

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Kevät 2021

Janita Sainio

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ROOLI ELINTARVIKKEIDEN OSTAMISESSA

Janita Sainio

VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN ROOLI ELINTARVIKKEIDEN OSTAMISESSA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä kuluttajien ostopäätösten muodostumisessa koskien elintarvikeostoksia. Työssä käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Tarkoituksena on ollut myös paneutua syvemmin vaikuttajamarkkinoinnin maailmaan sekä ymmärtää sitä ja sen hyötyjä paremmin. Opinnäytetyössä perehdytään myös elintarvikemarkkinointiin sekä kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena verkkokyselyn avulla. Kyselylomake koostui kysymyksistä, jotka pohjautuivat opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen. Teoria koostuu kolmesta kokonaisuudesta, jotka ovat vaikuttajamarkkinointi, ostopäätöksen muodostuminen sekä elintarvikemarkkinointi.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointi on läsnä kuluttajien jokapäiväisessä elämässä ja se vaikuttaa heidän ostopäätöksensä muodostumiseen merkittävästi. Tutkimuksen avulla myös huomattiin, että vaikuttajamarkkinoinnissa eniten arvostetaan rehellisyyttä ja aitoutta, sekä vaikuttajan omia mielipiteitä ja kokemuksia. Samaistuttavuus on tärkeä tekijä vaikuttajamarkkinoinnissa.

ASIASANAT:

Vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, ostopäätös, kuluttaja, tutkimus, elintarvike

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 43 pages, 7 in appendices

Janita Sainio

THE ROLE OF INFLUENCER MARKETING IN FOOD PURCHASING

The aim of this type of research thesis has been to find out how important part social media and influencer marketing play in shaping consumers' purchasing decisions regarding food purchases. The work deals with the utilization of influencer marketing and social media in marketing. The aim has also been to delve deeper into the world of influencer marketing and to better understand it and its benefits. The thesis also aims to study food marketing and find out what factors make up the purchase decision made by consumers.

The study was conducted as a quantitative study using an online survey. The questionnaire consisted of questions based on the theoretical framework of the thesis. The theory consists of three entities, which are influencer marketing, purchasing decision formation, and food marketing.

It can be concluded from the research results that influencer marketing is present in the daily life of consumers, and it significantly influences the formation of their purchasing decision. The study also found that honesty and authenticity, as well as the influencer's own opinions and experiences, are most valued in influencer marketing. Identifiability is an important factor in influencer marketing.

KEYWORDS:

influencer marketing, social media, purchase decision, consumer, study, food marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	7
2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely	7
2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila Suomessa	11
2.3 Ajankohtaisia markkinointitermejä	13
2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin lait ja säädökset	16
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI	19
3.1 Ostoprosessin vaiheet	19
3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen	21
4 ELINTARVIKEMARKKINOINTI	24
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	26
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja taustatiedot	26
5.2 Tutkimuksen aikatalu ja tutkimusmenetelmä	26
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
6.1 Taustamuuttujat	28
6.2 Tulokset liittyen sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin	29
6.3 Tulokset liittyen elintarvikemarkkinointiin ja ostokäyttäytymiseen	37
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	44

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1: Inna-Pirjetta Lahti, Pinghelsinki, 7/2020, lähde: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Kuvio 2: Weckström, 25.2.2020, lähde: <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen/>

Kuvio 3: DNA, digitaaliset elämäntavat, 2019, lähde: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Kuvio 4: Tekijän oma kuvio

Kuvio 5: Kilpailu- ja kuluttajavirasto, lähde: <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuvio 6: Digimarkkinointi.fi, 2020, lähde: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Kuvio 7: Taloustutkimus Oy, 3/2019, lähde: <https://avainlippu.suomalainentyo.fi/ajankoh- taista/tutkimus-nuorten-ostopaatoksia-ohjaavat-vastuullisuus-ja-kotimaisuus-yha-voi- makkaammin-naiset-ovat-miehia-tiedostavampia/>

Taulukko 1: Misme Halonen – Vaikuttajamarkkinointi (2019), Helsinki: Alma Talent / Viitattu 3/2021

Taulukko 2: Otavamedia, lähde: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tren- diraportti/> / Viitattu 4/2021

Taulukko 3: Kuluttajaliitto, lähde: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/elintarvikemark- kinointi/> / Viitattu 4/2021

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on vaikuttajamarkkinointi ja sen vaikutus ostokäyttäytymiseen elintarvikkeissa. Sosiaalinen media on erittäin ajankohtainen markkinointikanava tänä päivänä. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys korostuu, sillä ihmiset viettävät suuren osan ajastaan älypuhelimilla tai muilla älylaitteilla. Vaikuttajamarkkinointi on tehnyt suuren nousun viime vuosien aikana, ja vaikuttajamarkkinointia nähdään lähes jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Itse olen aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja siitä syystä olen sponsoroitujen mainoksien kohteena päivittäin.

Valitsin aiheen koska se on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Sosiaalisen median voimaa ei voi liikaa painottaa nykypäivän markkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin uusimpia muotoja ja siihen kannattaa ehdottomasti paneutua.

Vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä yksi suosituimpia ja tehokkaimpia markkinoinnin keinoja. Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin täysin, ja yritykset käyttävät sometähtiä yhä enemmän mainostajinaan ja sanansaattajinaan. Kuluttajien on helpompi samaistua vaikuttajan tekemään sponsoroituun postaukseen, kuin vaikka perinteiseen mainokseen esimerkiksi televisiossa tai lehdessä. Tätä samaistumista hyödyntäen somemaailman ammattilaiset saavat tehokkaasti myytyä seuraajilleen erinäisiä tuotteita ja palveluita.

Opinnäytetyössä toteutetaan tutkimus. Tutkimus toteutetaan kyselynä ja se käsittelee ihmisten elintarvike -ostokäyttäytymistä ja vaikuttajamarkkinoinnin vaikutusta siihen. Lisäksi selvitetään vastanneiden suhtautumista vaikuttajamarkkinointiin. Erityisesti nuoret ja nuoret aikuiset ovat some- sekä vaikuttajamarkkinoinnin keskeisintä kohderyhmää.

2 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

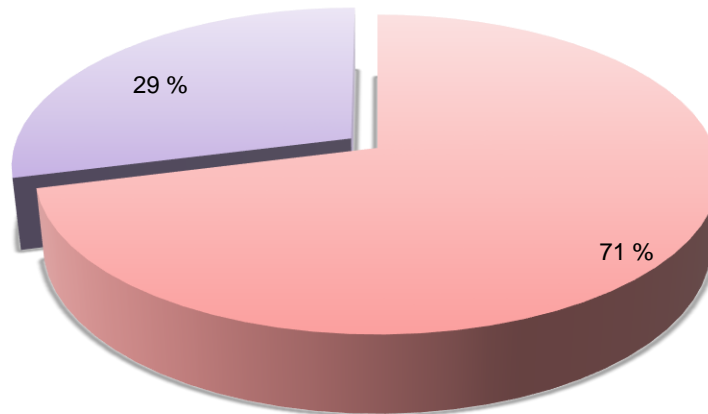
2.1 Vaikuttajamarkkinoinnin määrittely

Vaikuttajamarkkinointi on vaikuttajien kautta tapahtuvaa tarinan kerrontaa. Vielä 2010-luvun alulla sosiaalisen median markkinointipuolella puhuttiin yleisesti bloggaajista. Blogit olivat todella suosittuja varsinkin nuorten naisten keskuudessa. Uusia blogeja ilmestyi jatkuvasti ja se oli oiva uusi markkinoinnin keino. Myöhemmin alettiin puhua vloggaajista ja tubettajista, eli videosisällön tuottajista. Pikkuhiljaa some-kanavien valikoima alkoi muuttua ja pirstaloitua. Perinteinen blogi -asetelma ei ollut enää niin suosittu, vaan kuluttaja halusi nopeaa ja vaivatonta sisältöä, jota voi selata missä vain esimerkiksi älypuhelimella. Uusia some -henkilö, joka on aloittanut uransa bloggaajana ylläpitää nykyään esimerkiksi Instagram-, Youtube, Snapchat-, tai TikTok-tiliä. Perinteiset blogit eivät ole enää niin suosittuja ja moni bloggari onkin siirtynyt kokonaan edellä mainittujen tilien päivittämiseen.

Vaikuttajamarkkinointi -kirjassa (Halonen, M. 2019) sana vaikuttaja selitetään seuraavanlaisesti: Henkilö, joka tuottaa ja jakaa sosiaalisessa mediassa sisältöä jo olemassa olevalle yleisölleen.

Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska vaikuttajilla on sanavaltaa kohderyhmänsä ostopäätöksiin. Vaikuttajat ovat ammattilaisia, jotka puhuttelevat seuraajiaan samaistuttavalla tavalla ja näin ollen pystyvät vaikuttamaan seuraajiensa ostokäyttäytymiseen. Tämä perustuu vanhaan puskaradio- ilmiöön, jossa tutulta tai kaverilta saatu suositus tuotteeseen tai palveluun edesauttaa omaa ostopäätöstä. Seuraaja luottaa vaikuttajan näkemyksiin ja mielipiteisiin, ja kokeilee sen ansiosta tuotteita tai palveluita, joita vaikuttaja suosittelee. Vaikuttajamarkkinoinnissa on kuitenkin se ero, että vaikuttaja yleensä hyötyy markkinoinnistaan joko rahallisesti tai ilmaisilla tuotteilla tai palveluilla.

71% nuorista pitää somea itselleen
luontevimpana kanavana vaikuttaa



Kuvio 1. Sosiaalisen median luontevuus nuorten keskuudessa.

Lähde: Sanomalehtien liiton Nuoret ja vaikuttaminen -tutkimus vuodelta 2019.

Vaikka vaikuttajamarkkinoinnista edelleen puhutaan usein uutena juttuna, se on tosiasia-
ssa ollut pinnalla jo kymmenkunta vuotta, ja sen kehitysvauhti on vain kiihtymässä. Vai-
kuttajamarkkinointi kasvaa yhdessä kohderyhmänsä kanssa. Tulevaisuudessa vaikutta-
jakentän uskotaankin laajenevan entisestään.

Vaikuttajamarkkinoinnin muotoja on monta erilaista ja periaatteessa kenellä vain on
mahdollisuus nousta vaikuttajaksi. Vaikuttajia on ollut niin kauan kuin on ollut ihmisiäkin,
mutta some-aikakausi on mullistanut vaikuttajuuden. Lähes kaikilla on käytettävissä run-
sas valikoima erilaisia medioita ja kanavia, joilla saamme viestimme kuuluviin.

WOMMAN (World of Mouth Marketing Association) määritelmän mukaan vaikuttaja on
henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitettavuus tai vaikutus word of mouthin eli
puskaradion tai vertaisviestinnän kautta.

Vaikuttajalla on aina yleisö, jonka suosion ja luottamuksen hän on ansainnut. Sosiaali-
sessa mediassa toimivalle vaikuttajalla on olennainen kyky tuottaa, suodattaa ja tulkita
omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Vaikuttajat jaetaan perinteisesti julkkisvaikuttajiin
(celebrities) ja some-vaikuttajiin (influencers). Näiden kahden ero on se, että

julkisvaikuttajat ovat nousseet julkisuuteen jotain muuta kautta, esimerkiksi urheilun ja musiikin takia. Some-vaikuttajat ovat nousseet julkisuuteen nimenomaan somen ansiosta.

Tutkimus- ja konsulttiyhtiö Altimeter Group on kehittänyt viitekehyksen, jonka mukaan henkilön vaikuttavuus rakentuu kolmen peruspilarin varaan. Näiden pilarien avulla voidaan arvioida sitä, että kuinka hyvin vaikuttaja sopii tietyn brändin yhteistyökumppaniksi.

Nämä peruspilarit ovat:

<p>Tavoitettavuus (<i>reach</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eli kuinka suuren yleisön vaikuttaja voi tavoittaa kaikkien kanaviensa kautta. • Mittarina esimerkiksi seuraajat, podcastin/Youtube -kanavan tilaajat tai nettisivuliikenteen määrä.
<p>Relevanssi (<i>relevance</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eli vaikuttajan teeman tai viestin osuvuus ja merkityksellisyys vastaanottajalle, sekä yhteensopivuus yrityksen tai ihmisen kiinnostuksen kohteiden kanssa. • Mittarina on se, että kuinka hyvin vaikuttajan sisältö kattaa ne aiheet, joilla on merkitystä.
<p>Resonanssi (<i>resonance</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eli vuorovaikutuksen aste; se miten vaikuttajan yleisö reagoi sisältöön. Useimmat algoritmit palkitsevat vaikuttajia korkeasta vuorovaikutuksen- ja sitoutumisen asteesta. • Mittarina toimii esimerkiksi jaot, tykkäykset, kommentit ja katselukerrat.

Taulukko 1. Vaikuttavuuden kolme peruspilaria.

Lähde: Misme Halonen – Vaikuttajamarkkinointi (2019)



Kuvio 2. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen.

Lähde: Vaikuttajamarkkinoinnin työkalut Indieplacen mukaan. Weckström, 25.2.2020.

