Instagramin ja Facebookin kautta tavoittaen kohderyhmän henkilöitä. Kyselytutkimus julkaistiin 22.1.2021 ja se sisälsi 13 monivalintakysymystä sekä 3 avointa kysymystä. Kyselytutkimukseen kertyi 137 vastausta.</p> <p>Tutkimustulokset tukevat teoriaosuudessa esitettyjä väittämiä vaikuttajamarkkinoinnin toimivuudesta ja vaikutuksesta erityisesti nuoriin ja tässä työssä keskitettynä heidän kosmetiikan ostopäätöksiin. Nuoret hakevat arvosteluja ja mielipiteitä kosmetiikkatuotteista ystäviltä sekä vaikuttajilta, jotka mielletään usein jopa ystävien tasolle. Instagram on alustana monipuolinen ja siellä seurataan vaikuttajia, erityisesti videosisältö herättää huomion ja vaikuttajien aitous sekä asiantuntemus tuotteista ovat arvokkaita tekijöitä kohderyhmälle. Tämä opinnäytetyön teoriaosuus ja tutkimustulokset antavat monipuolista tietoa muun muassa kosmetiikka yritysten sisältömarkkinoinnin tueksi sekä vaikuttajille tai aiheesta muuten kiinnostuneille.</p>	
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, Instagram, Kosmetiikka, Milleniaali, Z-sukupolvi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.2	Tutkimuksen peittomatriisi.....	2
2	Sosiaalinen media.....	4
2.1	Sosiaalisen median käyttötottumukset	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin asiakaspolku	6
2.3	Instagram sosiaalisen median alustana.....	8
2.4	Julkaiseminen Instagramissa	9
3	Vaikuttaja ja vaikuttajamarkkinointi.....	11
3.1	Vaikuttaja.....	11
3.2	Vaikuttajayhteistyö muotoja.....	13
3.3	Vaikuttajamarkkinointi	14
3.4	Vaikuttajamarkkinoinnin psykologiaa.....	15
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin toimintatapoja	16
3.6	Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen	18
3.7	Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa	19
3.8	Vaikuttajamarkkinoinnin riskit	21
3.9	Algoritmien vaikutus julkaisujen näkyvyyteen	22
4	Kosmetiikka-ala.....	23
4.1	Kosmetiikan kulutustottumukset	23
4.2	Trendit	25
4.3	Vaikuttajamarkkinointi kosmetiikka brändien mainontakanavana	27
4.4	Kosmetiikka verkkokaupassa ja pandemian vaikutuksia	28
5	Tutkimuksen suorittaminen.....	32
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	32
5.2	Tutkimuksen toteutus	32
5.3	Kyselytutkimus	33
5.4	Kyselytutkimuksen tulokset	35
6	Pohdinta.....	42
6.1	Johtopäätökset.....	43
6.2	Kehittämis – ja jatkotutkimusehdotukset.....	44
	Lähteet	45
	Liitteet.....	49
	Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset	49

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti ja globaalilla tasolla sitä käyttää aktiivisesti noin 4,2 biljoonaa ihmistä. Ystävien ja tuttujen kanssa kommunikoinnin lisäksi sieltä yleensä haetaan viihdyttävää sisältöä, seuraamalla mielenkiintoisia henkilöitä kuten vaikuttajia. (WeAreSocial 2021.)

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinointi strategia, joka koostuu tuotteiden, palveluiden tai tuotemerkkien mainostamisesta tekemällä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. (Big Commerce 2019.) Vaikuttajamarkkinointi on mahdollistanut tavan tavoittaa kuluttajat ympäristöistä, joissa he itse viettävät aikaa omasta tahdosta ja kuluttavat sisältöä, jota haluavat. Erityisesti nuoret aikuiset, milleniaali – Z-sukupolvi ovat varttuneet digitaalisuuden aikakaudella ja ovat sosiaalisen median sisällön suurkuluttajia. (Halonen, 2019, luku 2.3.)

Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja erityisesti nuorten keskuudessa. Instagram on hyvin visuaalinen alusta, joka on kehittynyt vuosien kuluessa yhä enemmän tarjoamaan vapautta luovuuden vangitsemiseen. Vaikuttajamarkkinointi taas on yksi kuumimmista markkinoinnin kehityksistä lähivuosien aikana ja se toimii erityisen hyvin Instagramissa. Useasti suositut Instagram profiilit julkaisevat sisältöä, jossa on tunnetta tai mitä vain tunnepitoisia elementtejä. (Miles 2019, 31,80.)

Kosmetiikka yritykset ovat kautta aikojen panostaneet mainontaan, mutta sosiaalisen median aikakausi on luonut valtavasti uusia mahdollisuuksia markkinoinnin näkökulmasta sekä luonut lukuisia uusia brändejä. Onkin hyvin tavanomaista, että brändi tuodaan täysin esille Instagramin välityksellä sekä vaikuttajayhteistöillä luoden näkyvyyttä. Sosiaalisen median suurkuluttajat Milleniaalit ja Z-sukupolvi ostavat eniten kosmetiikkatuotteita digitaalisten kanavien kautta. (Kauppa 2019.) Nämä sukupolvet ovat muokanneet valtavasti kosmetiikan trendejä ja ovat hyvin itsetietoisia ja tiedonhakuksia sekä vankkumattomia, kun kyseessä ovat omat arvot, kuten eettisyys kosmetiikan takana.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, kuinka suuri vaikutus vaikuttajamarkkinoinnilla on nuorten ostopäätöksiin koskien kosmetiikkatuotteita. Kohderyhmänä on milleniaali – Z-sukupolven edustajia, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa ja seuraavat vaikuttajia, eritoten kauneusalaan suuntautuneita. Aiheen ajankohtaisuus, vaikuttajamarkkinoinnin suosio, kosmetiikka maailman jatkuva kasvu sekä visuaalisten alustojen kuten Instagramin monipuolinen hyödyntäminen kosmetiikan markkinoinnissa sai kiinnostuksen lähteä tutkimaan aihetta. On mielenkiintoista nähdä,

kuinka suuri vaikutus vaikuttajien suosituksilla on nuorten ostopäätöksissä kosmetiikan suhteen ja mitkä tekijät niihin kokonaisvaltaisesti vaikuttavat.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja analysoida kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin. Työssä keskitytään erityisesti nuoriin aikuisiin, jotka edustavat milleniaali – Z-sukupolvea, kohderyhmän ollen iältään noin 18–35-vuotiaita aktiivisia Instagramin käyttäjiä, jotka seuraavat vaikuttajia ja ovat kiinnostuneita kosmetiikasta. Opinnäytetyössä tarkastellaan läheisesti mikä vaikuttajan määrittää ja mitä vaikuttajamarkkinointi oikeastaan on osana sisältömarkkinointia, ja mitkä ovat sen tavoitteet hyödynnettynä kosmetiikan markkinoinnissa sekä miten se eroaa tavanomaisesta markkinoinnista.

Tutkittavaa aihetta syvennettäessä työn teoriaosuus paneutuu tarkasti sosiaaliseen mediaan kokonaisvaltaisesti sekä tiivistettynä tutkittavaan alustaan eli Instagramiin. Vaikuttajamarkkinointiin, sen toimintatapoihin ja toimivuuteen tutkien myös muun muassa ihmisen luontaista psykologiaa aiheeseen heijastaen. Tutkitaan kosmetiikka-alaa, sen verkkokauppaa ja kuinka vaikuttajamarkkinointia toteutetaan kosmetiikka-alla sekä millainen on kohderyhmän kosmetiikan kuluttaja. Tutkimuksen pääongelman tueksi tutkitaan kolmea alaongelmaa:

1. Millainen sisältö Instagramissa kiinnittää huomion?
2. Millaista on mielekäs vaikuttajayhteistyö?
3. Millainen on kohderyhmän kosmetiikan kuluttaja?

1.2 Tutkimuksen peittomatriisi

Tutkimus sisältää teoreettisen- ja empiirisen osuuden. Teoreettinen osuus koostuu kolmesta pääluvusta (luvut 2–4), joissa käydään läpi tutkimuksen eri aihealueet keskittyen vastaamaan tutkimuksen alaongelmiin.

Taulukko 1. on peittomatriisi, joka havainnollistaa kuinka työn tietoperusta ja empiirinen osio kiinteytyvät toisiinsa. Siinä esiintyy tutkimuksen alaongelmat ja niiden yhteys tutkimuksen teoreettiseen tietoperustaan, kyselylomakkeessa esitettyihin kysymyksiin sekä kyselyn tuloksiin.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Kyselylomakkeen kysymykset (kysymys numero)	Tulokset (luku)
Millainen sisältö kiinnittää huomion?	2	5, 6, 10	5.4
Millaista on mielenkiintoinen vaikuttajayhteistyö?	3	4, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16	5.4
Millainen on kohderyhmän kosmetiikan kuluttaja?	4	7, 9, 11	5.4

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median kulutustottumuksia, painottaen nuoria aikuisia eli Milleniaali–Z-sukupolvea, jotka ovat tämän työn kohderyhmää. Käydään läpi pääpiirteittäin mitä sosiaalisen median alustoja käytetään eniten sekä kuinka digitaalinen markkinointifunneli toimii verraten perinteiseen markkinointiin sekä perehdytään yksityiskohtaisemmin Instagramiin, sen ollessa tässä työssä tutkittava sosiaalisen median alusta vaikuttajamarkkinoinnin kanavana.

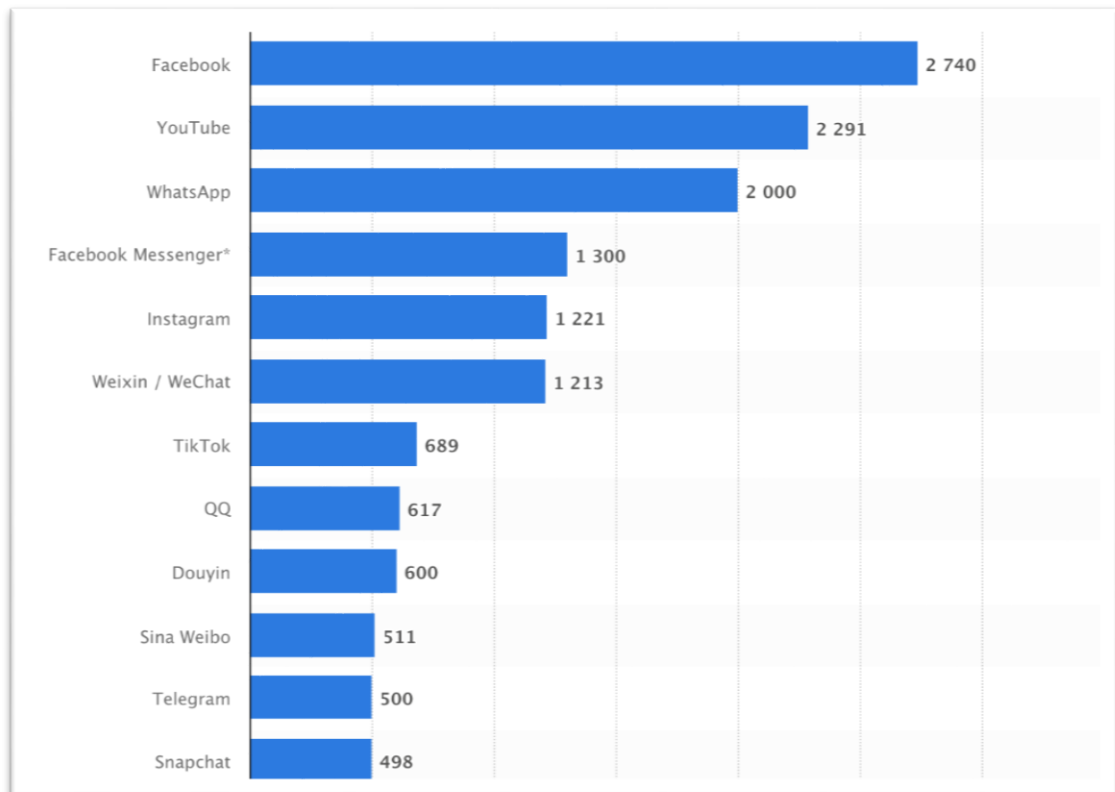
2.1 Sosiaalisen median käyttötottumukset

We Are Socialin vuoden 2021 Globaalin digitaalisen raportin mukaan noin 60 prosenttia koko maailman väestöstä ovat internetin käyttäjiä, joista aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä on noin 4,2 biljoonaa, valtaosa näistä on 18–34-vuotiaita. Facebook, YouTube ja Instagram ovat tässä järjestyksessä eniten käytetyt sosiaalisen median alustat, pois lukien suoraviestintä alustat. (WeAreSocial 2021.) Suomessa sosiaalista mediaa käyttää noin 4,46 miljoonaa ihmistä, joka on noin 80 prosenttia koko Suomen väestöstä. (Datareportal 2021.)

Globaalilla tasolla sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa keskimäärin noin 2 tuntia 20 minuuttia. Koronavirus pandemian myötä ihmisten sosiaalisen median käytön on tutkittu nousseen noin 40 prosentilla. Usein sosiaalista mediaa käytetään pysyäkseen ajan tasalla uutisista ja ajankohtaisista aiheista, tuttavapiirin kanssa kommunikointiin, viihdyttävän sisällön löytämiseen sekä vain ajankuluksi. Kiinnostavaa on kuitenkin kuinka sosiaalisen median alustat ovat nousseet maailmanlaajuisesti hakukoneohjelmien jälkeen paikoiksi, joista haetaan tietoa tuotteista ja palveluista ennen niiden hankintaa. 16–24-vuotiaiden keskuudessa sosiaalinen media on jo hakukoneohjelmien edellä tuotteiden sekä palveluiden tiedonhaussa. (Datareportal 2021.)

Sosiaalinen media on yksi merkittävimmistä kanavista käytettynä markkinoinnillisiin tarkoituksiin, se mahdollistaa reaaliaikaisen tavan käyttää tunnettua word-of-mouth-markkinointia. Word-of-mouth on vaikutusvaltaisin markkinoinnin keino, eli markkinointia ihmiseltä toiselle suullisesti, kirjallisesti tai virtuaalisesti, jossa jaetaan tapoja tai kokemuksia ostotapahtumasta, tuotteesta tai palvelusta. (Waller 2020, 82.) Yleisimmin sosiaalista mediaa käytetään yhteydenpitoon lähimmäisten sekä kollegoiden kanssa, tärkeiden muistojen ja informaation jakamiseen, tarinankerrontaan ja niiden luovuuden vapauttamiseen. Siellä johdetaan ja hallitaan liiketoimintaa, seurataan brändejä ja julkisuuden henkilöitä, eikä ainoastaan seurata heidän tekemisiään vaan vangitaan heidän tunteitansa. Sosiaalinen media on kuin digitaalisuuden luonnollinen laajennus. Alun perin

sosiaalinen media oli kuin kopio offline maailman sosiaalisista kanssakäymisistä, nyt sosiaalinen media on luonut oman sosiaalisen käyttäytymisen ja ekosysteemin, joka on mahdollinen vain online maailmassa. (Atherton 2020, 5.)

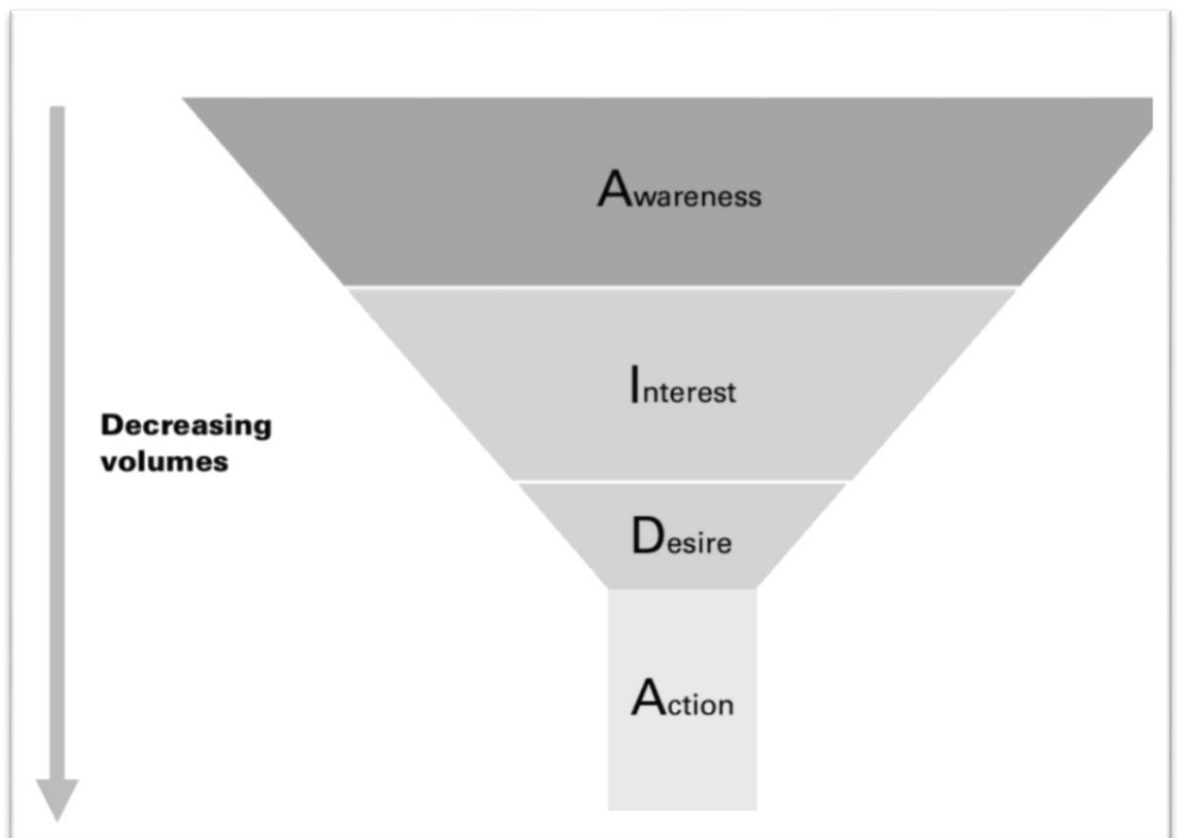


Kuvio 1. Suosituin sosiaalisen median kanava käyttö aktiivisuuden mukaan maailmanlaajuisesti tammikuulta 2021. Luvut ovat miljoonissa. (Statista 2021)

Vaikuttajat käyttävät pääsääntöisenä kanavanaan Instagramia, vaikka suurella osalla on käytössä monta alustaa samanaikaisesti. Työn kohderyhmä, joka muodostuu milleniaaleista ja Z-sukupolvesta muodostavat suurimman osuuden Instagramin kuukausittaisista käyttäjistä. Vaikkakin esimerkiksi Facebook ja YouTube ovat huomattavasti suosituimpia alustoja Instagramiin verrattuna (kuvio 1.), järjestyksessä Facebook, YouTube, Instagram, pois lukien suoraviestintä kanavat Whatsapp ja Facebook Messenger. Instagram on vaikuttajien ja brändien näkökulmasta tärkeä sosiaalisen median kanava, se on visuaalinen ja mahdollistaa myös monipuolisen tavan jakaa video sisältöä, verraten esimerkiksi videosisällöstään suosiossa olevaan YouTubeen. (Oberlo 2021.) Muun muassa näistä edellä käydyistä väittämistä johtuen opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan vaikuttajamarkkinointi -kanavana juuri Instagramia ja kohderyhmänä noin 18–35-vuotiaita, jotka ovat erityisesti Z-sukupolven alkupäätä sekä milleniaaleja. Seuraavaksi käydään läpi yleisesti digitaalista markkinointia, Instagramia kanavana sekä osana sisältömarkkinointia.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin asiakaspolku

