

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN VAIKUTUS ALLE 35-VUOTIAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

TEKIJÄ Laura Heikkinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Laura Heikkinen	
Työn nimi Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutus alle 35-vuotiaiden ostokäyttäytymiseen	
Päiväys 14.3.2022	Sivumäärä/Liitteet 46/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä siihen, kuinka vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa nuorien, alle 35-vuotiaiden henkilöiden ostopäätösten syntyymiseen. Sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä myös yritysten markkinointi on yhä enenevässä määrin siirtynyt sosiaalisen median kanaviin. Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on vuosien kuluessa kasvanut runsaasti ja nykypäivänä siltä voi olla jopa vaikea välttyä sosiaalista mediaa selatessa.</p> <p>Opinnäytetyöhön sisältyy teoriaosuus ja tutkimusosuus. Teoriaosassa käsitellään kattavasti aiheelle olennaisia asioita eli sosiaalista mediaa, vaikuttajamarkkinointia ja ostopäätöksen syntymistä. Opinnäytetyötä varten tehdyn tutkimuksen menetelmäksi valikoitui verkkokyselytutkimus, jonka tuloksia tarkastellaan tutkimusosiossa. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, millainen merkitys vaikuttajamarkkinoinnilla on ihmisten ostopäätösten tekemiseen ja miten se näkyy heidän ostokäyttäytymisessään.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että vaikuttajamarkkinoinnilla on paljon vaikutusta varsinkin nuorten henkilöiden ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinointi tulee vahvasti esille sosiaalisen median käytön kautta, sillä nuoriso ja nuoret aikuiset käyttävät paljon sosiaalisen median kanavia ja seuraavat niissä vaikuttajia. Vaikuttajamarkkinointi herättää kiinnostusta ja saa monet myös ostamaan vaikuttajan mainostamia tuotteita tai palveluita.</p>	
Avainsanat vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, ostopäätös, kuluttajakäyttäytyminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Laura Heikkinen	
Title of Thesis The impact of influencer marketing on the buying behavior of people under the age of 35	
Date March 14, 2022	Pages/Appendices 46/1
Client Organisation /Partners	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The primary purpose of this thesis was to get acquainted with how influencer marketing affects the buying behaviors of young people under the age of 35. Because the use of social media has become more common, companies' marketing activities have also shifted to different social media's channels. Moreover, the popularity of influencer marketing has grown substantially over the years and nowadays it can be even hard to avoid it when browsing social media.</p> <p>This thesis includes a theory part and an empirical research part. The theoretical part deals comprehensively with the issues that are relevant to the topic, i.e., social media, influencer marketing and the emergence of a purchase decision. An online survey was selected as the method of the research for the thesis, and its results are analyzed in the research section. The survey was used to examine what role influencer marketing plays in making people's purchasing decisions and how influencer marketing is reflected in people's buying behavior.</p> <p>Based on the study, it can be stated that influencer marketing has a substantial impact on purchasing decisions, especially among young people. Influencer marketing comes to the fore by using social media, because young people and young adults frequently engage in social media channels and follow influencers in them. In conclusion, influencer marketing is attracting interest all the time and it greatly contributes to people purchasing the products and services advertised by the influencers.</p>	
<p><b>Keywords</b></p> <p>influencer marketing, social media, purchase decision, consumer behavior</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Sosiaalisen median käsite .....	7
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	8
2.3	Sosiaalisen median kanavat .....	8
2.3.1	Instagram .....	8
2.3.2	TikTok .....	10
2.3.3	YouTube .....	12
3	VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....	14
3.1	Keitä ovat vaikuttajat?.....	14
3.2	Vaikuttajien luokittelu.....	15
3.3	Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miten se toimii? .....	15
3.4	Vaikuttajan ja yrityksen yhteistyö.....	16
3.5	Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot .....	17
3.5.1	Brändilähettiläisyys .....	17
3.5.2	Sisältömarkkinointi.....	17
3.5.3	Vaikuttaja-PR .....	18
3.5.4	Affiliate-markkinointi .....	18
4	OSTOPÄÄTÖS .....	19
4.1	Ostoprosessin vaiheet .....	19
4.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	20
4.3	Vaikuttajien rooli ostopäätöksessä.....	21
5	TUTKIMUS.....	22
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	22
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	22
5.3	Validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys .....	24
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	26
6.1	Taustatiedot .....	26
6.2	Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta tapahtuvat ostopäätökset.....	30
6.3	Vastaajien omat kokemukset .....	32
7	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	36

7.1 Tulosten tarkastelu .....	36
7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	38
7.3 Jatkotutkimusaiheet .....	39
LÄHTEET .....	40
LIITE 1: KYSELYTUTKIMUSLOMAKE .....	43

## KUVALUETTELO

KUVA 1. Instagramin käyttö on lisääntynyt nopeasti Suomessa (Pönkä 2021)

KUVA 2. TikTokin suosio ikäryhmittäin (Pönkä 2021)

KUVA 3. YouTube'n käyttö Suomessa (Pönkä 2021)

KUVA 4. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021)

KUVA 5. Vastaaajien ikäjakauma (n=104)

KUVA 6. Vastaaajien sukupuolijakauma (n=104)

KUVA 7. Oletko kuluneen vuoden aikana käyttänyt jotain seuraavista sosiaalisen median kanavista: Instagram, TikTok, YouTube? (n=258)

KUVA 8. Oletko törmännyt edellä mainituissa kanavissa vaikuttajamarkkinointiin? (n=104)

KUVA 9. Jos seuraat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, missä kanavissa seuraat heitä? (n=178)

KUVA 10. Oletko koskaan harkinnut ostavasi vaikuttajan markkinoimaa tuotetta tai palvelua? (n=104)

KUVA 11. Oletko koskaan ostanut tuotetta tai palvelua, jota vaikuttaja on markkinoinut? (n=104)

KUVA 12. Minkä suuruisia ostoksia olet tehnyt vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena? (n=104)

KUVA 13. Kuinka luotettavaksi ja totuudenmukaiseksi koet vaikuttajien luoman markkinoivan sisällön? (n=104)

KUVA 14. Kuinka paljon koet vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätösesi tekemiseen? (n=104)

KUVA 15. Millaisen markkinoivan sisällön koet vaikuttavan ostohalukkuutesi myönteisesti? (n=227)

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia ja sen vaikutuksia alle 35-vuotiaiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Nykyään suuri osa suomalaisista seuraa eri sosiaalisen median kanavia, joten myös yritysten on tärkeää olla niissä läsnä ja hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi valikoitui tämän opinnäytetyön aiheeksi, sillä se on suurta suosiota saavuttanut ja ajankohtainen ilmiö. Lisäksi aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyön tekijän oma kiinnostus sosiaalista mediaa ja siellä tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia kohtaan. Aihe on rajattu tarkastelemaan Instagramissa, TikTokissa ja YouTubeissa tapahtuvaa vaikuttajamarkkinointia, sillä ne ovat hyvin suosittuja sosiaalisen median kanavia suomalaisten keskuudessa ja niissä tapahtuu paljon vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi opinnäytetyö on rajattu tutkimaan vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia alle 35-vuotiaisiin henkilöihin, sillä sosiaalisen median kanavilla on paljon käyttäjiä nuorison ja nuorten aikuisten ikäryhmissä. Useat heidän ikäisistään ovat todennäköisemmin myös törmänneet vaikuttajamarkkinointiin sosiaalista mediaa käyttäessään ja tunnistavat sen. (Halonen 2019, 45; Pönkä 2021.)

Opinnäytetyön tavoitteena on saada totuudenmukainen kuva vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena on myös ottaa selvää, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajiin ja onko sillä erityisiä vaikutuksia alle 35-vuotiaisiin henkilöihin. Nämä toimivat myös tutkimuskysymyksinä. Opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimusta varten luotiin Webropol-kyselytutkimuslomake, jonka avulla oli tavoitteena saada vastauksia tutkimuskysymyksiin ja antaa tietoa vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä asioista vastaajien näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin loppuvuodesta 2021 ja sen kohderyhmänä olivat alle 35-vuotiaat sosiaalisen median käyttäjät.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Ensimmäiseksi opinnäytetyössä käsitellään aiheeseen liittyvää teoriaa. Tämän opinnäytetyön teoriaosuus sisältää kattavan esittelyn kolmesta aiheeseen vahvasti liittyvästä käsitteestä: sosiaalisesta mediasta, vaikuttajamarkkinoinnista ja ostopäätöksestä. Teoriaosuudessa kerrotaan muun muassa mitä sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi on, keitä ovat vaikuttajat ja mitä ostoprosessin eri vaiheisiin kuuluu. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Tutkimusta käsittelevässä osiossa esitellään esimerkiksi tutkimusmenetelmä ja kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta. Tutkimuksen tuloksista kertovassa luvussa käsitellään kyselylomaketutkimuksesta saatuja vastauksia ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto, joka sisältää pohdintaa saaduista tutkimustuloksista ja opinnäytetyön tekemisestä sekä jatkokehitysideoita opinnäytetyölle.

Työssä on pyritty käyttämään monipuolisesti erilaisia tietolähteitä niiden relevanttius huomioiden. Päälähteenä ja opinnäytetyön teorian tukena toimii pääasiassa aiheeseen liittyvä kirjallisuus. Kirjojen lisäksi tietolähteiksi on valittu myös nettiartikkeleita ja muita verkkojulkaisuja. Valittuja tietolähteitä on käytetty niiden tuoreuden, ajankohtaisuuden ja asiantuntevuuden perusteella.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (lyhyemmin *some*) tarkoittaa verkossa tapahtuvaa ihmisten sosiaalista vuorovaikutusta, joka tarjoaa käyttäjilleen runsaasti erilaisia mahdollisuuksia. Nykypäivänä lähes kaikki ihmiset käyttävät sosiaalisen median kanavia asuinpaikasta riippumatta, joten sosiaalisesta mediasta on syntynyt erittäin tärkeä työkalu myös markkinoinnille. (Kananen 2018, 24, 26.)

### 2.1 Sosiaalisen median käsite

Sosiaalisen median läpimurto alkoi vuonna 1993, jolloin julkaistiin graafinen www-selain. Sen myötä internet nousi ihmisten tietoisuuteen, ja kaupallisten toimijoiden toimesta alettiin kehittää erilaisia www-palveluita ja internet-tekniikoita. Useita sosiaalisen median piirteitä on ollut olemassa jo 1990-luvun puolivälistä lähtien, mutta esimerkiksi internetiin tallentamisen työläys sekä hitaat siirtonopeudet hidastivat sovellusten kehittämistä. Kuitenkin 2000-luvun vaihteessa laajakaistojen ja internet-tallennustilojen yleistyessä myös sosiaalisen median kehitys lähti vauhdikkaasti käyntiin (Jyväskylän yliopisto julkaisuaika tuntematon). 2000-luvun aikana perustettiin monia nykypäivänäkin suosittuja sosiaalisen median palveluja, jotka yleistyivät nopeasti ihmisten käyttöön. (Pönkä 2015, 7.)

Sosiaalisen median käsitettä edelsi Web 2.0 -käsite, joka oli hallitseva vuosina 2005–2010. Web 2.0 -käsitteellä viitattiin siihen, että uusien teknologioiden myötä Internet tulisi muuttumaan niin paljon, että voitiin puhua jopa uuden sukupolven tietotekniikasta. Web 2.0:ssa oli kyse tekniikoista, joiden avulla aiempaa reaaliaikaisemmat ja monipuolisemmat nettipalvelut mahdollistuivat. Web 2.0:n ansiosta syntyi runsaasti uusia verkkopalveluita ja sen sanottiin muuttavan netin käytön osallistuvammaksi. Web 2.0 -palveluihin sisältyivät muun muassa Facebook, WordPress ja LinkedIn, jotka perustettiin vuonna 2003 sekä YouTube, joka perustettiin vuonna 2005. Nämä palvelut mahdollistivat käyttäjien vuorovaikutuksen ja verkottumisen, ja ne saavuttivat suuren suosion nopeasti. Sosiaalisesta mediasta alettiin puhumaan vähitellen vuodesta 2007 alkaen. (Pönkä 2015, 5.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan sellaisia internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikaatio yhdistyvät. Sanalla *sosiaalinen* viitataan yleensä ihmisten välillä käytyyn kanssakäymiseen ja sanalla *media* viitataan informaatioon sekä niihin kanaviin, joiden kautta informaatiota välitetään ja jaetaan. Sosiaalisen median ero verrattuna perinteiseen joukkoviestintään on siinä, että sosiaalisen median käyttäjät pystyvät esimerkiksi kommentoimaan, jakamaan sisältöjä ja tutustumaan toisiinsa. Toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa siis verkostoitumista, yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta. Sosiaalisen median tunnuspiirteiksi voidaan lukea lisäksi esimerkiksi nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys ja maksuttomuus. (Jyväskylän yliopisto julkaisuaika tuntematon.)

Tähän päivään mennessä sosiaalinen media on niin sanotusti valtavirtaistunut, eli sosiaalisen median palveluilla on kaiken ikäisiä ja kaikenlaisiin koulutus-, ammatti- ja sosiaaliryhmiin kuuluvia käyttäjiä (Pönkä 2015, 43). Vuonna 2020 sosiaalisen median palveluita käytti 69 % 16–89-vuotiaista suomalaisista, mikä on kahdeksan prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisellä vuotena. Vuonna 2020 sosiaalisen median palveluja käytettiin myös aiempaa ahkerammin ja jopa 36 % suomalaisista käytti yhteisöpalvelua monia kertoja päivässä. Myös monet ikäihmiset ovat tehneet niin sanotun digiloikan

ja alkaneet käyttää yhä enemmän esimerkiksi sosiaalisen median palveluita ja verkkouutisia. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

## 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut tärkeä markkinoinnin työkalu, sillä se auttaa luomaan suoran yhteyden kuluttajiin ja mahdollistaa kuluttajan kanssa käytävän vuoropuhelun hyvin, edullisesti ja yksinkertaisesti. Nykypäivänä jokainen yritys voi olla läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen alustojen tehokas hyödyntäminen vaatii esimerkiksi uudistumista ja osaamista. Lisäksi usein tarvitaan myös maksullista mainontaa, jonka avulla saadaan näkyvyyttä. (Kananen 2018, 24.)