Otava median tuottaman vuoden 2020 trendikatsauksen mukaan yrityksen tulee kiinnittää ainakin seuraaviin asioihin huomiota, kun suunnitellaan vaikuttajamarkkinointia tulevalla vuosikymmenellä:

1. Ota vaikuttajamarkkinointi osaksi markkinoinnin kokonaisuuden strategista suunnittelua.
2. Suosi monikanavaisuutta ja pidempiaikaisia kumppanuuksia.
3. Älä jumiudu vaikuttajamarkkinoinnin ikästereotypioihin – vaikuttajamarkkinointi voi puhutella myös aikuis- ja jopa vanhusväestöä!
4. 2020-luvun vaikuttajamarkkinoinnin kanavavalikoima on laaja – käytä sitä ennakkoluulottomasti.
5. Pohdi tarkkaan oman brändisi ja vaikuttajan brändin yhteensopivuutta.

6. Vaikuttajakin on ihminen – myös hänen työhyvinvointinsa tulisi olla sinulle tärkeä asia.
7. Älä turhaan suunnittele pelkkiä yksittäisiä kampanjoita: vaikuttajamarkkinointi voi parhaimmillaan luoda ilmiöitä.
8. Tuo rohkeasti esille brändisi edustamia arvoja sekä brändisi ja vaikuttajan yhdistäviä tärkeitä yhteiskunnallisia aiheita.
9. Tee vaikuttajien lähestyminen yritykseesi helpoksi. Yhteistyö on hedelmällisintä, kun vaikuttajalla on aito kiinnostus brändiäsi kohtaan.
10. Suunnittele vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen aina omista liiketoimintatavoitteistasi lähtien.

Taulukko 2. Trendikatsaus 2020.

Lähde: <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti/>

2.2 Vaikuttajamarkkinoinnin nykytila Suomessa

Vaikuttajamarkkinointi on maksettua ja kaupallista sisältöä vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa, joka perustuu vaikuttajan ja yrityksen väliseen sopimukseen. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan nykyään sosiaalisen median kanavien käyttäjiä, joilla on vaikutusvaltaa käyttämissään erinäisissä kanavissa. Vaikuttajia on kuitenkin ollut aina. Ennen vaikuttaja oli urheilija, näyttelijä tai laulaja, mutta nykyään suurimmat vaikuttajat ovat some-tähtiä. Sosiaalinen media on tuonut vaikuttajat kaikkien saataville ja vaikuttaja voi olla kuka tahansa meistä. Vaikuttajalla ei enää tarvitse olla niin sanottuja meriittejä, kuten urheilu-suorituksia tai elokuvarooleja.

Vaikuttajalla on kuitenkin oltava jotakin, mikä saa ihmisen seuraamaan häntä. Tämä voi olla persoonallisuus tai karisma, joka vetoaa seuraajiin. Nykyään arkisetkin asiat vetoavat ihmisiin, sillä seuraajat mielellään tahtovat tuntea samaistumista vaikuttajiin. Samaistuminen on myös hyvää bisnekselle, sillä sitä hyödyntämällä saa myytyä palveluita ja hyödykkeitä helpommin.

Tunnetuimpia vaikuttajamarkkinoinnin tekijöitä Suomessa ovat erilaiset kuluttajabrändit, kuten vaatemerkit ja kosmetiikkabrändit. Nämä alat ovat olleet ensimmäisten joukossa, jotka ovat tarttuneet vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksiin ja osanneet hyödyntää niitä. Tällä hetkellä kovimpia nimiä alalla Suomessa ovat Youtube -videopalvelun puolelta löytyvät vaikuttajat. Suosituimmat kanavat keskittyvät sketsimäiseen sisältöön, joka vetoaa varsinkin nuoriin käyttäjiin. Useimmiten nämä vaikuttajat ovat nuoria miehiä, jotka tekevät humoristisia videoita sekä yhteistöitä erilaisten brändien kanssa hyödyntäen vaikutusvaltaansa. Tällaisia vaikuttajia ovat esimerkiksi Lakko, Herbalisti sekä Justimus-films. Näiden käyttäjien seuraajamäärät pyörivät jo sadoissa tuhansissa.

Vaikka seuraajamäärä onkin valtava, ammattilaisvaikuttajilla on kuitenkin taito pitää oma yleisö hyppysissään. Vaikuttajat käyvät jatkuvaa dialogia seuraajiensa kanssa ja heillä voi olla todella henkilökohtainenkin suhde toisiinsa. Tämä viestinnän kaksisuuntaisuus erottaa vaikuttajamarkkinoinnin muusta markkinoinnista. Sen myötä vaikuttajilla on hyvä käsitys siitä, että mikä heidän seuraajiaan kiinnostaa.

Suomessa ammattilaisvaikuttajia (jotka elättävät itsensä puhtaasti sosiaalisella medially) on vielä suhteellisen vähän, jos vertaa meitä esimerkiksi Ruotsiin. Useimmat vaikuttajat Suomessa ovatkin sellaisia, jotka ylläpitävät sosiaalisen median kanaviaan töiden tai opiskelun ohessa, niin ikään kuin harrastuksena, josta saa lisätuloja tai hyödykkeitä yrityksiltä.

Vaikuttajamarkkinointi on usein suunnattu enimmäkseen nuorille, vaikka sosiaalisella medially voikin tavoittaa kaikenikäiset ihmiset. Nykyään erinäisissä somekanavissa näkyykin yhä enemmän varttuneempaa väestöä, niin seuraajissa kuin sisällöntuottajissakin.

Sosiaalisen median seurantaan ja analytiikkaan keskittynyt palveluntarjoaja Meltwaterin mukaan Suomen kymmenen vaikuttavinta vaikuttajaa vuonna 2019 olivat:

1. Miisa Rotola-Pukkila, @mmiisas
2. Eric Savolainen, @officiallakko
3. Roni Bäck, @ronibackyt
4. Veronica Verho, @mariieveronicaofficial

5. Juuso Karikuusi, @herbalisti
6. Pinja Sanaksenaho, @pinkkupinsku
7. Mike Bäck, @mikluig
8. Mikael Sundberg, @sundbergmikael
9. Maiju Voutilainen, @mansikkka
10. Aino Rossi, @uinoo

Meltwaterin tekemässä selvityksessä otettiin huomioon muun muassa seuraavat seikat: Kuinka sitoutuneita seuraajat sisältöön ovat, miten vaikuttajan seuraajamäärät kehittyvät, miten suuri osa seuraajista ovat oikeita ihmisiä ja missä vaikuttajan seuraajat sijaitsevat. Selvityksessä painotettiin vaikuttavuutta monella eri sosiaalisen median alustalla. Edellytyksenä listalle pääsyyn oli myös se, että vähintään 85% yleisöstä on suomalaisia. Selvityksen ulkopuolelle jätettiin muun muassa muusikot, meemitilit sekä televisiosta tutut julkikkiset, linjaa Melwater tutkimuksen tuloksista.

2.3 Ajankohtaisia markkinointitermejä

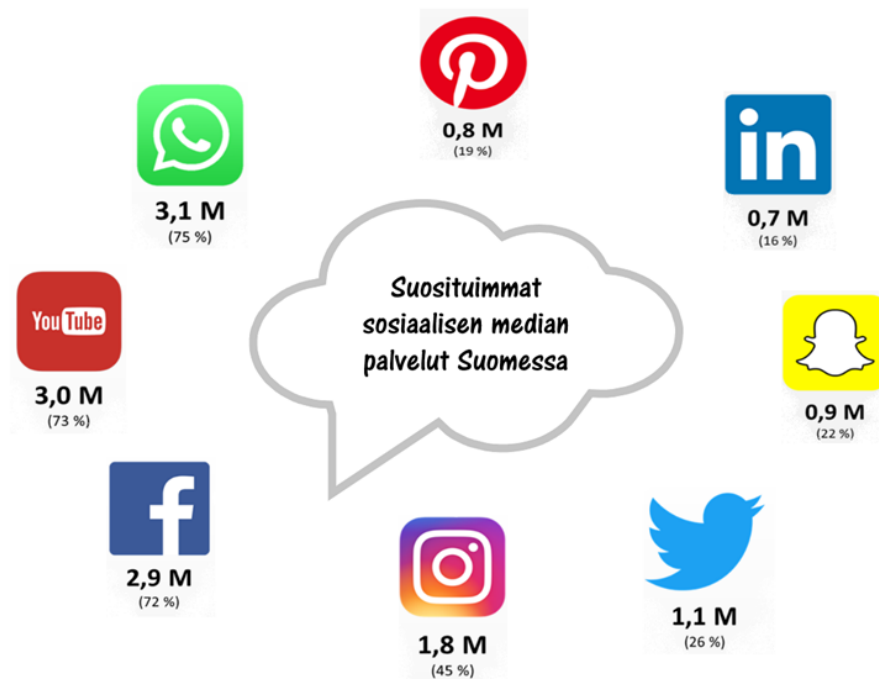
Vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalista mediaa tutkiessa on hyvä hallita ajankohtainen terministö. Jotta vaikuttajamarkkinointia ymmärtää paremmin tulee tietää sitä tukevat käsitteet. Vaikuttajamarkkinointi -kirjassa (Halonen, M. 2019) painotetaan ainakin seuraavien termien tärkeyteen:

Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tai digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea internetin tai mobiililaitteiden välityksellä tapahtuvaa markkinointia. Se on tällä hetkellä suosituin markkinoinnin keino ja sillä saavuttaa enemmän ihmisiä kerralla kuin koskaan ennen. Digitaalinen markkinointi on nykyisin osana jokaisen modernin yrityksen markkinointisuunnitelmaa.

Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet ovat loputtomat ja kanavia, joissa digitaalista markkinointia voi toteuttaa on lähes yhtä laaja. Vuonna 2019 viisi suosituinta sosiaalisen

median kanavaa olivat Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram ja Twitter. Tänä päivänä suosittu videopalvelu TikTok on varmasti kivunnut viiden suosituimman sosiaalisen median kanavan listalle.



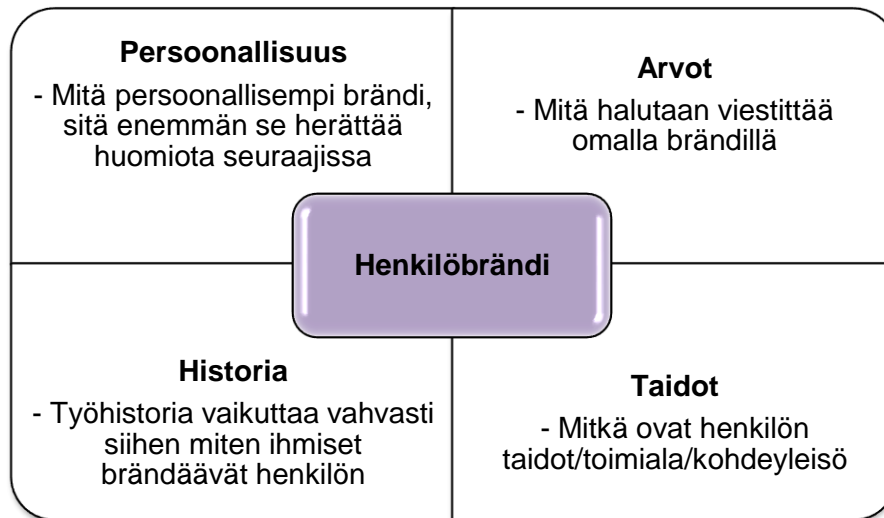
Kuvio 3. Suomen suosituimmat sosiaalisen median kanavat.

Lähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2019.

Henkilöbrändäys

Henkilöbrändi tarkoittaa henkilön maineen ja imagon kokonaisuutta, brändiä. Vaikuttajat ovat henkilöbrändäyksen ammattilaisia. Jokaisella meistä on oma henkilöbrändi, mutta vain harva meistä osaa hyödyntää brändiään omaksi edukseen. Jos edes yksi ihminen tuntee sinut ja on sinusta jokin mielipide, sinulla on oma brändi.

Mitä tunnetummasta ihmisestä on kysymys, sitä useampi ihminen on hänestä jotain mieltä. Parhaat henkilöbrändit herättävät vahvoja tunteita ja mielipiteitä. Henkilöbrändäys (personal branding) voi olla merkittävä etu ja voimavara asiantuntijaorganisaatiossa. Ihmisiä nimittäin kiinnostaa enemmän muut ihmiset kuin organisaatiot.



Kuvio 4. Henkilöbrändin neljä avaintekijää. Tekijän oma kuvio.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla (content marketing) tarkoitetaan sellaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on tarjota yrityksen kohderyhmälle mielekästä, lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Sisältömarkkinointi on sosiaalisen median myötä yleistynyt ja vakiintunut markkinointitekniikka, jossa sisällöntuottaminen on tarkan suunnittelun takana. Tehokkaan sisältömarkkinoinnin takana on lähes aina sisältöstrategia eli näkemys siitä, miten sisällöllä tuotetaan strategisia tavoitteita ja minkälaisilla toimenpiteillä asetettuja tavoitteita kohti mennään.

Word of mouth

Word of mouth eli WOM suomennetaan yleisesti puskaradioksi tai suusanalliseksi viestinnäksi. Käytännössä sillä tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä, jossa vaihdetaan suullisesti kokemuksia ja mielipiteitä jostain tietyistä tuotteista, palvelusta tai yrityksestä. Puskaradion mahtia ei pidä aliarvioida, sillä nykyään some -aikana sen vaikutus yritykseen voi olla erittäin merkittävä. Vaikka WOM:n on perinteisesti ajateltu elävän omaa elämäänsä ihmisten keskuudessa, on siihen myös mahdollista yritysten vaikuttaa erinäisillä markkinointitoimenpiteillä. Vaikuttajamarkkinointi on yksi toimiva tapa saada ihmiset puhumaan tietyistä brändistä internetissä.