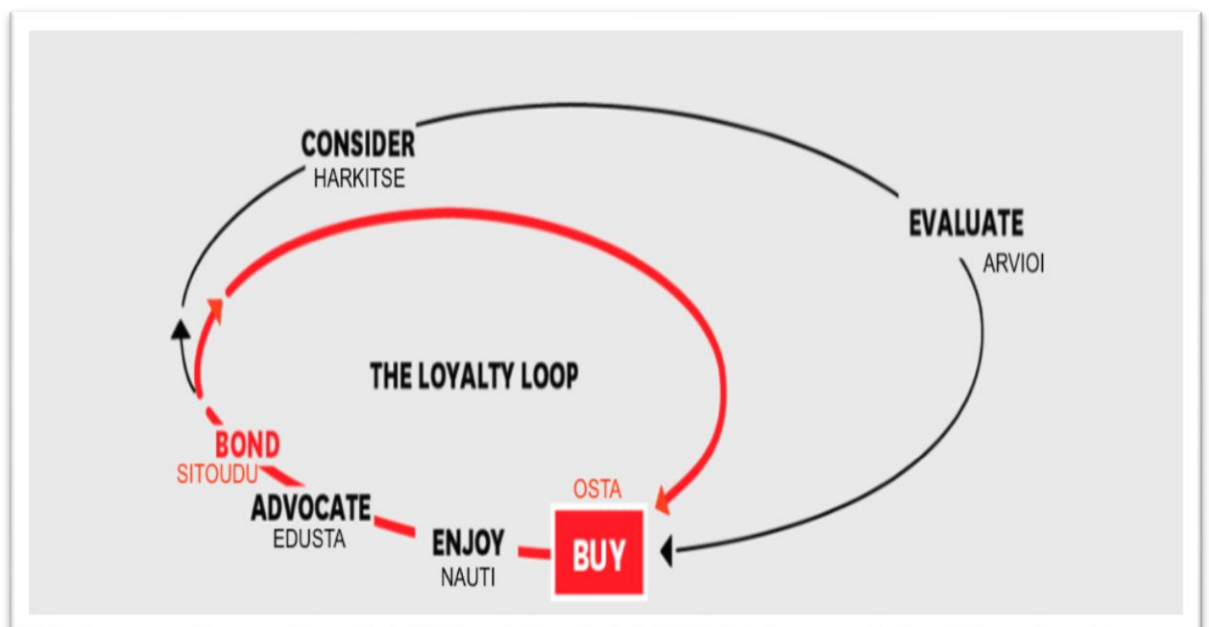
Vuosikymmenien ajan on ajateltu, että kuluttajat aloittavat ostotapahtuman suurella määrällä potentiaalisia brändejä, joita kavennetaan koko ajan ja lopuksi päädytään yhteen ja ostetaan. Perinteisessä AIDA-mallissa, jota havainnollistaa kuvio 2. on neljä vaihetta: awareness (tietoisuus), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). Ensimmäisenä varmistetaan, että kuluttajat ovat tietoisia tietystä brändistä sen tuotteista ja tai palveluista. Tietoisuutta voidaan lisätä vaikkapa sosiaalisen median kautta. Kiinnostus herätetään esimerkiksi tarjoamalla enemmän tietoa kuluttajalle sopivista tuotteista. Siirtymävaihe kiinnostuksesta haluun on haastava ja vaatii brändiltä erottuvuutta kilpailijoihin nähden sekä emotionaalista yhteyttä kuluttajiin. Toiminta on viimeinen vaihe, jossa muunnetaan halu itse ostamiseksi. Yleensä tämä on suora call-to-action esimerkiksi brändin nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. (Atherton 2020, 15.)



Kuvio 2. AIDA-malli (Atherton 2020, 14)

Digitaalisen markkinoinnin asiakaspolku on erilainen perinteiseen malliin verrattuna, siinä hyödynnetään myös AIDA-mallia, mutta se on käytännöllisempi digitaalisen ympäristön asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa. Tämä asiakaspolku kuvio 3. koostuu seuraavista vaiheista: consider (harkitse), evaluate (arvioi) buy (osta), enjoy (nauti), advocate (edusta) ja bond (sitoudu). Harkitsemisvaiheessa kuluttajan tarve, ystävän suositus tai jonkinlainen mainos yleisesti käynnistävät harkitsemisprosessin tuotteen tai

palvelun hankintaan yhtä tai useampaa brändiä harkiten. Arviointi vaiheessa kuluttaja lisää ja poistaa brändejä harkintavaiheestaan. Digitaalisessa maailmassa on valtava määrä brändejä, joista valita ja ne ovat yleensä vain yhden klikkauksen päässä. Sen vuoksi ne eivät tule vähenemään tässä kohtaa vaan saattavat enemmänkin lisääntyä päätöksenteko vaiheeseen asti. Ostovaihe on perinteisen mallin isoin tavoite, kun taas digitaalisen markkinoinnin polulla se lasketaan myös jo voitoksi, mutta tarjonnan laajuudesta ja helppoudesta johtuen asiakas on usein ostopäätöksen tehdessään vielä epävarma valinnastaan. Sen takia ostosta seuraavat vaiheet ovat hyvin tärkeitä brändille. Asiakkaan ”nauttiessa” tuotteesta voidaan esimerkiksi tarjota materiaaleja, joissa kerrotaan kuinka saada paras hyöty tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan nauttiessa tuotteesta ja käyttökokemuksesta he todennäköisesti ryhtyvät niin sanotuiksi edustajiksi, toisin sanoen käyttävät word-of-mouth metodia lähipiiriinsä, joka tulee loppujen lopuksi lisäämään brändi tietoisuutta ja myynnillistä kasvua. (Atherton 2020, 17.) Kuvio 3. selviää kuinka punaisella merkattu alue (Loyalty loop) jatkaa pyörimistä ensimmäisen ostotapahtuman jälkeen. Tässä on saavutettu asiakkaan lojaalisuus brändiä kohtaan sekä sen suositteleminen eteenpäin erityisesti digitaalisilla alustoilla. Atherton kuvailee, sosiaalisen median tärkeydestä digitaalisen markkinoinnin ostopolun osto- ja nauttimis -hetkillä, koska se mahdollistaa jakelukanavan yksittäisille henkilöille jakamaan tietoa uusista hankinnoista, hakemaan varmuutta sekä tunnustusta ystävilta, perheeltä ja kollegoilta. (Atherton 2020, 21.)

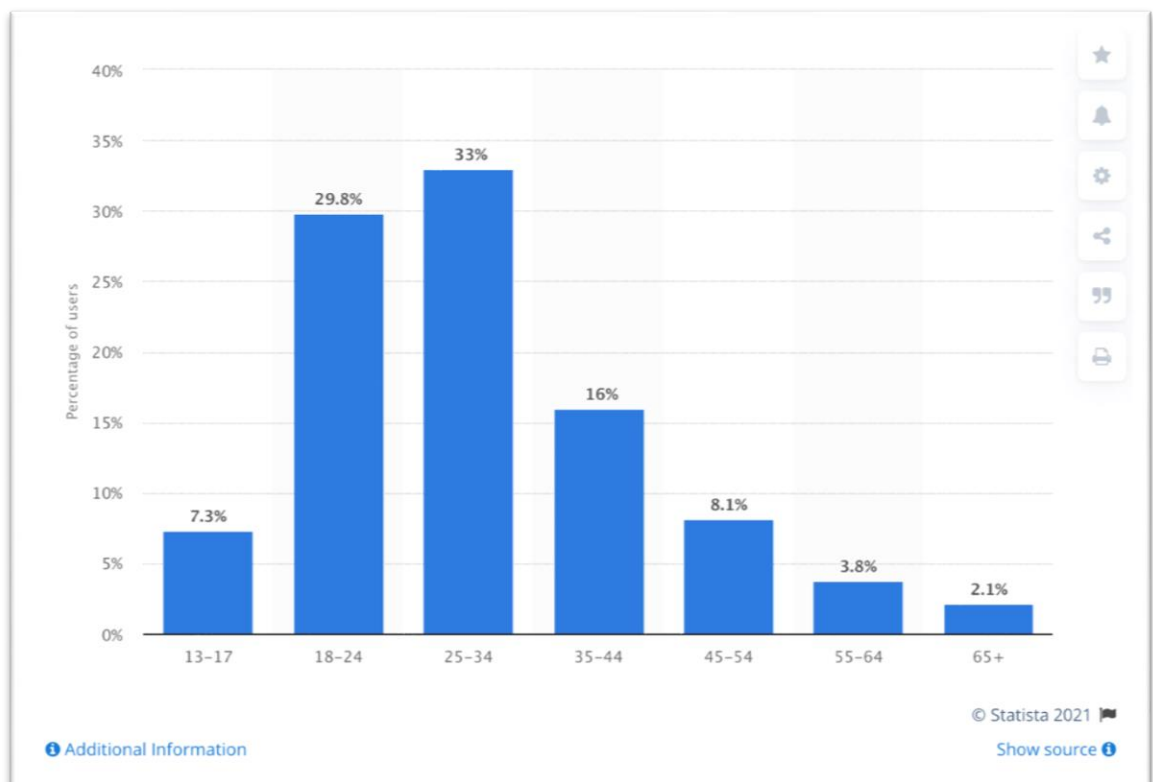


Kuvio 3. Digitaalisen mallin asiakaspolku (Medium 2018)

2.3 Instagram sosiaalisen median alustana

Instagram on alun perin perustettu kuvien jakopalveluna vuonna 2010, joka myytiin Facebookin omistukseen vuonna 2012 ja tänä päivänä sitä johtaa Adam Mosseri. (Instagram 2021) Kevin Systromin ja Mike Kriegerin perustama Instagram on kymmenen vuoden aikana kehittynyt kuvien ja sosiaalisen verkostoitumisen alustasta yhdeksi merkittävämmäksi sosiaalisen median kanavista, jolla on maailmanlaajuisesti yli biljoona aktiivista käyttäjää, joista reilusti yli puolet ovat alle 34-vuotiaita, kuten kuviosta 4. ilmenee. (Statista 2021.)

Instagram on alustana hyvin visuaalinen verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa julkaisut ovat usein pelkkää tekstiä. Sisältö Instagramissa on visuaalista, kuvaa tai videota. Jo alusta asti Instagram on mahdollistanut monipuolisen kuvien muokkauksen itse alustalla ilman erillisiä ohjelmia. Toiminnot ovat kehittyneet vuosikymmenen ajalla valtavasti, nykyään alustalla on laajasti vaihtoehtoisia tapoja julkaista sisältöä luovuutta hyödyntäen. Instagramin johtaja Adam Mosseri kuvaileekin Instagramin kohdistavan suurimman huomionsa nuoriin ihmisiin sekä sisällöntuottajiin, koska he ovat trendien luoja. (Instagram 2020.)



Kuvio 4. Instagram käyttäjien globaali ikäjakauma tammikuulta 2021 (Statista, 2021)

2.4 Julkaiseminen Instagramissa

Feedi on alkuperäinen kuvien ja videoiden julkaisemisen toiminto. Käyttäjän seuraamien käyttäjien kuvat ja videot tulevat näkyville feediin. Jokaisen oma profiili on myös oma feedi, jossa näkyy kaikki omat julkaisut niin kuva kuin video muodossa. (Instagram 2020.) Nämä julkaisut ovat aina näkyvillä profiilissa, jos niitä ei poisteta. Feediin julkaistavien kuvien statistiikkaa on enemmän saatavilla ja sitoutumisastetta (tykkäykset, kommentit, jaot) on helpompi seurata markkinoinnillisesta tai muusta statistiikkaa kaipaavasta näkökulmasta katsoen kuin esimerkiksi väliaikaisesti näkyvillä olevat tarinat. (Big Commerce 2019.)

Instagram Stories, eli tarinat ovat lyhyitä maksimissaan 15 sekunnin pituisia videoita tai kuvia, jotka pysyvät näkyvillä 24 tunnin ajan, niistä on mahdollista tehdä kohokohtia, eli tallentaa ne pysyvästi näkyville feediin. Tarina -toiminnon kautta käyttäjän on myös mahdollista lähettää live -videota. (Instagram 2020.) Ennen tarinoiden julkaisemista vuonna 2016, käyttäjät julkaisivat yleensä vain tarkoin valittua sisältöä harvemmin kuin päivittäin. Suositut tarinat ovat mahdollistaneet jokapäiväisten asioiden jakamisen lyhyeksi ajaksi ja näin julkaisu aktiivisuus on myös lisääntynyt. Noin 500 miljoonaa käyttäjää käyttää tarinoita päivittäin ja noin yksi kolmasosa suosituimmista tarinoista on brändien tuottamia. (Oberlo 2021.)

Reelsit ovat lyhyt videoita, maksimissaan 30 sekunnin mittaisia. Niiden tekoon ja muokkaamiseen Instagram tarjoaa monia vaihtoehtoja ideoiden sekä luovuuden tukemiseksi, useasti ne ovatkin hauskoja ja visuaalisesti vaikuttavia videoita, joihin lisätään myös musiikkia taustalle. (Instagram 2020.)

IGTV:n avulla voi luoda videoita, jotka ovat pituudeltaan 15 sekunnin ja 10 minuutin välillä. Isommat tilit eli suuret seuraajamäärät omaavat tilit sekä ”vahvistetut” tilit voivat luoda jopa tunnin mittaisia IGTV-videoita profiiliinsa. IGTV-videot ovat luotu mobiililaitte mielessä, ne kattavat koko näytön pystysuorassa muodossa. (Instagram 2020.) Reelsit, Stoorit sekä IGTV mahdollistavat kaikki eri ominaisuuksilla suosittujen video sisältöjen julkaisemisen.

Muita ominaisuuksia Instagramissa on muun muassa vuoden 2020 vuoden lopulla julkaistu uusi Shopping (Kauppa) -välilehti. Se mahdollistaa ostosten teon Instagramin kautta. Sen avulla voi inspiroitua sisällöntuottajien suosittelemista tuotteista sekä tukea pienyrittäjiä. Shopping -välilehti näyttää käyttäjän seuraamien yritysten sekä käyttäytymiseen / seuraamien sivujen perusteella valittuja suosituksia. Siellä voi selata yritysten tuotteita Instagramin kautta, poistumatta sovelluksesta. Se näyttää tarinoita, tai muuta video sisältöä, johon on linkitetty tuotteita. Shopping -välilehti mahdollistaa myös

erilaisten oppaiden selaamisen erilaisista aiheista hyvän olon oppaista uusien paikkojen ja trendien löytämiseen. Instagram tarjoaa myös "Live Shopping" ominaisuuden sisällöntuottajille ja brändeille, joka mahdollistaa tuotteiden suoran linkittämisen live -videoihin. (Instagram 2021.) Instagramin mukaan noin 70 prosenttia kääntyy kanavan puoleen tutkiessaan tuotteita ja 87 prosenttia kertoo vaikuttajien inspiroineen heitä ostamaan tuotteita. (Instagram Business 2021.)

Search & Explore (etsi ja tutki) -välilehti tarjoaa tuoreimmat julkaisut perustuen seurattuihin käyttäjiin ja tykättyihin julkaisuihin. Instagramissa voi käydä henkilökohtaista keskustelua Direct Message (DM) -ominaisuuden avulla. Tarinoihin kirjoitetut kommentit tai reaktiot sekä muu viestintä kulkevat tätä kautta. (Instagram 2020.)

3 Vaikuttaja ja vaikuttajamarkkinointi

Tämän luvun tarkoituksena on perehtyä, mikä on vaikuttaja ja miten vaikuttajia luokitellaan erityisesti perustuen seuraajamäärän mukaan määriteltyyn luokitteluun. Vaikuttaja määritelmän ollessa tuttu käydään läpi mitä on vaikuttajamarkkinointi, kuinka sitä voidaan toteuttaa ja mitata. Selvitetään, miksi vaikuttajamarkkinointi on tehokasta sisältömarkkinointia, perehtyen siihen myös psykologisesta näkökulmasta kuinka se hyödyntää ihmisten luonnollisia taipumuksia eli tunteita ja haluja. Perehdymme, kuinka ja miksi vaikuttajamarkkinointi toimii erityisen hyvin Instagramissa sekä minkälaisia mahdollisia riskejä vaikuttajamarkkinointiin liittyy.

3.1 Vaikuttaja

Vaikuttaja, englanniksi influencer on henkilö, jolla on voima vaikuttaa ihmisten ostopäätökseen, tämä voima tulee heidän auktoriteetistansa, tietämyksestään, asemastaan tai suhteestansa heidän yleisönsä kanssa (Influencer Marketing Hub 2021). Kenellä tahansa ei ole tarpeeksi auktoriteettia ja karismaa ideoiden levittämiseen viraalisesti yhteisöihinsä. He keillä on, ovat informaation spesialisteja, jotka altistavat seuraajansa uusiin konsepteihin, ovat isossa roolissa trendien luomisessa ja uusien ideoiden muokkaamisessa. He eivät ole vain oman ”alansa” asiantuntijoita vaan he luonnollisesti tuntevat halua jakaa tietämystensä ihmisten kanssa, jotka voisivat myös hyötyä siitä. (Backaler 2018, 11.) Vaikuttajat tuntevat seuraajansa ja tietävät millainen sisältö heitä kiinnostaa, he omaksuvat usein ensimmäisten joukossa oman asiantuntija alueensa uusimmat kansainväliset trendit ja ilmiöt. (Halonen 2019, luku 2.4.) Termi ”influencer”, suomennettuna ”vaikuttaja” on usein kiistelty alalla, tavanomaisesti edes vaikuttajat eivät pidä heitä kutsuttavan kyseisellä nimityksellä. He tapaavat pitää enemmän nimikkeistä kuten sisällöntuottaja (content creator), tubettaja (youtuber) tai bloggaaja (blogger) riippuen minkä tyyppisillä alustalla tai alustoilla he työskentelevät. (Backaler 2018, 3.)

Pääsääntöisesti tai ainoana kanavanaan Instagramia käyttäviä vaikuttajia on vuoden 2019 tutkimuksen mukaan noin puoli miljoonaa (Oberlo 2020). Vaikuttajat voidaan jaotella useiden eri kategorioiden mukaan, yleisemmin vaikuttajia luokitellaan heidän seuraajamääränsä, sisältö tyyppin kuten kauneus ja matkailu tai heidän vaikutuksensa tason mukaan. (Influencer Marketing Hub 2021.) Seuraajamääriin perustuva luokittelu aiheuttaa ristiriitaisia tunteita ja usein koetaan epämiellyttäväksi. Tästä huolimatta seuraajien määrään useasti kiinnitetään ensimmäiseksi huomiota ja ne ovat jonkinlainen status symboli sekä visuaalinen näyttämö sosiaaliselle hyväksynnälle. (Miles 2019, 97.) Seuraavaksi perehdytään vaikuttajien luokitteluun, joka

perustuu seuraajamääriin. Yleisemmin seuraajamääriin perustuvina termeinä vaikuttajista käytetään mega, macro, micro ja nano vaikuttajia. Seuraajamäärät joihin luokat perustuvat ovat arvioita ja muuttuvat eri lähteissä eikä niihin ole virallista sääntöä.

Mega -vaikuttajiksi luokitellaan tavanomaisesti vaikuttajat, joilla on noin miljoonaa seuraajaa, ainakin yhdessä sosiaalisen median kanavassa. Julkisuuden henkilöillä on useasti suuri seuraajamäärä, olivat he sitten edelleen aktiivisia urallaan tai jo julkisuuteen johtaneen uransa lopettaneita, kuten näyttelijöitä. Vaikuttajia ja julkisuuden henkilöitä ei tule sekoittaa keskenään vaikkakin julkisuuden henkilöt ovat kuitenkin usein omalla vaikutuksellaan vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. He eivät usein ole niin ideaaleja markkinoinnin näkökulmasta, kun omalla sisällöllään, tuntemuksellaan ja suuntautumisellaan fanikantansa kasvattanut sosiaalisen median vaikuttaja. Ilman julkisuus taustaa olevia vaikuttajiakin ylittää "mega -vaikuttaja" -kategoriaan saavuttamallaan suurella yleisöllään. Markkinoijan näkökulmasta tähän kategoriaan kuuluvat vaikuttajat ovat usein hyvin kalliita käyttää sekä vaikeita tavoittaa ja saada tekemään yhteistyötä. (Influencer Marketing Hub 2021.)