Vuonna 2020 sosiaalisella medialla on maailmanlaajuisesti ollut 3,6 miljardia päivittäistä käyttäjää. Vuoteen 2025 mennessä määrän on kuitenkin ennustettu nousevan jopa yli 4,4 miljardiin päivittäiseen käyttäjään. (Statista 2022.) Sosiaalisen median avulla yritykset voivat muun muassa tavoittaa suuria yleisöitä niin maailmanlaajuisesti kuin paikallisestikin, kasvattaa myyntiä ja nettisivuliikennettä sekä rakentaa brändinsä tunnettavuutta. Lisäksi sosiaalinen media on hyödyllinen yleisön sitouttamisessa ja asiakasuskollisuuden edistämisessä. Meltwaterin toteuttaman State of Social Media 2021 -tutkimuksen mukaan yritykset hyödyntävät somemarkkinointia yhä enemmän ja sosiaalinen media on vakiintunut yritysten markkinointimixeihin. (Suni 2021.)

Sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin avulla yritys tavoittelee yleisöä ja on vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa sellaiseen aikaan ja sellaisessa alustassa, joka parhaiten yleisölle sopii. Onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin kannalta on tärkeää, että yritys tuntee kohdeyleisönsä hyvin. Yrityksen on tärkeää esimerkiksi tietää, mitkä ovat kohdeyleisön mielenkiinnonkohteita, mistä kanavista heidät tavoittaa ja millainen sisältö heitä kiinnostaa. (Suni 2021.)

## 2.3 Sosiaalisen median kanavat

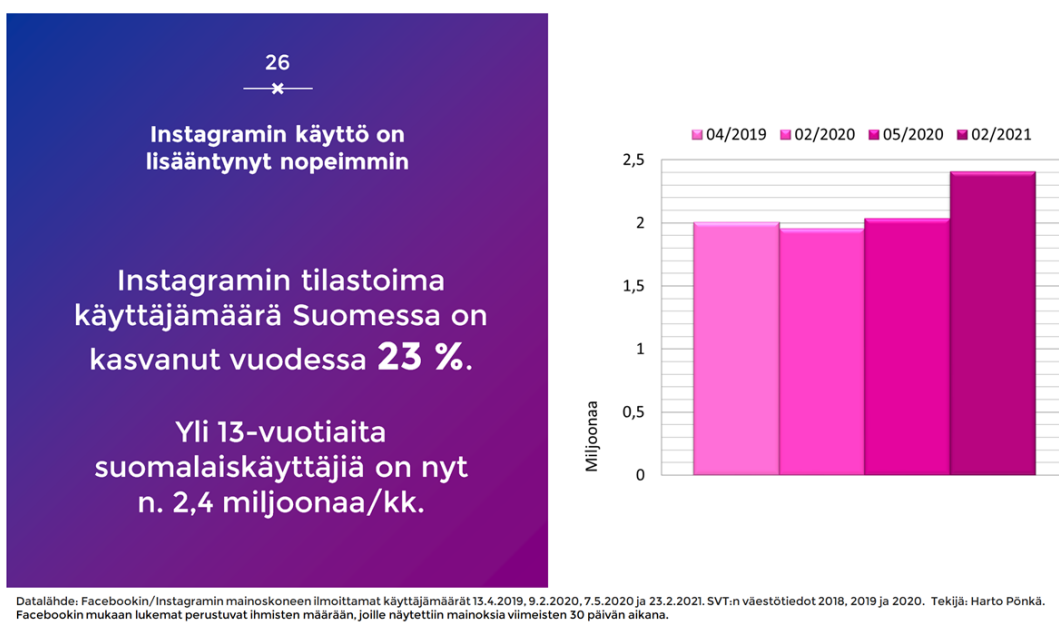
Tässä opinnäytetyössä käsitellään Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa tehtävää vaikuttajamarkkinointia, joten kaikista sosiaalisen median kanavista vain edellä mainitut ovat esitelty tarkemmin niiden oleellisuuden vuoksi. Instagram, TikTok ja YouTube kuuluvat Suomen suosituimpien sosiaalisen median palvelujen joukkoon ja ne ovat suosittuja varsinkin nuorten käyttäjien keskuudessa (Pönkä 2021). Instagram, TikTok ja YouTube ovat tärkeitä kanavia myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Suosituimmat kanavat vaikuttajamarkkinoinnille ovat näistä etenkin Instagram ja TikTok, mutta myös YouTubessa vaikuttajat tekevät paljon yhteistyötä yritysten kanssa. (Menestystarinat 2021.)

### 2.3.1 Instagram

Instagram on yli 13-vuotiaille henkilöille tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen luotu palvelu, jonne käyttäjät voivat ladata kuviaan ja videoita sekä jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Instagramin käyttäjät pystyvät myös katsomaan muiden käyttäjien jakamia julkaisuja, tykätä niistä ja kommentoida niitä. Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010, mutta vuodesta 2012 eteenpäin yritys on ollut Mark Zuckerbergin omistaman Facebook-yhtiön omistuksessa. Vuonna 2021 Facebook vaihtoi nimensä, jolloin Instagramin omistaman yhtiön uudeksi nimeksi tuli Meta. (Instagramin ohje- ja tukikeskus 2022; Meta 2021.)



Vuonna 2021 Instagramilla on yhteensä yli miljardi käyttäjää eri puolilla maailmaa (Instagram 2021). Suomessa Instagramilla on noin 2 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja se kuuluu maan suosituimpiin sosiaalisen median palveluihin. Suomalaisista Instagramin käyttäjistä suurin osa on 16–24-vuotiaita, ja heistä yli 60 % käyttää Instagramia. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä on 25–34-vuotiaat. (Pönkä 2021.) Instagramin käyttäjämäärä on vuoden aikana kasvanut noin 23 %. Instagram on myös suosituin vaikuttajamarkkinoinnin kanava ja noin 90 % mainostajista kokee sen strategisesti tärkeimmäksi kanavaksi vaikuttajamarkkinoinnille. (Indieplace 2021.)



KUVA 1. Instagramin käyttö on lisääntynyt nopeasti Suomessa (Pönkä 2021).

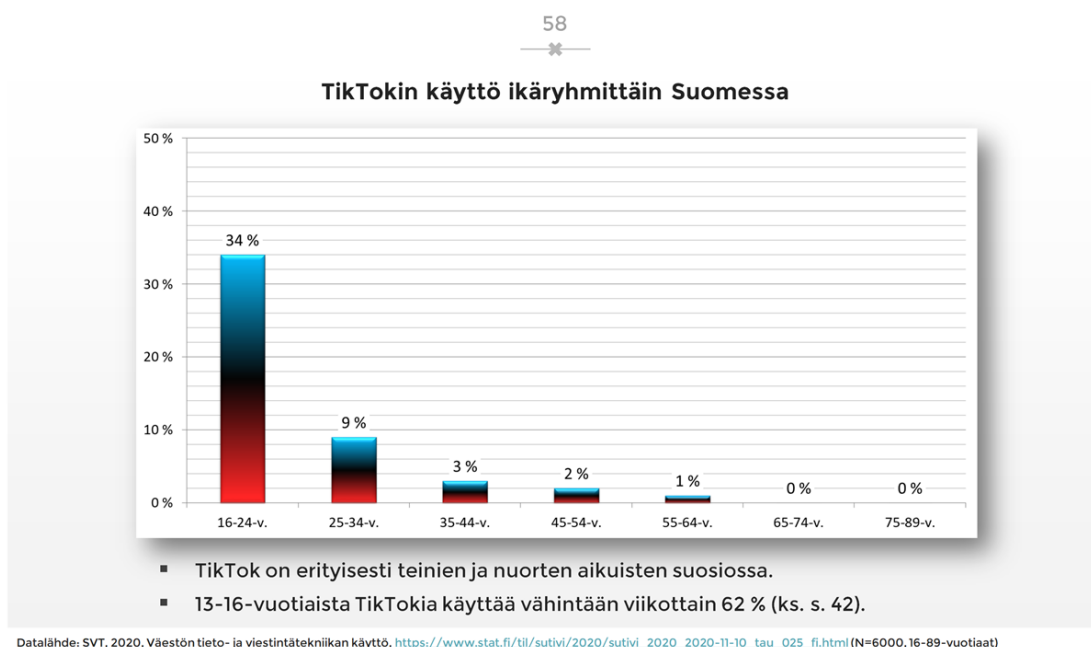
Instagramissa on useita erilaisia toimintoja, joiden avulla vaikuttajat pystyvät markkinoimaan tuotteita tai palveluja. Tällaisia toimintoja ovat Instagram Feed, Instagram Stories, Instagram Reels ja Instagram IGTV. Useimmiten markkinoiva sisältö toteutetaan Instagram Feedissä tai Instagram Storiesissa. Instagram Feedillä tarkoitetaan kuvasyötettä, jossa käyttäjä pystyy jakamaan kuvia ja videoita sekä katsomaan toisten käyttäjien lisäämiä kuvia ja videoita. Instagram Stories eli Instagramin tarinat on paikka, jossa käyttäjä voi jakaa seuraajiansa nähtäville kuvia tai videoita, jotka ovat näkyvillä vain 24 tunnin ajan. Käyttäjät pystyvät jakamaan päivän aikana niin paljon tarinoita kuin haluavat. Käyttäjä voi halutessaan myös muokata tarinoidensa kuvia ja videoita useiden työkalujen, kuten esimerkiksi tekstinlisäysmahdollisuuden ja piirtotyökalun avulla. Instagram Reels puolestaan on tapa luoda ja julkaista lyhyitä videoita Instagramissa. Reels-toiminnon avulla käyttäjä voi tallentaa ja muokata 15 sekuntia kestäviä videoita äänen, tehosteiden ja muiden luovien työkalujen avulla. Luodut videot käyttäjä voi jakaa seuraajilleen tai käyttäjätilin ollessa julkinen, käyttäjä voi myös asettaa ne laajemman Instagram-yhteisön nähtäville ja tavoittaa uutta yleisöä maailmanlaajuisesti. Instagramin IGTV:llä tarkoitetaan ominaisuutta, jonka avulla käyttäjä pystyy lataamaan pidempiä videoita käyttäjätililleen. IGTV:n avulla tekemään videoiden luomisesta ja löytämisestä on pyritty

tekemään entistä yksinkertaisempaa sekä tarjoamaan sisältötuottajille uusia tapoja kertoa tarinoitaan ja olla yhteydessä seuraajiinsa. (Instagram 2020; Instagram Business Team 2016, Instagramin ohje- ja tukikeskus 2022.)

Instagram alustana soveltuu hyvin sellaisille yrityksille, joille visuaalisuus on tärkeässä roolissa. Instagramin visuaalisuus edellyttää kuvien käyttämistä palvelussa. Pelkästään tuotekuvien esittely ei riitä, vaan kuluttajille täytyy näyttää, mitä tuotteilla pystytään tekemään ja miten niitä käytetään. Tuotteen käytön kuvaaminen on kuluttajan sitoutumisen kannalta tärkeää. (Kananen 2018, 397–398.)

### 2.3.2 TikTok

TikTok on Kiinassa kehitetty mobiilisovellus, joka tunnettiin Suomessa aiemmin nimellä Musical.ly. Musical.ly perustettiin vuonna 2014 ja sen avulla käyttäjät pystyivät luomaan videoita, joissa he huu-lisynkkasivat videolle valitun taustamusiikin päälle. Musical.ly oli hyvin tunnettu niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin, ja sillä oli yhteensä noin 200 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Vuonna 2017 Musical.ly siirtyi ByteDance Ltd:n omistukseen, jonka myötä Musical.lystä tuli kansainväliseltä nimeltään TikTok. Vuonna 2020 TikTokilla on ollut peräti 732 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa TikTokilla on jopa reilu miljoona käyttäjää. (Kormilainen & Rissanen 2022.) TikTokin ylivoimaisesti suurin käyttäjäryhmä on 16–24-vuotiaat, joten sillä on runsaasti nuoria käyttäjiä (Pönkä 2021).



KUVA 2. TikTokin suosio ikäryhmittäin (Pönkä 2021)

TikTokin avulla käyttäjät voivat katsella ja luoda lyhytkestoisia videoita. Käyttäjät pystyvät luomaan ja muokkaamaan omia videoita erilaisen työkalujen, kuten suodattimien ja lisäelementtien avulla. (TikTok 2020.)

Avatessaan TikTok-sovelluksen käyttäjä pääsee suoraan Sinulle-sivulle. Tämä tarkoittaa näkymää, jossa sovelluksen algoritmi näyttää käyttäjälle loputtoman määrän sisältöä, joka koostuu muiden TikTok-käyttäjien lataamista videoista. TikTokiin algoritmi tunnistaa helposti sellaiset videoaiheet, joista käyttäjä pitää tai joita hän katselee, joten jokaisella käyttäjällä on yksilöity Sinulle-sivu. Sinulle-sivun vieressä on Seurataan-sivu, josta käyttäjä löytää niiden käyttäjätilien sisältöä, joita hän seuraa. Seuraamista varten käyttäjän on luotava oma profiili TikTokiin, mutta Sinulle-sivua pystyy seuraamaan myös ilman profiilia. Profiilin luoneena käyttäjänä voi tykätä videoista ja kommentoida niitä. Lisäksi videoita pystyy jakamaan esimerkiksi ystäville tai perheenjäsenille. Rekisteröitynyt käyttäjä voi myös tehdä omia videoita TikTokiin. (Kormilainen & Rissanen 2022.)