Natiivimainonta

Natiivimainonnalla (native advertising) tarkoitetaan yrityksen itse ostamaa sisältöä, jota julkaistaan jossakin muussa kuin yrityksen omissa kanavissa. Usein sisältö voidaan esimerkiksi kirjoittaa artikkelin muotoon, jolloin kuluttaja ei heti tunnista sitä mainokseksi vaan ajattelee kyseessä olevan tavallinen journalistinen sisältö. Natiivimainontaan kohdistuu jonkin verran kritiikkiä juuri sen takia, että sitä ei aina tunnista maksetuksi mainokseksi. Natiivimainonta, kuten kaikki muukin mainonta, on oltava tunnistettavissa mainokseksi, ettei lukijalle jää epäselväksi, onko kyseessä toimittajan uutisjuttu vai yrityksen tuottama ja tarkistama teksti.

Natiivimainonta ei ole uusi keksintö, vaikka se terminä onkin uusi. Aikakauslehdissä natiivimainontaa on harrastettu jo vuosikymmenten ajan. Vaikuttajamarkkinoinnin rooli natiivimainonnassa on se, että vaikuttaja tuo sisältöön jotakin extraa – oman persoonansa ja mielipiteensä. Ihmiset samaistuvat vaikuttajaan mikä tuo natiivimainontaan haluttua uskottavuutta.

2.4 Vaikuttajamarkkinoinnin lait ja säädökset

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä jokaisen tulisi olla perillä siitä, että minkälaiset lait ja säädökset koskevat tätä kyseistä markkinoinnin muotoa.

Vaikuttajamarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siinä, ettei sitä välttämättä heti tunnista mainokseksi. Usein vaikuttajien kaupallinen ja ei-kaupallinen sisältö ovat lähes identtisiä. Tämä tehdäänkin ainakin osittain juuri tarkoituksella. Kuitenkin vaikuttajamarkkinointia koskee samat lait ja säädökset kuin muitakin markkinointimuotoja eikä piilomainonta ole hyväksyttävää. Mainintaa kaupallisesta yhteistyöstä ei saa piilottaa pienellä printillä rivien väliin vaan se on oltava selvästi näkyvillä kuluttajalle. Kuluttaja-asiamies neuvookin laittamaan maininnan kaupallisesta yhteistyöstä tai mainoksesta heti julkaisun alkuun. Lukijan on tärkeä voida erottaa, että milloin kyseessä on maksettua sisältöä.

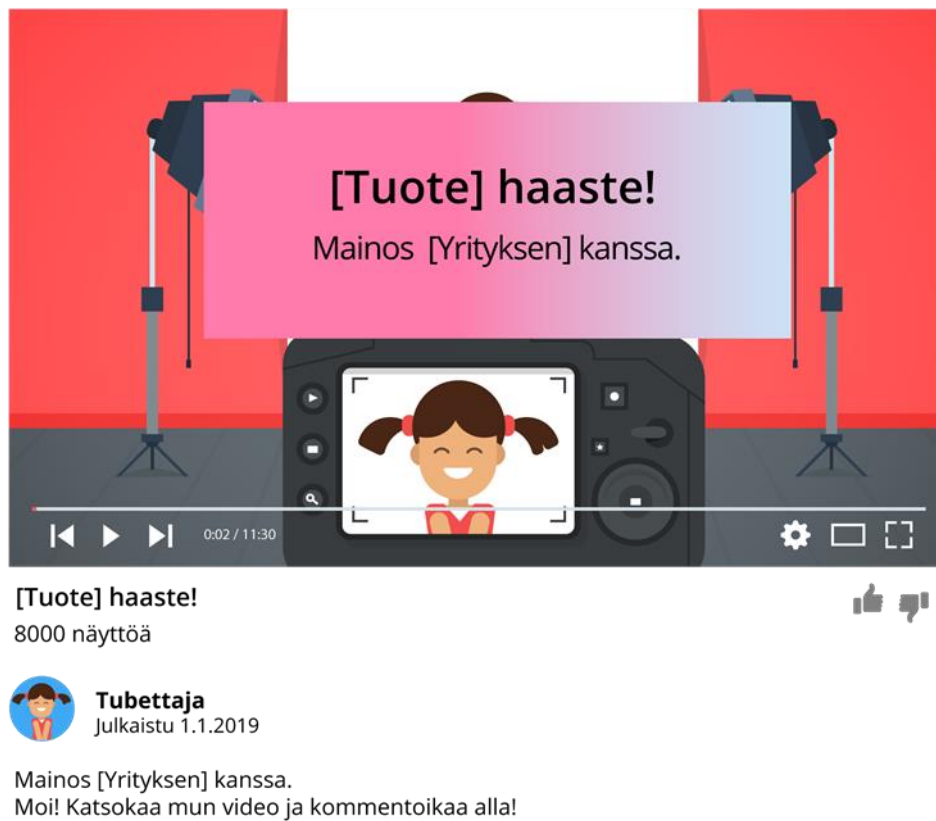
Mainonnan tunnistettavuutta koskee kuluttajasuojalaki. Mainonnan tunnistettavuus edellyttää yhteistyön selkeää merkitsemistä. Kuluttajasuojalain 2 luvun 4 §:n ”markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun markkinoidaan”. Kuluttajasuojalaissa markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea kuluttajiin kohdistuvaa kaupallista viestintää, joilla pyritään tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen. Eli

myös vaikuttajamarkkinointi lukeutuu kuluttajasuojalain piiriin, kun vaikuttajamarkkinointin kohteena ovat kuluttajat.

kilpailu- ja kuluttajaviraston ”Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa” -linjauksessa vaikuttajat jaetaan kahteen ryhmään (kilpailu – ja kuluttajavirasto (2019):

- Ammattimainen vaikuttaja on kuluttajasuojalain perusteella vastuussa kaupallisen yhteistyön kertomisesta samoin kuin vaikuttajamarkkinointia hyödyntävä yritys. Ammatillisella tarkoitetaan sellaista henkilöä, jolle vaikuttaminen on hänen elinkeinonsa.
- Harrastajavaikuttaja on kuluttaja, joka esimerkiksi pitää blogia tai tuottaa videoita harrastuksena, ei elinkeinona. Tässä tapauksessa vaikuttajan toimintaa ei arvioida kuluttajasuojalain nojalla, eikä kuluttaja-asiamies ole toimivaltainen. Kaupalliset yhteistyöt ja mainokset on siitä huolimatta asianmukaisesti.

Joka tapauksessa kuluttajasuojalain perusteella vaikuttajamarkkinointia tekevä yritys on aina vastuussa kaupallisen yhteistyön informoimisesta – oli sitten kyseessä ammattimainen vaikuttaja tai harrastajavaikuttaja.



Kuvio 5. Kaupallisen yhteistyön oikeaoppinen merkitseminen Youtube -palvelussa. Kuva on kilpailu- ja kuluttajaviraston sivulta. Kuva kopioitu 2/2021

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPROSESSI

3.1 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi on se kuluttajan prosessi tai matka, jonka myötä hän päätyy tekemään ostoksensa. Ostoprosessia tutkittaessa on tärkeää pystyä koko ajan ymmärtämään se, missä vaiheessa kuluttaja kulkee prosessia omassa mielessään, ja miten se näkyy käyttäytymisenä ulospäin. Siinä missä myyntiprosessi on perinteisesti ollut myyjän näkemys siitä, millä tavalla yritys tekee kauppaa, ostoprosessi on asiakkaan näkemys siitä, miten hän ostaa.

Sisäisiä tekijöitä voidaan kutsua myös psykologisiksi tekijöiksi. Ne ovat esimerkiksi ostomotiiveja, ostotarpeita ja asenteita (verkkovaria.fi, 2016)

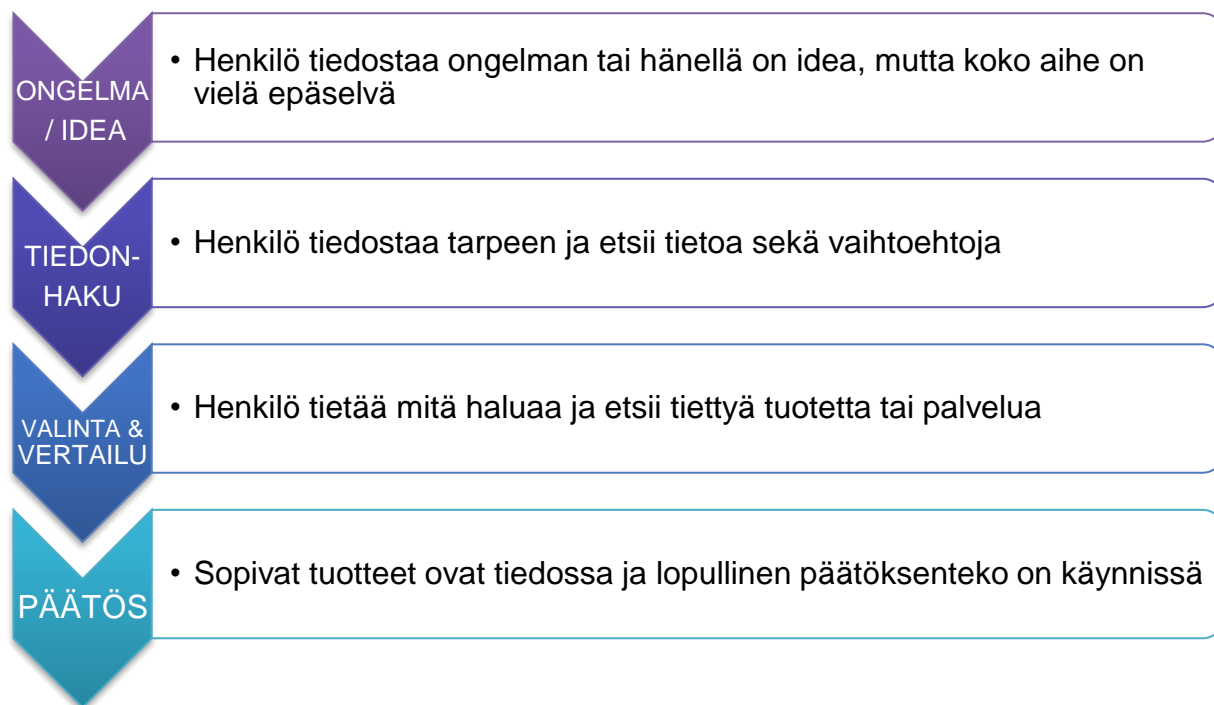
Ostomotiivit ovat niitä syitä, jotka saavat ihmisen tekemään ostopäätöksen. Verkkovarian mukaan ostotarve voi muhia ihmisen mielessä kauan, mutta vasta sopiva ostomotiivi saa hänet ostamaan tuotteen. Ostomotiivi voi olla myös sosiaalisessa mediassa vastaan tuleva vaikuttajamainonta tuotteesta. Elintarvikkeita ostaessa kuluttaja voi saada ostomotiivin esimerkiksi vaikuttajan julkaisemasta reseptistä tai tuotevinkistä.

Ulkoisilla tekijöillä, eli sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan muita ihmisiä. Meidän kaikkien käyttäytymiseen vaikuttavat suuresti ne ihmiset ja ihmisryhmät, joiden kanssa olemme tekemisissä. Viiteryhvät voivat olla ryhmiä, joihin kuulumme, esimerkiksi perhe tai työporukka. Jotkut viiteryhvät ovat taas ihanneryhmiä, eli ryhmiä, joihin emme kuulu, mutta joihin samaistumme tavalla tai toisella (Verkkovaria, 2016). Ihanneryhmiin voi kuulua sosiaalisessa mediassa seuraamamme vaikuttajat, jotka mielimme samanhenkiseksi, kuin me itse.

Ihmiset käyttäytyvät ostajina kukin aina omalla tavallaan. Jokaisella meistä on erilainen kyky ostaa. Meillä on erilainen aikakapasiteetti käytettävissä ostamiseen sekä erilaiset ostohalut. Ostohaluun vaikuttavat monet erilaiset tekijät; osa näistä on ostajasta itseltään johtuvia asioita, ja osa ostajan ulkopuolisia tekijöitä.

Digimarkkinointi.fi -sivuston mukaan ostoprosessi ja ostokäyttäytyminen voidaan pilkkoa neljään osaan. Kaikessa kaupanteossa toteutuvat nämä vaiheet. Ainoastaan vaiheiden kesto aika ja painotus vaihtelevat toimialoittain, tuotteittain sekä henkilön mukaan.

Nämä vaiheet ovat: Ongelma/idea, Tiedonhaku, Valinta ja vertailu sekä lopulta Päätös.



Kuvio 6. Ostoprosessin neljä vaihetta Digimarkkinointi.fi -sivuston mukaan.

Consumer behaviour (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2013) -kirjan mukaan sosiaalinen media ja se, että mihin sosiaaliseen ryhmään kuulumme, vaikuttaa paljon yksilön ostokäyttäytymiseen. Ryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen voidaan jakaa kolmeen vertaisryhmään (reference group influence). Nämä ryhmät ovat:

Tiedollinen vaikutus (Informational influence): Kuluttaja etsii tietoa brändeistä sekä tuotteista ammattisivustojen ja tuotteen tai brändin asiantuntijoiden avulla. Hän luottaa ainoastaan sellaisten ihmisten sanaan, joilta hän tietää saavansa varmasti oikeaa ja totuudenmukaista tietoa. Hän tarkistaa tuotteista asianmukaiset merkinnät ja testien hyväksynnät.