"Macro -vaikuttajilla" on noin 40 000 – miljoona seuraajaa. He ovat useasti, joko omalla online asiantuntemuksellaan kasvattanut merkittävän seuraaja kantansa tai ovat julkisuudessa tutuksi tulleita, mutta joilla ei ole konkreettista ammattia kuten näyttelijä, jonka kautta he ovat tulleet tunnetuiksi. Macro -vaikuttajilla on yleisesti ottaen hyvä vaikutus lisätä tietoisuutta. Markkinoijille he ovat helpommin lähestyttäviä kuin mega -vaikuttajat ja heitä on myös paljon enemmän. (Influencer Marketing Hub 2021.)

"Micro -vaikuttajalla" on keskimäärin 1 000–40 000 seuraajaa. Micro -vaikuttajista puhutaankin "aitoina vaikuttajina", he ovat yleisesti ottaen kasvattaneet itse fanikuntansa keskittyen erikoistumiseensa tietyllä osa-alueella. Micro-vaikuttajalla on sitoutuneemmat seuraajat, jotka kiinnittävät enemmän huomiota vaikuttajaan itseensä ja siten luonnollisesti myös mitä kyseinen vaikuttaja markkinoi yhteistyössä brändien kanssa. (Influencer Marketing Hub 2021.) Micro-vaikuttajien suosio kasvaa, sillä yritykset etsivät enemmän henkilöitä, joilla on läheinen/henkilökohtainen suhde seuraajiinsa (WebCelebs 2019).

"Nano -vaikuttajiksi" kutsutaan vaikuttajia, jotka ovat yleisesti ottaen micro -vaikuttajien tapaan erikoistuneita pieneen osa-alueeseen. Heillä on tapana olla hyvin uskollinen fanikunta, vaikkakin pieni keskimäärin alle tuhat seuraajaa. Heidän fanikuntansa tapaavat olla hyvin innokkaita ja aktiivisia. Nano-vaikuttajat voivat olla hyvin arvokkaita markkinoijille, useasti he eivät ole kalliita, työskentelevät esimerkiksi tuotelahjojen

palkalla. Nano -vaikuttajia tulee olla useita käytössä samanaikaisesti, näkyvyyden sekä tuloksellisuuden saavuttamiseksi. (Influencer Marketing Hub 2021.)

Seuraajamäärät eivät määritä täysin vaikuttajan vaikutusta seuraajiinsa, useasti micro- ja nano -vaikuttajat omaavat aidon ja läheisen suhteen seuraajiinsa, joissa molemminpuolinen vuorovaikutus on suuressa roolissa, jonka myötä vaikutus on todennäköisesti myös tehokkaampaa. (Influencer Marketing Hub 2021.) Seuraajamäärillä ja niiden tavoittelemassa yleisössä on suuria vaihteluita maasta riippuen. Esimerkiksi 10 000 seuraajaa omaava yhdysvaltalainen vaikuttaja on olettamuksellisesti suhteellisen pieni, kun taas suomalainen 10 000 seuraajaa omaava vaikuttaja on hyvinkin suuri. (Halonen, 2019, luku

3.6.) Seuraavaksi käydään läpi, mitä vaikuttajamarkkinointi on sekä kuinka se toimii Instagramissa.

3.2 Vaikuttajayhteistyö muotoja

Digimarkkinoinnissa on jo pitkään ollut trendinä jatkuvuus, verrattuna hetkellisesti huomiota nostattaviin kampanjoihin. Toki tähän vaikuttaa monta tekijää, esimerkiksi tuotteen sesonkisuus, jota ei välttämättä ole hyödyllistä markkinoida jatkuvalla syötöllä. Troot Networkin vuonna 2018 toteutetussa kyselyssä 75 prosenttia vastaajista kertoo kokevansa, että pitkäaikainen yhteistyö kertoo vaikuttajan aidosta kiinnostuksesta yritystä tai tuotemerkkiä kohtaan. (Halonen 2019, luku 3.4.)

Vaikuttajien kanssa voidaan tehdä yksittäisiä kampanjoita, jatkuvaa sisältöyhteistyötä tai pitkäaikaisia ambassador-kumppanuuksia, jotka kestävät yleensä sopimuksen mukaan vuosia. Ambassador-yhteistyössä vaikuttaja perehtyy syvällisesti brändiin sekä sen tuotteisiin, brändi on esillä vaikuttajan arjessa, vaikuttaja julkaisee sisältöä säännöllisin väliajoin ja saattaa toimia myös brändin mainoskasvona. (Halonen 2019, luku 3.4.) Tuotteen ostopäätöstä ennen kuluttaja tulee altistaa useita kertoja brändiin liittyviin viesteihin. Jatkuva vaikuttajayhteistyö on tässä loistava toimintatapa. Brändistä kerrotaan eri vaikuttajien ja kanavien välityksellä säännöllisin väliajoin. Jatkuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan pyrkiä pitämään brändi asiakkaan mielessä, säilyttäen brändi relevanttina ja kiinnostavana kuluttajalle. (Halonen 2019, luku 2.6.) Influencer Marketing Hub:in tutkimuksen mukaan valtaosa brändeistä käyttää samoja vaikuttajia eri kampanjoissaan (InfluencerMarketingHub 2021).

Vaikuttajia käytetään myös muun muassa tuotteiden tai palveluiden kehitykseen, esimerkiksi kosmetiikka brändin kanssa tehty kokoelma tai suosikkisävy valinta, tuottamaan opastavia videoita, kuten tutoriaaleja kuinka tuotteita käytetään, tuotteiden tai palveluiden tuominen mukaan vaikuttajan arkeen tai niiden soveltaminen vaikkapa tiettyyn

juhlapyhään. Vaikuttajat voivat olla myös mukana tuotteen suunnittelu- ja markkinointivaiheessa tai keksimässä tuotteelle uusia käyttötarkoituksia ja osallistumassa tapahtumiin. (Halonen 2019, luku 3.4.)

3.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinointi strategia, joka koostuu tuotteiden, palveluiden tai tuotemerkkien mainostamisesta tekemällä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Brändeillä on erilaisia tarkoitusperiä vaikuttajien hyödyntämisessä osana sisältömarkkinointiansa, toiset haluavat esimerkiksi luoda tuotemerkkitietoisuutta, kun taas toisten päätavoite on kasvattaa konversiota. (BigCommerce 2019)

Kuluttajan huomion saaminen sosiaalisessa mediassa ei ole helppoa, perinteisen digitaalisen markkinoinnin kuten bannerimainosten haasteita ovat nousevassa käytössä olevat mainosten esto-ohjelmat. Puhutaan myös bannerisokeudesta, joka on nettiselaaajan kyky jättää nettisivujen bannerimainokset täysin huomiotta. Vaikuttajamarkkinointi taas tavoittaa kuluttajan ympäristöstä, jossa hän viihtyy, viettää mielellään aikaansa ja sitä myötä on vastaanottavassa tilassa. Perinteisen digitaalisen markkinoinnin tavat koetaan häiritseviksi, mutta oikeassa ympäristössä, kanavan luonne ja riittävän autenttinen sisältö saattavat toimia hyvin vaikka tarkoitusperä onkin kaupallinen. (Halonen, 2019, luku 2.3.) Vaikuttajamarkkinointia käytetään usein, kun kuluttajakohderyhmälle halutaan julkaista uusi tuote tai palvelu. Vaikuttajia käytetään myös kokonaan uusien brändien tuomisessa kuluttajien huulille. Vaikuttajilla on usein persoonallisempi ja käytännönläheisempi ote sisällöntuotantoon, kun brändeillä itsellään. Brändit ovat onneksi havahtuneet, että esimerkiksi vielä 2010-luvun alulla käytetyt melkein sanasta sanaan kirjoitetut valmiit mainospuheet vaikuttajille eivät toimi heidän seuraajiinsa, eikä vaikuttajat todennäköisesti itse halua tehdä yhteistyötä brändien kanssa, jotka muuttaisivat heidän identiteettiään. On ymmärretty, että vaikuttajamarkkinoinnin koko idea on vaikuttajan oma persoonallinen tyyli tuoda brändit ja heidän tuotteensa tai palvelunsa esille heidän seuraajilleen, jotka seuraavat heitä juuri siitä syystä keitä he ovat. (Halonen 2019, luku 2.6.)

Eryteisesti pienemmillä vaikuttajilla voi olla hyvin tiivis suhde seuraajiinsa, joka mahdollistaa molemminpuolisen vuorovaikutuksen, tästä esimerkkinä aiemmin 2 luvussa olleet luokittelut seuraajamääriin perustuen. Eryteisesti micro- ja nano -vaikuttajat ovat yleisesti ottaen tiiviimmin yhteydessä seuraajiinsa. Vaikuttajilta voi kysyä tuotteista lisätietoa, he mainitsevat esimerkiksi käyttämänsä meikkisävyt tai vaatekoot ja sitä kautta kuluttajan on helppo soveltaa tuotteita omiin käyttötarpeisiinsa. Tällainen vuorovaikutus koetaan useasti helpoksi ja siihen luotetaan jopa enemmän, verraten että kysyisi ystävältä neuvoa. On hyvin tärkeää vaikuttajille olla myös aidosti kiinnostuneita seuraajistaan ja mahdollisuuksien mukaan olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Halonen

2019, luku 2.6.) Joel Backaler mainitsee hyvin kirjassaan Digital Influence, että vaikutusvaltaiset suositukset luotetuilta henkilöiltä eivät saa meitä pelkästään toimimaan vaan useasti ne saavat meidät suosittelemaan eteenpäin yhteisössämme niille, jotka mielestämme voisivat myös hyötyä suositellusta kohteesta. (Backaler 2018, 11.)

3.4 Vaikuttajamarkkinoinnin psykologiaa

Ihmisillä on synnynnäinen selviytymisvaisto, joka saa kaipaamaan perustason voimaa ja hallintaa. Rinnastettuna tämä vaikuttajiin, ihmiset tekevät päätöksen nähdä vaikuttajien sisältöä seuraamalla heitä. Toisin sanoen ihmisillä on täysi hallinta seuraamiensa ja kuluttamansa sisällön suhteen, mikä voi saada tuntemaan vallan tunnetta. (Forbes 2019.) Instagramia selatessa voi huomata, että ihmiset pitävät kuvista, jotka liikuttavat heitä emotionaalisella tasolla, esimerkkinä: lomakohteet, hiekkarannat, hienot ruoka-annokset, auringonlaskut, kengät, puvut, kauniit paikat ja kauniit kasvit. He eivät niinkään kiinnitä huomiota kuvan teknilliseen puoleen vaan he haluavat ikään kuin emotionaaliselle matkalle. (Miles 2019, 135.)

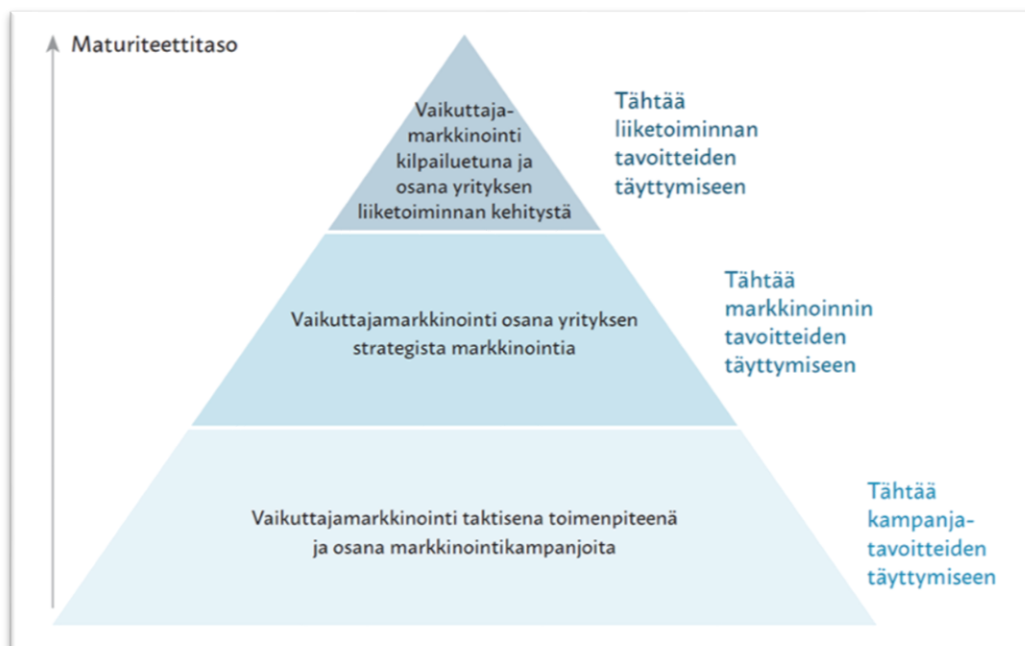
Vaikuttajamarkkinointi hyödyntää meidän kaikista luonnollisimpia taipumuksia eli tunteita ja haluja. Vaikuttajamarkkinointi sisällyttää word-of-mouth toiminnan peruseräpäätökset skaalalla, jossa kuunnellaan henkilöitä, joihin luotetaan ja jotka taitavat tehokkaan tarinankerronnan. Monet vaikuttajat osaavat luoda merkittävän yhteyden seuraajiinsa esimerkiksi jakamalla henkilökohtaisia kuvia ja videoita, jotka luovat linssin vaikuttajan todelliseen elämään ja sitä kautta seuraajille tunteen henkilökohtaisesta yhteydestä. Vaikuttajien jatkuvalla vuorovaikutuksella, heidän seuraajansa voivat tuntea syväkin yhteyttä vaikuttajaan, joka tarkoittaa, että ihmiset pystyvät priorisoimaan ja luottamaan vaikuttajiin tasoilla, jotka kuvastavat jopa aitoja ystäviä. (Forbes 2019.)

Informatiivinen sosiaalinen vaikutus on mielipiteiden ja käyttäytymisen muuttumista, silloin kun luotamme henkilöihin, joilla uskomme olevan luotettavaa tietoa, hyvinä esimerkkeinä toimii lääkärit ja lakimiehet. Joten jos ihmiset seuraavat luottamukseen perustuvaa vaikuttajaa, uskovat he todennäköisesti, että heillä on luotettavaa ja tarkoituksellista tietoa, jolloin seuraajien mielipiteet ja käyttäytyminen voivat muuttua mukautumaan vaikuttajien jakamaan tietoon ja mielipiteisiin. Vaikuttajien tehdessä yhteistyötä brändin kanssa tai suosittelemalla brändiä organisaation ilman sponsorointia, voivat he laukaista psykologisen yhdenmukaisuuden vaikutuksen katsojiin auktoriteettiasemansa ja koetun siteensä kautta populaarikulttuuriin. (Forbes 2019.)

3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin toimintatapoja

Vaikuttajamarkkinointi on osa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointi strategiaa eikä erillinen markkinoinnin osa-alue, sillä halutaan tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja vahvistaa muiden markkinointitoimenpiteiden vaikutusta (Halonen 2019, luku 3.0). Vaikuttajien käyttö markkinointikanavana vaihtelee suuresti yritysten välillä, joillekin se on vain pieni osa markkinointia, kun toiset taas ovat täysin strategisesti omaksuneet sen ensisijaiseksi tai jopa ainoaksi markkinointikanavakseen.

Seuraavassa kuviossa 5. havainnollistetaan esimerkki tapoja, joilla yritykset yleisemmin hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia. Pyramidi on jaoteltu tasoihin 1–3.



Kuvio 5. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli osana yrityksen toimintaa (Halonen 2019, luku 3.0.)

Pyramidin alimmaisessa lohossa tasolla yksi vaikuttajia halutaan käyttää taktisena erillisenä toimenpiteenä. Markkinoidessa esimerkiksi uusia tuotelanseerauksia, halutaan hetkellisiä ja nopeita ratkaisuja kasvattamaan myyntiä, lisäämään verkkokauppa virtaa tai lisäämään näkyvyyttä. Tässä tasossa käytetään yleisesti useita eri vaikuttajia ja niitä saatetaan vaihtaa kampanjasta toiseen. (Halonen 2019, luku 3.0.)

Keskimmäisessä lohossa tasossa kaksi ovat yritykset, jotka ovat omaksuneet vaikuttajat osaksi markkinointinsa kokonaisuutta. He käyttävät resursseja löytääkseen juuri oikeanlaisia vaikuttajia pidempiaikaisiin yhteistöihin. Hyväksi todetut vaikuttajat ovat osa yritystä, ja heitä saatetaan käyttää säännöllisesti erilaisissa kampanjoissa. (Halonen 2019, luku 3.0.)

Ylin pienin lohko kuvaa tasoa kolme. Tässä tasossa on vielä vähiten yrityksiä, nämä yritykset ovat omaksuneet vaikuttajat osana liiketoimintansa kehittämistä ja pitävät vaikuttajamarkkinointia strategisena valintana sekä differointitekijänä. Nämä yritykset käyttävät pääsääntöisesti vain tiettyjä vaikuttajia, jotka sitoutuvat yritykseen, sen arvoihin ja liiketoiminnan kehittämiseen pitkällä aikavälillä eli ambassador -tyylisiä yhteistöitä. Vaikuttajat ovat suuri osa yrityksen sisällöntuotantoa, he ovat vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa, tästä esimerkkinä Instagramin tarjoamat erilaiset kysely työkalut tarina - julkaisuissa. Näiden työkalujen ja oman yleisönsä avulla vaikuttaja tarjoaa kallisarvosta tietoa yhteistyö yrityksellensä, joita he voivat hyödyntää esimerkiksi tuote – ja palvelukehityksessä. (Halonen 2019, luku 3.0.)

Tasoa 3 heijastavana esimerkkinä perehdytään kosmetiikkayritys Glossieriin, jonka perustana toimii täysin digitaaliset alustat, sosiaalinen media erityisesti Instagram, vaikuttajat, kuluttajat ja nerokkaasti toteutettu kokonaisvaltainen sisältömarkkinointi. Milleniaali Emily Weiss perusti lifestyle-blogin nimeltä ”Into The Gloss” vuonna 2010. Blogissaan hän jakoi kauneus vinkkejä ja kikkoja online-ystäviensä kanssa. Vuonna 2014, ensi alkuun vain neljällä eri kosmetiikkatuotteella julkistettiin kosmetiikkabrändi Glossier, joka on tänä päivänä arvoltaan noin 1,2 biljoonaa US dollaria. (CNBC 2019.)

Menestys alkoi jo ennen Glossierin julistamista, Weiss käytti orgaanista sisältömarkkinointia ennen yrityksensä julkaisemista, bloginsa sekä jo etukäteen Glossierille luotujen somekanavien välityksellä. Hän on itse maininnut, että Glossier syntyi Instagramin ansiosta ja paras päätös oli investoida Instagram -tiliin, jossa hän pystyi luomaan unelma kuvan glamourista elämästä kohderyhmälleen. Blogin lukijoilla ja Instagram-tilin seuraajilla oli ja on mahdollisuus klassisen word-of-mouth markkinointikeinon tapaan olla suorassa vuorovaikutuksessa brändin kanssa, Glossier onkin tunnettu kuluttajien tekemän sisällön jakamisesta. Hän koulutti lukijoita kosmetiikkatuotteiden käytössä, innoitti käyttämään uusia tapoja ja otti sisältöön mukaan haastatteluja, joissa pääosin naiset kertoivat ihonhoito tottumuksistaan sekä suosikkituotteistaan. Kuluttajille tehdyissä haastatteluissa heidän mainitsemien muiden brändien tuotteiden kautta Weiss sai niin sanottuja kilpailija brändejä nostattamalla liikennettä blogiinsa ja somekanaviinsa ja sitä kautta myöhemmin asiakkaita oman Glossier -brändinsä tuotteille. Luotiin siis silta arvokkaan tiedon jakamisen ja välittömien ratkaisujen välille. Glossierin kohderyhmää ovat milleniaalit ja ajan kuluessa myös Z-sukupolvi, kaksi sukupolvea, jotka ovat varttuneet digitaalisuuden aikakaudella ollen sosiaalisen median suurkuluttajia. Glossier hyödynsi alusta alkaen vaikuttajia lähettämällä tuotteitansa Beauty -kategoriaan suuntautuneille vaikuttajille ja ohjeisti heitä tekemään oman näköisiä tutoriaaleja, kuinka käyttää tuotteita. Näin Glossier onnistui tavoittamaan

laajemman yleisön sekä toteuttamaan aitoutta välittävän kampanjan. He siis käyttivät vaikuttajia malleina, tämä kaikki teki brändistä samaistuttavan ja vähemmän muodollisen markkinoinnissaan. He onnistuivat tekemään orgaanisien ja maksettujen postauksien eron niin huomaamattomaksi että niitä oli ja on vaikea erottaa toisistaan, joka loi asiakkaiden suurempaa sitoutumista. (StartingBusiness 2020.)