TikTok on yksi innovatiivisimmista sosiaalisen median alustoista ja sinne tuotetaankin jatkuvasti uutta, mielikuvituksellista sisältöä. TikTokissa erilaiset trendit ovat yleisiä ja ne vaihtelevat hyvin nopeasti. Viime aikoina suosittuja sisältöjä ovat olleet muun muassa tee se itse -tyyppiset videot sekä terveyteen ja hyvinvointiin liittyvät sisällöt. (Kormilainen & Rissanen 2022.)

TikTok on myös hyvä markkinointialusta. Suomessa tapahtuvalla TikTok-mainonnalla on tällä hetkellä käytössä vain yleisin mainontamuoto, In-Feed-markkinointi. Se tarkoittaa videomuotoista syöttemainosta, joka näkyy käyttäjälle silloin, kun hän selaa Sinulle-sivua. TikTokissa on mahdollisuus myös kohdentaa markkinointia käyttäjille esimerkiksi heidän sijaintinsa, ikänsä tai kiinnostuksen kohteidensa perusteella. Lisäksi kohdentaminen onnistuu myös sen perusteella, minkä alan sisällöntuottajia käyttäjä seuraa TikTokissa. (LevelUp julkaisuaika tuntematon.)

### 2.3.3 YouTube

YouTube on videopalvelu, joka perustettiin vuonna 2005 Chad Hurleyn, Steve Chenin ja Jawed Kariimin toimesta. YouTubeen käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita, mutta myös katsella ja kommentoida toisten käyttäjien tekemiä videoita. Vuonna 2021 YouTubeella on yhteensä yli 2,4 miljardia käyttäjää. (Degenhard 2021.) Vuonna 2021 luodun tilasto- ja trendikatsauksen mukaan YouTubeella oli noin 3,1 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja se on toiseksi suosituin verkkopalvelu Suomessa. Suomessa YouTubeen kaksi suurinta käyttäjäikäryhmää ovat 16–24-vuotiaat ja 25–34-vuotiaat. Vähiten suomalaisia YouTubeen käyttäjiä on 65–74-vuotiaiden ikäryhmässä. (Pönkä 2021.)



KUVA 3. YouTubeen käyttö Suomessa (Pönkä 2021)

YouTube on videopalvelu, jonne kuka tahansa henkilö voi ladata omia videoita ja jakaa niitä muille. YouTube-videoiden tekijöiksi voidaan luokitella niin sanotut tubettajat ja vloggaajat. Tubettajalla tarkoitetaan henkilöä, joka lataa omalle kanavalleen videoita niiden sisältögenrestä riippumatta. Vloggaajalla tarkoitetaan sellaista tubettajaa, joka tekee päiväkirjatyypisiä videoita kanavalleen. Vaikuttajat, jotka tekevät videoita YouTubeen, tekevät usein sisältöyhteistyövideoita. Sisältöyhteistyövideolla tarkoitetaan yhteistyössä mainostajan kanssa tehtävää videota, jossa tubettaja esimerkiksi kertoo mainostajan tuotteesta tai palvelusta ja esittelee sitä videollaan. Vaikuttajan kautta mainostajan brändi tavoittaa sitoutuneen ja aktiivisen kohderyhmän. Onnistuneen yhteistyön avulla brändi voi saavuttaa esimerkiksi brändin mielikuvan parantumista ja merkittävää myynnin kasvua. (IAB Finland 2017.)

YouTube on hyvä kanava vaikuttajamarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin sekä yritysten tuote- ja bränditunnettavuuden kasvattamiseen. YouTube-videoiden tekijät voivat markkinoida yritysten tuotteita tai palveluita videoidensa kautta ja YouTubeessa tehtävälle vaikuttajamarkkinoille onkin paljon tilausta. (Meltwater 2021b.) YouTubeessa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on oiva tapa keskeisten kohderyhmien tavoittamiseen sekä heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä vaikuttamiseen. Sillä YouTube on maailmanlaajuisesti tunnettu palvelu, on sen avulla mahdollista vaikuttaa

laajaan näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Yritysten ja vaikuttajien välisissä yhteistyövideoissa suosituimpia sisältöjä ovat esimerkiksi opastus- ja vinkkivideot sekä pelivideot. (Peiponen 2019.)

### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Voidaan sanoa, että vaikuttajamarkkinointia on tavallaan tehty jo useiden vuosikymmenien ajan, sillä markkinoinnin kentällä on jo pitkään tunnistettu julkisuuden henkilöillä ja mielipidejohtajilla olevan vaikutusta ihmisten ostokäyttäytymiseen. Varhaisesta vaikuttajamarkkinoinnista kertoo esimerkiksi tunnettujen urheilijoiden käyttäminen tv-mainoksissa. Viime vuosina vaikuttajamarkkinointi on kuitenkin nostettu jalustalle, sillä sosiaalisen median kasvun myötä vaikuttajien käyttöön on tullut paljon uusia kanavia. Uusien kanavien kautta tiedon, kokemusten ja mielipiteiden jakaminen on helpottunut ja vaikutuspiiri laajentunut. Nämä seikat ovat johtaneet siihen, että sosiaalisten yhteisöjen vaikutusvaltaiset yksilöt ovat alkaneet kiinnostaa myös mainostajia. Vaikuttajamarkkinoinnista onkin tullut yrityksille tärkeä strategisen markkinoinnin väline. (Halonen 2019, 47.)

#### 3.1 Keitä ovat vaikuttajat?

Vaikuttajan käsite on suhteellisen tuore. Sen lähihistoria juontaa juurensa blogien kirjoittamiseen eli bloggaamiseen, sillä vielä 2010-luvun alkupuolella sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tekijöinä pidettiin tyypillisesti bloggaajia. Hieman myöhemmin yleistyi myös YouTube-videoiden tekeminen eli tubettaminen, jonka jälkeen sosiaalisen median kanavien kirjo on kasvanut. Nykyään monet bloggaajat ovat siirtyneet päivittämään blogin sijaan uusia kanavia, kuten Instagramia ja Snapchatia, minkä vuoksi määrittely pelkästään ensisijaisesti käytetyn kanavan kautta on vaihtunut siihen, että heistä on alettu käyttämään termiä *vaikuttaja*. (Halonen 2019, 12–13.) Jotta henkilöä voidaan kutsua vaikuttajaksi, täytyy hänen kyetä vaikuttamaan toisten asenteisiin tai ostokäyttäytymiseen oman ammattinsa, statuksensa tai fanijoukkonsa pohjalta. Vaikuttaja voi siis olla kuka tahansa henkilö, jolla on kyky muuttaa toisten ihmisten ostokäyttäytymistä tai tapaa ajatella. (Meltwater 2021a)

Vaikuttajat tuottavat usein sosiaalisen median kanavilleen markkinoivaa sisältöä. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan strategista markkinointitapaa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan sisältöä johdonmukaisesti. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan tarkkaan määriteltä kohderyhmä ja sen myötä tähtäämään asiakkuuksien säilyttämiseen ja kannattavaan asiakashankintaan. (Aaltonen 2019.)

Vaikuttajat ovat keränneet tuottamalleen sisällölle joukon seuraajia eli ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneet seuraamaan vaikuttajan elämäntyyleä tai hänen tuottamaansa sisältöä (Otavamedia julkaisuaika tuntematon). Vaikuttajat saavat seuraajiltaan eli yleisöltään suosiota ja luottamusta. Yleisö, joka vaikuttajan ympärille on kerääntynyt, on yleensä kiinnostunut vaikuttajan kanssa samoista asioista. Vaikuttajan suosion takana voi olla esimerkiksi se, että hän on helposti lähestyttävä tai jonkin alan asiantuntija. Yleisölle voi olla tärkeää myös esimerkiksi vaikuttajan antama vertaiskokemus tai samaistuttavuus. Vaikuttajien onkin olennaista osata tuottaa, jakaa, tulkita ja suodattaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa hänen seuraajiaan. (Halonen 2019, 14.)

### 3.2 Vaikuttajien luokittelu

Vaikuttajat voidaan jaotella erilaisiin luokkiin heidän seuraajamääränsä ja tavoitavuutensa perusteella. Vaikuttajia voidaan tarkastella esimerkiksi globaali vs. lokaali sekä mikro vs. makro -asetelmilla. Globaaleilla vaikuttajilla tarkoitetaan niitä vaikuttajia, jotka ovat keränneet itselleen jopa useita miljoonia seuraajia kansainvälisesti. Globaalit vaikuttajat voivat olla vaikkapa kuuluisia näyttelijöitä tai urheilusta tunnettuja henkilöitä. Lokaalit eli paikalliset vaikuttajat ovat puolestaan paikallisesti ja rajatumminkin tunnettuja henkilöitä. Heillä voi kuitenkin olla suuri valta seuraajiansa käyttäytymisessä vaikuttamiseen, varsinkin markkinoidessa jotain paikallista palvelua, tuotetta tai ilmiötä. (Halonen 2019, 21.)

Mikrovaikuttajat ja nanovaikuttajat ovat henkilöitä, jotka toimivat vaikuttajina, mutta joiden sosiaalisen median tileillä ei ole yhtä suurta seuraajakuntaa kuin suuremmilla vaikuttajilla. Mikro- ja nanovaikuttajien yhteisöt ovat siis pienehköjä. Nanovaikuttajista puhutaan Suomessa yleensä silloin, kun henkilöllä on noin 100–2000 sitoutunutta seuraajaa. Suomessa mikrovaikuttajilla puolestaan on noin 2000–5000 sitoutunutta seuraajaa, ja heidän tileillään on monesti jonkinlainen teema, jonka ympärille kiinnostuneet seuraajat kerääntyvät. (Meltwater 2021a.) Makrovaikuttajilla tarkoitetaan suurimpia vaikuttajia, joilla on enemmän seuraajakuntaa kuin mikrovaikuttajilla (Halonen 2019, 22).

Lisäksi on olemassa niin sanottuja niche-vaikuttajia. He ovat paikallisesti tai kansainvälisesti tunnettuja, jonkin tietyn kapean osa-alueen asiantuntijoita. Niche-vaikuttajuutta voi tyypillisesti tulla vastaan esimerkiksi ammatillisten asiantuntijavaikuttajien keskuudessa sekä työelämässä. Niche-vaikuttajaksi voidaan tulla esimerkiksi jonkin harrastuksen tai mielenkiinnonkohteen ympärille muodostuneen asiantuntijuuden kautta, jolloin seuraajakunta koostuu samasta asiasta kiinnostuneista henkilöistä. Harrastuksen tai mielenkiinnon kohteen ulkopuolisissa piireissä heitä ei kuitenkaan välttämättä tunne monikaan. (Halonen 2019, 22.)

### 3.3 Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja miten se toimii?

WOMMA eli Word of Mouth Marketing Association on määritellyt vaikuttajamarkkinoinnin olevan vaikuttajien etsimistä, tunnistamista sekä vuorovaikutusta heidän kanssaan, ja sen pyrkimyksenä on saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa siis yksinkertaisimmillaan sitä, että vaikuttajien kanssa tehdään yhteiseen sopimukseen perustuvaa kaupallista yhteistyötä, jonka avulla organisaatio saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteitaan ja vaikuttaja saa palkkion joko rahallisesti tai muussa muodossa. (Halonen 2019, 34–35.) Vaikuttajamarkkinoinnin avulla organisaatio pyrkii tavoittamaan kohderyhmänsä yhteistyöhön valitun vaikuttajan kautta (Lund 2020).

Nykypäivänä yrityksillä on entistä enemmän haasteita potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa, sillä kilpailu on kasvanut ja kohdeyleisön huomiosta joudutaan kilpailemaan yhä useampien yritysten kanssa. Kohdeyleisön sähköposti ja sosiaalinen media ovat monesti täynnä erilaisia mainoksia. Vaikuttajamarkkinoinnin onkin usein huomattu saavuttavan yleisön huomio helpommin kuin perinteisen mainonnan keinojen, sillä vaikuttajan avulla mainos on muodossa, joka todennäköisesti koetaan vaikuttavammaksi ja relevantimmaksi. Vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta brändi voi tavoittaa uusia yleisöjä, kasvattaa tunnettuuttaan, olla vuorovaikutuksessa jo olemassa olevan yleisön kanssa sekä

kasvattaa myyntiään ja nettisivuvierailijoidensa määrää. Nämä asiat tekevät vaikuttajamarkkinoinnista toimivan tavan markkinoida. Vaikuttajamarkkinointi on toimivaa myös siksi, että vaikuttajilla on sananvaltaa siellä, missä mainostajien kohderyhmät liikkuvat ja saavat vaikutteita. Vaikuttajat pystyvät tavoittamaan yritykselle sopivan kohderyhmän sekä puhuttelemaan heitä samaistuttavalla tavalla. Vaikuttajat ovat ammattilaisia, jotka osaavat viedä viestiä toivotun kohderyhmän luokse. Onkin tutkittu, että suurin osa ostopäätöksistä tehdään mieluummin sosiaalisen median kanavasta saadun suosituksen perusteella kuin yrityksen omatekemän brändiviestinnän kautta. (Meltwater 2021c; Suomen Digimarkkinointi 2021.)