Utilitaristinen vaikutus (Utilitarian influence): Kuluttaja haluaa miellyttää tuttaviansa tai ystäviensä odotuksia ja preferenssejä ostaessaan tuotteen. Häneen vaikuttavat sosiaaliset kanssakäymiset ja hän tahtoo esimerkiksi perheenjäseniensä tai työtovereidensa hyväksynnän ostokselle. Tuttujen ihmisten mielipide on tälle kuluttajalle todella tärkeä.

Arvoa ilmaiseva vaikutus (Value-expressive influence): Kuluttaja kokee, että ostaessaan jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua, hänen imagoonsa ja henkilöbrändinsä paranee muiden silmissä. Hän myös kokee, että hän haluaisi olla samanlainen ihminen, kuin mainoksissa näkyvät muut ihmiset. Hän ihannoit tiettyjä brändejä ja niiden käyttäjiä, sekä tahtoo olla enemmän heidän kaltaisensa. Hän kokee, että jos hän ostaa jonkin tietyn brändin tuotteita, joiden mainoksissa on esimerkiksi tunnettuja ja ihannoituja urheilijoita, niin myös hänet identifioidaan urheilulliseksi ihmiseksi.

Tietyt ihmiset ovat erityisen taidokkaita vaikuttamaan mielipiteisiimme ja ostopäätöksiimme. Tällaiset ihmiset ovatkin usein vaikuttajia. Usein haemme ihmisten lähetyville, jotka jakavat intressimme ja kannustavat ostopäätöksiämme. Meitä myös motivoi tuotteiden osto, jotka ovat yleisesti hyväksytyjä ja saavat meidät tuntemaan yhteisöllisyyden tunnetta.

3.2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostokäyttäytymiseen

Sosiaalisen median ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyessä ostoprosessin vaiheet eivät ole enää niin yksinkertaisia kuin ennen. Menneisyydessä ostajalla oli yleensä jokin ongelma, johon hän tarvitsi ratkaisua. Tästä seurasi tiedonhaku sekä valinta. Lopulta tehtiin ostopäätös tuotteesta/palvelusta, joka ratkaisee ongelman.

Vaikuttajamarkkinoinnin myötä kuluttaja päätyy ostamaan yhä useammin tuotteita/palveluita, vaikka hänellä ei taustalla olisi ongelmaa laisinkaan. Vaikuttaja voi esimerkiksi mainostaa sosiaalisessa mediassa uutta shampoota tai jotakin muuta kosmetiikkaa, ja kuluttaja päätyy ostamaan kyseisen tuotteen ainoastaan siksi, että hänen ihailemansa vaikuttaja mainostaa tuotetta. Vaikuttajilla on yleistä jakaa sponsoroiduissa somepostauksissaan myös alekoodeja mainostamiinsa tuotteisiin ja se myös usein vauhdittaa kuluttajan ostopäätöstä.

Sosiaalinen media on helpottanut tiedonhakua ja vertailua tuotteista valtavasti. Jos jokin tuote/palvelu askarruttaa ostajaa, saattaa hän kysyä esimerkiksi Facebookin erinäisistä ryhmistä muiden kokemuksia kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Vastauksia voi tulla tunnissa satoja ja tämä voi joko avittaa ostopäätöksen tekemistä tai saada kuluttajan luopumaan ostopäätöksestä täysin. Toisin sanoen, entisaikojen puskaradio on kasvattanut volyyymia ja siirtynyt sosiaaliseen mediaan.

Samaa puskaradio -efektiä käyttävät myös vaikuttajat, kun he edesauttavat seuraajiensa ostopäätöstä. Vaikuttaja tuntuu usein seuraajastaan tutulta tai jopa kaverin kaltaiselta hahmolta. Kun vaikuttaja kehuu uutta shampoota, joka on tehnyt ihmeitä hänen hiuksilleen, tuntee kuluttaja tarvetta ostaa kyseinen tuote. Vaikka hänellä olisikin kotona jo sitä valmiiksi. On yleistä, että vaikuttaja jakaa tuotteesta alekoodin, joka on voimassa vain esimerkiksi 48 tuntia. Tämä nopeuttaa ostoprosessia huomattavasti, ja saattaa olla juuri avaintekijä kuluttajan ostopäätöksen luomisessa. Aikaraamin antaminen muuttaa empi-misen teoksi.

Vaikuttajilla on kuitenkin vastuu seuraajistaan ja mitä vain tuotetta he eivät voi mainos-taa. Vaikuttajan ja seuraajan välillä on eräänlainen luottamussuhde, joka voi päättyä liian monen väärin mainostetun tuotteen kohdalla. Jos seuraaja kokee, että vaikuttaja mark-kinoi jotakin tuotetta vain siitä saatavan oman hyödyn vuoksi, saattaa seuraajan luotta-mus vaikuttajaan horjua. Jos luottamus petetään liian monta kertaa, on todennäköistä, että seuraaja ei enää osta vaikuttajan markkinoimia tuotteita tai palveluita. Tallainen ti-lanne voi olla esimerkiksi jokin kosmetiikkatuote, jonka seuraaja on päätenyt ostamaan vaikuttajan ylistävän somepostauksen takia. Jos tuote onkin aivan jotain muuta, kuin on annettu ymmärtää, niin seuraaja kokee olonsa petetyksi. Monen tällaisen tilanteen jäl-keen on vaikea saada luottamusta enää takaisin.

Vaikuttajilla on myös suuri valta saada kuluttajan luopumaan ostopäätöksestään. Blogi-postauksella tai Youtube -videolla, jossa jotakin tuotetta tai palvelua kritisoidaan, voi olla erittäin haitallinen vaikutus yritykselle. Mitä suurempi seuraajakunta vaikuttajalla on, sitä suurempi on negatiivinen vaikutus tuotteen tai palvelun myynnille.



Kuvio 7. Kuvan tiedot käyvät ilmi Suomalaisen Työn Liiton teettämästä Nuoret, työ ja kuluttaminen -tutkimuksesta. Tutkimuksen toteutti Taloustutkimus Oy. Vastaajia maaliskuussa 2019 toteutetussa tutkimuksessa oli 2149 henkilöä, joista 925 oli 15–24-vuotiaita.

Kuva kopioitu 3/2021.

4 ELINTARVIKEMARKKINOINTI

Elintarvikemarkkinointi on todella iso bisnes. Meille markkinoidaan erilaisia ruokia lukuisin eri keinoin: sähköisillä sekä painetuilla mainoksilla, tv:ssä, mobiiliapplikaatioilla, tarjouksilla, pakkauksilla sekä tuotesijoittelulla kaupoissa. Kuluttajan kannalta haastavaa on se, että moni mainostettu tuote ei aina ole se parhain vaihtoehto. Tuotteiden vertailu ja parhaan tuotteen valinta jää kuluttajan harteille. Aikuisille markkinoidaan tuotteita usein luonnollisuudella ja terveellisyydellä, kun taas lapsia houkutellaan tuotteiden pariin tunnetuilla hahmoilla ja tavaroilla.

Aikuisille ja nuorille elintarvikemarkkinointia toteutetaan jokseenkin erilaisista lähtökohdista. Nuorille suunnattu markkinointi on suoraviivaisempaa ja se on helpompi tunnistaa. Yhtymäkohtia toki löytyy ja markkinointikeinot saattavatkin olla yllättävän samanlaisia. Kuluttajaliito.fi -artikkelin mukaan lapsille ja nuorille suunnattujen tuotteiden markkinoinnissa käytetään ainakin seuraavia keinoja:

1. Tuotepakkauksia, jotka tunnettujen piirroshahmojen ja kylkiäislelujen avulla päätyvät ostoskoriin.
2. Tuotekohtaisia internet-sivustoja
3. Tuotesivuille luotuja sisältöjä, jotka vaativat rekisteröitymisen.
4. Internet-sivuilta löytyviä perhekerhoja ja musiikkisivustoja, joilla lapsia ja nuoria kiinnostavan oheistoiminnan lisäksi tuotteet ovat tavalla tai toisella läsnä.
5. Internet-sivuilta ladattavia näytönsäästäjiä ja taustakuvia, jotka pitävät nuoren kiinni tuotemaailmassa.
6. Tuotesijoittelua eli hittielokuvaan ja peleihin sijoitettuja tuotteita.
7. Juomapulloista löytyviä koodeja, jotka mahdollistavat nettisivuille syötettynä osallistumisen tavara-arvontaan.

8. Tunnettuja yksilöurheilijoita, urheilujoukkueita ja lasten liikuntatapahtumia, jotka luovat positiivista kuvaa epäterveellisestä tuotteesta yritysten sponsoroinnin myötä.

Taulukko 3. Nuorille suunnattujen tuotteiden markkinointikeinoja.

lähde: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/elintarvikemarkkinointi/>

Suomalaiset ovat tottuneita siihen, että nykyään aika monella meistä on erikoisruokavaliol allergian, yliherkkyyksien tai elämäntavan vuoksi. Perinteisten laktoosittoman-, gluteiiniittoman- ja vegaanin ruokavalion rinnalla ovat ruokatrendeinä vaikuttaneet jo pitkään terveellisyys, ekologisuus sekä yksilöllisyys. Elintarvikemarkkinoinnin näkökulmasta tämä vaikuttaa oivalta tilaisuudelta korostaa juuri edellä mainittuja ominaisuuksia ja alleviivata niitä elintarvikkeen markkinoinnissa. Tämä markkinointi on kannattavaa, mutta myös vastuullista, sillä se kannustaa kuluttajaa syömään terveellisesti.

Sanat ”vähäsuolainen”, ”sokeriton” ja ”kotimainen” ovat trendikkäitä sanoja tällä hetkellä ruokamarkkinoinnissa. Kuitenkaan ei saa antaa harhaan johtavaa kuvaa tai korostaa tuotteen olemattomia ominaisuuksia. Juridisesti elintarvikemarkkinointia voidaan arvioida sekä kuluttajansuojalain että elintarvikelain markkinointisäännösten kautta. Arvioinnin kohteena yleensä on markkinoinnin antama kokonaisvaikutelma tuotteesta. Elintarvikkeen pakkauksessa sekä mainoksessa tulee antaa aina totuudenmukainen ja riittävä kuva.

”Tiedot elintarvikkeiden ravitsemusvaikutuksista vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin ja kaikkien käytettävien ravitsemus- ja terveysväitteiden tulee perustua riittävään ja luotettavaan tieteelliseen tutkimukseen. Lisäksi käytettävien väitteiden tulee olla hyväksytyjä, hyväksymättömiä väitteitä ei saa käyttää”, Kertoo asianajaja Hilma-Karoliina Markkanen (Markkinointiliitto.fi).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja taustatiedot

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen vaiheita ja aikatauluja, sekä tutkimusmenetelmää ja aineiston käsittelyä. Tutkimuksen päätarkoituksena oli selvittää, että kuinka paljon vaikuttajamarkkinoinnilla on painoarvoa kuluttajan mielestä elintarvikeostoksia tehdessä. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, että mitä on kuluttajan mielestä hyvä vaikuttajamarkkinointi sekä miten elintarvikemarkkinointia kannattaisi toteuttaa sosiaalisessa mediassa.

Päädyin tutkimaan aihetta sen ajankohtaisuuden sekä mielenkiintoisuuden takia. Elintarvikemarkkinointiin törmää päivittäin televisiossa sekä lehdissä, mutta tahdoin selvittää millainen jalansija sillä on sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinointi on tällä hetkellä trendikkäin tapa tehdä markkinointia ja tahdoin selvittää, että miten se soveltuu elintarvikemarkkinointiin. Koen tutkimuksen antavan arvokasta tietoa vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuudesta niin vaikuttajille, kuin niitä hyödyntäville yrityksillekin.

5.2 Tutkimuksen aikatalu ja tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin Webropol -kyselytutkimustyökalulla. Tutkimuksessa oli mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli vastaaja tahtoi osallistua S-ryhmän lahjakortin arvontaan. Kyselyn loppuun oli liitetty kattava tietosuojailmoitus, jonka yhteystietonsa jättäneen vastaajan tuli lukea ja hyväksyä. Lahjakortin arvonnasta suoritti opinnäytetyön ohjaaja.

Tutkimuksen internet-linkki julkaistiin 23.5.2021 ja se sulkeutui 30.5.2021 eli aikaa vastaamiseen oli viikko. Tutkimuskysely on nähtävissä opinnäytetyön liitteissä (liite 1).

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisenä tutkimuksena. Sen avulla selitettiin prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on käyttää standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja.

Tutkimuksessa oli yhteensä 17 kysymystä. Kaksi ensimmäistä kysymystä käsitteli vastaajan perustietoja eli ikää ja sukupuolta. Sosiaalisessa mediaan liittyviä kysymyksiä

kyselystä löytyy kuusi kappaletta ja vaikuttajamarkkinointiin seitsämän kappaletta. Elin-
tarvikkeisiin liittyviä aiheita löytyy yhdeksän.