Kiinnostus digitaalisuudesta, erityisesti Instagramin vahva hyödyntäminen luoden vakuuttavia mielikuvia toi helppoja ratkaisuja kuluttajille. Samaistuttavat sekä aidot tuote arvostelut auttoivat Glossieria luomaan orgaanisesti kulttimaisen seuraajakuntansa ja kehittämään brändistä tunnetun jokaisella käyttämällään sosiaalisen median alustalla.

3.6 Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen

Digitaalista markkinointia vaikuttajamarkkinointi mukaan lukien on hyvin hankala mitata monista vaikuttavista tekijöistä johtuen. Usein on erilaisia tavoitteita, tyypillisesti ne ovat myyntitavoitteita, kuten myynti euroina, bränditavoitteita kuten tunnettuus tai asiakkuustavoitteet kuten suosittelut. Näiden tueksi vaikuttajamarkkinointia mitataan usein sitoutumisasteen (engagement rate) eli julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen perusteella. (Halonen 2019, luku 5.3.)

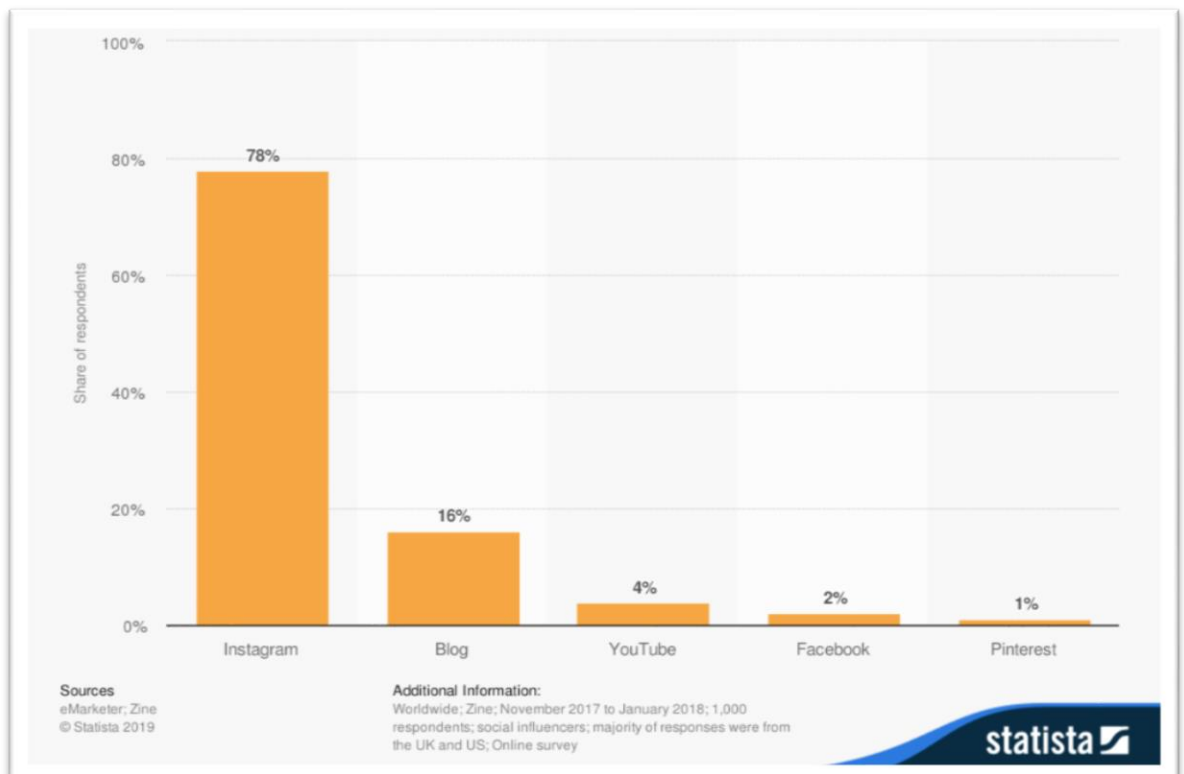
Myyntin kasvua voidaan seurata tietyn tuotteen, tuoteryhmän tai koko verkkokaupan tasolla. Vaikuttajan personoidun alennuskoodin mukaan, voidaan seurata, kuinka paljon myyntiä juuri kyseinen koodi on tuottanut. Vaikuttajan kanavista verkkokauppaan siirtyneiden käyttäjien mittareiden kuten määrän ja konversioasteen avulla. Konversioaste on prosenttiosuus sivun vierailijoista, jotka päätyvät sivulla vierailtuaan tekemään konversion eli esimerkiksi tilaamaan uutiskirjeen tai parhaimmillaan ostamaan tuotteen. Myyntin kasvua voidaan myös näiden lisäksi mitata keskiostoksen, verkkokaupassa vietetyn ajan ja välittömän poistumisreitin (bounce rate) avulla. (Halonen 2019, luku 5.3.)

Brändillisinä mittareina toimii yleensä laadullinen tutkimus, jolla mitataan brändin tunnettuutta, brändipreferenssiä tietyssä kohderyhmässä tai brändimielikuvan kehittymistä. Vaikuttajan tuottamaa yhteistyösisältöä taas mitataan luku- ja katselukertojen, sitoutumisasteen ja sisällön parissa vietetyn ajan perusteella hyödyntäen vaikuttajan verkoston keräämää dataa. (Halonen 2019, luku 5.3.) Vaikuttajamarkkinointia mittaavaan raportin mukaan yleisin tapa mitata vaikuttajamarkkinoinnin menestystä on konversio ja myynti. Sijoitetun pääoman tuottoastetta (ROI - return on investment) vaikuttajamarkkinoinnissa mittaa 67 prosenttia kyselyyn vastanneista yrityksistä. (Influencer Marketing Hub 2021.)

3.7 Vaikuttajamarkkinointi Instagramissa

Vaikuttajamarkkinointi on yksi kuumimmista markkinoinnin kehityksistä lähivuosien aikana ja se toimii erityisen hyvin Instagramissa. Parhaimmat Instagram-profiilit julkaisevat sisältöä, jossa on tunnetta tai mitä vain tunnepitoisia elementtejä. (Miles 2019, 31,80.)

Kuviossa 6. esiintyvät tulokset sosiaalisen median vaikuttajille tehdystä kyselytutkimuksesta, jossa selvitettiin mitä sosiaalisen median alustaa vaikuttajat käyttävät ensisijaisesti brändi yhteistöissään. Kyselyn tulosten mukaan noin 78 prosenttia vaikuttajista kertoi käyttävänsä pääsääntöisesti Instagramia alustana brändi yhteistöissään. Tämä kyselystatistiikka on löydetty Statista-sivuston kautta ja on toteutettu marraskuun 2017 ja tammikuun 2018 välillä, kyselyyn on vastannut globaalisti 1 000 vaikuttajaa. Harvard Business Review -artikkelin mukaan brändit käyttävät aistimarkkinointia tunnistaaakseen ja ymmärtääkseen kuluttajien tunteita, tutkiakseen ja hyödyntääkseen uusia markkinoita sekä kasvattaakseen brändiuskollisuutta. (HBR 2015.) Tämä aisteilla markkinointi tukee edellä mainittua väitettä, miksi parhaissa Instagram-profiileissa on tunnetta tai tunnepitoisia elementtejä sekä tukee aiemmin tässä luvussa mainittua psykologista puolta, joka on vahva osa vaikuttajamarkkinoinnin toimivuutta ihmisiin.



Kuvio 6. Vaikuttajien ensisijaiset sosiaalisen median alustat brändi yhteistöille maailmanlaajuisesti (Statista 2019)

Vuonna 2020 pandemian johdosta koko maailman jäädessä suojaan paikoilleen, lyhyet viihdyttävät videot saivat järjestyttävän suosion ja yhä useammat tekevät ostoksensa verkossa, nuorten etsiessä suosikki sisällöntuottajiltaan (vaikuttajilta) suosituksia mitä ostaa. (Instagram 2020.) Instagramin tarjoamat storyt eli lyhyet videot ovatkin suosittuja alustan käyttäjien keskuudessa, video herättää huomion ja siihen ei tarvitse keskittyä samalla tavoin kuin esimerkiksi pitkään tekstiin. Vaikuttajille visuaalisuus on usein hyvin tärkeää, suuri osa vaikuttajien käyttämistä somekanavista perustuukin kuva- tai videosisällön hyödyntämiseen. Ne herättävät yleensä enemmän huomiota ja saavat enemmän reaktioita pelkkään teksti sisältöön verrattuna (Halonen 2019, luku 4.2.) Tämä korostuu erityisesti Instagramissa, joka on alustana hyvin visuaalinen verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jossa julkaistaan paljon myös ainoastaan teksti sisältöä.

Facebook Business -sivuston vuoden 2018 marraskuussa toteuttamat kysely ja haastattelu, johon kuului ”Project Instagram” -kysely, 21 000 vastauksella iältään 13–64-vuotiaita sekä 70 yli 18-vuotiasta henkilöä haastattelu projektista ”Instagrammers on brands”. Vastaajista yli 80 prosenttia kertoi löytävänsä uusia tuotteita ja palveluita Instagramissa ja tai käyttävänsä alustaa niiden etsimiseen ja olevansa vuorovaikutuksessa Instagram-sisällön kanssa tehdessään päätöstä ostaako tuotetta tai palvelua. (Facebook 2019.) Niin kuin todettu, vaikuttajamarkkinointi toimii Instagramissa erityisen hyvin, koska se on henkilökohtaista ja suhteellisen orgaanista mainontaa. Vaikuttajien sisältö alustalla ohjaa vahvaa orgaanista liikennettä, Instagramista vaikuttajien postauksissa olevien mainos linkkien kautta kulkeva liikenne verkkokauppoihin aiheuttaa merkittävän osan niihin kohdistuvasta liikenteestä. Vaikuttajat voivat tehdä yhteistyö brändilleen julkaisuja omaa luovuutta käyttäen, yhdistäen esimerkiksi tuotteen osaksi omaa arkeaan luoden aitoa sisältöä, jonka kanssa kuluttajat voivat helposti olla vuorovaikutuksessa. Instagram tarjoaa kuluttajille erilaisia tapoja löytää ja harjoittaa heitä kiinnostavia toimialoja esimerkiksi hashtagien, Explore-välilehden ja algoritmien välityksellä. Merkittävin syy vaikuttajamarkkinoinnin toimivuuteen Instagramissa on useimmiten vaikuttajien ja heidän seuraajiensa välinen henkilökohtainen yhteys ja vuorovaikutus. (Big Commerce 2019.)

Vaikuttajamarkkinointi leikittelee tarkoituksellisesti tunnistettavuuden rajoilla, yritysten tavoitteena on usein tehdä vaikuttajien avulla markkinoinnista sellaista, joka ei näytä perinteiseltä push-markkinoinnilta. Vaikuttajamarkkinointia kuitenkin koskee sama laki kuin kaikkea muutakin markkinointia, sen on oltava tunnistettava kaupalliseksi eikä piilomainontaa sallita. Mainos (ad) tai kaupallinen yhteistyö (paid collaboration) tulee olla sijoitettuna vaikuttajan maksetussa sisällössä niin Instagramissa kuin muissakin kanavissa, oikeat ilmoitusmerkinnät vaihtelevat alustojen mukaan. Näiden lisäksi myös yrityksen nimi tulee olla näkyvillä. Kieli määräytyy sen mukaan millä kielellä mainos on

tehty, esimerkiksi jos se on suomeksi, tulee maininta mainos eikä ”ad”, jota usein käytetään. (Halonen 2019, luku 6.1.) Instagramilla on oma ”Branded content” -toiminto sisällöntuottajille, jota heidän käyttäessä postauksessa tai stoorissa näkyy aina maininta ”kaupallinen yhteistyö” (Instagram 2020.) Vaikka julkaisut ovat sponsoroituja on sillä suuri merkitys, kuinka ne ovat toteutettu. Sponsoroitujen IG -kuvien kontekstissa sisällön aitoudella oli selvä positiivinen yhteys seuraajien ostoaikeisiin. Vaikuttajan ja hänen julkaisemansa Instagram-kuvan välisellä yhdenmukaisuudella eli tyylien yhteensopivuudella oli kaikkein vahvin positiivinen vaikutus kuvia sekä heidän ostoaikeisiinsa kohtaan. (Halonen 2019, luku 3.2.) Uskottavuuden kannalta on siis tärkeää, että brändi ja vaikuttaja sopivat yhteen ja että esimerkiksi tuotteet joita vaikuttaja markkinoi ovat hänen toimialaansa ja sopivat hänen sisältönsä ja tyyliinsä.

3.8 Vaikuttajamarkkinoinnin riskit

Vaikuttajat voivat tuoda merkittävää arvoa brändeille, mutta vaikuttajamarkkinoinnissa on riskinsä niin brändille kuin myös vastapuoleisesti vaikuttajat voivat joutua brändin huijaamiksi. Sosiaalisessa mediassa isoja uhkia brändeille ovat muun muassa ostetut seuraajat, tykkäykset ja kommentit, feikkivaikuttajat, kopioitu sisältö ja kuvat toisilta käyttäjiltä sekä botit, jotka ovat suora lyhennys englannin kielen sanasta robot, eli robotteja ei aitoja henkilöitä (Halonen 2019, luku 7.0). Luvussa kaksi perehdyttiin erilaisiin vaikuttajaluokitteluihin perustuen seuraajamääriin. Tämä onkin hyvä esimerkki siihen nähden, että suuri seuraajamäärä ei takaa, että vaikuttaja on vaikutusvaltainen, koska vaikutusta voi saada ostamalla. Huijattua vaikutusta voi saavuttaa myös ”aidommalla” tavalla kuin ostamalla, vaikuttajat voivat keskenään tehdä yhteistyötä ryhmissä, joissa sovitaan toinen toistensa sisällön jakamisesta ja sitoutumisesta (engagement). Lisää seuraajia voidaan kerätä ”follow/un-follow tekniikalla, jossa seurataan henkilöitä ja toivotaan että he seuraavat takaisin ja itse lopetetaan heidän seuraamisensa jonkun ajan kuluttua, näin saadaan kasvatettua omaa seuraaja lukua. Sitoutumista toisten vaikuttajien kanssa voidaan verrata kultaiseen sääntöön jokapäiväisessä kanssakäymisessä ihmisten kanssa, ”tee toisille kuin toivoisit tehtävän sinulle”, vaikuttajat kommentoivat, jakavat, tykkäävät toistensa julkaisuista/sisällöstä, ja tätä myötä herättävät huomiota ja keräävät lisää seuraajia toinen toisiltaan. (Backaler 2018, 148–149.) Suurempi seuraajamäärä todennäköisesti huomioidaan myös brändien näkökulmasta, koska toisten vaikuttajien kanssa käydyn sitoutumisen kautta kerätyt seuraajat ovat todennäköisesti aitoja henkilöitä ja mitä suurempi seuraajamäärä on brändeille useasti suurempi tavoiteltu yleisö ja kuten luvussa kaksi mainittiin, se luokitellaan tiettyinä statuksena, joka luo enemmän näkyvyyttä sekä mahdollisesti uskottavuutta ja suurempia tuloja vaikuttajalle.

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä on tärkeää tehdä vaikuttajan ja brändin välinen sopimus, jolla vältetään niin lailliset sekä brändi riskit. Näiden lisäksi on tärkeää ottaa huomioon kilpailuun liittyvät riskit. (Backaler 2018, 144.) Kilpailuun liittyvä riski on esimerkiksi, että vaikuttaja tekisi yhteistyötä kilpailevan kosmetiikkabrändin kanssa heti seuraavalla viikolla. Kuten aikaisemmin tässä luvussa käytiin läpi erilaisia vaikuttajayhteistyö muotoja, pidempiaikaiset ambassador-yhteistyöt ovat nousseet suosituimmiksi, niillä myös vältetään tällaiset lyhyen aikavälin riskit yhteistyössä kilpailevien brändien kanssa. Ambassador-yhteistyöissä on tärkeää löytää juuri oikeanlainen ”brand match”, vaikuttaja, joka edustaa brändiä täysin. Tärkeä osa vaikuttajan tunnistamisprosessissa on ottaa selvää vaikuttajan henkilökohtaisesta- ja ammatillisesta taustasta, jotta se toimii brändin kanssa niin tällä hetkellä kuin tulevaisuudessa (Backaler 2018, 140).

Suomi on pieni markkina ja esimerkiksi Ruotsiin verrattuna täällä on hyvin vähän täysipäiväisiä ammattivaikuttajia. Sen haasteena valinnan vähyys ja samoja kasvoja käytetään monen eri yrityksen kasvoina. Tämän vuoksi yritykset käyttävät nousevien mikrovaikuttajien lisäksi kansainvälisiä vaikuttajia yhteistöihinsä. (Halonen, 2019, luku 7.0.) Samoja kasvoja usein käytettäessä eri brändeillä ja toimialoilla, nousee esille epäluotettavuus vaikuttajan aitoutta kohtaan sekä mielipiteiden rehellisyyteen muun muassa markkinoitavista tuotteista.

3.9 Algoritmien vaikutus julkaisujen näkyvyyteen

Algoritmit ovat kuin laskukaavoja, joita nettisivut käyttävät päättääkseen millaista sisältöä ne nostavat lukijoidensa nähtäväksi, ne tulkitsevat selaushistoriaasi ja tykkäysten kohteiden perusteella mikä juuri sinua voisi kiinnostaa. Esimerkiksi selaamalla Instagram feediä, kronologisen järjestyksen sijasta julkaisut näytetään sivuston määräämän algoritmin mukaisesti, myös Instagramin Search & Explore -välilehden julkaisut valikoituvat algoritmien perusteella. Algoritmi suosii henkilökäyttäjien tuottamaa sisältöä, erityisesti sisältöä, joka on saanut paljon tykkäyksiä ja kommentteja (engagement). Vaikuttajien on helpompi saada tuottamansa sisältö näkymään käyttäjille orgaanisesti, verrattuna yritysten käyttämien tavallisia sponsoroituja mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi Instagramissa käyttäjien feedeissä tai tarinoissa. (Halonen 2019, luku 3.2.) Algoritmit siis suosivat sisältöä, joka on saanut esimerkiksi paljon kommentteja, jonka voi yhdistää riskeissä mainittuun vaikuttajien keskeiseen kanssakäymiseen kommenttien ja tykkäysten välityksellä. Näin heistä tulee todennäköisesti näkyvimpiä Instagram -käyttäjien Search & Explore välilehdellä, jonka kautta voi tavoittaa muun muassa uusia seuraajia.

4 Kosmetiikka-ala

Tässä luvussa käydään läpi kosmetiikka-alaa erityisesti markkinoinnillisesta näkökulmasta sekä kohderyhmä milleniaalien ja Z-sukupolven kosmetiikan kulutustottumuksia ja miten nämä sukupolvet määritellään. Tutustumme trendeihin, jotka ovat olleet, ovat tällä hetkellä ja jatkavat kasvuansa yhdistäen sosiaalisen median trendit, joita käytetään kosmetiikka-alalla, vaikuttajien ja vaikuttajamarkkinoinnin toimesta. Perehdymme myös kosmetiikan merkitykseen verkkokaupassa ja kuinka pandemia on vaikuttanut verkkokauppa ostokäyttäytymiseen.