On havaittu, että vaikuttajia seurataan ennen kaikkea vaikuttajan persoonan ja asiasisällön vuoksi. Esimerkiksi 2000-luvulla Suomeen rantautuneen ilmiön, tosi-tv:n, myötä televisiokatsojien on huomattu kiinnostuneen käsikirjoitettujen henkilöhahmojen sijaan aidoista ja rehellisistä persoonista. Nykypäivän versioita tosi-tv:stä ovat esimerkiksi tiuhaan päivittyvä YouTube-kanava tai niin sanottujen "my day" -videoiden päivittäminen esimerkiksi Instagramiin tai TikTokiin. Niiden ansiosta katsojat pääsevät tutustumaan koukuttavalla tavalla yhden ihmisen ajatuksiin, arkeen sekä tämän käyttämiin brändeihin, tuotteisiin ja palveluihin. (Halonen 2019, 48–49.)

Kuluttajat usein haluavat myös kuulla tuotearvosteluja ja toisten kuluttajien kokemuksia tuotteista tai palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä. Tällaisia suosituksia ja tuotekokemuksia ihmiset saavat vaikuttajien kautta, ja tunnetun vaikuttajan tuotesuositus voi olla hyvinkin arvokas sellaiselle kuluttajalle, joka luottaa vaikuttajan asiantuntemukseen ja kokemukseen. (Meltwater 2021c.) Vaikuttajilla on asemassaan paljon vaikutusvaltaa ja vuorovaikutussuhteita, joten heillä on todellinen mahdollisuus vaikuttaa yleisönsä ostopäätöksiin (Lund 2020). Cure Median toteuttaman tutkimuksen mukaan 60 % kuluttajista on vähintään kerran ostanut jotain, jota vaikuttaja on suositellut, joten vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää toimivana (Cure Media 2021).

### 3.4 Vaikuttajan ja yrityksen yhteistyö

Kun yritys on päättänyt alkaa tekemään vaikuttajamarkkinointia, on sen ensin löydettävä sille sopiva sosiaalisen median vaikuttaja. Vaikuttajalla ja yrityksen brändillä ja imagolla tulisi olla yhtenevät arvot, jotta yhteistyöstä olisi molemmille hyötyä. Yrityksen tulisi myös huolellisesti perehtyä vaikuttajan ennestään tuottamaan sisältöön varmistuakseen yhteisistä arvoista ja toiminnasta. Sopivan vaikuttajan löytyminen saattaa vaatia paljon työtä, mutta yhä useammin tarjolla on vaikuttajamarkkinointitoimistoja, joiden avulla pääsee alkuun sopivan vaikuttajan löytymisessä. Yrityksen on huomioitava, että vaikuttajamarkkinoinnissa on vaikuttajan markkinat. Vaikuttajat ovat esimerkiksi itse valinneet käyttämänsä sosiaalisen median kanavat ja tehneet omat linjauksensa siitä, millaisten yritysten kanssa he yhteistyötä tekevät. Vaikuttaja usein on myös yrittäjä ja siten määrittelee itse hintansa, johon voivat vaikuttaa esimerkiksi vaikuttajan käytettävissä oleva aika, vaikuttajan tunnettuus sekä sisällöntuotannon muoto. (Menestystarinat 2021.)

Meltwaterin toteuttaman State of Social Media 2022 -tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksia on hyödyntänyt jo 28 % yrityksistä. Lisäksi vuonna 2022 15 % yrityksistä aikoo toteuttaa yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Tutkimus ennustaa, että vuoden 2022 loppuun mennessä 43



% yrityksistä on hyödyntänyt vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategiaansa. (Meltwater 2022.)

### 3.5 Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot

Vaikuttajamarkkinointia voi tehdä usein eri tavoin ja sillä on monia erilaisia muotoja, jotka mahdollistavan haluttujen kohderyhmien tavoittamisen. Se, millä tavoin markkinointia kannattaa toteuttaa, voi riippua paljon mainonnan tavoitteista. (Kanava.to 2021.) Tässä kappaleessa on tarkemmin esitelty sellaisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja, jotka ovat yleisiä ja joita voidaan toteuttaa Instagramissa, TikTokissa tai YouTubessa.

#### 3.5.1 Brändilähettiläisyys

Brändilähettiläs eli Brand Ambassador tarkoittaa yrityksen ulkopuolista keulakuvaa. Maksettujen brändilähettiläiden kanssa tehdään viralliset sopimukset sekä sovitaan palkkion suuruudesta. Brändilähettiläät tuovat yritykselle näkyvyyttä ja heidän avullansa voidaan vaikuttaa brändistä syntyvään mielikuvaan. Lisäksi he tuovat yrityksen tuotetta, palvelua tai brändiä esille omissa sosiaalisen median kanavissaan. (Kanava.to 2021.)

Yritys tekee brändilähettiläensä kanssa usein syvällistä ja pitkäkestoista yhteistyötä, jolloin brändilähettiläissopimus voi olla jopa vuosien mittainen. Yritys palkkaa kumppanikseen tai keulakuvakseen vaikuttajan, joka tuottaa brändiin liittyvää sisältöä, ottaa brändin arkeensa mukaan tai toimii sen mainoskasvona. Usein brändilähettiläissopimukseen sisältyy tietty määrä vuoden aikana julkaistavia sisältöjä tai osallistuttavia tapahtumia. Yritys myös saa käyttää vaikuttajan kasvoja ja nimeä viestinnässään ja markkinoinnissaan. Usein yrityksen ja vaikuttajan välinen pitkäkestoinen yhteistyö näytetään kuluttajille uskottavammassa valossa kuin yksittäiset tai irralliset yhteistyöjulkaisut, varsinkin, jos vaikuttaja ja brändi aidosti sopivat yhteen. (Halonen 2019, 119.)

#### 3.5.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi eli Content Marketing tarkoittaa markkinointitoimenpiteitä, joiden tarkoituksena on antaa kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä yrityksen kohderyhmälle. Sisältömarkkinointi on tärkeä markkinointikeino yritykselle varsinkin silloin, kun se tavoittelee mielipidejohtajuutta tai asiantuntijuutta jollain alalla. Markkinoivaa sisältöä voidaan tuottaa myös yhteistyössä vaikuttajien kanssa, jolloin vaikuttajat luovat omille sosiaalisen median kanavilleen markkinoivaa sisältöä yrityksestä. Yksi etu vaikuttajan hyödyntämisessä sisältömarkkinoinnissa on se, että vaikuttajat pystyvät tuottamaan omia seuraajiaan kiinnostavaa ja kohderyhmään todennäköisesti hyvin uppoavaa sisältöä. Yrityksen ei välttämättä tarvitse ideoida sisältöä tai kampanjaa kokonaan itse, vaan osan ideointivaiheesta voi antaa vaikuttajan hoidettavaksi. Vaikuttaja pystyy hyödyntämään seuraajiensa kanssa luotua vuorovaikutussuhdetta ja kysyä suoraan heiltä, millaista sisältöä he haluavat vaikuttajan kanavalla nähdä. (Halonen 2019, 40–41.)

Vaikuttajan tuottama sisältö voi vaihdella asiakkaiden tai yritysten tarpeiden mukaisesti, asiakkaan näkökulma ensisijaisesti muistaen. Tärkeää on luoda yrityksen eri kohderyhmiä palvelevaa ja hyödyllistä sisältöä, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä. Sisältömarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon

eri vaiheissa ostoprosessia olevat asiakkaat ja tehdä sellaista sisältöä, joka sopii eri vaiheissa oleville asiakkaille. (Engaio Digital julkaisuaika tuntematon.)

### 3.5.3 Vaikuttaja-PR

Vaikuttaja-PR:llä tarkoitetaan vaikuttajan ja brändin välisen suhteen jatkuvaa rakentamista ja ylläpitoa. Yrityksen tavoitteena on vaikuttaja-PR:n ja vaikuttajasuhteiden rakentamisen avulla saada näkyvyyttä vaikuttajan kanavissa ilman, että siitä maksetaan vaikuttajalle. Vaikuttaja-PR:ssä näkyvyys perustuu vapaaehtoisuuteen. Yritys siis lähettää vaikuttajalle ilmaisen PR-lahjan eli tuotenäytteen, mutta vaikuttaja ei kuitenkaan ole velvollinen luomaan tuotteesta sisältöä sosiaalisen median kanavilleen. Vaikuttaja saattaa antaa tuotteesta myös negatiivisen arvion, minkä riskin yritys ottaa lähettäessään tuotteen vaikuttajalle. (Halonen 2019, 160–162.)

PR tuottaa parhaiten tuloksia silloin, kun se hyödyttää molemminpuolisesti niin mainostajaa kuin vaikuttajaakin. Vaikuttajan antama näkyvyys on todennäköisempää, jos PR-yhteistyö antaa vaikuttajalle mahdollisuuden tuottaa sellaista materiaalia, jonka hän kokee arvokkaaksi henkilöbrändinsä ja seuraajiensa kannalta. Vaikuttajan tulisi siis saada sisällöllisesti hyötyä PR-yhteistyöstä, joten saatu tuote tai elämys eivät välttämättä riitä, elleivät ne itsessään mahdollista vaikuttajalle riittävän mielenkiintoisen sisällön tuottamista. (IAB Finland Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019, 11.)

### 3.5.4 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinoinnilla eli kumppanuusmarkkinoinnilla tarkoitetaan tulospohjaista markkinointia, joka tapahtuu julkaisijan eli yrityksen ja mainostajan eli vaikuttajan välillä. Kumppanuusmarkkinoinnissa myynnistä saatu voitto jaetaan asianomaisten kesken ja sen tarkoituksena on varmistaa, että yritys ja vaikuttaja kummatkin hyötyvät markkinoinnista. Markkinoinnissa onnistumista voidaan tarkastella esimerkiksi vaikuttajan kautta tehtyjen ostojen, nettisivustolle ohjatun liikenteen tai muun konversion, kuten uutiskirjetilausten avulla. Vaikuttajien kanssa tehtävästä affiliate-markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan usein sitä, että kuluttaja ohjautuu vaikuttajan jakamien mainoslinkkien kautta verkkokauppaan, jolloin tavoitteena on saada tehtyä myyntiä. Mainoslinkkien kautta vaikuttaja saa komission eli osuuden tuotteen tai palvelun myyntihinnasta, jonka suuruus riippuu yrityksen kanssa tehdystä sopimuksesta. Vaikuttaja voi jakaa mainoslinkkejä eri kanavissa, kuten esimerkiksi osana Instagram-julkaisua tai YouTube-videota. Affiliate-markkinoinnissa yhteistyö voi olla kampanjakohtaista tai pitkäaikaista ja sitä voidaan toteuttaa suoraan vaikuttajan ja yrityksen välillä tai vaihtoehtoisesti affiliate-markkinointiin erikoistuneen verkoston kautta. (IAB Finland Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019, 6.)

## 4 OSTOPÄÄTÖS

Ostopäätös on usean tekijän summa, johon voivat vaikuttaa monenlaiset tekijät. Joskus ostopäätös syntyy hetken mielihohteesta, jolloin se on helppo ja nopea tehdä, mutta toisinaan sitä pohditaan pidempään. (Moilanen 2020.) Nykyään ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttaa usein myös sosiaalinen media. Sosiaalisen median sisältöjen avulla voidaan vaikuttaa voimakkaasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja kuluttajan matka kiinnostuksesta ostoksen tekoon pyritään tekemään vaivattomaksi (Tastula 2020).

### 4.1 Ostoprosessin vaiheet

Tyypillisesti ennen ostopäätöksen muodostumista kuluttaja käy läpi erilaisia vaiheita, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Tätä kutsutaan ostoprosessiksi. Ostoprosessi käynnistyy tarpeen tiedostamisesta, kun kuluttaja huomaa tyydyttämättömän tarpeen tai ratkaisua vaativan ongelman. Kuluttaja voi tulla tietoiseksi tarpeesta esimerkiksi tuotteen rikkoutuessa, loppuessa tai palvelun päättyessä. Tietoiseksi tuleminen voi kuitenkin tapahtua myös esimerkiksi eri kanavissa nähtävän markkinoinnin ja mainonnan kautta. Havaittuaan mahdollisen ostotarpeensa kuluttaja saattaa alkaa hankkimaan tietoa tuotteesta tai palvelusta sekä pohtia, onko uudelle hankinnalle tarvetta. Lisäksi kuluttajalle saattaa syntyä myös uusia, täyttymättömiä toiveita, jos hän tiedostaa jonkin asian voivan parantaa esimerkiksi elintasoa, statusta tai elinpiiriä. Ostajan siirtyessä tarpeen tiedostamisesta seuraavaan vaiheeseen, hänen täytyy olla riittävän motivoitunut ostamaan tuote tai palvelu. (Väestöliitto 2020; Bergström & Leppänen 2021.)

Seuraava ostoprosessin vaihe on tiedonkeruu. Tässä vaiheessa kuluttaja tietää mitä tarvitsee ja alkaa selvittämään ja vertailemaan tarjolla olevia vaihtoehtoja. Kuluttaja voi etsiä esimerkiksi netistä muiden kuluttajien mielipiteitä ja kokemuksia tai lukea tietoa tuotteiden ominaisuuksista. Usein kuluttaja kerää tietoa myös esimerkiksi mahdollisista hankintapaikoista ja vaihtoehdoista. Yksinkertaisenkin ostosten tekemisessä kuluttaja voi päätyä miettimään eri vaihtoehtojen ominaisuuksia, mutta kalliimpien tuotteiden tai palveluiden ostaminen usein vaatii pidempää tiedonkeruuprosessia. Tiedonkeruuprosessiin vaikuttavat muun muassa olemassa olevien vaihtoehtojen määrä sekä kuluttajan persoonalliset ominaisuudet. Vaihtoehtojen kartoituksella pyritään vähentämään riskejä, joita ostoon voi sisältyä. (Väestöliitto 2020; Bergström & Leppänen 2021.)