Tulosten käsittelyssä käytin apuna Exceliä, sillä erilaisten kuvioiden tekeminen kysei-
sellä työkalulla oli entuudestaan tuttua. Lisäksi tulokset oli mahdollista siirtää Exceliin
suoraan Webropol -kyselytyökalusta, mikä edesautti myös Excelin valintaa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

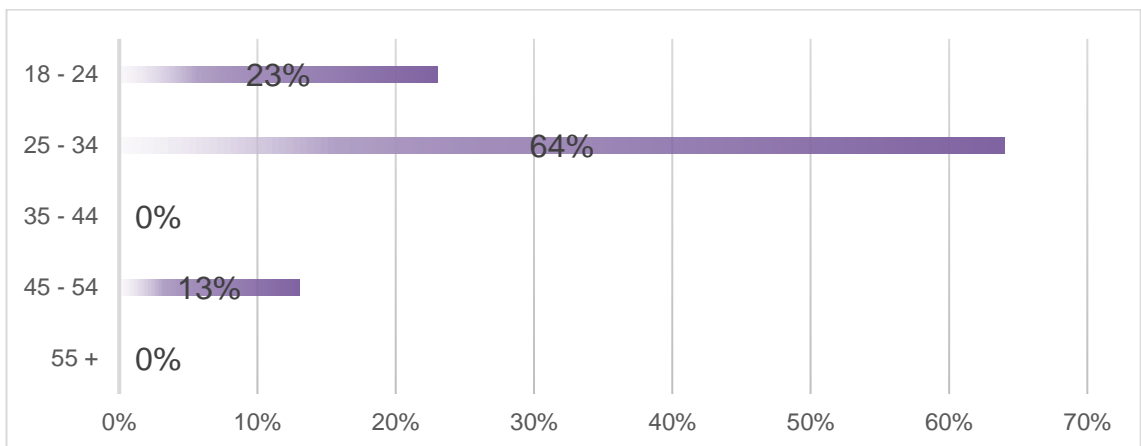
Tässä osiossa esitellään saadut tutkimustulokset. Kysely avattiin 107 kertaa ja kyselyn vastaamisen aloitti 31 ihmistä. Vastauksia lähetettiin yhteensä 31 kappaletta.

Seurantatilastot		
	Yhteensä	
	(N)	%
Vastattu kyselyyn: Julkinen nettilinkki	31	100
Kysely avattu vastaajien toimesta	107	345
Vastaaminen aloitettu	31	100

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneet.

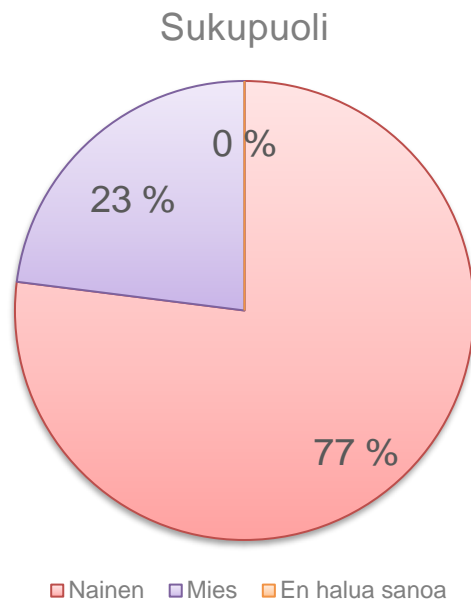
6.1 Taustamuuttujat

Kysymyksissä yksi ja kaksi tiedusteltiin vastaajien taustatekijöitä, kuten ikää ja sukupuolta. Ikäryhmät jaoteltiin kyselyssä kuuteen ryhmään: alle 18 -vuotiaisiin, 18-24 vuotiaisiin, 25-34 vuotiaisiin, 35-44 vuotiaisiin, 45-54 vuotiaisiin sekä 55 vuotiaisiin ja sitä vanhempiin. Ylivoimaisesti suurin vastaajakunta löytyi ryhmästä 25-34 vuotiaat. Toiseksi suurin ikäluokka oli 18-24 vuotiaat. Valitettavasti kysely ei tavoittanut 35 – 44 vuotiaita eikä 55+ vuotiaita. Vastaajien ikäjakauma on näkyvissä kuviossa 8.



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

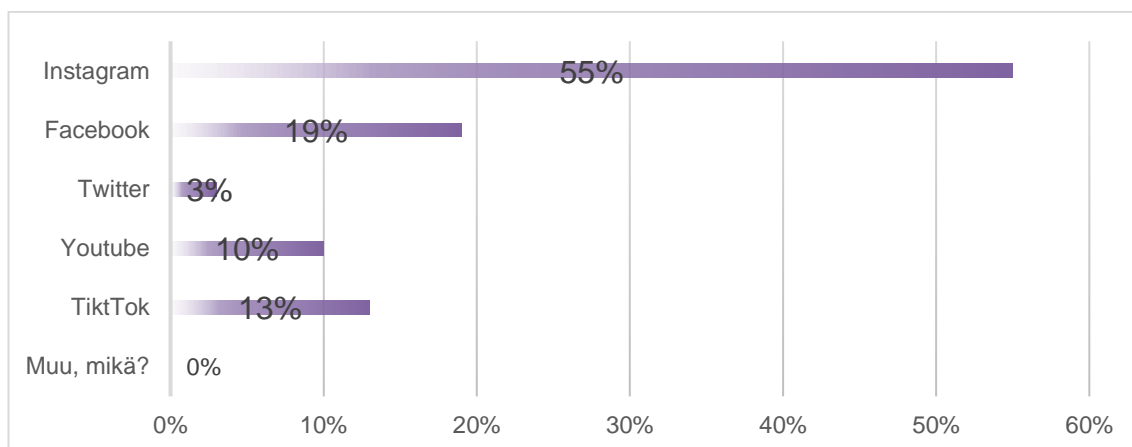
Sukupuolijakauma jakautui selvästi. Vastaajista naisia oli 24 kappaletta eli 77%. Miehiä oli 7 kappaletta eli 23%. Vastaajien sukupuolijakaumaa on havainnollistettu kuvion 9 avulla.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma.

6.2 Tulokset liittyen sosiaaliseen mediaan ja vaikuttajamarkkinointiin

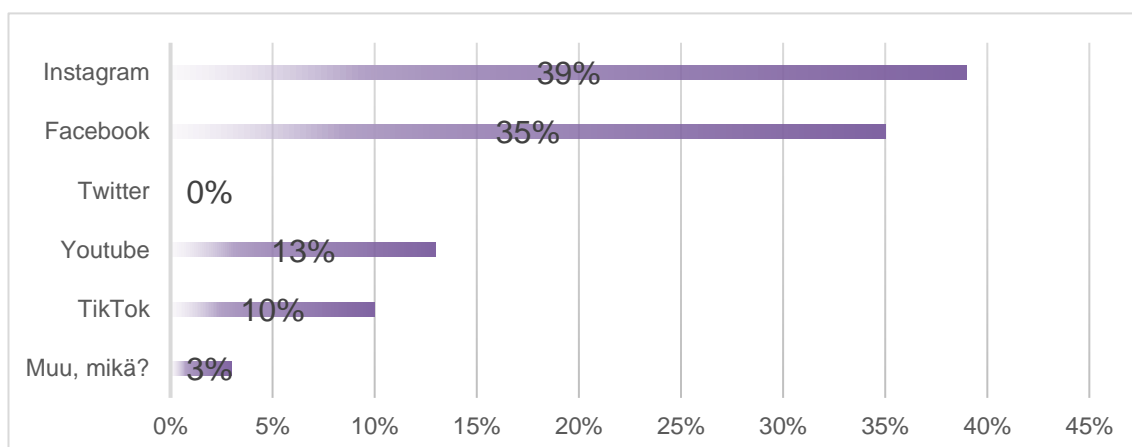
Kysymykset 3 – 10 käsittelevät sosiaalista mediaa ja vaikuttajamarkkinointia. Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin, että mikä on vastaajien eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Vastausvaihtoehtoja oli kuusi: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok sekä muu, mikä?



Kuvio 10. Mitä sosiaalisen median kanavaa vastaajat käyttävät eniten.

Kuten kuviosta 10 voi nähdä, niin 55% vastaajista vastasi Instagramin olevan suosituin sosiaalisen median kanava. Toiselle sijalle ylsi Facebook ja kolmanneksi suhteellisen uusi tulokas TikTok. Instagram on jo kauan ollut somekanavien ykkönen, mutta video-palvelu TikTok kasvattaa kokoajan suosiotaan ja onkin ennustettu, että se vielä ohittaa Instagramin suosiossa.

Neljännessä kysymyksessä (kuvio 11) tiedusteltiin sitä, että missä sosiaalisen median kanavassa vastaajat ovat nähneet eniten elintarvikemarkkinointia kuluneen vuoden aikana. Tässäkin kysymyksiä vastausvaihtoehtoja oli kuusi ja ne olivat samat kuin kolmannessa kysymyksessä.



Kuvio 11. Missä sosiaalisen median kanavassa vastaajat ovat nähneet eniten elintarvikemarkkinointia kuluneen vuoden sisällä.

Eniten vastauksia eli keräsi jälleen Instagram ja toiselle sijalle ylsi Facebook. Kolmanneksi tällä kertaa tuli Youtube. Yksi vastaajista vastasi oman vastauksen ja se oli Iltalehti.

Viiden kysymys oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, että mikä on vastaajien mielestä paras sosiaalisen median kanava elintarvikemarkkinoinnille ja miksi. Vastauksia tuli laidasta laitaan, mutta eniten aiheet pyörivät edelleen Instagramin ja Facebookin ympärillä. Alla on lueteltuna osa kattavimmista annetuista vastauksista kategorioittain:

Instagram ja Facebook:

- Facebook ja Instagram tavoittaa eniten ihmisiä.
- Instagram, sillä nuoret käyttävät paljon kanavaa.
- Ehkä Instagram tai Facebook sillä paljon ihmisiä käyttää niitä, varsinkin vanhemmat ihmiset.
- Facebook tai Instagram. Facebook on myös vanhempien ihmisten käytössä ja sitä selailee usein.
- Riippuen hieman kohderyhmän iästä. Vanhemmat sukupolvet suosivat Facebookia, kun taas nuoremmat sukupolvet käyttävät enemmän Instagramia ja Tiktokia. Instagramissa usein näkee julkisuuden henkilöiden mainostavan elintarvikkeita, joten ehkä se tällä hetkellä parhaiten tavoittava markkinoinnin väylä.
- Instagram, sopivan ikäisiä käyttäjiä jotka alttiita sosiaaliselle medialle
- Instagram sen visuaalisuuden ja monipuolisuuden takia. Mahdollisuus tarinankerrontaan.
- Facebook, monen ikäisiä käyttäjiä, mainontaa helppo kohdentaa sopiville kuluttajaryhmille esimerkiksi tykättyjen sivustojen avulla.
- Facebook, tiktokissa ja instassa suurinosa teinejä. Facebookia käyttää "vanhemmat" ihmiset.
- Instagram ja Facebook suurien käyttäjämäärien vuoksi.
- Instagram, koska siellä törmää paljon myös muiden kuin vain omien kavereiden julkaisuihin.
- Instagram koska laaja yleisö ja mainos ei keskeytä tekemistä kuten esim youtubessa.
- Instagramissa mainokset saa hyvin kuviksi ja videoiksi, kun muissa alustoissa olen tähän asti nähnyt eniten vain jompaakumpaa.
- Uskoisin, että instagramissa kohdistaminen oikealle asiakaskunnalle on toimivinta. Sinne myös voi laittaa swipe up-linkkejä suoraan ostamiseen.

Youtube:

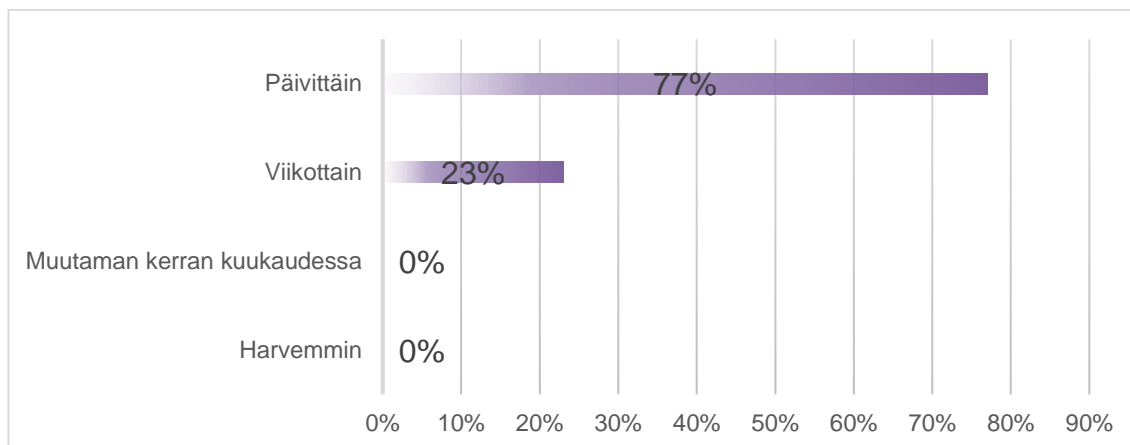
- Youtube. Käyttäjiä erittäin paljon.
- Youtube, koska kaikkia mainoksia ei voi skipata.
- Youtube, koska siellä suuret katsojamäärät.
- Youtube, siellä on vaikeampi välttää mainoksia ja usein liittyvät aiheeseen mitä katsot, jolloin kohdistuu mainonta oikeille henkilöille.
- Youtube, koska siellä olevia mainoksia ei pysty skippaamaan. Videot jäävät myös hyvin mieleen jos ne ovat visuaalisia ja omaavat jonkin hyvän melodian tai hoke-man.