Kosmetiikka-ala on aina ollut yksi kilpailluimpia kaupallisia markkinarakoja. Kosmetiikka brändit ovat kautta aikojen luoneet mitä upeimpia mainos kampanjoita suunnattuna kohderyhmillensä perinteistä markkinointia käyttäen. (Reputation Defender 2019.) Sosiaalisen median aikakausi on avannut valtavasti uusia mahdollisuuksia sekä haasteita kosmetiikan markkinointiin. Mahdollisuuksia sosiaalinen media on luonut erityisesti pienille- ja startup-yrityksille, mahdollistaen useimpien yritysten pääsyn markkinoille. On suuri todennäköisyys, että kuluttajat seuraavat kosmetiikka brändien somekanavia, joka luo oivan mahdollisuuden kuluttajien ja brändien väliselle vuorovaikutukselle. On myös todennäköistä, että kuluttajat löytävät uusia brändejä somen kautta sekä brändien somekanavilta. (Reputation Defender 2019.)

4.1 Kosmetiikan kulutustottumukset

Kosmetiikkabrändit kertovat tarinoita, joita me kuuntelemme. Kosmetiikan käyttäminen on rituaali ja rituaalit vähentävät stressiä; ne edustavat vakautta epävarmassa maailmassa. (Tungate 2011, 255–256.)

Suomalainen kosmetiikan käyttäjä käyttää keskimäärin eniten henkilökohtaiseen puhtauteen linkittyviä tuotteita. Ihonhoito- ja meikkituotteiden käytön on ennustettu kasvavan eniten eri kosmetiikka kategorioista. Tietoa kosmetiikkatuotteista haetaan pääsääntöisesti digitaalisesti. Kosmetiikkamyymälät koetaan digitaalisuudesta huolimatta edelleen tärkeinä, myymälöistä haetaan palvelua ja mahdollisuutta kokeilla tuotteita. Milleniaalit ja Z-sukupolvi ostavat eniten kosmetiikkatuotteita digitaalisten kanavien kautta. (Kauppa 2019.)

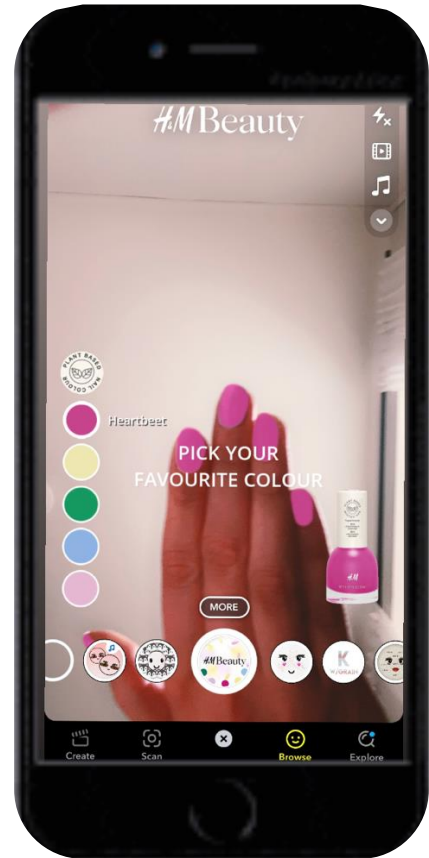
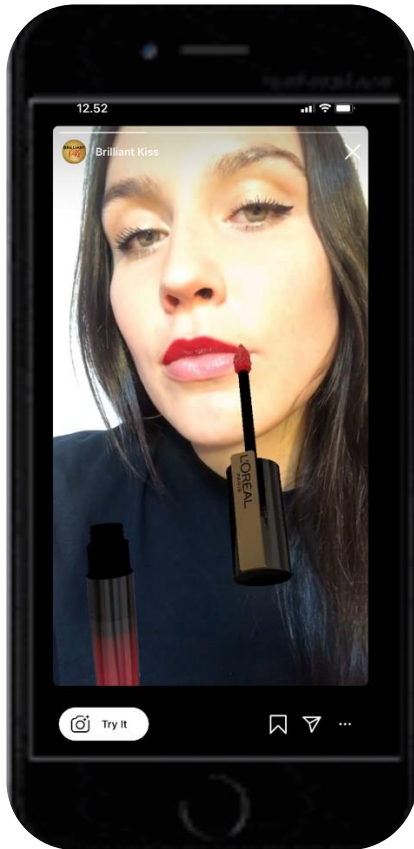
Milleniaalit ovat syntyneet vuosien 1981–1996 välisenä aikana eli ovat tällä hetkellä noin 25–40-vuotiaita. Heistä suurin osa käyttää sosiaalista mediaa ostopäätöksensä tukena sekä uusiin tuotteisiin tutustumisessa. He ovat useimmiten epäileväisempiä perinteistä markkinointia ja mainontaa kohtaan verrattuna vanhempiin sukupolviin, jotka viettävät paljon aikaa perinteisen television parissa, kun taas milleniaalien keskuudessa suosiossa ovat suoratoistopalvelut ilman mainoksia. (Halonen, 2019, luku 2.3.) Milleniaalit arvostavat aitoutta ja autenttisuutta ja haluavat tukea näitä arvoja vastaavia yrityksiä. Milleniaalit vaihtelevat usein eri ostokanavien välillä, arvostaen kivijalkaliikkeitä samalla nauttien digitaalisten ostosten teosta. (Bambora 2020.) Milleniaalit arvostavat aitoutta ja vapautta itsensä ilmaisuun, isojen kosmetiikka brändien sijaan he valitsevatkin mieluummin pienempiä kasvavia ”aitoja” kosmetiikka brändejä. Milleniaalit ovat johtaneet suuntaa kohti puhtaampia tuotteita ja vaalivat orgaanista ja -luonnonkosmetiikkaa, he ovat myös valmiita maksamaan niistä enemmän. Tuotteiden ainesosien alkuperä ja laatu ovat erittäin tärkeitä milleniaaleille ja he ovat erityisen kiinnostuneita tarinoihin tuotteiden sekä brändien takana verrattuna vanhempiin sukupolviin. Sosiaalinen media on tässä keskeisessä roolissa, milleniaalit haluavat oppia tuotteista sosiaalisen median alustojen kautta, eikä niinkään perinteisen markkinoinnin välityksellä. (AlixPartners 2018.)

Z-sukupolvi on lähteistä riippuen vuosien 1996–2015 välillä syntyneitä eli ovat tällä hetkellä noin 6–25-vuotiaita. Heistä käytetään useasti myös termiä diginatiivi. He ovat pääsääntöisesti kasvaneet erilaisten näyttöjen ja sosiaalisen median alustojen parissa, heille offline ja online maailma ovat kuin yksi ja sama. (Halonen, 2019, luku 2.3.) Z-sukupolven kulutusikäytymiseen vaikuttaa pääsääntöisesti sosiaalinen media, jonka kanavista eniten Instagram, YouTube, SnapChat ja TikTok. Yleensä koko matka tuotteiden vertailusta lopulliseen ostokseen tehdään älypuhelimella. (Bambora 2020.). Tämän sukupolven edustajat käyttävät ja kuluttavat erityisen paljon videosisältöä, YouTubessa, Instagramissa tarinoiden ja muiden videon julkaisutapojen parissa, Snapchat sekä erityisesti TikTok ovat heidän kovassa suosiossansa. Kaupallisen sisällön sijaan he pitävät videoista, joiden tuottajina ovat toimineet tavalliset ihmiset, joihin he voivat samaistua. Erityisesti omanikäiset sisällöntuottajat, vaikuttajat ja muut ovat prioriteetti tälle yleisölle niin viihteessä kuin mainonnassa. (Halonen, 2019, luku 2.3.) Z-sukupolvella on ollut aina käsillä suuri valtava määrä tietoa ja lähteitä, he kuluttavat ja seuraavat valtavasti erilaisia vaikuttajia ja sosiaalisen median käyttäjiä esimerkiksi julkisuuden henkilöiden sijaan. Päivän aikana suodatetun tietotulvan, uusien tuotteiden ja palveluiden määrät ovat valtavia. Heihin ei pure perinteinen markkinointi, kokonaisvaltaisesti heidän mediankäyttönsä, ostopäätöksentekonsa ja arvomaailmansa poikkeavat täysin edellisistä sukupolvista. (Halonen, 2019, luku 2.3.)

Z-sukupolvi kiinnittää kosmetiikan ostopäätöksissään huomiota erittäin paljon kestävään kehitykseen, eettisyyteen, eläinkokeettomaan sekä vegaaniseen kosmetiikkaan. 62 prosenttia Z-sukupolven kosmetiikan kuluttajista etsii tietoa kosmetiikkatuotteista digitaalisesti ennen ostopäätöstä, heille kestävä kehitys on merkittävä tekijä. Nielsenin vuonna 2018 tekemän globaalin kyselyn mukaan noin 80 prosenttia Z-sukupolven edustajista on vahvasti sitä mieltä, että yritysten tulisi auttaa ympäristöä, 68 prosenttia teki ekologisen ostoksen ja 82 prosenttia väittää valitsevansa ennemmin eettisyyttä edustavan brändin. Teknologiaa tämän sukupolven kanssa tulisi käyttää parantavana osana kauneus rituaaleja, eikä täysin korvata teknologialla perinteisimpiä tapoja. (Saunter & Shin 2019, 17–18, 47). Seuraavaksi trendeissä tutustutaan, kuinka esimerkiksi lisättyä todellisuutta hyödynnetään kosmetiikan markkinoinnissa.

4.2 Trendit

Monipuoliset videon julkaisu tavat ovat suuressa suosiossa, alustoista YouTube on ainoastaan video sisältöä, mutta myös Instagramin tarjoamat Tarinat, Reelsit ja IGTV mahdollistavat monipuolisia tapoja video sisällön jakamiseen. Video kiinnittää huomion, varsinkin nuori sukupolvi erityisesti Z-sukupolvi ovat videon suurkäyttäjiä. Troot Networkin toteuttaman tutkimuksen mukaan suomalaisista 15–21 vuotiaista yli 60 prosenttia käyttää YouTubea päivittäin. (Halonen 2019, luku 2.3.) Video sisällön suosion myötä esimerkiksi sosiaalisen median alusta TikTok on saavuttanut suuren suosion nuorten keskuudessa. TikTok on tarkoitettu lyhyiden mobiililaitteella kuvattujen videoiden tekemiseen, muokkaamiseen ja jakamiseen, tavoitteena innostaa luovuutta ja jakaa iloa (TikTok 2021). Tik Tokin käyttö koki valtavan 75 prosentin nousun vuoden 2020 aikana, pandemia sai ihmiset käyttämään luovuutta luomalla ja kuluttamalla entistä enemmän lyhyttä viihdyttävää video sisältöä. Tik Tokin käyttäjistä yhdeksän kymmenestä kokeekin Instagramin Reelsien olevan suora kopio Tik Tok -videoista. (Forbes 2020.)



Kuvio 7. Instagram Story, L'Oréal -filteri ja Kuvio 8. SnapChat, H&M Beauty -filteri

Lisätty todellisuus (AR) on jatkuvasti käytössä esimerkiksi Instagramin tarjoamissa filtereissä, joita käyttämällä niin sanotusti päällystetään digitaalinen sisältö fyysiseen maailmaan, yleensä älypuhelimien kameran välityksellä. Tätä havainnollistaa kuvio 7., joka on kuvakaappaus Instagramin tarina -toiminnosta, jossa näkyy kosmetiikka ja kauneusalan yritys L'Oréalin toteuttama filteri, jolla voi kokeilla huulipunasävyä omille huulille lisätyn todellisuuden avulla Instagramin tarina -toiminnon välityksellä. Kuvio 8., on kuvakaappaus SnapChat H&M Beauty toteuttamasta filteristä, jolla voi kokeilla eri kynsilakka sävyjä omille kynsille. Erityisesti pandemian johdosta kosmetiikka yritykset ovat aloittaneet panostamaan virtuaaliseen ostokokemukseen, joka vastaisi parhaimmalla mahdollisella tavalla henkilökohtaista ostokokemusta. Tämä on erityisen tärkeää kosmetiikan maailmassa, sillä hygieenisuus on pandemian johdosta pinnalla enemmän kuin koskaan. Milleniaalit ja Z-sukupolvi koetaan merkittävämmäksi kohdeyleisöksi kauneustuotteiden virtuaalisissa ostoissa, tutkimuksen mukaan jopa 65 prosenttia milleniaaleista uskoutuu mieluummin YouTube -suosikkinsa suositteluihin kuin kosmetiikkamyymälän henkilöön. (Miista 2020.) Lukuisat brändit tarjoavat virtuaalisia mahdollisuuksia kokeilla tuotteita, yleensä alustalle joko ladataan kuva tai reaaliaikaisella tavalla voidaan kokeilla mm. meikkisävyjä omalle iholle. (Digital Beauty 2018.) Virtuaalisella todellisuudella (VR) luodaan keinotekoisia tai digitaalisia kokemuksia yleensä virtuaalitodellisuus lasien avulla. Esimerkiksi L'Oréal käyttää virtuaalista

todellisuutta mm. tulevaisuuden myymäläsuunnitteluihin, vähittäiskauppa suhteisiin ja tuotepakettien testaamiseen heidän ”Beauty Lab:in” avulla, joka on kuin virtuaalinen myymälä New Yorkissa. (Digital Beauty 2018.) Suomen Verkkokaupan 2020 kyselyn mukaan suomalaiset ovat eniten kiinnostuneita päästä käyttämään virtuaalista ja lisättyä todellisuutta tulevaisuuden verkko-ostosten yhteydessä. (Paytrail 2020, luku 2).

Orgaaninen- ja luonnonkosmetiikka jatkavat jo pitkäaikaista suosiotaan, orgaaniset kosmetiikkatuotteet sisältävät sertifioituja orgaanisia ainesosia ja luonnonkosmetiikka on tehty kasvi uutteista ja toisista luonnollisista raaka-aineista sekoitettuna synteettisiin kemikaaleihin (Tungate 2011, 231). Kuluttajien kosmetiikan tuotetietoisuus kasvaa jatkuvasti ajan kuluessa ja yleisesti suurempi osa kuluttajista pyrkii valitsemaan orgaanisen- tai luonnonkosmetiikka tuotteen. Orgaanisten ja luonnonkosmetiikkatuotteiden kulutuksen ennustetaan nousevan globaalilla tasolla vuoden 2018 34,5 biljoonasta dollarista 54,5 biljoonaan dollariin vuoteen 2027 mennessä. (Statista 2020.) Vegaaninen kosmetiikka ei saa sisältää eläinperäisiä ainesosia kuten mehiläisvahaa tai lampaanvillarasvaa. Luonnonkosmetiikka ja vegaaninen eivät ole sama asia, esimerkiksi vegaanisessa kosmetiikassa voi käyttää synteettisiä ainesosia, joita taas luonnonkosmetiikassa ei tule käyttää. Vegaanisen kosmetiikan tuominen markkinoille nousi 175 prosentilla vuodesta 2013 vuoteen 2018 ja jatkaa kasvuaan erilaisten lainsäädäntöjen ja uudistusten myötä. (Saunter & Shin 2019, 18.)

Erittäin personoidut tuotteet sekä DIY eli do-it-yourself suomennettuna ”tee- se -itse” -kosmetiikka, ovat nousevia trendejä ja muokkautuvat todennäköisesti tulevaisuudessa vielä enemmän. Nyt jo eri kosmetiikka valmistajilla on mitä mullistavimpia palveluita kuten esimerkiksi Neutrogenan Naamio -sovellus, joka tekee personalisoituja 3D -printtejä kasvonaamioista, perustuen käyttäjän kasvojen mittoihin. Dermalogica on tehnyt yhteistyötä globaalil ilmanlaadun mittaus yrityksen kanssa auttaakseen kuluttajaa mittaamaan ilma-asteiden määrän ihollaan ja sitä kautta suosittelemaan oikeanlaisia tuotteita. SmashBoxin Kaliforniassa sijaitsevassa liikkeessä voi personoida huulipuna sävyjä sekä niiden pakkauksia käyttäen 3D -printteriä, niihin voi lisätä emojiä, värejä, nimiä ja logoja. Etelä-Korealainen Abargatti tarjoaa kuluttajille öljyjä, puutereita, uutteita ja nestemäisiä vaikuttavia aineita DIY – kosmetiikkatuotteiden luomiselle. (Saunter & Shin 2019, 30–31.)

4.3 Vaikuttajamarkkinointi kosmetiikka brändien mainontakanavana

Kosmetiikka-ala on yksi ensimmäisistä toimialoista, joka sisäisti vaikuttajamarkkinoinnin tärkeyden, kosmetiikkabrändit voivat levittää bränditietoisuutta hyödyntämällä vaikuttajien sosiaalista ulottuvuutta ja tuomaan kosmetiikkatuotteita markkinoille. Kosmetiikka

kuluttajat löytävät tietoa uusista tuotteista ja brändeistä arvostelujen ja omien ikätovereidensa kautta, joko suositusten, tutoriaalien tai kommenttien muodossa sosiaalisessa mediassa, asiantuntija bloggareiden postauksista tai julkisuuden henkilöiden kautta. (Reputation Defender 2019.)

Kauneusalan isoimpiin valmistajiin sekä markkinoijiin kuuluva Estée Lauder Companies inc., jonka alla toimii yli 30 tunnettua meikki, ihonhoito ja hiustenhoitoon erikoistuvaa luksusbrändiä muun muassa Clinique, Tom Ford ja MAC ilmoitti vuonna 2019 käyttävänsä vuotuisesta markkinointi budjetistaan yli 75 prosenttia vaikuttajamarkkinointiin. Yksinomaan Amerikassa he käyttivät yli 900 miljoonaa dollaria vaikuttajamarkkinointiin vuoden 2017 aikana. Yhtiön toimitusjohtaja Fabrizio Fredo kertoo vaikuttajien kanssa tehtyjen markkinointi kampanjoiden olleen hyvin tuottoisia yritykselle. (Talking Influence 2019.) Instagramin vaikutus kosmetiikan tuotekehitykseen, pakkauksiin, myymälöihin ja asiakasviestintään on vaikuttavaa, joten kosmetiikkabrändien on oltava ajan tasalla tähän yhteisöön ja sen vaikutusvaltaisiin käyttäjiin. (Saunter & Shin 2019, 35).

Suomalaisten täysin kosmetiikkaan keskittyvien bloggaajien ja tubettajien yleisömäärät ovat melko pieniä verrattuna muoti- ja lifestyle bloggaajiin. Suomessa kosmetiikkabrändien onkin hyvä tehdä yhteistyötä generisimpien lifestyle -vaikuttajien kanssa. (Halonen 2019, luku 2.3.)

4.4 Kosmetiikka verkkokaupassa ja pandemian vaikutuksia

Suomessa verkkokaupasta ostamisen vahvuuksina koetaan yleisesti valikoiman laajuus, helppous, vaivattomuus, hintojen vertailu sekä edullisemmat hinnat. Pandemian johdosta suomalaisten verkko-ostaminen on noussut noin 24 prosentilla ja kokonaisvaltaisesti Paytrailin kyselyyn vastanneista noin 73 prosenttia oli tehnyt verkko-ostoksia edellisen kuukauden ajalta. (Paytrail 2020, luku 2.)