Tiedonkeruun jälkeen siirrytään mahdollisten vaihtoehtojen vertailuun. Kun kuluttaja on saanut riittävästi tietoa eri vaihtoehdoista, hän voi tehdä päätöksen tuotteen tai palvelun ostamisen suhteen. Vaihtoehtojen vertailun tuloksena vaihtoehdot pyritään asettamaan paremmuusjärjestykseen, mutta joskus voidaan myös todeta ettei sopivaa vaihtoehtoa löytynyt ollenkaan. Ostopäätöksen tekemisessä kuluttajan valintakriteereinä ovat usein sellaiset ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tuotteessa tärkeänä ja olennaisena. Kriteereitä ostamiselle voivat olla esimerkiksi laatu, hinta, väri, kestävyys, kotimaisuus tai ympäristöystävällisyys. Ostopäätöksen muodostumiseen vaikuttaa lisäksi se, kokeeko kuluttaja valintatilanteessa riskejä ostolle. Ostotilanteessa kuluttaja haluaa tehdä hyviä päätöksiä, joten usein hän huomioi myös ostoon sisältyviä riskejä, kuten laaturiskejä tai taloudellisia riskejä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ostoprosessin viimeisenä vaiheena on varsinainen ostopäätös. Kun kuluttaja on löytänyt itselleen sopivan tuotteen tai palvelun, hän tekee ostopäätöksen. Ostotapahtumassa kuluttaja päättää ostopaikan ja sopii ostoehdoista, kuten toimitus- ja maksuehdoista. Kauppa päätetään, kun kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2021.)

Nykypäivänä ostoprosessi alkaa yhä useammin digitaalisesti ja verkkokanavien merkitys ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, tietoiseksi tulemisessa, tiedonkeruussa, vaihtoehtojen vertailussa ja ostopäätöksen tekemisessä, on tärkeä. Brändeillä on suuri mahdollisuus vaikuttaa kuluttajien ostoprosessiin, mutta myös sosiaalinen media ohjaa kuluttajien ostokäyttäytymistä, sillä sen kautta kuluttajat voivat hakea inspiraatiota ennen ostopäätöksensä tekoa. (Haavisto 2019.) Ostoprosessin digitalisoinnin myötä kuluttaja hakee itsenäisesti tietoa ja vertailee erilaisia ratkaisuja. Ostoprosessin on mahdollista edetä hyvinkin pitkälle ilman, että kuluttaja ottaa yhteyttä myyntiin. (Mikkonen 2021.)



KUVA 4. Ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2021)

#### 4.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monenlaiset tekijät. Ostokäyttäytymistä voivat ohjata esimerkiksi maailmantilanne, ympäröivä yhteiskunta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteet. Kuluttajien ostopäätösten syntymiseen vaikuttavat myös ostajan demografiset tekijät, psykologiset tekijät sekä sosiaaliset tekijät. Demografisilla tekijöillä eli väestötekijöillä tarkoitetaan helposti selvitetävissä, mitattavissa ja analysoitavissa olevia yksilöiden ominaisuuksia. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, siviilisääty, ammatti, koulutus, asuinpaikka ja kulttuuri. Demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys ostokäyttäytymisen analysoimisessa, ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta. (Bergström & Leppänen 2021.)

Psykologiset eli sisäiset ostamiseen vaikuttavat tekijät tarkoittavat yksilön sisäisiä tekijöitä eli persoonallisia kykyjä, tapoja tai toimintamuotoja. Kuluttajan psykologisia ostamiseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tarpeet ja tunteet, persoonallisuus ja elämäntyyli, arvot ja asenteet, motiivit sekä innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Ihmisillä on erilaisia ostokäyttäytymistä ohjaavia tarpeita, joita voidaan tarkastella monella tapaa. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, lisätarpeisiin, käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä, sillä ihmisen täytyy syödä, juoda ja levätä. Lisätarpeiden tyydyttäminen puolestaan ei ole välttämätöntä, mutta tekee elämästä usein mukavampaa. Niiden tyydyttämiseksi halutaankin esimerkiksi virkistystä ja seikkailuja. Tiedostettujen tarpeiden olemassaolo ymmärretään, mutta tiedostamattomat tarpeet ovat markkinoinnissa haaste. Ihmisten tiedostamattomia tarpeita pyritään

herättelemään erilaisten markkinointitoimenpiteiden avulla, kuten mainostamalla uutta tuotetta ostajille tärkeitä ominaisuuksia korostaen. (Bergström & Leppänen 2021.)

Demografisten ja psykologisten tekijöiden lisäksi myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisia eli ulkoisia tekijöitä tai viiteryhmätekijöitä tarkasteltaessa voidaan tutkia sitä, miten kuluttaja toimii erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä sekä sitä, mitä nämä viiteryhmät merkitsevät asiakkaan päätöksenteon ja ostamisen kannalta. Sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan mitata, millaisiin ryhmiin henkilö kuuluu ja mikä hänen sosiaaliluokkansa on. Sosiaalisia, ostamiseen vaikuttavia viiteryhmätekijöitä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, idolit, sosiaaliluokka sekä kulttuuri. Viiteryhmätekijöillä voi olla suuri vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen, mutta vaikutus riippuu myös ostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Viiteryhmällä on iso vaikutus esimerkiksi silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttö on näkyvää tai silloin, kun yksilö tuntee ostettavan tuotteen entuudestaan huonosti. Toisilta ryhmään kuuluvilta henkilöiltä saatu tieto voi vähentää hankinnasta aiheutuva epävarmuutta ja auttaa vertailemaan vaihtoehtoja. (Bergström & Leppänen 2021.)

#### 4.3 Vaikuttajien rooli ostopäätöksessä

Ihmiset luottavat yritysten kaupallisia mainoksia enemmän esimerkiksi perheeltä, ystävilta tai muilta vertaisryhmiltä saatuihin suosituksiin. Tästä johtuen myös vaikuttajien suositteluihin luotetaan enemmän kuin perinteisiin mainoksiin. Vertaissuosittelun saanti on yksi syistä seurata vaikuttajia ja sosiaalisesta mediasta usein haetaan tietoa vaikuttajien mielipiteistä ja kokemuksista. Sosiaalisen median myötä kuluttajien ja yritysten välinen valtasuhde on mullistunut ja vertaissuosituksilla on tärkeä rooli ihmisten ostopäätöksissä. (Halonen 2019, 52.)

Vaikuttajien antamilla suosituksilla on suuri vaikutus etenkin nuorten ostopäätöksiin, sillä nuoret luottavat vaikuttajien arvosteluihin eri lailla kuin yritysten tuottamaan mainontaan ja viestintään. Eriyisen alttiita vaikuttajien sisällölle ovat 15–24-vuotiaat, sillä he ovat muita sitoutuneempia vaikuttajiin. He myös esimerkiksi seuraavat vaikuttajia säännöllisemmin ja osallistuvat aktiivisemmin heidän tuottamiin sisältöihin kuin vanhemmat ikäpolvet. Nuoret voivat pitää sosiaalisen median vaikuttajia ikään kuin ystävinään, joiden suosituksiin ja mielipiteisiin luotetaan. (Halonen 2019, 53.)

Sosiaalisen median vaikuttajia seurataan usein siksi, että heiltä saadaan inspiraatiota ja tietoa ostopäätöksen tueksi. Osa kuluttajista kuitenkin kokee vaikuttajien tekemän kaupallisen sisällön jopa ärsyttäväksi. Avainasemassa on löytää tasapaino ja oikeanlainen lähestymistapa. Kaikki vaikuttajan julkaisema sisältö ei pitäisi olla kaupallista, vaan yhteistyöjulkaisujen pitäisi olla sopivan rajatussa roolissa. (Halonen 2019, 54.) Honkanen (2020) kertoo artikkelissaan vuonna 2020 tehdystä tutkimuksesta, jonka mukaan julkisuudesta tuttujen henkilöiden tuottaman sisällön seuraajamäärä on ollut kasvussa. Reilu kolmannes suomalaisista on seurannut aktiivisesti tai melko aktiivisesti sosiaalisen median sisältöä, jonka joku julkisuudesta tuttu henkilö on tuottanut. Tutkimuksessa on huomattu, että naiset ovat alttiimpia vaikuttajien suosituksille kuin miehet. Naiset myös hieman korostuneesti ovat sitä mieltä, että vaikuttajan uskottavuutta lisäävät saman brändin kanssa tehtävät pitkät yhteistyöt. Tutkimuksen mukaan miehet kuitenkin suhtautuvat kriittisemmin kaupallisiin yhteistöihin, ja he ovat korostuneesti sitä mieltä, että vaikuttajat tekevät liikaa kaupallisia yhteistöitä ja kaupalliset yhteistyöt saattavat vähentää vaikuttajan uskottavuutta.

## 5 TUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastauksia siihen, miten vaikuttajamarkkinointi näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä ja kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa siihen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka suuri vaikutus sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on erityisesti alle 35-vuotiaisiin kuluttajiin, eli millä tavoin ja kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa heidän kulutuskäyttäytymiseensä ja ostopäätöksiensä tekemiseen nykypäivänä.

Tutkimuksen vastaukset kerättiin Webropolissa luodun kyselytutkimuslomakkeen avulla (liite 1). Kyselytutkimus suunnattiin sellaisille henkilöille, joille sosiaalinen media on tuttu ja jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia. Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat sellaiset henkilöt, jotka ovat alle 35-vuotiaita sosiaalisen median käyttäjiä, mutta myös tätä vanhemmat henkilöt pystyivät vastaamaan kyselyyn ja heidänkin vastauksensa olivat toivottavia. Kyselylomaketta mainostettiin eri sosiaalisen median kanavissa, jotta voitiin tavoittaa mahdollisimman paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja saamaan heiltä vastauksia.

Päätutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset:

- Millä tavoin vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa kuluttajiin?
- Kuinka paljon vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa alle 35-vuotiaisiin henkilöihin?

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin *missä, mikä, paljonko ja kuinka usein* ja sen tarkoituksena on kuvata ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tarpeeksi edustavaa ja suurta otosta. Aineistonkeruussa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on annettu valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvallaan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan kuvioiden tai taulukoiden avulla. Lisäksi usein selvitetään myös tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään yleensä hyvin kartoittamaan olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäsuuntaukseksi, sillä se sopi hyvin kartoittamaan laajaa ihmisryhmää koskevaa tutkimusta, jossa ei ollut tarkoituksena saada yksittäistapauksista koskevaa tietoa. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti verkkokyselytutkimuksen tekemisen, joka on hyvä mahdollisuus saada tietoa laajalta ihmisjoukolta ympäri Suomea. Verkkokyselyn ansiosta ihmisjoukolta pystyttiin saamaan vastauksia myös nopealla aikataululla.

### 5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen aineiston kerääminen toteutettiin kyselylomaketutkimuksen eli surveyn avulla. Surveyllä tarkoitetaan suunnitelmallista kyselytutkimusta, mikä on tehokas tapa kerätä tietoa silloin, kun

on paljon tutkittavia. Kyselylomake koostui suljetuista eli vaihtoehtoja antavista monivalintakysymyksistä, joita nimitetään myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitettu määrä (Heikkilä 2014, 17, 49.)

Kyselylomakkeen toteuttamisessa oli alusta alkaen otettu huomioon monia asioita, jotka vaikuttavat kyselyn onnistumiseen ja tulosten luotettavuuteen kokonaisuudessaan. Tutkija uskoo tutkimuksesta saatujen vastausten olevan totuudenmukaisia, vaikkakin sosiaalisen median kanavissa mainostettu kyselylinkki olisi toisaalta voinut mahdollistaa myös sellaisten henkilöiden tavoittamisen, joiden aiheena ei välttämättä olisi ollut vastata kyselyyn totuudenmukaisesti.

Tutkimukseen sisältyi yhteensä 11 kysymystä. Tutkimuksesta oli tarkoitus saada rakenteeltaan sujuva ja luonteva, joten kysymykset pyrittiin ryhmittelemään mahdollisimman johdonmukaisesti. Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä kartoittivat vastaajien taustatietoja, eli ikää ja sukupuolta. Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä ja sitä, ovatko vastaajat nähneet vaikuttajamarkkinointia sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi kysyttiin sitä, missä kanavissa he mahdollisesti seuraavat vaikuttajia. Kyselyn keskivaiheen kysymyksillä oli tarkoitus ottaa selvää, miten vaikuttajamarkkinointi mahdollisesti on vaikuttanut vastaajien ostokäyttäytymiseen. Kyselyn loppupuolella olevien kysymysten tarkoituksena oli saada tietoa siitä, miten vastaajat itse kokevat vaikuttajamarkkinointiin liittyviä asioita sekä lisäksi kartoittaa, millainen markkinoiva sisältö tehoaa ihmisiin ja kuinka luotettavaksi vaikuttajamarkkinointi koetaan vastaajien keskuudessa.