TikTok ja muut:

- Tällä hetkellä TikTok, sillä siellä tulee vastaan paljon uusia reseptejä jotka toimivat myös markkinoinnissa hyvinä lähteinä. Kyseessä tietynlainen piilomarkkinointi, josta ihmisille ei makseta. Tällöin käyttäjät jaksavat myös katsoa videoita.
- Tiktok tai instagram stoori. Ne käyttäjä näkee ”väkisin”.
- TikTok, jos haluaa tavoittaa nuoremmat.
- Snapchat, ne tunkee naamalle väkisin ns. jump advertisementtina.

Vastauksista käy ilmi, että Facebookia pidetään vanhemman sukupolven alustana, kun taas TikTok tavoittaa hyvin nuoret. Instagram on jossakin välimaastossa, sillä se tavoittaa niin nuoret kuin vanhemmatkin ihmiset. Youtubea pidettiin hyvänä alustana sen suurien katsojamäärien ansiosta. Youtubessa pidettiin myös hyvänä sitä, että videoiden alussa tulee mainoksia, joilta ei pysty välttymään.

Kysymyksessä kuusi haluttiin tietää, että kuinka usein vastaajat törmäävät vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Päivittäin, viikottain, muutaman kerran kuukaudessa ja harvemmin. Vastaukset jakautuivat kahden vaihtoehdon välillä, kuten kuviosta 12 käy ilmi.



Kuvio 12. Miten usein vastaajat törmäävät vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Kuten kuviosta 12 näkyy, niin vastaukset jakautuivat ”päivittäin” ja ”viikottain” vaihtoehtojen välillä. Näistä kuitenkin ylivoimainen oli päivittäin, joka keräsi 77% vastauksista. Se, että suurin osa vastaajista näkee vaikuttajamarkkinointia päivittäin kertoo sen, kuinka tärkeä markkinoinnin väylä sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi onkaan tänä päivänä.

Seitsämäs kysymys oli jälleen avoin kysymys. Siinä haluttiin selvittää, että minkälaista on vastaajien mielestä hyvää vaikuttajamarkkinointia. Suurimmaksi teemaksi vastauksissa muodostui se, että vaikuttaja itse aidosti uskoo tuotteeseen.

”Sellaista, josta näkyy että vaikuttaja aidosti pitää tuotteesta jota markkinoi. Vaikuttajamarkkinointiin vaikuttaa myös se, että muissakin kuin maksetuissa postauksissa näkyy tavaroita, joita vaikuttaja on markkinoinut maksua vastaan.”

”Sellaista, että vaikuttajat mainostavat sellaisia tuotteita, joista oikeasti itse pitävät eivätkä mainosta niitä vain puhtaasti rahan takia. Markkinoinnissa tulisi huomioida myös se, että markkinoidaan riittävästi kotimaisia tuotteita.”

”Vaikuttaja uskoo itse tuotteeseen.”

”Ei saisi olla liian tuputtavaa tai läpinäkyvää mainostamista. Mainostajan tulee itse tuntea ja uskoa tuotteeseen.”

Vastaajat pitivät sitä erityisen tärkeänä, että vaikuttajat eivät markkinoi tuotteita tai palveluita ainoastaan rahan takia vaan, että ne ovat sellaisia joita he oikeasti myös arkielämässä käyttävät ja suosittelisivat ystävilleen.

Sana "luotettava" toistui myös useaan otteeseen. Pidettiin myös tärkeänä sitä, että tuote on tarpeeksi hyvin kuvattu ja sen ominaisuudet ovat tuotu tarpeeksi selkeästi esille.

"Luotettavat arvostelut ja hyvät kuvat tuotteesta."

"Kertoo mahdollisimman hyvin tuotteesta/palvelusta yms"

"Sellainen jossa kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja esitellään käytännön testi käyttöympäristössä."

Negatiivisena pidettiin liian painostavaa mainontaa. Vaikuttajamarkkinoinnin tulisi olla rentoa ja helposti samaistuttavaa. Jos kaupallista sisältöä on liikaa ja se on liian päällekkäystä, niin vaikuttaja ei tunnu enää samaistuttavalta. Perus arjen kuvaamista pidettiin positiivisena. Sitä pidettiin myös tärkeänä, että julkaisuista tulee hyvälle mielelle.

"Realistisesti ja arkipäiväisesti toteutuva."

"Ei liian tyrkkyä, sellasta kasuaalia arjen päivitystä."

"Lyhyt ja ytimekäs ei ylimääräisiä tai turhaa tuputtamista"

"Ei liian usein mainosposteja kun ne heikentää ko. vaikuttajan sisällön laatua"

"Positiivinen, rehellinen ja "hyvän mielen"-markkinointi."

"Positiivinen ja innostava. Sellainen, josta tulee hyvä mieli"

Sitä myös arvostettiin, että julkaisut ovat luovia ja visuaalisesti miellyttäviä. Liian pitkät julkaisut kuitenkin koettiin negatiivisena asiana. Osa myös mainitsi vastauksissaan, että itse tuotteen tulisi olla toimiva ja käytännöllinen.

"Mielenkiintoiset ja luovat julkaisut, jotka tavoittavat paljon ihmisiä"

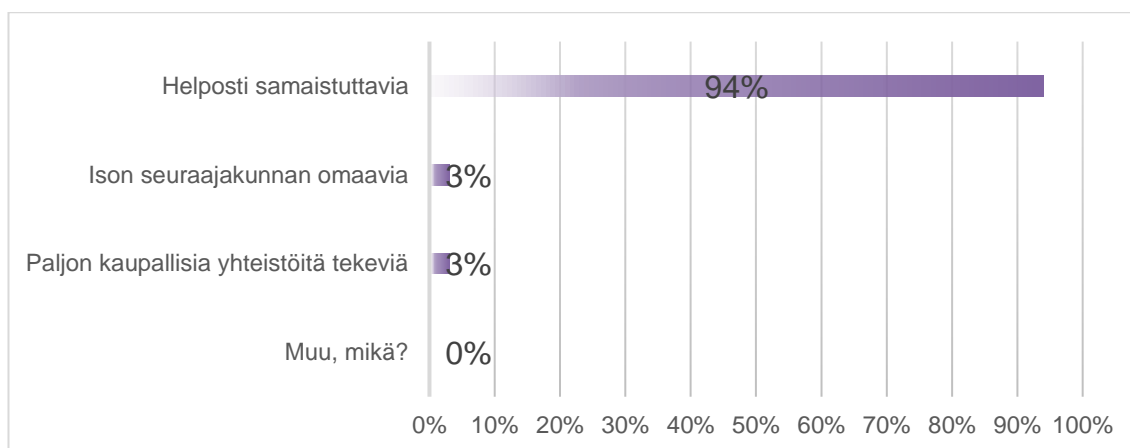
"Persoonallinen, ajateltu sisältö"

"Tuote pitäisi herättää mielenkiinnon ostamiseen. Hyvät reseptit kiinnostaa. Luen usein toisten arvosteluja."

"Lyhyt ja ytimekäs. Tuote on toimiva"

"Selvät ja lyhyet mainokset"

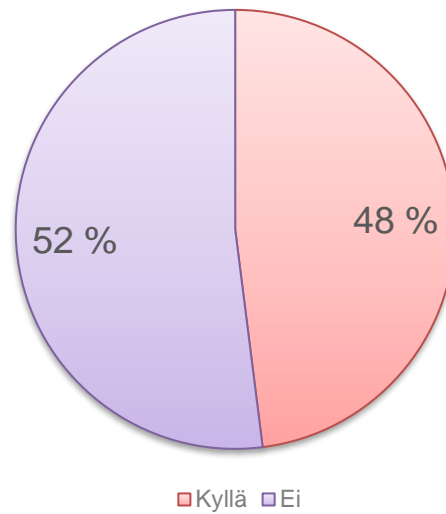
Kysymyksessä kahdeksan tahdottiin selvittää, että minkälaisia vaikuttajia vastaajat itse seuraavat mieluiten. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Helposti samaistuttavia, ison seuraajakunnan omaavia, paljon kaupallisia yhteistöitä tekeviä ja muu, mikä? Vaihtoehtoista ensimmäinen eli helposti samaistuttavia keräsi ylivoimaisesti eniten ääniä kuten kuviosta 13 käy ilmi. Jopa 94% vastanneista oli sitä mieltä, että vaikuttajan tulisi ennen kaikkea olla helposti samaistuttava.



Kuvio 13. Minkälaisia vaikuttajia vastaajat itse seuraavat mieluiten.

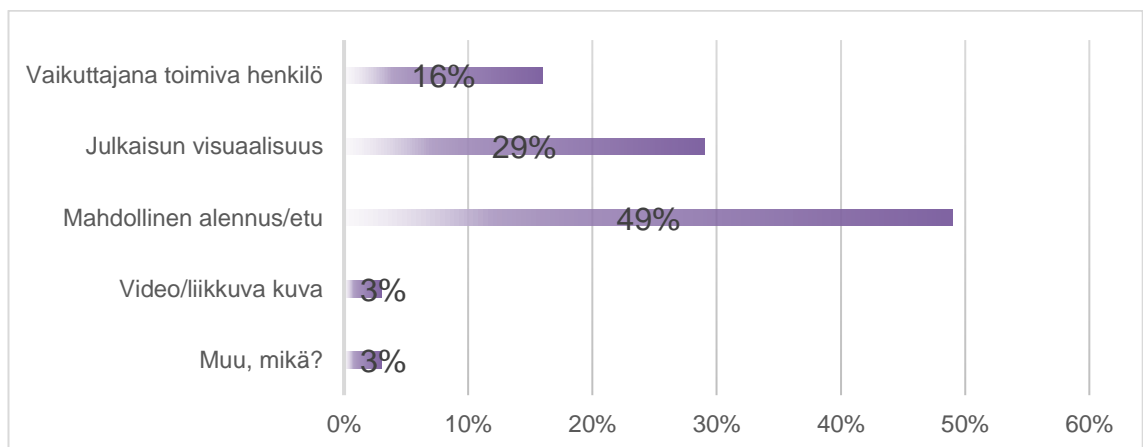
Yhdeksännessä kysymyksessä tiedusteltiin puolestaan sitä, että kokevatko vastaajat vaikuttajien suosittelut tai tuotearvostelut perinteistä mainontaa luotettavampana markkinointikeinona. Tässä kysymyksessä vastaukset menivät lähes tasan. 52% vastaajista vastasi kielteisesti, kuten kuviosta 14 näkyy. 48% vastasi taas kokevansa sen luotettavampana markkinointina kuin perinteisin markkinoinnin.

Koetko vaikuttajien suosittelut perinteistä mainontaa luotettavampana markkinointikeinona?



Kuvio 14. Vastaajien jakauma koskien vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuutta verrattuna perinteiseen markkinointiin.

Kysymyksessä kymmenen tahdottiin tietää, että mikä kiinnittää vastaajan huomion parhaiten vaikuttajan tekemässä julkaisussa. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli viisi: Vaikuttajana toimiva henkilö, julkaisun visuaalisuus, mahdollinen alennus/etu, Video/liikkuva kuva tai muu, mikä?



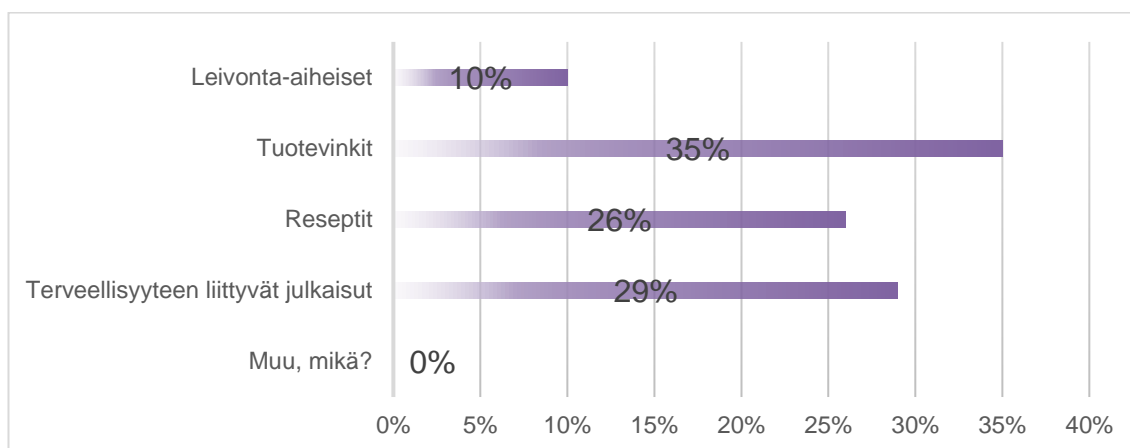
Kuvio 15. Mikä kiinnittää vastaajan huomion parhaiten vaikuttajan tekemässä julkaisussa.

Kuten kuviosta 15 käy ilmi, niin eniten vastaajien huomion kiinnittää mahdollinen alennus/etu. Toiseksi eniten ääniä keräsi julkaisun visuaalisuus ja kolmanneksi eniten

huomion kiinnittää itse vaikuttajana toimiva henkilö. Muu -kohtaan eräs vastaajista vastasi, että "vaikuttaja uskoo itse tuotteeseen (yleensä läpinäkyvää)".