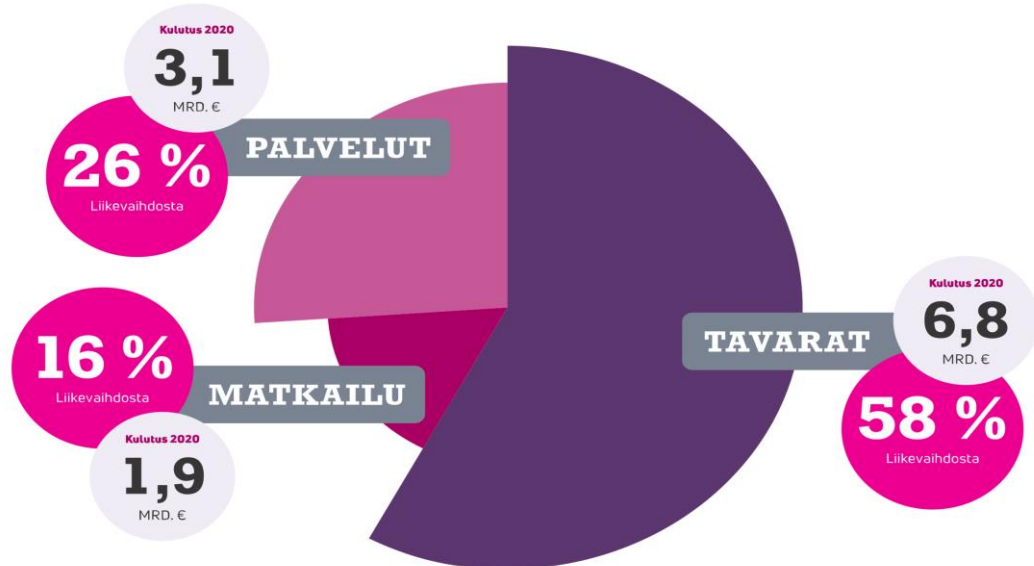
Kuvio 9. Suomen verkkokauppa kulutus kategorioittain vuodelta 2019 (Datareportal 2021)

Perehdytään Statistan toteuttamaan raporttiin Suomen digitaalisesta käyttäytymisestä vuosien 2019 sekä 2020 ajalta (kuvio 9.). Kategoriaan ”Muoti & Kauneus” (Fashion & Beauty) käytettiin Suomessa vuoden 2019 aikana verkkokauppa ostoissa noin 690 miljoonaa US dollaria. Kuviosta voidaan todeta, että vain kategoria ”Lelut, DIY, Harrastukset” menivät ”Muoti & Kauneus” -kategorian ohi. Uusimassa raportissa vuodelta 2020, jota havainnollistaa kuvio 10. voidaan huomata, kuinka kaikkien muiden kategorioiden kulutus on noussut, pois lukien ”Matkailu” (Travel). Suomen verkkokaupan kokonaisliikevaihto oli arviolta noin 11,8 miljardia euroa vuonna 2020. Vaikka kokonaisvaltaisesti verkko-ostaminen on lisääntynyt niin kuin Statistan ja Paytrailin tuottamat raportit tuovat ilmi, oli Suomessa silti noin 2 miljardia pienempi verkkokaupan tuottama liikevaihto vuoteen 2019 verrattuna, johtuen suuresta lovesta matkailu alalla (Paytrail, 2020, luku 1).



Kuvio 10. Suomen verkkokauppa kulutus US dollareissa kategorioittain vuodelta 2020 (Dataportal, 2021)

Tavaroiden osuus liikevaihdosta (kuvio 11.) on melkein 60 prosenttia, eli yli puolet koko liikevaihdosta, tavaroiden verkko-ostamisen selvään lisääntymiseen vaikuttaa pandemian aiheuttamat rajoitukset ja kehotukset ja sitä myötä kuluttajien halu saada tuotteet suoraan kotiin. Edellisinä vuosina tavaroiden osuus on ollut noin kolmasosa koko verkkokaupan liikevaihdosta. Suomalaiset ostivat eniten vaatteita, ruoka-annoksia, kauneudenhoitotuotteita ja elektroniikkaa. Paytrailin kyselyyn vastanneista 28 prosenttia kertoi ostaneensa vaatteita edeltävän kuukauden aikana, verraten vaatteisiin kauneudenhoitotuotteita ostettiin noin 13 prosenttia, joka on noutoruoan kanssa seuraavana listalla (Paytrail 2020, luku 1). Kauneudenhoitotuotteet ovat olleet merkittävä osuus tavaroiden verkko-ostoissa, Business Finlandin blogi tekstin mukaan pandemia sai kosmetiikan toimialan verkkokaupan myynnin laskuun alku vaiheessa, joka kuitenkin kääntyi nopeasti nousuun ja on tasaisesti pysynyt plussan puolella (Business Finland 2020).



Kuvio 11. Verkkokaupan jakautuminen Suomessa 2020. (Paytrail 2020)

Pohtiessa miksi ihmiset kuluttavat kauneudenhoitotuotteisiin mahdollisesti pandemian aiheuttaman taloudellisen tappion ja esimerkiksi etätyön sekä rajoitusten myötä vähentyneiden tapahtumien ja kaiken kaikkiaan muiden kuin pakollisten menojen hoitamisen lisäksi on seuraava hyvä esimerkki siitä miksi esimerkiksi juuri kosmetiikkatuotteiden ostosta ja käytöstä ei haluta luopua ja ne koetaan tarpeellisiksi hankinnoiksi heikentyneessäkin taloudellisessa tilanteessa. Estée Lauderin puheenjohtaja Leonard Lauder huomasi, että huulipunien myynti kasvoi huomattavasti vuoden 2001 terroristi iskujen jälkeen, siitä syntyi termi ”huulipuna efekti”. Huulipunien indikaattori perustuu talousteoriaan, talouteen liittyvät kriisit saavat kuluttajat, tässä aiheessa eritoten naiset miettimään omia kulutus tottumuksiaan. Varsinkin luksus tuotteiden ostosta usein karsitaan, mutta samanaikaisesti halutaan hemmotella itseään. Huulipuna tai muu kosmetiikka tuote on arvoltaan sellainen, johon tiukemmassakin tilanteessa usein koetaan halua sijoittaa, sen tuoman hyvä olon vuoksi. (Investopedia 2019.)

5 Tutkimuksen suorittaminen

Tässä luvussa käydään läpi, kuinka luotiin työn teoreettista osiota tukeva empiirinen tutkimus. Empiirinen tutkimus perustuu tehtyihin havaintoihin ja mittauksiin, joita tutkija tekee eri menetelmien avulla, tutkimuksessa on olennaista, että tarvittava tiedonkeruu on systemaattista ja se kohdistuu tutkimusasetelmassa määriteltyihin eri tekijöihin eli muuttujiin (Tähtinen, Laakkonen & Broberg 2020, 17). Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten kosmetiikan ostopäätösten tekoon. Sen tueksi haluttiin selvittää, millainen sisältö kiinnittää huomion Instagramissa, minkä tyyppinen vaikuttaja ja vaikuttajayhteistyöt kiinnostavat sekä millainen on kohderyhmän kosmetiikan kuluttaja.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Työn tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen sähköinen survey -kyselytutkimus, jossa käytettiin laadullisia ja määrällisiä kysymyksiä. Kyselytutkimuksessa esitetään kysymyksiä vastaajille kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake sopii hyvin aineiston keruun välineeksi tutkimuksissa, joissa ollaan kiinnostuneita muun muassa tutkittavien mielipiteistä, arvoista, asenteista ja kokemuksista (Tähtinen ym. 2020, 25.)

Tutkimuksen kohderyhmää olivat noin 18–35-vuotiaat, jotka edustavat milleniaalien loppupuolta ja Z-sukupolven alkupuolta lähteistä riippuen. Kohderyhmä valittiin perustuen tutkittavan aiheen eniten tavoitettaviin henkilöihin. Kuten luvussa 2 väitetään, Instagramia käyttää globaalilla tasolla eniten alle 35-vuotiaat ja vaikuttajat käyttävät eniten Instagramia alustana brändi yhteistöissään. Joten koettiin että tätä ikähaarukkaa tavoitetaan eniten Instagramin käyttäjinä sekä todennäköisesti henkilöinä, jotka seuraavat vaikuttajia ja ovat kaiken kaikkiaan aktiivisia digitaalisten alustojen käyttäjiä, kohderyhmä haluttiin silti pitää täysi-ikäisyyden rajoissa eikä lähdetty suuntaamaan tutkimusta nuorempaan Z-sukupolveen.

Kysely kokonaisuudessaan toteutettiin suomen- ja englannin kielellä, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman suuri joukko kohderyhmään sopivia henkilöitä, riippumatta heidän äidinkielestään. Kyselyssä demograafisista kysymyksistä kysyttiin vain ikää, eikä muita kuten sukupuolta tai asuinpaikkaa, koska näitä ei koettu merkittäviksi tekijöiksi tutkimuksen osalta.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Survey-tutkimus toteutettiin sähköisellä Google Forms -kyselyohjelmalla.

Kyselyyn johtavaa linkkiä saatetekstin kanssa jaettiin tämän opinnäytetyön tekijän omilla sosiaalisen median kanavilla, Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa kyselyä jaettiin myös Facebook -ryhmien kuten oman korkeakoulun suljetussa ryhmässä. Linkkiä oli myös mahdollista jakaa eteenpäin. Tutkimus oli suunnattu Instagramia käyttäville milleniaali- ja Z-sukupolven edustajille, joiden kosmetiikan ostotottumuksia vaikuttajien suosituksiin perustuen tutkittiin. Jaetuilla kanavilla tavoitettiin kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kyselyyn oli silti mahdollista vastata iästä huolimatta. Kyselyllä haluttiin tavoittaa kosmetiikkatuotteista, palveluista- ja tai alasta kiinnostuneita ja näitä käyttäviä kohderyhmän henkilöitä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa aktiivisesti sekä seuraavat vaikuttajia. Kyselyn alussa olevassa saatetekstissä selvennettiin, että kosmetiikalla tässä opinnäytetyössä ja tutkittavassa aiheessa tarkoitetaan kaikkea meikkituotteista suihkugeeliin. Tämä sen vuoksi, että haluttiin tavoittaa mahdollisimman monipuolisesti vastaajia ja poistamaan ajatus, että kyse olisi esimerkiksi vain meikkituotteista, kun kyse oli monipuolisesti kaikesta kosmetiikasta.

5.3 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus koostui yhteensä 16 kysymyksestä, joka toteutettiin Google Forms -alustalla, kysymykset ovat liitteenä työn lopussa.

Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitettiin ikä ja taustoitettiin mitä sosiaalisen median kanavaa vastaaja käyttää eniten päivittäisessä käytössään, vaikka tutkimuskohteena on Instagram, haluttiin silti selvittää mitä muuta kanavaa mahdollisesti käyttää pääsääntöisesti, jos se ei ole Instagram. Näiden jälkeen kolmantena kysymyksenä kysyttiin, jos vastaaja seuraa (beauty) vaikuttajia Instagramissa, kysymyksessä oli sulussa kauneus -kategoriaan suuntautuneita, koska niin moni vaikuttaja työskentelee myös kosmetiikan parissa vaikkei ole niin kutsuttu ”beauty -vaikuttaja”, joten haluttiin selvittää, ettei kyse ole vain yksinomaan kosmetiikan parissa työskentelevistä vaikuttajista. Kolmannen kysymyksen vastausvaihtoehtona oli myös kyllä ja ei vastausten lisäksi, että seuraa beauty -vaikuttajia muttei Instagramissa, sitä seurasi avoin vastaus, johon tuli vastata millä kanavalla seuraa, jos se ei ole Instagram.

Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää kuinka paljon sisällön visuaalisuus, sisällön informatiivisuus, inspiraatio, vaikuttajan aitous ja vaikuttajan omaperäisyys vaikuttavat päätökseen aloittaa vaikuttajan seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Tässä mielipidekysymyksessä hyödynnettiin Likertin-asteikkoa. Likert-asteikko on yksi luotettavimmista tavoista mitata mielipiteitä, käsityksiä ja käyttäytymistä. (SurveyMonkey, 2021) Jokainen viidestä vastausvaihtoehdosta tuli luokitella asteikolla 1–5, jossa vaihtoehto yksi (1) oli ”erittäin tärkeä” ja vaihtoehto viisi (5) ”erittäin merkityksetön”.

Kysymyksessä viisi kysyttiin minkä tyylinen sisällön julkaisu tapa kiinnittää eniten vastaajan huomion. Tällä haluttiin erityisesti selvittää, onko liikkuva kuva eli erilaiset videot huomiota kiinnittävämpiä kuin perinteinen kuva. Sitä seurasi kuudes kysymys, jolla haluttiin vastaus, seuraako vastaaja myös mahdollista Instagramissa seuraamaansa vaikuttajaa YouTube-kanavalla, halutessaan katsoa mahdollisesti esimerkiksi pidempää videosisältöä kuten tutoriaaleja tuotteiden käytöstä.

Seitsemännessä kysymyksessä edettiin kartoittamaan, kuinka usein kosmetiikkaa ostetaan vaihtoehtoina viikoittain, kuukausittain, 1–5 kertaa puolella vuodessa tai 1–5 kertaa vuodessa. Seuraavaksi kysyttiin mihin arvosteluihin luotetaan eniten kosmetiikkatuotteen ostoa harkitessa, kuten ystävien tai kosmetiikkamyymälän asiantuntijoiden arvosteluihin. Vaihtoehtoja tuli valita kaksi, vaihtoehtona oli myös ”muu”, jota seurasi avoin vastauskenttä mihin pystyi vastaamaan, jos luottaa muihin arvosteluihin kuin vastausvaihtoehtoja mainittuihin. Yhdeksännessä kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja ikinä ostanut kosmetiikkatuotteita perustuen vaikuttajan suositukseen, ja jos ei voisiko harkita ostavansa vai onko vaikuttajamarkkinointiin niin sanottu kielteinen mielikuva.

Kymmenennessä kysymyksessä haluttiin selvittää mikä on tärkeintä maksetun mainonnan julkaisussa, jossa vaikuttaja on yhteistyössä kosmetiikkabrändin kanssa, esimerkiksi tuotteiden käytön näyttäminen tai julkaisuun sisältyvä alennuskoodi, jonka voi käyttää tuotteiden ostoa hetkellä esimerkiksi brändin nettisivuilla. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, onko vastaaja löytänyt uusia kosmetiikkabrändejä ja tai tuotteita vaikuttajien kautta, joita ei aikaisemmin tuntenut. Jos vastaus oli kyllä, pyydettiin kertomaan avoimeen vastauskenttään mitä kosmetiikkabrändejä ja tai tuotteita oli löytänyt.

Kysymyksessä kaksitoista selvitettiin, kokeeko vastaajat, että heidän seuraamillansa vaikuttajilla on liikaa maksettua sisältöä suhteessa orgaaniseen sisältöön. Kolmannessatoista kysymyksessä kysyttiin, kokeeko vastaaja vaikuttajan henkilökohtaisten kuvien ja tarinoiden jakamisella olevan yhteys koettuun luotettavuuteen vaikuttajaa kohtaan. Näitä voivat olla esimerkiksi kuvat sekä muut julkaisut perheestä ja ystäväistä. Tällä haluttiin selvittää ja tukia ihmisen emotionaalisen yhteyden muodostamista ja sen vaikutusta koettuun luotettavuuteen.

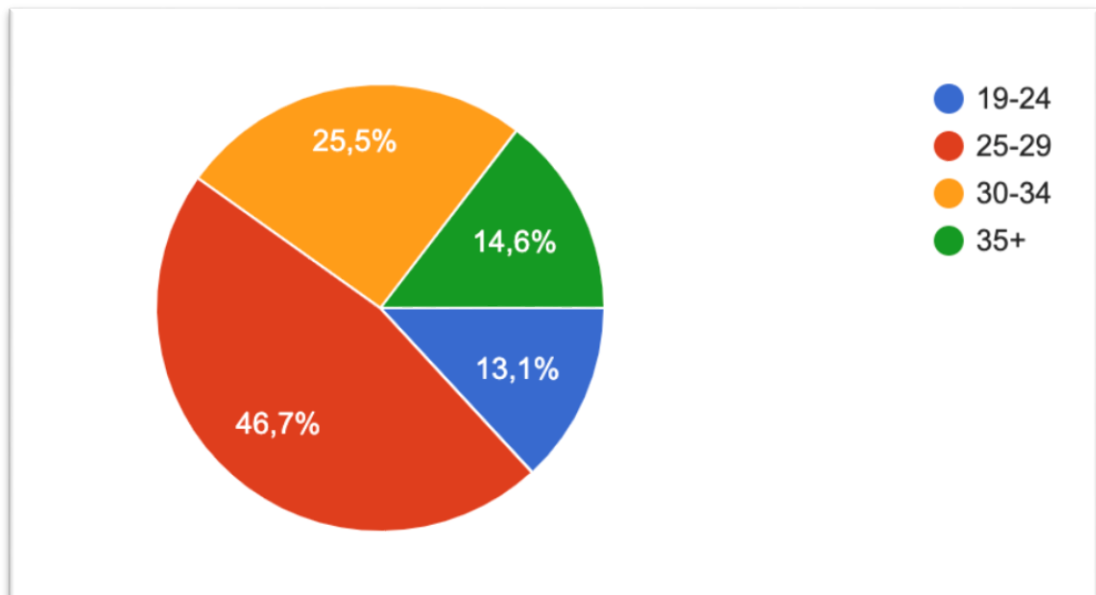
Kysymykset 14–16 eivät olleet pakollisia vastata, ne olivat laadullisia kysymyksiä. Kysymyksessä viisitoista haluttiin kartoittaa kuinka montaa vaikuttajaa vastaaja keskimäärin seuraa Instagramissa, tähän tuli vastata numerolla. Seuraavaksi pyydettiin kertomaan, kuka on vastaajan mieleisin kosmetiikka -kategoriaan suuntautunut vaikuttaja

ja miksi vastaaja tykkää seurata häntä. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa minkä tyyppisiä vaikuttajia seurataan ja minkälaiset tekijät vaikuttajassa ja hänen jakamassaan sisällössä pitävät mielenkiinnon yllä heidän seuraamiseensa. Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää minkälaisilla tekijöillä vaikuttajien ja brändien välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää, esimerkiksi julkaisuihin toivottaisiin enemmän tietoa kosmetiikkatuotteiden ainesosista. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä tekijät ovat tärkeitä, jotta vaikuttajamarkkinointi ei olisi tylsää, pakonomaista ja tai epäaitoa sekä selvittää mitä vastaajat ovat jääneet kaipaamaan yhteistyö julkaisuissa.

Kyselyyn saatiin yhteensä 137 vastausta, kysymykset 1–13 olivat kaikki pakollisia eli niihin jokaiseen saatiin 137 vastausta. Avoimen vastauksen kysymykset 14–16 eivät olleet pakollisia, kysymykseen 14 kertyi 120 vastausta, kysymykseen 15 kertyi 80 vastausta ja kysymykseen 16 kertyi 57 vastausta. Ennen täytetyn kyselylomakkeen lähettämistä oli mahdollisuus osallistua kosmetiikkatuotteen arvontaan jättämällä sähköpostiosoite kyselyn loppuksi. Arvonnän voittajaan otettiin yhteyttä sähköpostin välityksellä kyselyn päätyttyä. Arvonta toteutettiin tämän opinnäytetyön tekijän puolesta.

5.4 Kyselytutkimuksen tulokset

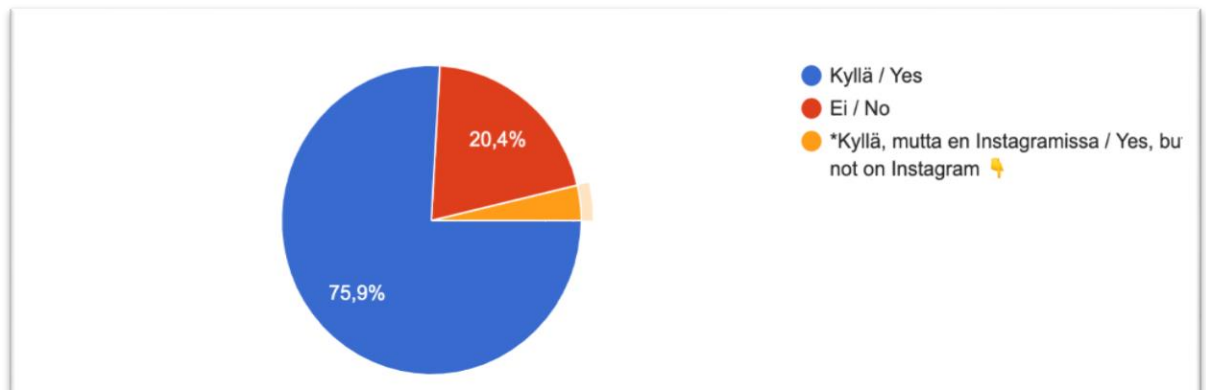
Kyselyyn vastanneista lähes puolet 46,7 % olivat iältään 25–29-vuotiaita, seuraavaksi eniten 30–34-vuotiaita 25,5 %, 35-vuotiaita ja siitä ylöspäin 14,6 % ja 19–24-vuotiaita 13,1 %.