Kyselylomakkeen asetukset muokattiin niin, että vastaajan oli pakollista vastata jokaiseen kysymykseen pystyäkseen lähettämään täytetyn vastauslomakkeen. Tämän avulla saatiin vastauksista kokonais- ja keskeneräisiltä vastauslomakkeilta vältyttiin. Kyselylomakkeen yleisilmeeseen oli kiinnitetty huomiota tekemällä siitä sopivan yksinkertaisen ja selkeän. Kyselylomakkeen alkuun oli laitettu helppoja, taustatietoa kysyviä kysymyksiä, joten vastaajan oli helppo päästä kyselyn täyttämässä alkuun. Kyselyn kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, joten vastaajan pystyi vastaamaan niihin helposti ja nopeasti. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot muotoiltiin siten, että ne olivat vastaajien näkökulmasta selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Vastausvaihtoehtoja oli sopiva määrä ja niissä oli otettu huomioon myös toisensa poissulkevat ja kaikille sopivat vastausvaihtoehdot. ”En osaa sanoa” -vastauksen käyttö oli pyritty jättämään vastausvaihtoehdoista pois, mutta jos sitä käytettiin, sijoitettiin se viimeiseksi vastausvaihtoehdoksi. Tällä pyrittiin siihen, että vastaajalle ei helposti tulisi houkustusta vastata kysymykseen ”En osaa sanoa”.

Kolmen kysymyksen vastausvaihtoehdoissa oli annettu lisäksi mahdollisuus perustella valittu vastaus omin sanoin. Avoimia, perusteluille tarkoitettuja tekstikenttiä oli laitettu mukaan kyselyyn siksi, että tutkija pystyisi saamaan lisätietoa siitä, miksi vastaaja oli valinnut annetuista vastausvaihtoehdoista juuri kyseisen vastauksen. Avoin tekstikenttä oli määritelty pakolliseksi vastattavaksi, joten mikäli henkilö valitsi vastauksen, jonka perään oli sijoitettu tekstikenttä, täytyi hänen kirjoittaa siihen perustelu voidakseen lähettää vastauksensa kyselyyn.

Aineistonkeruu tapahtui sosiaalisen median kanavien kautta. Kyselylomakkeen linkkiä jaettiin sosiaalisessa mediassa, jotta se tavoittaisi oikean vastaajakohderyhmän. Kyselyyn oli tavoitteena saada

vähintään 100 vastaajaa, jotta se olisi mahdollisimman luotettava. Kyselylomake pidettiin auki 29.11.–17.12. välisenä aikana. Alun perin kyselyn oli tarkoitus olla auki tasan kaksi viikkoa, mutta siihen mennessä kertynyt vastaajamäärä ei riittänyt vielä vastaamaan tavoitevastaajamäärää, joten kyselyn aukioloaikaa päätettiin pidentää neljällä päivällä. Lisäpäivät auttoivat vastaajamäärän kerryttämisessä tavoitteeseen, mikä oli hyvä asia tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Lopulta kyselyn kokonaisvastaajamääräksi saatiin 104 vastausta.

### 5.3 Validiteetti, reliabiliteetti ja eettisyys

Tutkimus tulee toteuttaa puolueettomasti, rehellisesti ja siten, ettei vastaajalle koidu tutkimuksesta haittaa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen ansiosta saadaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Hyvän tutkimuksen perusvaatimuksiin kuuluvat esimerkiksi validiteetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, objektiivisuus eli puolueettomuus sekä avoimuus. (Heikkilä 2014, 28.) Mittausteorian peruskäsitteitä ovat reliabiliteetti ja validiteetti, ja niiden avulla pystytään arvioimaan tutkimuksen laatua eri näkökulmista. Reliabiliteetti on tarkoitettu kuvaamaan tutkimustulosten virheettömyyttä ja toistettavuutta. Validiteetilla puolestaan kuvataan tutkimuksen laatua eli sitä, miten luotettavasti tulokset kertovat niistä käsitteistä, mitä tutkimuksessa on mitattu. Reliabiliteetti ja validiteetti yhdessä vaikuttavat siihen, miten luotettavana ja kelvollisena mittausteoriaa voidaan pitää. (Nummenmaa 2021, 501.) Jotta tutkimusta voidaan pitää objektiivisena, tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Tutkija ei saa väaristellä tutkimukseen saatuja vastauksia tahallisesti tai jättää käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja. Tutkija ei myöskään saa antaa omien moraalisten tai poliittisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessin kulkuun. (Heikkilä 2014, 30.)

Arvioitaessa tutkimuksen luotettavuutta validiteetti ja reliabiliteetti ovat olennaisia mittareita ja tutkimus toteutettiin mahdollisimman hyvään validiteettiin ja reliabiliteettiin pyrkien. Validiteetin näkökulmasta katsottuna tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi korkea vastausprosentti, riittävän edustava otos, tarkka perusjoukon määrittely ja oikeiden asioiden yksiselitteinen mittaaminen. (Heikkilä 2014, 27.) Kyselyyn vastasi 104 henkilöä, mikä vastasi ennalta asetettua tavoitevastaajamäärää. Toisaalta vastaajamäärä olisi kuitenkin voinut olla isompikin, jotta tutkimuksen luotettavuutta olisi saanut vielä kasvatettua. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli iältään alle 35-vuotiaita, mikä osaltaan vahvistaa validiteettia, sillä vastaajat kuuluivat suurimmaksi osin siihen ikäryhmään, jota oli tarkoituskin tutkia. Otannan voidaan siis katsoa olevan onnistunut, mikä mahdollistaa päätelmien tekemisen perusjoukosta. Lisäksi validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan siten, että kyselyn teko-vaiheessa kiinnitettiin huomiota kysymysten oleellisuuteen peilaten niitä ennalta asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Kysymysten tulkintavirheet voitiin välttää kysymysten yksiselitteisellä ja ymmärrettävällä muotoilulla, jotta vastaajat eivät pystyisi tulkitsemaan kysymyksiä eri tavoin. Vastaajien voidaan siis olettaa ymmärtäneen kysymykset samalla tavalla.

Reliabiliteetin näkökulmasta luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi tarkkuus ja kriittisyys, poistuma eli kato ja kohderyhmän vinous (Heikkilä 2014, 29). Tässä tutkimuksessa reliabiliteettiin vaikuttaa hieman vinouma, sillä suurin osa (73 %) vastaajista oli naisia. Johtopäätöksiä vastauksista voi kuitenkin tehdä, vaikka muidenkin sukupuolien suurempi vastaajamäärä olisi ollut toivottavaa. Vastaajien katoa pyrittiin välttämään esimerkiksi tekemällä kyselystä mahdollisimman sujuva ja kohtuullisen



pitäinen sekä pitämällä kysely täysin anonyyminä. Puutteellisten vastausten osalta katoa ei tullut, sillä kysymyksiin vastaamisesta oli tehty pakollista voidakseen lähettää vastauslomakkeen eteenpäin.

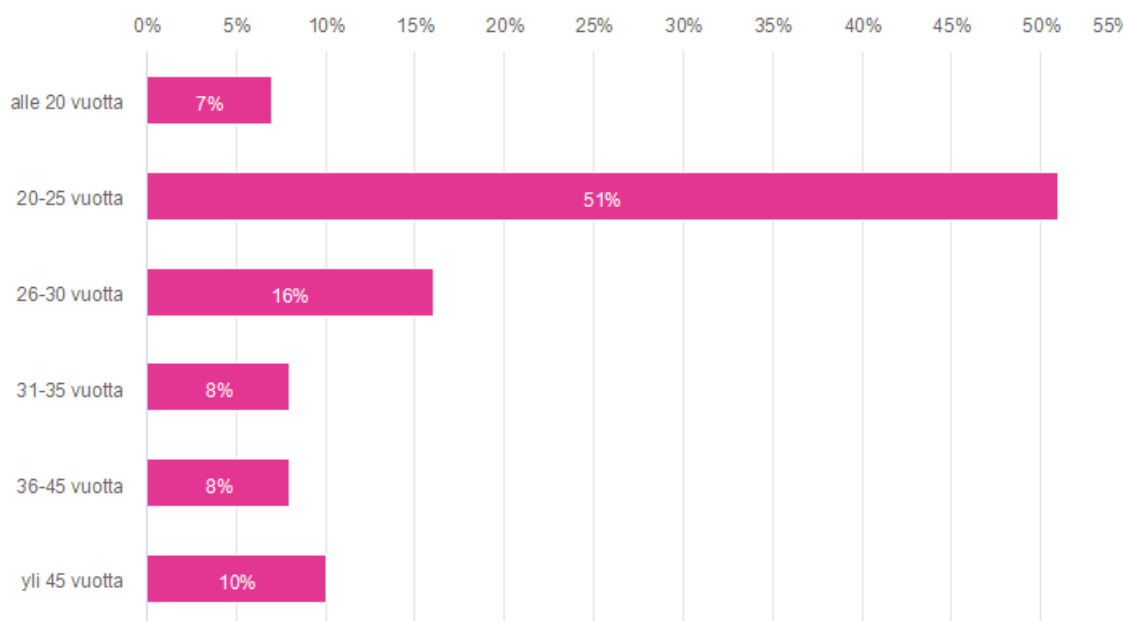
Tutkimuksessa otettiin huomioon myös eettisyys ja tutkimuseettisiä periaatteita noudatettiin kaikilta osin. Esimerkiksi kyselylomakkeeseen vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen ja se oli toteutettu anonyymisti siten, että annettuja vastauksia ei pystynyt yhdistämään kehenkään tiettyyn henkilöön. Vastaajille ilmoitettiin kyselyn anonyymiydestä ennen vastaamista. Annettuja vastauksia pystyi tarkastelemaan vain opinnäytetyön tekijä, eikä kukaan ulkopuolinen voinut nähdä niitä. Lisäksi tutkimuksen aihe ja tarkoitus kerrottiin kyselylinkin jakamista varten tehdyissä sosiaalisen median julkaisuissa. Nämä seikat vaikuttivat osaltaan siihen, että tutkimusta voidaan pitää eettisenä.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä osiossa on käsitelty ja analysoitu tutkimuskyselystä saatuja tuloksia. Tutkimustulosten tarkastelussa on käytetty apuna Webropol-kyselytyökalun analysointityökalua, jonka avulla tutkimustulosten havainnointi ja analysointi helpottui. Kyselyyn vastasi 104 henkilöä ja kaikki vastaamaan aloittaneet jatkoivat kyselyn täyttämisen loppuun asti.

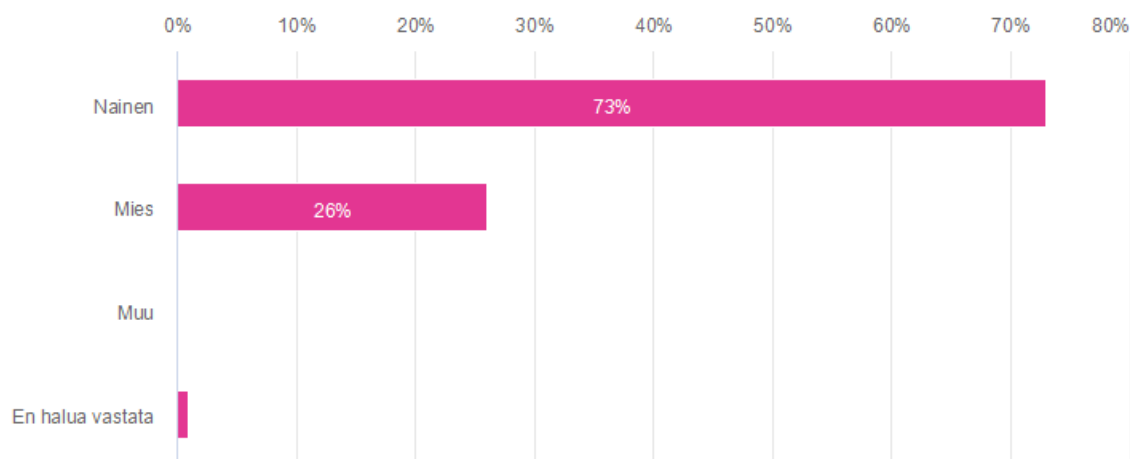
### 6.1 Taustatiedot

Tutkimuskyselyn alussa olevien kysymyksiä avulla kartoitettiin vastaajien taustatietoja, eli ikää ja sukupuolta. Taustatietoa kartoittavissa kysymyksissä tiedusteltiin myös vastaajien viime vuoden aikana käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja sitä, ovatko vastaajat törmänneet sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinointiin. Lisäksi tiedusteltiin, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat mahdollisesti vaikuttajia seuraavat.



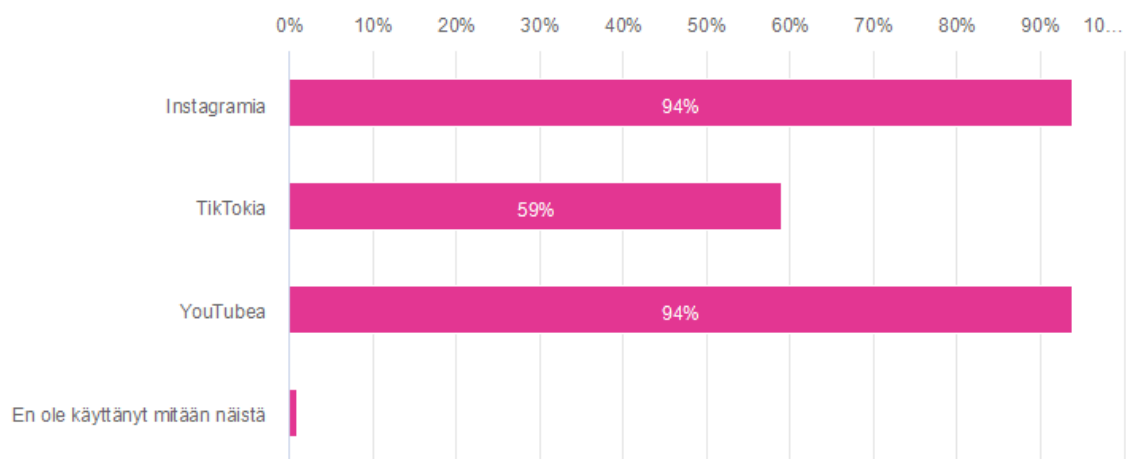
KUVA 5. Vastaajien ikäjakauma (n=104)

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä (kuva 5) tiedusteltiin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot olivat alle 20 vuotta, 20–25 vuotta, 26–30 vuotta, 31–35 vuotta, 36–45 vuotta ja yli 45 vuotta. Selvästi eniten (51 %) vastauksia saatiin 20–25-vuotiaiden ikäryhmästä (n=53). Tämä voi selittyä sillä, että tutkija jakoi kyselylinkkiä sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, joissa hänellä on paljon tähän ikäryhmään kuuluvia kontakteja. 16 % vastaajista kuului 26–30-vuotiaiden ikäryhmään, 8 % 31–35-vuotiaiden ikäryhmään, 8 % 36–45-vuotiaiden ikäryhmään ja 10 % vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Vähiten vastauksia (7 %) saatiin alle 20-vuotiailta henkilöiltä. Selvä enemmistö (82 %, n=85) kyselyyn vastanneista henkilöistä oli alle 35-vuotiaita, 18 % (n=19) vastanneista puolestaan oli yli 35-vuotiaita. Alle 35-vuotiaiden suuri vastaajamäärä oli tutkimuksen kannalta positiivinen asia, sillä tutkimuksessa haluttiin keskittyä alle 35-vuotiaisiin.