6.3 Tulokset liittyen elintarvikemarkkinointiin ja ostokäyttäytymiseen

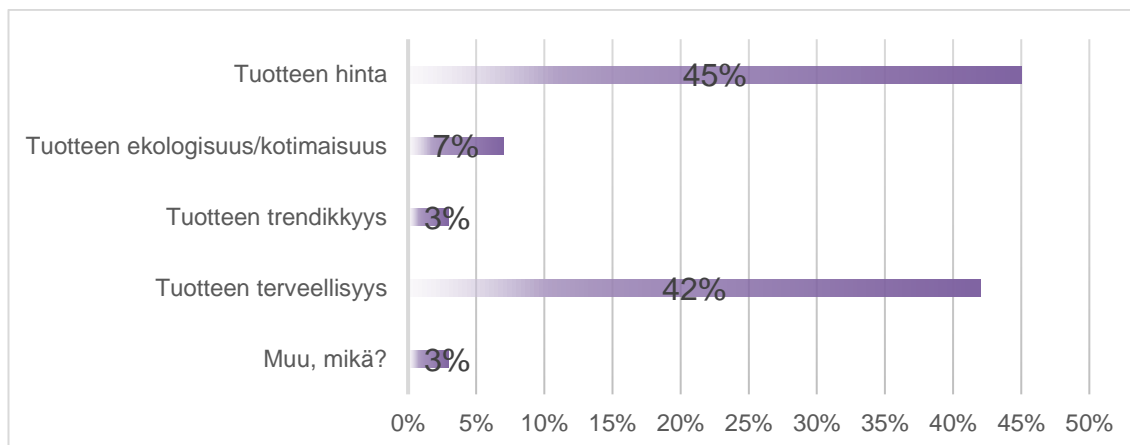
Kysymykset 11 – 17 käsittelevät elintarvikemarkkinointia sekä ostokäyttäytymistä. Kysymyksessä 11 tiedusteltiin, että minkälaiset elintarvikkeisiin liittyvät julkaisut ovat vastaajien mielestä kaikista kiinnostavimpina. Vastaukset menivät melko tasan, eikä suuria heittelyitä ilmennyt. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: Leivonta-aiheet, tuotevinkit, reseptit, terveellisyteen liittyvät julkaisut ja muu, mikä?



Kuvio 16. Minkälaiset elintarvikkeisiin liittyvät julkaisut koetaan eniten mielenkiintoisena.

Kuten kuviosta 16 käy ilmi, niin eniten kiinnostavana koetaan tuotevinkit. Terveellisyteen liittyvien julkaisujen ja reseptien äänet jakautuivat melko tasan, eli suurta hajontaa ei ollut. Näistäkin vastauksista pystyy päättämään, että eniten kuluttajia kiinnostaa julkaisut, joista he itse hyötyvät jotakin konkreettisesti eli tässä tapauksessa tuotevinkit. Kysymyksessä kymmenen se kävi ilmi alennuksena tai etuna.

Kysymyksessä 12 taas haluttiin tietää, että mikä vaikuttaa eniten ostopäätökseen koskien elintarvikkeen ostoa. Vastausvaihtoehtoja oli jälleen viisi: Tuotteen hinta, tuotteen ekologisuus/kotimaisuus, tuotteen trendikkyys, tuotteen terveellisyys ja muu, mikä?

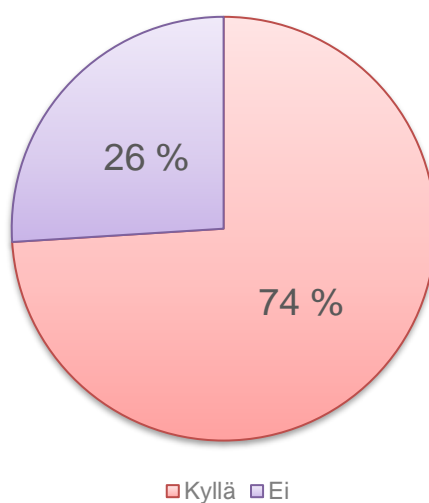


Kuvio 17. Mikä vaikuttaa vastaajien ostopäätökseen eniten koskien elintarvikkeita.

45% vastaajista vastasi, että tuotteen hinta vaikuttaa eniten ostopäätöksen muodostumiseen (kuvio 17). Hyväksi kakkoseksi tuli tuotteen terveellisyys. Seuraavaksi tuli tuotteen ekologisuus/kotimaisuus. Eräs vastaajista vastasi oman vastauksen, joka oli se, että tarvitseeko hän aidosti tuotetta. Kahdessa viimeisessä kysymyksessä on käynyt ilmi se, että tuotteen terveellisyyttä pidetään suuressa arvossa.

Kysymys 13 koski ostopäätöksen muodostumista. Siinä haluttiin selvittää, että onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut ostopäätöksen muodostumiseen kuluneen vuoden aikana. Tässä vastaukset eivät menneet tasaisesti, vaan enemmistö vastasi, että kyllä (kuvio 18). Kyllä -vastaus keräsi 74% ja ei -vastaus taas 26%.

Onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut ostopäätökseesi viimeisen vuoden aikana?



Kuvio 18. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus ostopäätökseen.

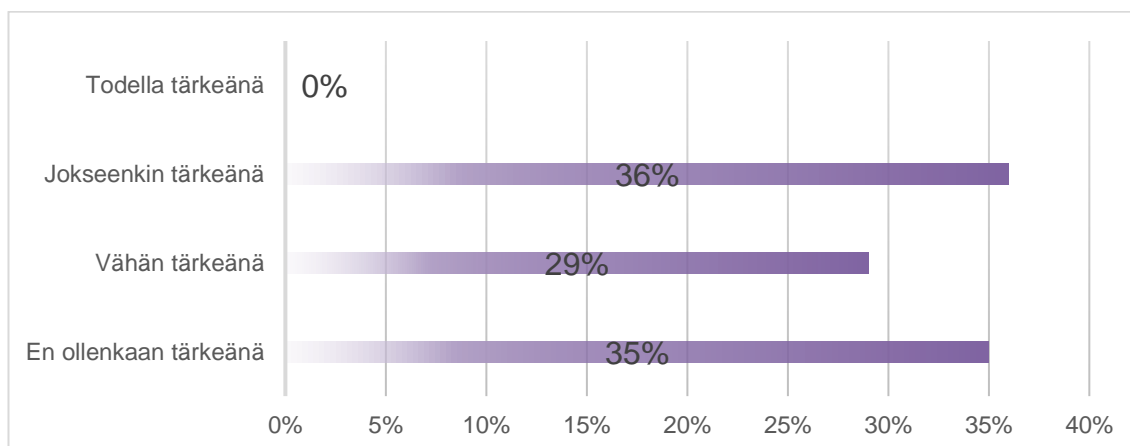
Kysymyksessä 14 pyydettiin arvioimaan kouluarvosanalla 4 – 10, että kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut vastaajien tekemiin elintarvikeostopäätöksiin.

Mini-miarvo	Maksi-miarvo	Kes-kiarvo	Medi-aani	Summa	Keskiha-jonta
4	9	7	7	196	1

Taulokko 5. Vastaajien arvio vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta ostopäätöksiin.

Kuten taulukosta viisi näkee, niin keskiarvoksi muodostui seitsemän. Minimiarvo oli neljä ja maksimiarvo yhdeksän. Mediaaniksi muodostui seitsemän.

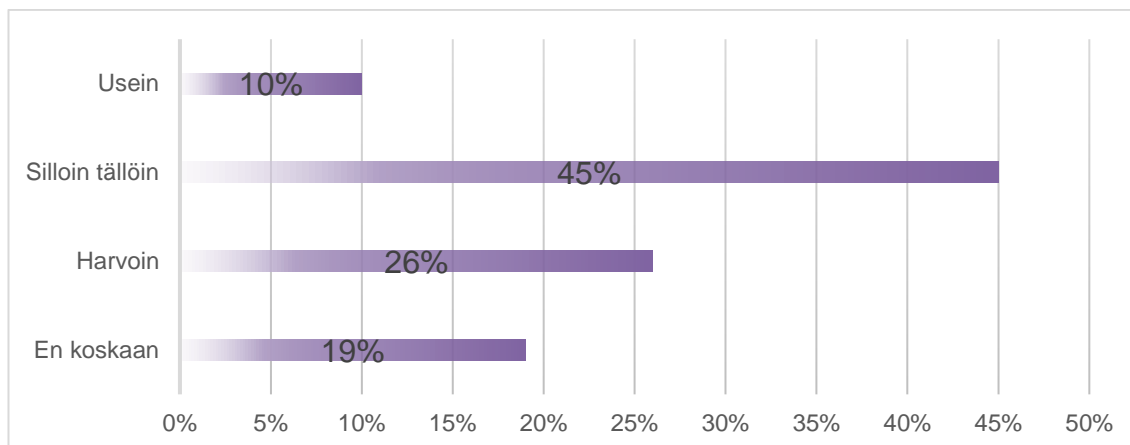
Kysymyksessä 15 haluttiin selvittää, että kuinka tärkeänä vastaajat pitivät elintarvikkeen trendikkyyttä sitä ostaessaan. Vastausvaihtoehtoja oli neljä: Todella tärkeänä, jokseenkin tärkeänä, vähän tärkeänä ja en ollenkaan tärkeänä.



Kuvio 19. Miten tärkeänä vastaajat pitivät elintarvikkeen trendikkyyttä.

Kuten kuviosta 19 käy ilmi, niin todella tärkeänä ei tätä seikkaa pitänyt kukaan. Eniten vastauksia sai ”jokseenkin tärkeänä” ja heti perässä ”en ollenkaan tärkeänä”. Jos kysymyksessä olisi kysytty esimerkiksi vaatteiden tai kosmetiikkatuotteen trendikkyyttä, niin vastaukset saattaisivat olla toisenlaisia. Elintarvikkeen trendikkyyttä ei ainakaan vielä pidetä niin suurella arvolla.

Kysymyksessä 16 tiedusteltiin sitä, että kuinka usein vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa tiedonkeruulähteenä, kun he harkitsevat jonkin elintarvikkeen ostoa. Vastausvaihtoehtoja oli jälleen neljä: Usein, silloin tällöin, harvoin ja en koskaan.



Kuvio 20. Kuinka usein vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa tiedonkeruulähteenä harjoitteissaan jonkin elintarvikkeen ostoa.

Eniten sosiaalisesta mediasta etsitään tietoa silloin tällöin. Somea tiedonkeruulähteenä 19% ei käytä koskaan. Usein sitä taas käyttää 10%.

Viimeinen kysymys eli kysymys 17 oli avoin kysymys. Tässä kysymyksessä tiedusteltiin, että minkälainen on vastaajien mielestä hyvä kaupallinen yhteistyö koskien elintarvikkeita. Vastauksia tuli laidasta laitaan, muuta muuta teema toistui yhä uudelleen. Yksi näistä oli se, että tuotteen hyödyt tuodaan mahdollisimman hyvin ilmi. Vastaajat myös pitivät sitä arvossa, että mainonta olisi arkikäyttöä kuvaava ja näytettäisiin käytännössä sen toimivuutta (esim. reseptien avulla). Ohessa osa vastauksista:

”Sellainen, jossa markkinoijataho aidosti pyrkii tuomaan elintarvikkeiden hyötyjä ilmi. Liika pröystäily on huonoksi.”

”Joku missä näytetään videolla tuotetta ja mitä sillä tehdä.”

” Esim. Joku resepti tai näytetään missä tuotetta voi käyttää”

”Jos tuotteesta annettaisiin mahdollisimman vähän spesifistä tietoa, jotta kuluttajan mielenkiinto herää. Sitoutuvuus tuotteeseen on todella eri asteista (hyvässä mielessä) jos kuluttaja joutuu itse sitoutumaan siihen, esimerkiksi googlaa jotain tuotteen ominaisuuksia.”

”Arkikäyttöä kuvaavaa, ja tuotteen arvojen tuominen esiin esim ekologisuus.”

”Informatiivinen ja visuaalinen. Hyvät vinkit ja ateriahdotukset”

Toinen toistuva teema oli rehellisyys, joka on ilmennyt myös usean muun kysymyksen vastauksissa. Vastaajat pitivät tärkeänä, että elintarvikemarkkinoinnissa pyritään olemaan mahdollisimman rehellisiä ja ytimekkäitä. Liian pitkät mainokset eivät kiinnostaneet. Liiallinen tuputtaminen koettiin myös huonona asiana. Ohessa osa vastauksista:

”Rehellinen mainonta ja arvostelut.”

”Fiksu ihminen, joka on hyvä roolimalli, tekee postauksen selkeällä tavalla.”

”Nopea, ytimekäs, tuttu naama, herättää kiinnostuksen.”

”Rehelistä. Toimiva tuote.”

”Yritys voisi hankkia mielummin useamman vaikuttajan, jotta yksittäisten vaikuttajien ei tarvitsisi julkaista samoista tuotteista useita julkaisuja jatkuvasti.”

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset tukivat suurimmalta osin teoriassa jo käsiteltyjä asioita, vaikka otanta tutkimuksessa jäikin toivottua pienemmäksi. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että vaikuttajamarkkinointi ja sosiaalinen media ovat vaikuttaneet kuluttajien ostopäätöksiin merkittävästi viimeisen vuoden aikana. Elintarvikemarkkinoinnissa arvostetaan eniten käytännönläheisiä postauksia eli esimerkiksi reseptejä ja tuotevinkkejä.