Kuvio 12. Vastanneiden ikäluokat (%)

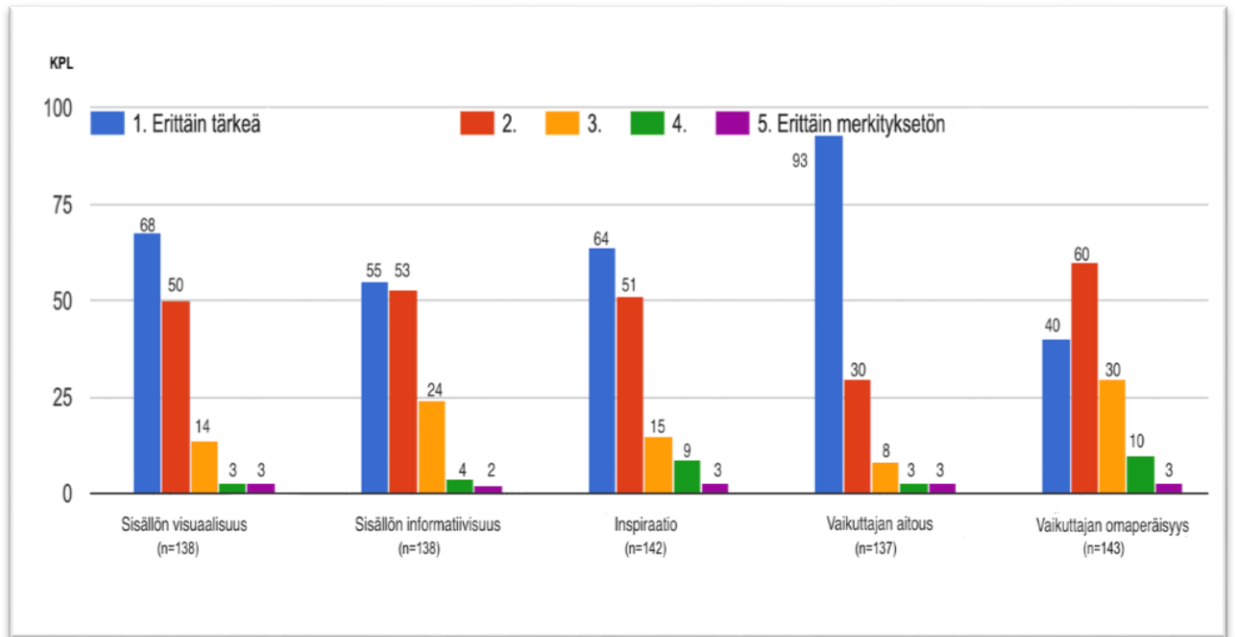
Kyselyssä selvisi, että 80,3 % vastasivat käyttävänsä Instagramia eniten päivittäin. Seuraavana Facebook 10,2 %, TikTok 5,1 %, YouTube ja Muut 2,2 % (kuvio 12.). Muina

kanavina, kuin kysymyksessä olleet, mainittiin SnapChat ja LinkedIn. Tuloksesta tulee ilmi, kuinka kohderyhmä, nuoret aikuiset, käyttävät Instagramia selkeästi eniten päivittäin verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin kuten myös luvussa 2 väitettiin.



Kuvio 13. Vaikuttajien (beauty) seuraaminen Instagramissa (%)

Vastanneista 75,9 % kertoo seuraavansa, eritoten beauty-kategoriaan suuntautuneita vaikuttajia Instagramissa ja 20,4 % ei seuraa vaikuttajia ollenkaan. 3,6 % vastasi seuraavansa vaikuttajia muualla kuin Instagramissa, tämän valitessa tuli vastata millä kanavalla seuraa vaikuttajia, jos ei Instagramissa (kuvio 13.). Tästä jo pienestä 3,6 % osuudesta valtaosa sanoi seuraavansa YouTubeissa, yksi vastaaja mainitsi TikTokin ja yksi vastasi, ettei seuraa vaikuttajia ollenkaan. Tämä tulos on yhdistettävissä edellisen kysymyksen vastauksiin, joissa Instagram todettiin selkeästi eniten käytetyksi sosiaalisen median kanavaksi vastaajien keskuudessa ja myös siellä seurataan eniten vaikuttajia. Huomioitavaa esimerkiksi TikTok, jolla oli kappale määrässä 7 vastaajista, jotka käyttivät sitä eniten päivittäin, mutta vain yksi seurasi vaikuttajia siellä eli joko todennäköisesti loput heistä seuraavat vaikuttajia Instagramissa tai ei ollenkaan. Kysymyksen tulos vahvistaa luvussa 3 olevaa väitettä, että Instagram on vaikuttajien ensisijainen kanava, kyselyn tulosta, että se on käytössä eniten päivittäin ja siellä kyselyn tulosten mukaan myös seurataan eniten vaikuttajia, erityisesti tässä kontekstissa kauneus -kategoriaan suuntautuneita. Voimme siis päätellä Instagramin olevan merkittävässä roolissa kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä sekä olevan vaikuttajamarkkinoinnin merkittävin näyttämö.



Kuvio 14. Kriteerit, jotka vaikuttavat päätökseen seurata vaikuttajaa (kpl)

Kuvio 14. havainnollistaa neljännen kysymyksen tuloksia, jossa kysyttiin kuinka paljon seuraavat kriteerit: sisällön visuaalisuus, sisällön informatiivisuus, inspiraatio, vaikuttajan aitous ja vaikuttajan omaperäisyys vaikuttavat päätökseen seurata vaikuttajaa.

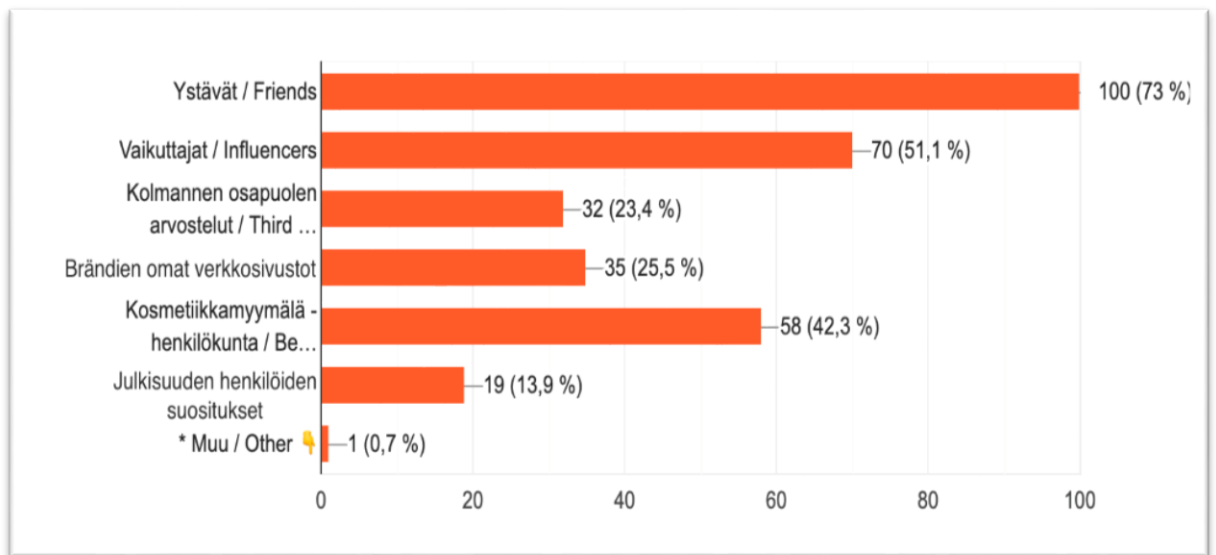
Kysymyksessä hyödynnettiin Likertin -asteikkoa ja tarkoituksena oli arvioida kaikki viisi kohtaa valitsemalla yksi vaihtoehto 1–5 erittäin tärkeästä erittäin merkityksettömään kustakin kriteeristä. Joistakin kriteereistä on selkeästi valittu useampi kuin yksi kohta, koska vastauksia on joidenkin kriteereiden kohdalla enemmän kuin 137, joka oli kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä. Kuviosta voimme todeta, että vaikuttajan aitoudella on 93 vastauksella, sisällön visuaalisuudella 68 vastauksella ja inspiraatiolla 64 vastauksella on erittäin tärkeä merkitys miksi seurata vaikuttajaa, myös vaikuttajan omaperäisyys on tärkeää vastaajille. Kaikki kysymyksessä mainitut kriteerit näyttävät olevan kaiken kaikkiaan tärkeitä päätöksessä, sillä jokaisessa on suhteellisen vähän merkityksettömiä vastauksia.

48,3 % kertoi 24 h näkyvillä olevien tarinoiden kiinnittävän eniten huomiota Instagramin sisällön julkaisutavoista, 34,5 % kuva -julkaisuihin, jotka näkyvät feedissä ja jäävät käyttäjän profiiliin. Tarinoiden ja kuvien kiinnittäessä selkeästi eniten huomiota jäävät video -julkaisut feedissä 6,9 % osuuteen, Reelsit 4,8 % ja IGTV 1,4 %. Vastaajista 4,1 %, joka oli 6 henkilöä ei osannut sanoa mihin julkaisutapaan kiinnittää eniten huomiota.

He, jotka seuraavat vaikuttajia Instagramissa katsovat 37,2 % osuudella myös pidempää videosisältöä kuten tutoriaaleja YouTubessa, samoilta vaikuttajilta, joita seuraavat Instagramissa. Yli puolet 53,3 % vastaajista kuitenkin kertoo, ettei seuraa

Instagramissa seuraamansa vaikuttajaa myös YouTubeissa pidemmän videosisällön vuoksi. 4,4 % kertoi käyttävänsä ensisijaisesti YouTubea verrattuna Instagramiin ja 5,1 % vastasi, ettei osaa sanoa.

Kosmetiikkatuotteita ostetaan keskimäärin kuukausittain 65 % osuudella. 1–5 kertaa puolessa vuodessa 22,6 % osuudella, 1–5 kertaa vuodessa 6,6 % osuudella ja viikoittain 5, 8 %, joka oli vastaajista 8 henkilöä.



Kuvio 15. Luotetuimmat kosmetiikkatuotteiden arvostelut (kpl ja %)

Kuten kuviosta 15. voi havaita, ystävien arvosteluihin 73 % luotetaan eniten harkitessa kosmetiikkatuotteen hankintaa, seuraavaksi eniten 51,1 % vaikuttajiin ja kolmanneksi eniten 42,3 % kosmetiikkamyymälän henkilökuntaan. Brändien omien verkkosivustojen arvosteluilla 25,5 % ja kolmannen osapuolen arvosteluilla 23,4 % on hyvin tasavertainen osuus luotettavuuden kannalta vastaajien keskuudessa. Julkisuuden henkilöiden suosituksilla ei ole kovin merkittävää roolia luotettavuuden osalta 13,9 % osuudella, hekin voivat olla ”mega-vaikuttajia”, kuten luvussa 2 käytiin läpi eri vaikuttaja kategorioita. Huomiona alimmaisena kuviossa oleva ”Muu” kohta ei ole ollut valittuna kaikilla vastaajilla, jotka vastasivat muita arvosteluja kuin kyselyssä ehdotetut. Näitä muita vastauksia annettiin 18 kappaletta, joista suurin osa oli itseasiassa samoja, kuin jo valintana kysymyksessä annetut vaihtoehdot, kuten ystävät. Uusia yksittäisiä vastauksia olivat muun muassa word-to-mouth, jonka voi rinnastaa vaikuttajiin ja ystäviin, kuten luvussa 2 väitetään sen olevan markkinointia ihmiseltä toiselle suullisesti, kirjallisesti tai virtuaalisesti, jossa jaetaan tapoja tai kokemuksia ostotapahtumasta, tuotteesta tai palvelusta. Näiden lisäksi mainittiin ihonhoidon erikoisosaajat kuten dermatologit, kosmetologit ja muutamat verkkosivut aihealueeseen liittyen.

70,8 % vastaajista on ostanut jonkin kosmetiikkatuotteen perustuen vaikuttajan suositukseen, 17,5 % voisi harkita tekevänsä ostopäätöksen perustuen vaikuttajan suositukseen ja 11,7 % ei ollut kyselyn yhteydessä vielä ostanut kosmetiikkaa lähtökohtana vaikuttajan suositus, joko orgaanisesti suosittelemalla taikka maksettuna mainontana.

Tuotteiden käytön näyttäminen 32,4 %, aitous 27,9 % sekä asiantuntemus tuotteista ja brändistä 24,2 % olivat tärkeimmät tekijät vaikuttajan maksetussa mainos postauksessa yhteistyössä kosmetiikkabrändin kanssa. Julkaisun yhteydessä jaettavalla alennuskoodilla, jonka voi käyttää tuotteisiin ei tuntunut olevan huomattavan suurta merkitystä 7,6 % osuudella. Tarinankerronta 4,8 % ja persoonallisuus 3,1 % postauksessa eivät myöskään olleet vastaajien mielestä kovin merkittäviä.

Vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoituksena on usein luoda myös brändi- ja tuotetietoisuutta, 66,4 % vastasikin löytäneensä uusia kiinnostavia kosmetiikkabrändejä ja tai tuotteita vaikuttajien kautta, joista ei ennen ollut tietoinen. 33,6 % ei ollut tehnyt uusia löytöjä. Jos vastasi kyllä, pyydettiin kertomaan mitä uusia brändejä tai tuotteita oli löytänyt kosmetiikan maailmasta, avoin vastaus tähän kohtaan ei ollut pakollinen, siihen vastasi 69 henkilöä, joista suurin osa mainitsi useamman eri kosmetiikkabrändin ja tai tuotteen. Vastauksia havainnollistaa alla oleva kuvio 16., jossa sanapilven avulla on esitetty mainittuja kosmetiikkabrändejä ja tai -tuotteita, joita on löytänyt vaikuttajien kautta. Kuviossa isoimmalla olevat kuten X-Lash, The Ordinary, Olivia Klein, Caia, Huxley ja Cerave olivat eniten mainittuja ja niistä X-Lash-ripsiseerumi oli kaikista eniten mainittu. Brändejä ja tuotteita tarkastellessa luonnonkosmetiikka, itseruskettavat tuotteet, kotimainen kosmetiikka, meikkituotteet sekä K-Beauty (korealainen kosmetiikka) nousivat kokonaisuudessa vahvasti esille. Myös yleisesti vartalon ihonhoito tuotteet ja hampaidenvalkaisu tuotteet kuten Crest -valkaisuliuskat olivat useasti mainittuja. Vegaanisuus, luonnolliset raaka-aineet ja eettisesti tuotetut tuotteet olivat selkeitä avainsanoja, joita tuli vastaan vastausten yhteydessä olevista perusteluista, nämä tukevat luvussa 4 esiintyviä väittämiä kosmetiikan trendeistä.



Kuvio 16. Vaikuttajien kautta löydetyt kosmetiikka brändit ja tai tuotteet

Vastaajista 43,8 % ei kokenut vaikuttajilla olevan liikaa maksettua/sponsoroitua sisältöä verrattuna orgaaniseen sisältöön. 27,7 % oli sitä mieltä, että on liikaa maksettua sisältöä ja 28,5 % ei osannut sanoa mitä mieltä ovat asiasta.

Kuten luvussa 3 väitettiin menestyvällä vaikuttajalla ja tai vaikuttajamarkkinoinnilla olevan yhteys ihmisen psykologiaan, tunteisiin ja haluihin, niin vastaajista jopa 74,5 % kokee vaikuttajan henkilökohtaisten kuvien ja tarinoiden jakamisella olevan yhteys heidän kokemaansa luotettavuuteen ja yhteyteen vaikuttajaa kohtaan. 14,6 % ei kokenut yhteyttä näiden välillä ja 10,9 % ei osannut sanoa kokevansa.

Vastaajista 54,2 % seuraa noin 1–9 vaikuttajaa Instagramissa. 10–30 vaikuttajaa seuraa 34,2 % vastaajista ja yli 30 vaikuttajaa 11,7 %. Suurin yksittäinen vastattu seurattavien vaikuttajien määrä oli 100 kappaletta. Tähän avoimeen kysymykseen vastasi 120 henkilöä.



Kuvio 17. Mieleisimmät kosmetiikka kategoriaan suuntautuneet vaikuttajat

Kuviossa 17. havainnollistetaan sanapilven avulla vastaajien suosikki kosmetiikka kategoriaan suuntautuneita vaikuttajia. Tämä oli avoin kysymys ja vastauksia kertyi 80 kappaletta, kysymyksessä pyydettiin myös perustelemaan valintaa. Vaikuttajia kertyi niin Suomesta kuin ympäri maailmaa, kuten Kanadasta, Ruotsista, Arabiemiirikunnista ja Yhdysvalloista. Useimpia kertoja mainitut vaikuttajat esiintyvät isoimmilla teksteillä kuviossa, eniten mainittiin Sara Sieppi, hänen jälkeensä tasapuolisesti Virve Fredman, Bianca Ingrosso, NikkieTutorials, Henny Harjusola, Sini Savolainen sekä Meikkimuija. Loput kuviossa esiintyvät olivat aika lailla yksittäisiä tai muutamia kertoja mainittuja. Kuten huomaa monet mainituista vaikuttajista ovat enemmän lifestyle -vaikuttajia kuten luvussa 4 mainittiin erityisesti Suomessa olevan vielä vähän beauty -vaikuttajia, joten kosmetiikka yritysten tulisikin käyttää lifestyle -vaikuttajia. Vastaajat arvostivat mainitsemisessaan vaikuttajissa muun muassa aitoutta, ammattimaisuutta kosmetiikkaa kohtaan sekä selkeitä, helposti seurattavia tutoriaaleja tuotteiden käytöstä. Omat kokemukset tuotteista ja niiden jakaminen sekä myös rehellisen mielipiteen esittäminen myös tilanteissa, joissa tuote ei ole mieleinen nousivat esille. Luonnonkosmetiikkaa nousi näissäkin vastauksissa vahvasti esille sekä myös DIY tee-se-itse -kosmetiikka vaikuttajien käyttäminä ja tai suositteluina. Samojen arvojen täytyminen vaikuttajan kanssa koetaan tärkeäksi, koskien erityisesti luonnonkosmetiikan käyttöä ja eettisiä arvoja tuotteita kohtaan. Samojen tuotteiden markkinoiminen/esille tuominen uudestaan oli myös arvostettua, todennäköisesti vaikuttajien ja brändien välisiä ambassador -yhteistöitä kuten luvussa 3

mainittiin sen tuovan esille vaikuttajan aitoa kiinnostusta brändiä kohtaan. Sen lisäksi jatkuvuus tuotteiden esille tuonnissa voi olla myös omakohtaisten suosituksien jakamista ilman maksettua mainontaa.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin kohderyhmältä mielipidettä, kuinka vaikuttajien ja brändien välisiä yhteistöitä voisi kehittää, tähän vastasi 57 henkilöä. Vastajat kaipaavat ennen / jälkeen kuvia ja tai videoita kosmetiikkatuotteiden pitkäaikaisesta käytöstä, esimerkiksi kuinka jonkun brändin ihonhoitolinja vaikuttaa pidemmällä käytöllä eli halutaan konkreettisia tuloksia tuotteista, oli ne sitten merkittäviä tai ei, erityisesti kiinnostaisi kuinka markkinoitu tuote ratkaisisi vaikuttajan omakohtaisen ongelman (kuten iho ongelma). Jos tulokset eivät ole merkittäviä tai muuten joku tuote tai tuotteet eivät miellytä vaikuttajaa kaivataan niistäkin rehellisiä mielipiteitä perusteluineen. Enemmän faktoja tuotteista ja brändeistä ja kattavia perusteluja miksi tuote tai tuotteet ovat hyviä. Eli rehellisyys, aitous ja oman persoonan ja mielipiteiden esilletuominen koetaan tärkeiksi ja sitä myöten kehitettäväksi kohteiksi vaikuttajayhteistöissä. Brändeistä kaivataan enemmän tietoa, mistä ne ovat saaneet alkunsa, mikä on heidän tarinansa. Joko vaikuttaja voisi kertoa esimerkiksi Instagram tarina -julkaisuissa hieman enemmän brändeistä, myös brändin edustaja kaivattiin mukaan postauksiin yhdessä vaikuttajan kanssa. Ammattitaitustaa kosmetiikasta arvostetaan vaikuttajalla, heiltä kaivataan myös enemmän tietoa mitä tuotteet sisältävät, mitä ainesosat niissä tekevät ja miksi niitä käytetään. Vaikuttajien tulisi tuoda myös enemmän esille mistä tuotteita voi hankkia, jos ei ole esimerkiksi vain verkkokauppa, jonka linkki yleensä mukana esimerkiksi Instagram tarinoissa. Tuotteiden käyttöön kaivataan persoonallisia vinkkejä, kuinka niitä käyttää eri tavoilla, esimerkiksi meikkituotteiden kanssa voi käyttää aina mielikuvitusta monipuolisiin käyttötapoihin. Yhteistöiden rinnalle kaivataan myös orgaanista mainontaa kosmetiikkatuotteista. Maksettu yhteistyö tai ei kaivattiin monipuolisuutta brändien valintaan ja avoimuutta vaikuttajilta tehdä enemmän ja laajemmin yhteistöitä myös pienempien brändien kanssa, useasti koetaan, että samat brändit ja tuotteet ovat usealla seuratulla vaikuttajalla markkinoitavana mikä helposti vähentää uskollisuutta suositusta kohtaan ja herättää kysymyksen tehdäänkö yhteistyötä vain palkkion vuoksi.