KUVA 6. Vastaajien sukupuolijakauma (n=104)

Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta (kuva 6). 73 % kyselyyn vastanneista oli naisia (n=76), 26 % kyselyyn vastanneista oli miehiä (n=27) ja 1 % vastaajista (n=1) ei halunnut kertoa kyselyssä sukupuoltaan. Naisten määrään verrattuna miesten osuus jäi tutkimuksessa pienehköksi. Naisvastaajien suuri osuus selittyyneen sillä, että sosiaalisen median kanavien kautta jaettu kyselylinkki tavoitti enemmän naisia.

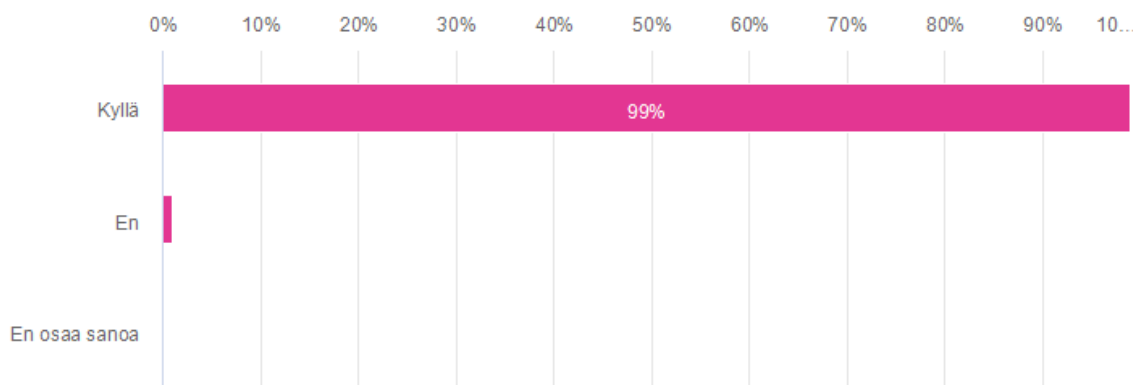


KUVA 7. Oletko kuluneen vuoden aikana käyttänyt jotain seuraavista sosiaalisen median kanavista: Instagram, TikTok, YouTube? (n=258)

Kolmannen kysymyksen avulla saatiin tietoa siitä, kuinka moni on käyttänyt Instagramia, TikTokia tai YouTubea kuluneen vuoden aikana (kuva 7). Samalla pystyttiin selvittämään, mitkä näistä kanavista ovat olleet vastaajien keskuudessa käytetyimpiä. Lähes kaikki (94 %, n=98) kyselyyn vastanneista olivat käyttäneet kuluneen vuoden aikana Instagramia, myös YouTubea kohdalla vastaajamäärä oli sama. TikTokin käyttäjiä oli hieman vähemmän (59 %, n=61) kuin Instagramin ja YouTubea käyttäjiä, mikä osoittaa että näistä kolmesta vaihtoehdosta Instagram ja YouTube ovat TikTokia suosituimpia. Innowisen vuonna 2021 tekemästä Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa:

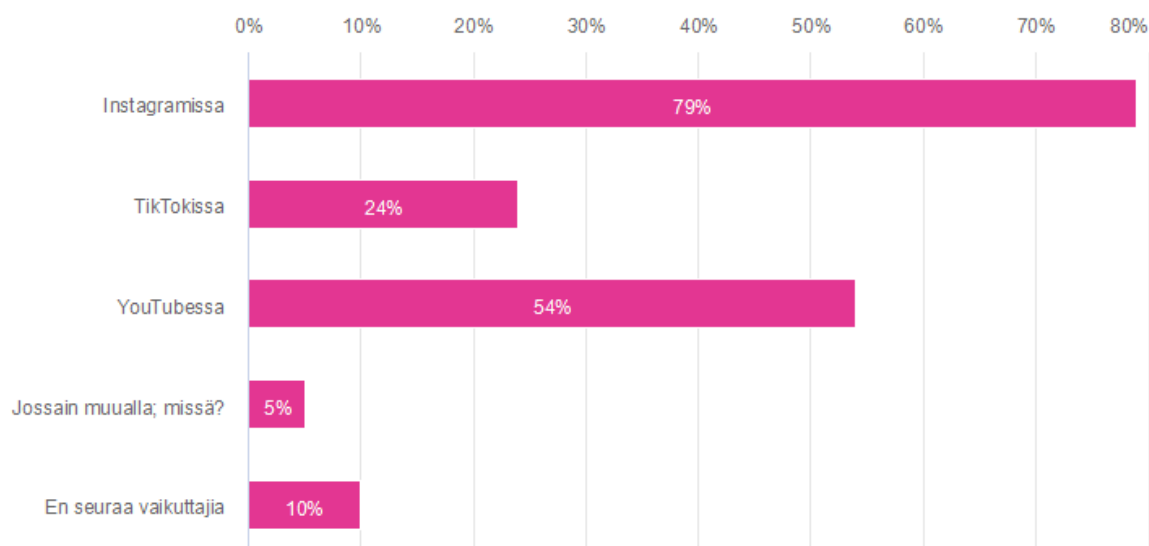
somekatsaus 04/2021 -tilastokatsauksesta voidaan todeta, että YouTube ja Instagram ovat olleet neljän suosituimman sosiaalisen median kanavan joukossa 16-74-vuotiaiden suomalaisen keskuudessa. TikTokilla on katsauksen mukaan Suomessa huomattavasti pienempi käyttäjäjoukko kuin YouTubella ja Instagramilla, mikä selittää myös kuvassa 7 nähtävää eroa vastaajien TikTokin käytössä verrattuna YouTubeen ja Instagramin käyttöön. (Pönkä 2021.)

Vain 1 % vastaajista ilmoitti, ettei ole käyttänyt mitään edellä mainituista kanavista kuluneen vuoden aikana. Tämä osoittaa, että Instagram, YouTube ja TikTok ovat erittäin suosittuja sosiaalisen median kanavia useassa ikäluokassa. Vastauksia kysymykseen kertyi yhteensä 258, mikä kertoo siitä, että suuri osa vastaajista on käyttänyt useampaa tai jopa kaikkia kolmea kanavaa kuluneen vuoden aikana.



KUVA 8. Oletko törmännyt edellä mainituissa kanavissa vaikuttajamarkkinointiin? (n=104)

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin tietoa siitä, kuinka moni vastaajista on kohdannut vaikuttajamarkkinointia käyttäessään Instagramia, TikTokia tai YouTubea. Kuten kuvasta 8 voidaan huomata, tulosten mukaan kyselyyn vastanneista lähes jokainen (99 %) oli törmännyt vaikuttajamarkkinointiin Instagramissa, TikTokissa tai YouTubessa. Vain 1 % vastanneista ei ollut törmännyt vaikuttajamarkkinointiin. "En osaa sanoa" -kohtaan ei tullut yhtään vastausta, mikä kertoo siitä, että vaikuttajamarkkinointi tunnustetaan sosiaalisessa mediassa hyvin. Lisäksi tuloksista voi päätellä, että jokaiseen ikäryhmään kuuluvat vastaajat törmäävät helposti vaikuttajamarkkinointiin eri sosiaalisen median kanavissa ja siltä voi olla vaikeaa välttyä.



KUVA 9. Jos seuraat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, missä kanavissa seuraat heitä? (n=178)

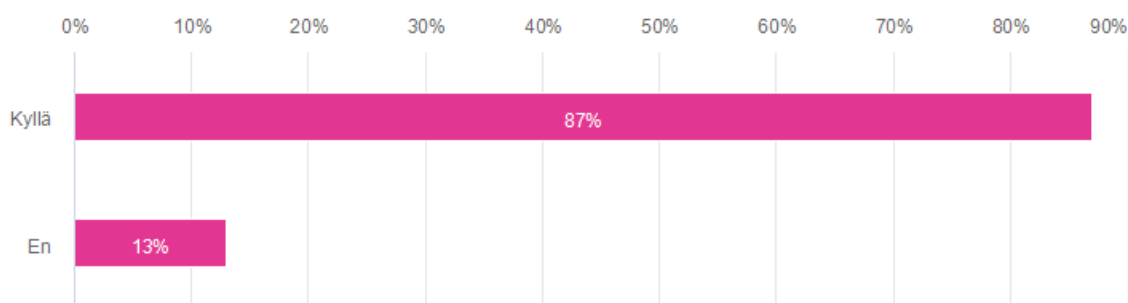
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin sitä, missä kanavissa he mahdollisesti seuraavat vaikuttajia. Vastausten perusteella suurin osa (90 %) seuraa vaikuttajia sosiaalisen median kanavissa. Valittujen vastausten lukumäärä oli 178, mikä kertoo siitä, että monet seuraavat vaikuttajia useammassa kuin yhdessä kanavassa. Kuvasta 9 voidaan nähdä, että suosituimmat kanavat, joissa vaikuttajia seurataan, ovat Instagram ja YouTube. Vastaajista 10 % (n=10) vastasi, ettei seuraa vaikuttajia missään sosiaalisen median kanavassa. 5 % vastaajista kertoi seuraavansa vaikuttajia jossain muussa kanavassa kuin Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa. Vaihtoehdon ”Jossain muualla, missä?” vastanneet henkilöt kertoivat seuraavansa vaikuttajia Snapchatissa, Facebookissa sekä blogien kautta.

PING Helsingin vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan nuoret, alle 25-vuotiaat henkilöt ovat vanhempia ikäryhmiä huomattavasti sitoutuneempia sosiaalisen median vaikuttajien seuraamiseen. Tutkimuksen mukaan alle 25-vuotiaat henkilöt myös ovat hyvin alttiita vaikuttajien luomille sisällöille, ja vaikuttajilla on paljon valtaa nuorten käyttäytymiseen ja arjen valintoihin. (PING Helsinki 2019.) Opinnäytetyön tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa (51 %, n=53) vastanneista kuului 20–25-vuotiaiden ikäryhmään ja kokonaisuudessaan vastaajista 58 % (n=60) oli alle 25-vuotiaita, joten vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan olettaa olevan paljon vaikutusta heidän kulutuskäyttäytymiseensä. Tutkimustuloksia tarkastellessa huomattiin, että verrattaessa alle 25-vuotiaiden antamia vastauksia kaikenikäisten vastaajien antamiin vastauksiin, alle 25-vuotiaat seurasivat vaikuttajia huomattavasti enemmän. Heidän ikäisistään 85 % seurasi vaikuttajia Instagramissa, 32 % TikTokissa ja 58 % YouTubessa. Vain 7 % alle 25-vuotiaista vastaajista ei seurannut vaikuttajia missään kanavassa.

Kysymyksestä saadut tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista haluaa seurata vaikuttajia sosiaalisessa mediassa ja näin ollen heillä on myös suuri todennäköisyys kohdata vaikuttajamarkkinointia.

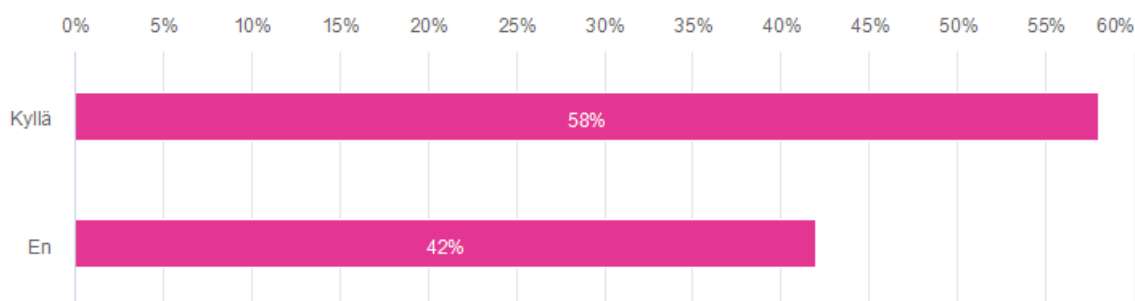
## 6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta tapahtuvat ostopäätökset

Kyselyn keskivaiheessa olevilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien mahdollista ostopäätöksen harkintaa sekä tapahtuneita ostopäätöksiä liittyen vaikuttajamarkkinointiin. Kysymyksillä selvitettiin, kuinka suuri osa vastaajista oli tehnyt ostoksia vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta ja millä rahamäärällä mahdollisia ostoksia tehtiin. Kyselytutkimuksen kuudennessa kysymyksessä (kuva 10) tiedusteltiin, kuinka moni vastaajista on joskus harkinnut ostavansa vaikuttajan markkinoimaa tuotetta tai palvelua.