Vaikuttajamarkkinoinnin suosia on kasvanut valtavasti viime vuosien sisällä, ja yritykset hyödyntävät vaikuttajia kokoajan enemmän markkinoinnissaan. Vaikuttajilla on kokoajan enemmän vaikutusta tekemiimme ostopäätöksiin. Kuten opinnäytetyön tutkimuksestakin kävi ilmi, niin 74% vastanneista sanoi, että vaikuttajamarkkinointi on vaikuttanut heidän ostopäätöksiinsä kuluneen vuoden aikana.

52% vastanneista vastasi, että kokee vaikuttajamarkkinoinnin perinteistä markkinointia luotettavampana markkinointikeinona. Luvut olivat vastauksissa vielä hyvin tasaiset, mutta tulevaisuudessa asia voi kallistua merkittävästi vaikuttajamarkkinoinnin suuntaan. Sosiaalinen media on nykypäivänä todella laajaa ja sen vaikutus näkyy paljon markkinoinnissa. Se sisältyykin nykyään lähes jokaisen yrityksen tuotteiden markkinointiin sen suuren tavoitettavuuden takia.

Tutkimuksen mukaan kuluttajiin vetoaa eniten rehellinen ja aito vaikuttajamarkkinointi. Lähes jokaisessa vastauksessa tuli ilmi se, että vaikuttajan täytyy itse uskoa tuotteeseen. Jos vaikuttaja markkinoi tuotetta tai palvelua ainoastaan rahan tai muun hyödykkeen takia, niin se näkyy myös kuluttajalle ja vaikuttajan luottamus seuraajiaan kohtaan kärsii. Liiallinen tuputtaminen koettiin luotaantyöntävältä. Julkaisuissa tulisi esitellä tuote kattavasti ja ytimekkäästi, ilman ylimääräisiä korusanoja tai pitkiä kaarteluja. Tuotteiden toimivuutta arkielämässä tulisi korostaa ja demonstroida.

Eniten vastaajat käyttävät Instagramia sosiaalisen median palveluista. Myös samaisessa Instagramissa he ovat nähneet eniten elintarvikemarkkinointia kuluneen vuoden aikana. Vaikka Instagram onkin dominoinut sosiaalisen median markkinointikenttää viime aikoina, niin videopalvelu TikTok on noussut sen uskottavaksi kilpailijaksi. Osa vastanneista sanoikin, että TikTok on uusi, mutta erittäin hyvä markkinointikanava jota kannattaa hyödyntää. TikTok tavoittaakin erittäin massiivisia katsojamääriä lyhyillä videoillaan

eikä vaikuttajamarkkinoinnilta tai piilomarkkinoinnilta voi siellä välttyä. Ruokaan keskittyvät kanavat ovat siellä erittäin suosittuja ja omaavat omat uskolliset seuraajansa.

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin kuten, että minkälainen vaikuttajamarkkinointi vetoaa kuluttajiin ja minkälaiset elintarvikkeisiin liittyvät julkaisut koetaan parhaina. Vaikka tutkimuksessa otanta jäi huomattavasti haluttua pienemmäksi, niin tuloksista saatiin silti kattava kokonaisuus. Tutkimuksessa käytettiin monivalinta -kysymyksiä, joista saatiin selkeitä vastauksia, joista erottui hyvin esimerkiksi käytetyimmät sosiaalisen median kanavat. Tutkimuksen avoimilla kysymyksillä saatiin selville paljon hyödyllistä ja kattavaa tietoa. Avoimiin kysymyksiin tuli vastauksia laidasta laitaan ja osa vastauksista oli todella laajoja, joiden avulla kyselyyn saatiin haluttua syvyyttä. Pienestä otannasta huolimatta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Kyselyyn vastanneiden ikä painottui suurimmaksi osin 25 - 34 vuotiaisiin, joka näkyy myös joiltakin osin tuloksissa. Valitettavasti ikäluokkaa 35 – 44 ei tavoitettu laisinkaan. Vaikka kyselyä jaettiin paljon eteenpäin, otanta jäi siitäkin huolimatta melko pieneksi.

Jatkotutkimusaiheita opinnäytetyöstä löytyy varmasti runsaasti, erilaisilla tutkimusmenetelmillä ja ikäjakaumilla. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi tutkittavaa on paljon, eikä kaikkea ole vielä läheskään saatu selville. Mielenkiintoinen aihe voisi olla sellainen, jossa haastatellaan sosiaalisen median vaikuttajia ja saada heidän näkökulmansa aiheeseen. Kannattaa myös tutkia sitä, että miten tavoittaa paremmin vanhemmat ikäluokat ja saada heidät sosiaalisen median markkinoinnin piiriin. Aiheita on runsaasti ja vain tulevaisuus näyttää, että millaisiin markkinointioivalluksiin vaikuttajamarkkinointi meidät vielä vie.

LÄHTEET

Digimarkkinointi. (2020). Digimarkkinointi.fi. Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Halonen, M. (2019). Vaikuttajamarkkinointi.

Hobwood, T. (2012). Sosiaalisen markkinoinnin ABC.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (4, 2019). Noudettu osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuluttajaliitto. (2020). Kuluttajaliitto.fi. Noudettu osoitteesta <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/elintarvikemarkkinointi/>

Leino, A. (2010). Dialogin aika.

Lindstrom, M. (2009). Buyology - Ostamisen anatomia.

Markkanen, H.-K. (2, 2019). Markkinointiliitto. Noudettu osoitteesta <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/mita-vastuullisessa-elintarvikemarkkinoinnissa-tulisi-ottaa-huomioon/>

OtavaMedia. (2020). Vaikuttajamarkkinoinnin trendiraportti 2020. Noudettu osoitteesta <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendiraportti>

Pooler, J. (2003). Why we shop.

Solomon, M. (2013). Consumer Behaviour.

Verkkovaria. (4, 2016). Vantaan Ammattiopisto. Noudettu osoitteesta https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54

Kyselylomake

Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus elintarvikeostokseen

Kysely on tuotettu osana Janita Sainion opinnäytetyötä Turun Ammattikorkeakoululle vuonna 2021.

Voit osallistua S-ryhmän 50€:n arvoisen lahjakortin arvontaan jättämällä yhteystietosi kyselyn loppuun.
HUOM! luethan lopussa olevan tietosuojailmoituksen ennen lähettämistä, kiitos!

1. Minkä ikäinen olet?

- ☐ 18 - 24
- ☐ 25 - 34
- ☐ 35 - 44
- ☐ 45 - 54
- ☐ 55 +

2. Sukupuolesi?

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ En halua sanoa

3. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät eniten?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ TikTok
- ☐ Muu, mikä?

4. Missä seuraavista kanavista olet mielestäsi nähnyt eniten elintarvikemarkkinointia kuluneen vuoden sisällä?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ TikTok
- ☐ Muu, mikä?

5. Mikä on mielestäsi paras sosiaalisen median kanava elintarvikemarkkinoinnille? Miksi?

6. Kuinka usein törmäät vaikuttajamarkkinointiin sosiaalisessa mediassa?

Vaikuttajamarkkinointi on mainonnan muoto, jossa haluttu kohderyhmä tavoitetaan sitä koskevan henkilöbrändin eli vaikuttajan tai brändilähtetilään kautta.

- ☐ Päivittäin
- ☐ Viikottain
- ☐ Muutaman kerran kuukaudessa
- ☐ Harvemmin

7. Minkälaista on mielestäsi hyvää vaikuttajamarkkinointia?

8. Minkälaisia vaikuttajia itse seuraat mieluiten?

- ☐ Helposti samaistuttavia
- ☐ Ison seuraajakunnan omaavia
- ☐ Paljon kaupallisia yhteistöitä tekeviä
- ☐ Muu, mikä?

9. Koetko vaikuttajien suosittelut/tuotearvostelut perinteistä mainontaa luotettavampana markkinointikeinona?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

10. Mikä seuraavista kiinnittää parhaiten huomiosi vaikuttajan tekemässä julkaisussa?

- ☐ Vaikuttajana toimiva henkilö
- ☐ Julkaisun visuaalisuus
- ☐ Mahdollinen alennus/etu
- ☐ Video/liikkuva kuva
- ☐ Muu, mikä?

11. Minkälaiset elintarvikkeisiin liittyvät julkaisut koet kaikista kiinnostavimpina?

- ☐ Leivonta-aiheiset

- ☐ Tuotevinkit
- ☐ Reseptit
- ☐ Terveellisyyteen liittyvät julkaisut
- ☐ Muu, mikä?

12. Mikä seuraavista asioista vaikuttaa eniten ostopäätökseesi elintarvikkeissa?

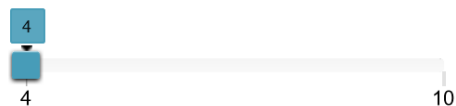
- ☐ Tuotteen hinta
- ☐ Tuotteen ekologisuus/kotimaisuus
- ☐ Tuotteen trendikkyys
- ☐ Tuotteen terveellisyys
- ☐ Muu, mikä?

13. Onko vaikuttajamarkkinointi vaikuttanut ostopäätökseesi viimeisen vuoden aikana elintarvikeostoksissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Arvioi sosiaalisen median vaikuttajien vaikutusta tekemiisi elintarvikkeiden ostopäätöksiin kouluarvosanalla 4-10

4 = ei vaikutusta, 10 = ratkaiseva vaikutus



15. Kuinka tärkeänä pidät elintarvikkeen trendikkyyttä sitä ostaessasi?

- ☐ Todella tärkeänä

- ☐ Jokseenkin tärkeänä
- ☐ Vähän tärkeänä
- ☐ En ollenkaan tärkeänä

16. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa tiedonkeruulähteenä harkitessasi jonkin elintarvikkeen ostoa?

- ☐ Usein
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Harvoin
- ☐ En koskaan

17. Minkälaista on mielestäsi elintarvikkeisiin liittyvä hyvä kaupallinen yhteistyö sosiaalisessa mediassa?

18. Jätä yhteystietosi, mikäli tahdot osallistua S-ryhmän lahjakortin (arvo 50€) arvontaan!

Jätä yhteystietosi vain, mikäli olet tutustunut kyselyn lopussa olevaan tietosuojailmoitukseen ja hyväksyt sen sisällön.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

TIETOSUOJAILMOITUS

Turun ammattikorkeakoulu

Kuvaus henkilötietojen käsittelystä opinäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa (tietosuojailmoitus EU (679/2016) 13, 14, 30 artikla)

Janita Sainion opinäytetyössä käsiteltävät henkilötiedot Henkilötietojasi käsitellään opinäytetyöhön liittyvän kyselytutkimuksen yhteydessä. Henkilötietoja käsitellään ainoastaan siinä tapauksessa, että osallistut lahjakortin arvontaan. Kyselyyn on mahdollista vastata anonyymisti, jolloin mitään henkilötietoja ei kerätä. Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste tutkimuksessa/arkistoinnissa Henkilötietojen käsittelyn oikeudellinen peruste on vastaajan suostumus (EU 679/2016 6.1 a).

Henkilötietojen siirto EU/ETA ulkopuolelle

Henkilötietoja ei siirretä EU/ETA -alueen ulkopuolelle. Henkilötietojen suojaaminen Henkilötiedot suojataan salasanalla ja käyttäjätunnuksella.

Tunnistettavuuden poistaminen

Henkilötiedot poistetaan välittömästi lahjakortin arvonnin jälkeen. Tutkimuksessa käsiteltävät henkilötiedot suojataan Käyttäjätunnuksella ja salasanalla.

Henkilötietojen käsittely tutkimuksen päättymisen jälkeen

Tutkimusrekisteri hävitetään kokonaisuudessaan opinäytetyön hyväksymisen jälkeen. Rekisterinpitäjä(t) ja tutkimuksen tekijät Tämän tutkimuksen rekisterinpitäjä on opinäytetyön tekijä: Janita Sainio, sähköposti: janita.sainio@edu.turkuamk.fi

Tämän opinäytetyön ohjaajana toimii Jarmo Ahonen (jarmo.ahonen@turkuamk.fi), Henkilötietoja voi käsitellä opinäytetyön tekijä. Ohjaaja voi työn tarkastuksen yhteydessä tutustua aineistoon.

Rekisteröidyn oikeudet

Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla):

Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritettuihin käsittelyihin lainmukaisuuteen.

Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla):

Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.

Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla):

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla) 2 (2):

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa. Oikeutta tietojen poistamiseen

ei kuitenkaan ole, jos tietojen poistaminen estää tai vaikeuttaa suuresti käsittelyn tarkoituksen toteutumista tieteellisessä tutkimuksessa.

Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla):

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

Oikeus siirtää tiedot järjestelmästä toiseen (tietosuoja-asetuksen 20 artikla):

Sinulla on oikeus saada toimittamasi henkilötiedot jäsennellyssä, yleisesti käytetyssä ja koneellisesti luettavassa muodossa, ja oikeus siirtää kyseiset tiedot toiselle rekisterinpitäjälle, jos se on mahdollista ja käsittely suoritetaan automaattisesti.

Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla):

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin yliopisto ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen:

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Profilointi ja automatisoitu päätöksenteko:

Tutkimuksessa henkilötietojasi ei käytetä automaattiseen päätöksentekoon. Tutkimuksessa henkilötietojen käsittelyn tarkoituksena ei ole henkilökohtaisten ominaisuuksiesi arviointi, ts. profilointi vaan henkilötietojasi ja ominaisuuksia arvioidaan laajemman tieteellisen tutkimuksen näkökulmasta. Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

Tietosuojavaltuutetun toimiston ajantasaiset yhteystiedot: <https://tietosuoja.fi/etusivu>