6 Pohdinta

Pohdinta osuudessa arvioidaan tutkimuksen keskeisiä tuloksia, peilaten niitä työn tietopetustaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, kuinka suuri vaikutus

vaikuttajamarkkinoinnilla on nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidessa tuli ilmi merkittävä yhteensopivuus esitetyn tietoperustan väittämien kanssa, jotka perustuvat eri lähteisiin aiheesta sekä niissä esiin tulleisiin tutkimuksiin. Seuraavaksi esitetään johtopäätökset sekä kehittämisehdotukset.

6.1 Johtopäätökset

Instagramia käytetään eniten päivittäisessä käytössä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten tietoperustassa sen väitettiin olevan yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavavia erityisesti alle 34-vuotiaiden keskuudessa, eli tutkimuksen kohderyhmää vastaten.

Vaikuttajia seurataan Instagramissa ja tässä tutkimuksessa tutkittavan aiheen mukaan erityisesti kauneus -kategoriaan suuntautuneita. Merkityksellisempiä syitä aloittaa seuraamaan vaikuttajaa ovat vaikuttajan aitous, heidän tuottaman sisällön visuaalisuus ja näistä saatava inspiraatio. Erityisesti lyhyt video sisältö, Instagramissa tarinat -toiminto on mielenkiintoa herättävin julkaisutapa. Näin myös tietoperustassa todettiin useaan otteeseen video sisällön olevan huomion kiinnittävää, mielekästä katsottavaa sekä sen suosion nousevan jatkuvasti.

Kosmetiikan kulutustottumuksiin katsottaessa, tutkimuksessa selvisi, että kohderyhmä tekee kosmetiikka ostoksia keskimäärin kuukausittain. Kosmetiikkatuotteiden arvosteluissa käännetään ensisijaisesti ystävien puoleen ja heti heidän jälkeensä luotetaan eniten vaikuttajien arvosteluihin. Yli 70 prosenttia vastaajista olikin jo ostanut kosmetiikkatuotteen perustuen vaikuttajan suositukseen sekä yli 65 prosenttia oli löytänyt uusia kosmetiikkatuotteita ja tai -brändejä vaikuttajien kautta, joista ei ollut ennen tietoinen. Nämä tulokset täydentävät tietoperustan väittämiä vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksesta myynnin tavoittamisen lisäksi lisätä tuote – ja brändi tietoisuutta. Tuloksista yksi tärkein onkin, kuinka moni on jo luottanut vaikuttajan suositukseen, ja sitä kautta tehnyt kosmetiikka hankinnan. Tämä vastaa jo osittain suuresti tutkittavaan aiheeseen vaikuttaako vaikuttajamarkkinointi kohderyhmän ostopäätökseen kosmetiikan suhteen, kyllä vaikuttaa.

Mielenkiintoista tutkimuksessa oli huomata, kuinka suuri vaikutus vaikuttajan jakamalla henkilökohtaisella sisällöllä oli vaikuttajaa kohtaan koettuun luotettavuuteen, melkein 75 prosenttia vastaajista koki sillä olevan merkitystä. Kuten tietoperustassa käytiin läpi vaikuttajamarkkinoinnin psykologiaa, kuinka vaikuttajien kanssakäyminen voi luoda psykologisen yhteenkuuluvuuden tunteen ja sitä kautta luo luotettavuutta kuluttajia kohtaan.

Vaikuttajassa arvostetaan eniten heidän aitouttansa sekä asiantuntemusta kosmetiikkatuotteita kohtaan. Pitkäaikaisia yhteistöitä ja konkreettisia tuloksia tuotteista, kattavia mielipiteitä ja perusteluita sponsoroitujen julkaisujen kontekstissa pidetään tärkeinä. Oman persoonan esille tuominen on tärkeitä sekä seuraajille samojen arvojen täytyminen vaikuttajan kanssa. Erityisesti nuoria kiinnostaa luonnonkosmetiikka, vegaanisuus sekä eettisyys kosmetiikassa.

6.2 Kehittämis – ja jatkotutkimusehdotukset

Kehittämissuhteita kosmetiikan vaikuttajamarkkinoinnin sisältöön liittyen on muun muassa laajempaa tuotekoulutusta vaikuttajille kosmetiikkabrändeiltä ja sitä myötä syvällisempää tuote tuntemusta sekä tietoa brändistä vaikuttajille, kuluttajat ovat kiinnostuneita tarinoista tuotteiden ja brändien takana. Myös pitkä aikaisia tuote testauksia ja niiden tuloksia enemmän, jakaen ennen ja jälkeen kuvia ja tai videoita.

Video sisällön monipuolista käyttöä, vuorovaikutuksen lisäämistä seuraajien kanssa niiden välityksellä enemmän, kuten Instagram tarinoiden tarjoamien työkalujen avulla. Yleisesti ottaen video sisältö on ja tulee olemaan kasvava trendi virtuaalista todellisuutta ja lisättyä todellisuutta hyödyntäen. Luovuuden ja oman persoonan käyttäminen on erittäin tärkeää, jotta erottuu joukosta. Instagramille kilpailevan TikTok tulee varmasti olemaan kova vastus, erityisesti Z-sukupolven kuluttaman sisällön kannalta, kun katsotaan kanavia, joissa toteuttaa vaikuttajamarkkinointia.

Aihetta voisi jatkotutkia läheisemmin tietyn kosmetiikka brändin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksen kannalta kuluttajiin ja ostopäätöksiin. Kohderyhmää voisi myös tiivistää ja lähtisin seuraavaksi todennäköisesti tutkimaan juuri nuorempaa Z-sukupolvea, heidän ajatuksiansa ja näkemyksiä aiheesta, kohdistuen tutkittavan sosiaalisen median kanavan esimerkiksi TikTokiin ja miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorten kosmetiikan ostopäätöksiin siellä.

Lähteet

Painetut

Atherton, J. 2020. Social Media Strategy – A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. Kogan Page Limited.

Backaler, J. 2018. Digital Influence – Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Springer International Publishing AG.

Miles, J. 2019. Instagram Power Second Edition – Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. McGraw Hill.

Tungate, M. 2011. Branded Beauty – How Social Media Changed the Way We Look. Kogan Page Limited.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. Painosalama Oy Turku.

Waller, T. 2020. Personal Brand Management – Marketing Human Value. Springer Nature Switzerland AG.

Sähköiset

AlixPartners 2018. Insights. Millennial's preferences beauty personal care products. Luettavissa: <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/millennials-preferences-beauty-personal-care-products/>. Luettu 26.4.2021

Bambora 2020. Artikkelit. Kuinka ikäluokka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Luettavissa: <https://www.bambora.com/fi/fi/artikkelit/kuinka-ikaluokka-vaikuttaa-ostokayttaytymiseen/>. Luettu: 12.3.2021.

Business Finland 2020. Korona kiihdyttää kaupan murrosta. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdytaa-kaupan-murrosta>. Luettu: 28.11.2020.

Big Commerce 2019. Blog. Instagram influencer marketing, what is an influencer marketing. Luettavissa: <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing>. Luettu: 27.3.2021.

CNBC 2019. How Emily Weiss took Glossier from Beauty blog to 1 billion brand. Luettavissa: <https://www.cnn.com/2019/03/20/how-emily-weiss-took-glossier-from-beauty-blog-to-1-billion-brand.html>. Luettu 3.4.2021.

Data Reportal 2020. More than half of the world now uses social media. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/more-than-half-the-world-now-uses-social-media>. Luettu: 3.1.2021.

Datareportal 2021. Digital 2021 Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-finland>. Luettu: 10.3.2021.

Datareportal 2020. Digital 2020 Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-finland>. Luettu 28.11.2020.

Digital Beauty 2018. Virtual vs augmented reality. Luettavissa: <https://digital-beauty.com/virtual-vs-augmented-reality/>. Luettu: 12.3.2021.

Facebook Business 2019. How Instagram Boosts Brands and Drives Sales. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>. Luettu: 12.4.2021.

Forbes 2019. The Psychology of influencer marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/08/22/the-psychology-of-influencer-marketing/?sh=346c8c9ae1be>. Luettu: 3.3.2021.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521439667>. Luettu 20.1.2021.

Harvard Business Review HBR 2015. The Science of Sensory Marketing. Luettavissa: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>. Luettu 3.4.2021.

Investopedia 2019. Lipstick Effect. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/l/lipstick-effect.asp>. Luettu: 28.11.2020.

Influencer Marketing Hub 2021. What is an influencer? Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Luettu: 28.1.2021.

Influencer Marketing Hub 2021. Influencer Marketing Benchmark Report 2021. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>. Luettu 3.4.2021.

Instagram 2021. Abouts us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu 5.1.2021.

Instagram 2020. Blog Announcements – Introducing Reels and shop tabs. Luettavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-reels-and-shop-tabs>. Luettu: 28.12.2020

Instagram Business 2021. Shopping. Luettavissa: <https://business.instagram.com/shopping>. Luettu 3.4.2021.

Kauppa 2019. Suomalaisten kosmetiikkaostoskorit kasvavat. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/10/04/suomalaisten-kosmetiikkaostoskorit-kaasvavat/>. Luettu: 3.3.2021.

Miista 2020. How VR and AR could shape the future of the beauty industry. Luettavissa: <https://miista.com/how-vr-and-ar-could-shape-the-future-of-the-beauty-industry/>. Luettu: 12.3.2021.

Medium 2019. The customer decision journey and personality traits. Luettavissa: <https://medium.com/@ChristopherJSkinner/the-customer-decision-journey-and-personality-traits-20adff8df02c>. Luettu: 27.3.2021.

Oberlo 2020. Influencer Marketing Statistics. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics>. Luettu 28.11.2020

Oberlo 2021. Instagram stats every marketer should know in 2021. Luettavissa: <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>. Luettu 27.3.2021.

Paytrail. Verkkokauppa Suomessa 2020. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>. Luettu 30.3.2021.

Reputation Defender 2019. How social media changes the beauty industry. Luettavissa: <https://reputationdefender.medium.com/how-social-media-changes-the-beauty-industry-landscape-a3f9b7bbecc>. Luettu 3.12.2020.

Saunter, L & Shin, J. 2019. Gen Z: Building New Beauty. WGSN By Ascential.

Luettavissa:

https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf. Luettu: 26.4.2021.

Statista 2020. Distribution of worldwide Instagram users. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>. Luettu 28.12.2020.

Statista 2020. Global market value for natural cosmetics. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>.

Luettu: 12.3.2021.

Statista 2021. Global Social Networks Ranked by Number of Users. Luettavissa:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 12.4.2021.

Starting Business 2020. Blog. Marketing Strategy Glossier. Luettavissa: <https://www.startingbusiness.com/blog/marketing-strategy-glossier>.

Luettu 3.4.2021.

SurveyMonkey 2021. Likertin-asteikko. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>.

Luettu: 3.3.2021.

Talking Influence 2019. Estée Lauder commits 75% of its advertising budget to influencers.

Luettavissa: <https://talkinginfluence.com/2019/08/27/estee-lauders-commits-75-of-its-advertising-budget-to-influencers/>. Luettu: 1.11.2020.

TikTok 2021. About. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>. Luettu:

12.4.2021.

We Are Social 2020. Digital 2020. Luettavissa: <https://wearesocial.com/digital-2020>. Luettu

10.12.2020.

We Are Social 2021. Digital 2021. Luettavissa: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Luettu:

3.3.2021.

Web Celebs 2019. Beauty Influencers becoming more effective than traditional ads.

Luettavissa: <https://www.webcelebs.com/news/beauty-influencers-are-becoming-more-effective-than-traditional-ads-research-shows/>. Luettu: 28.11.2020.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

1. Ikä 🌟 Age *

- 19-24
- 25-29
- 30-34
- 35+

2. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten päivittäin? 🌟 Which social media channel you use the most on daily basis? *

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- TikTok
- * Muu / Other 🌟

* Muu / Other:

Oma vastauksesi _____

3. Seuraatko vaikuttajia (beauty) Instagramissa? 🌟 Do you follow (beauty) influencers on Instagram? *

Kyllä / Yes

Ei / No

*Kyllä, mutta en Instagramissa / Yes, but not on Instagram 📌

* Millä kanavalla seuraat vaikuttajia, jos et IG? / On which channel you follow influencers if not on IG?

Oma vastauksesi _____

4. Arvioi kuinka paljon seuraavat kriteerit vaikuttavat päätökseen aloittaa seuraamaan sosiaalisen median vaikuttajaa? ✨ How much the following statements effects on your decision to follow social media influencer?

	1. Erittäin tärkeä / Extremely important	2.	3.	4.	5. Erittäin merkityksetön / Extremely irrelevant
Sisällön visuaalisuus / Visuality of the content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisällön informatiivisuus / Informativity of the content	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inspiraatio / Inspiration	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaikuttajan aitous / Authenticity of the influencer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vaikuttajan omaperäisyys / Originality of the influencer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Mikä seuraavista Instagramin sisällön julkaisutavoista kiinnittää eniten huomiosi? 🌟
Which type of post on IG pays your attention the most? *

- Story
- Kuva / Picture (Feed)
- Video (Feed)
- Reels
- IGTV
- En osaa sanoa / Hard to say

6. Katsotko myös pidempiä videoita Youtubessa vaikuttajilta, joita seuraat Instagramissa?
(Esim. erilaisia tutoriaaleja tuotteiden käytöstä) 🌟 Do you watch longer videos on Youtube
from influencers you follow on IG? (E.g. tutorials on how to use the products) *

- Kyllä / Yes
- En / No
- Käytän ensisijaisesti Youtubea / I mainly use Youtube
- En osaa sanoa / Hard to say

7. Kuinka usein keskimäärin ostat kosmetiikkatuotteita? 🌟 How often do you buy beauty
products in average? *

- Viikottain / Weekly
- Kuukausittain / Monthly
- 1–5 kertaa puolessa vuodessa / 1–5 times in half a year
- 1–5 kertaa vuodessa / 1–5 times in a year

8. Mihin arvosteluihin luotat eniten, kun harkitset kosmetiikkatuotteen hankintaa? (Valitse kaksi) 🌟 Which reviews you trust the most when you consider of buying a beauty product? (Choose two) *

- Ystävät / Friends
- Vaikuttajat / Influencers
- Kolmannen osapuolen arvostelut / Third party reviews
- Brändien omat verkkosivustot / Brands website
- Kosmetiikkamyymälä - henkilökunta / Beauty store - staff
- Julkisuuden henkilöiden suositukset / Celebrity endorsement
- * Muu / Other 📌

* Jos vastasit MUU kuin joku ylläolevista, mihin arvosteluihin luotat? : / If you replied OTHER than any mentioned above, which reviews you trust? :

Oma vastauksesi _____

9. Oletko ostanut kosmetiikkatuotteita perustuen vaikuttajan suositukseen? 🌟 Have you ever purchased a beauty products based on the recommendation of an influencer? *

- Kyllä olen / Yes I have
- Voisin harkita / I could consider
- En / No

10. Vaikuttajan maksettu mainonta yhteistyössä kosmetiikkabrändin kanssa, mikä seuraavista on tärkeintä postauksessa? ✨ Influencers paid advertisement in collaboration with a beauty brand, which aspect is the most important on a post? *

- Tuotteiden käytön näyttäminen / Product usage tutorials
- Asiantuntemus tuotteista & brändistä / Knowledge of the brand & products
- Alennuskoodi / Discount code
- Aitous / Authenticity
- Persoonallisuus / Personality
- Tarinankerronta / Storytelling

11. Brändien tarkoituksena on usein myös luoda brändi- ja tuotetietoisuutta työskennellessä vaikuttajien kanssa. Oletko löytänyt uusia kiinnostavia kosmetiikka brändejä ja tai tuotteita vaikuttajien kautta, joita et aikaisemmin tuntenut? ✨ Besides sales, brands often want to create awareness of the brand and products when working with influencers. Have you discovered new beauty brands and or products through influencers? *

- * Kyllä / Yes ✨
- En / No

* Jos vastasit KYLLÄ, mitä brändejä ja tai tuotteita olet löytänyt ✨ If you replied YES, which brands and or products you have discovered?

Oma vastauksesi

12. Koetko että seuraamillasi vaikuttajilla on maksettua sisältöä liikaa verrattuna orgaaniseen sisältöön? ✨ Do you feel that influencers you are following are having too much of a paid content compared to organic? *

- Kyllä / Yes
- Ei / No
- En osaa sanoa / Hard to say

13. Koetko että vaikuttajan henkilökohtaisten kuvien ja tarinoiden jakamisella on yhteys kokemaasi yhteyteen ja tai luotettavuuteen vaikuttajaa kohtaan? (esim. perheestä, ystävistä) ✨ Do you feel more connected and trusted to influencer if they also share personal content? (e.g. family, friends) *

- Kyllä / Yes
- En / No
- En osaa sanoa / Hard to say

14. Kuinka montaa vaikuttajaa keskimäärin seuraat Instagramissa? Vastaa numerolla esim. 5 ✨ How many influencers you follow in average on IG? Answer with number e.g. 5

Oma vastauksesi _____

15. Kuka on mieleisesi kosmetiikka kategoriaan suuntautunut vaikuttaja ja miksi tykkäät seurata häntä? ✨ Who is your favorite Beauty influencer and why you like to follow him/her?

Oma vastauksesi _____

16. Kerro vapaasti muutamalla lauseella miten mielestäsi vaikuttajien ja brändien välistä yhteistyötä voitaisiin kehittää? esim. sisällön laatuun liittyviä toiveita, kuten enemmän sisältöä, jossa kerrotaan tuotteiden ainesosista. ✨ Describe with few sentences how could collaborations between influencers and beauty brands be developed? e.g. more content which includes information about product ingredients.

Oma vastauksesi