KUVA 10. Oletko koskaan harkinnut ostavasi vaikuttajan mainostamaa tuotetta tai palvelua? (n=104)

Vastanneista 87 % (n=91) oli joskus harkinnut ostavansa vaikuttajan mainostamaa hyödykettä. 13 % (n=13) puolestaan ei ollut koskaan harkinnut ostavansa vaikuttajan mainostamaa tuotetta tai palvelua. Se, että suurin osa vastaajista kertoo harkinneensa vaikuttajan mainostaman tuotteen tai palvelun ostamista, kertoo siitä, että vaikuttajamarkkinointi herättää kiinnostusta ja houkuttelee ostamaan tuotteita ja palveluita.

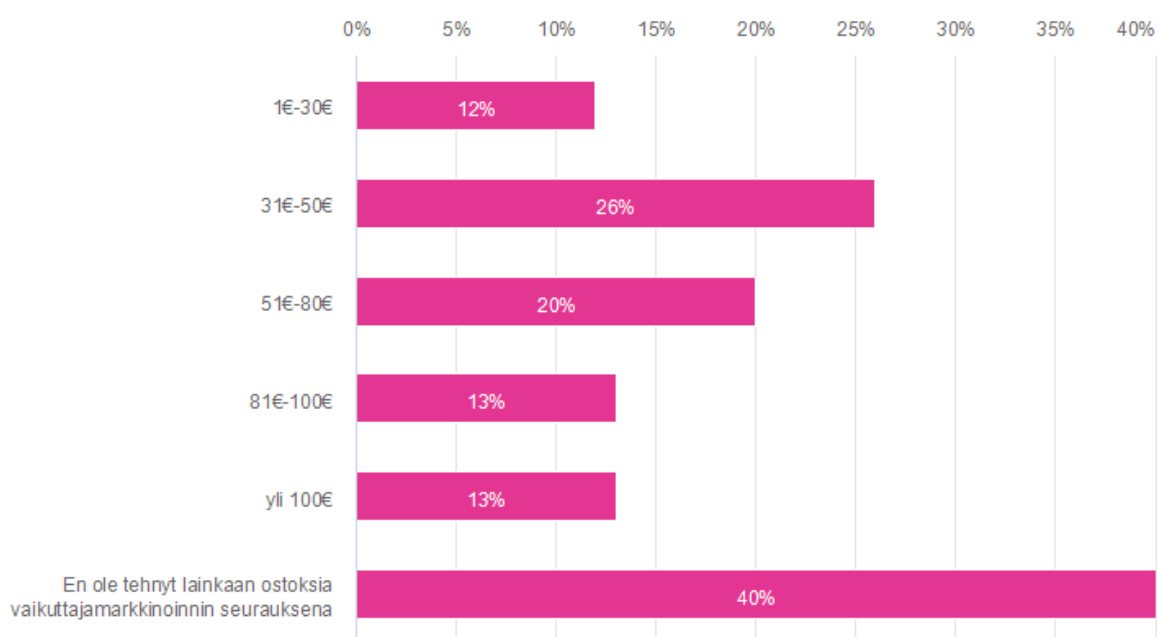


KUVA 11. Oletko koskaan ostanut tuotetta tai palvelua, jota vaikuttaja on markkinoinut? (n=104)

Seuraavassa kysymyksessä (kuva 11) otettiin selvää siitä, kuinka moni heistä, jotka joskus ovat harkinneet ostavansa vaikuttajan markkinoiman tuotteen tai palvelun, ovat todellisuudessa päätyneet

ostamaan sen. Vastaajista suurin osa (58 %, n=60) oli joskus ostanut vaikuttajan mainostaman tuotteen tai palvelun, 42 % (n=44) vastanneista puolestaan ei ollut ostanut. Vastauksien voidaan huomata olevan melko samansuuntaisia aiemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, sillä myös Cure Median toteuttaman tutkimuksen mukaan 60 % kuluttajista on vähintään kerran ostanut jotain, jota vaikuttaja on suositellut (Cure Media 2021).

Edeltävään kysymykseen verrattuna useat heistä, jotka olivat joskus harkinneet vaikuttajan markkinoiman hyödykkeen ostamista, eivät lopulta kuitenkaan olleet päätyneet ostamaan tuotetta tai palvelua. Tästä voisi päätellä, että joskus vaikuttajamarkkinointi voi saada kuluttajan aluksi kiinnostumaan markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta, mutta lopulta hän kuitenkin saattaa luopua mahdollisesta ostoaikeesta. Ostoaikeesta luopumiseen vaikuttajia tekijöitä voivat olla esimerkiksi henkilön ikä, rahatilanne tai se, ettei todellista tarvetta ostoksen tekemiselle välttämättä ole. Suurin osa vastaajista kuitenkin on joskus ostanut sellaisen tuotteen tai palvelun, jota vaikuttaja on markkinoinut, joten vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan sanoa olevan paljon vaikutusta ostopäätösten syntymiseen. Tämä pätee etenkin alle 35-vuotiailla vastaajilla, sillä tarkastellessa pelkästään alle 35-vuotiaiden vastaajien antamia vastauksia voidaan huomata, että kokonaisvastauksiin verrattuna prosentuaalisesti suurempi osuus heistä oli joskus ostanut vaikuttajamarkkinoinnin ansiosta jonkin tuotteen tai palvelun. Alle 35-vuotiaista 61 % vastasi ostaneensa vaikuttajan markkinoiman tuotteen tai palvelun, 39 % heistä puolestaan ei ollut ostanut tuotteita tai palveluita vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksesta. Voidaan siis todeta, että alle 35-vuotiaat ostavat enemmän vaikuttajien markkinoimia tuotteita ja palveluita ja ovat siten alttiimpia vaikuttajamarkkinoinnille.

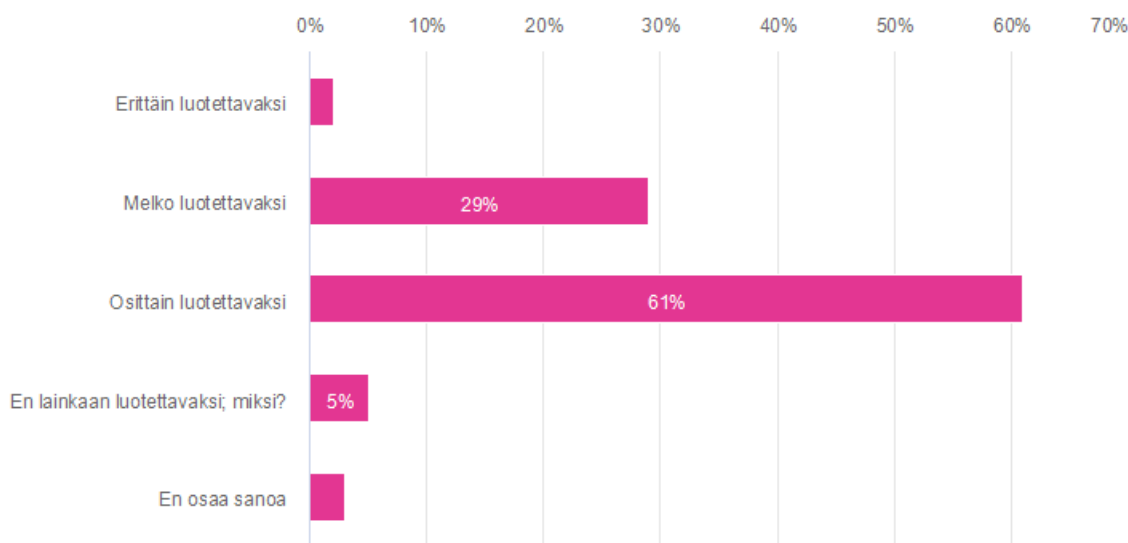


KUVA 12. Minkä suuruisia ostoksia olet tehnyt vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena? (n=104)

Seuraavaksi kartoitettiin sitä, minkä suuruisia ostoksia henkilöt ovat vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena tehneet (kuva 12). Vastausvaihtoehtoina olivat 1 €–30 €, 31 €–50 €, 51 €–80 €, 81 €–100 € ja yli 100 €. Lisäksi oli mahdollista vastata, ettei ole tehnyt lainkaan ostoksia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena. Kysymykseen vastanneista 40 % ei ollut tehnyt lainkaan ostoksia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena, mutta kuitenkin enemmistö eli 60 % oli tehnyt jonkin suuruisia ostoksia. Ostoksia tehneiden vastaajien vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti, mutta eniten ostoksia (26 %) on tehty 31–50 euron hintahaarukassa. Vähiten vastauksia kertyi hintahaarukkaan 1 €–30 €, mikä voi kertoa siitä, että useimmiten vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena tapahtuvat ostokset ovat joko hinnaltaan korkeampia tai vastaaja on tehnyt ostoksia useammin kuin kerran. 20 % vastanneista kertoi tehneensä ostoksia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena 51–80 eurolla, 13 % vastanneista kertoi tehneensä ostoksia 81–100 eurolla ja 13 % vastanneista kertoi tehneensä ostoksia yli 100 euron edestä.

### 6.3 Vastaajien omat kokemukset

Kyselyn loppuvaiheessa kartoitettiin vielä vastaajien omia näkemyksiä ja kokemuksia vaikuttajamarkkinointiin liittyvistä asioista.



KUVA 13. Kuinka luotettavaksi ja totuudenmukaiseksi koet vaikuttajien luoman markkinoivan sisällön? (n=104)

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka luotettavaksi ja totuudenmukaiseksi vastaaja kokee vaikuttajien luoman markkinoivan sisällön (kuva 13). Vastausvaihtoehtoja olivat ”Erittäin luotettavaksi”, ”Melko luotettavaksi”, ”Osittain luotettavaksi”, ”En lainkaan luotettavaksi, miksi?” ja ”En osaa sanoa”. Suuri osa vastaajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin osittain luotettavaksi (61 %, n=64) tai melko luotettavaksi (29 %, n=30), mutta vain 2 % vastaajista kokee vaikuttajien luoman markkinoivan sisällön erittäin luotettavaksi. 3 % vastaajista vastasi kysymykseen ”En osaa sanoa”. Alle 35-vuotiaiden antamissa vastauksissa ei ollut merkittävää eroa kokonaisvastauksiin verrattuna.



Se, että suurin osa vastaajista koki vaikuttajamarkkinoinnin osittain luotettavaksi tarkoittaa, että vaikuttajamarkkinoinnin ei koeta olevan täysin luotettavaa, muttei kuitenkaan täysin epäluotettavaakaan. Luotettavuuteen voivat vaikuttaa hyvin monet asiat, kuten onko vaikuttaja oikeasti tuotteen tai palvelun kannalla, kertooko vaikuttaja tuotteesta riittävän kattavasti ja totuudenmukaisesti sekä ovatko mainostettavan brändin arvot kuluttajan arvojen mukaisia. Jos vaikuttajan tekemää markkinointia ei koeta tarpeeksi luotettavaksi, voi sen olettaa vaikuttavan kuluttajien haluun ostaa markkinoitavaa tuotetta tai palvelua.

Vastaajista 5 % ei koe vaikuttajamarkkinointia lainkaan luotettavaksi. Tämän vastauksen antajien perusteet olivat seuraavanlaisia:

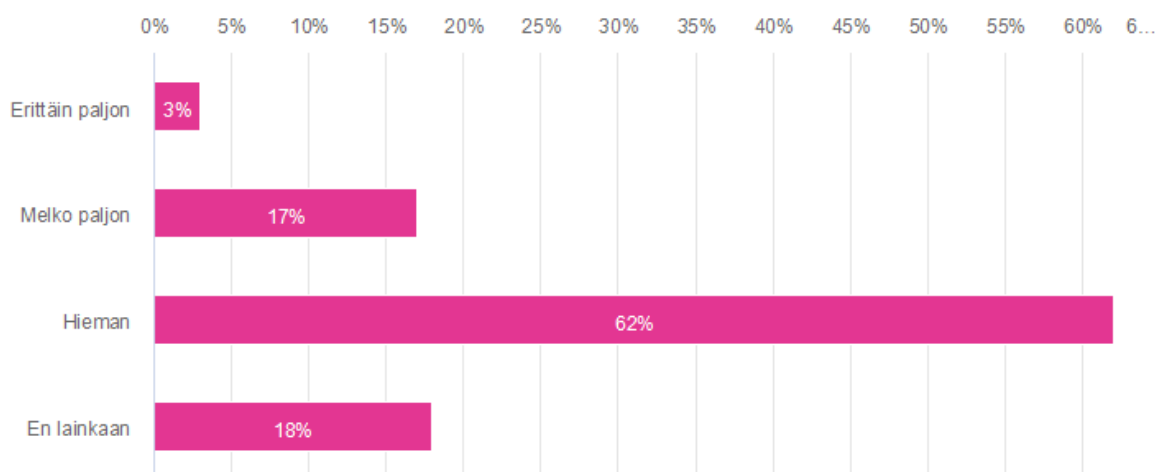
*Esimerkkinä vaatteet: kuvakulmilla ja valotuksella helppo muokata vaatteita imartelevan näköisiksi.*

*Rahasta ne sitä tekee.*

*"Vaikuttajat" tarttuvat mihin tahansa yhteistyötarjouksiin tyyliin viime viikolla yhteistyö s-marketin kanssa, tällä viikolla k-marketin kanssa. Ei kovin vakuuttavaa. Lisäksi en koe tarpeelliseksi tuotteiden ylimääräistä mainostamista, enneminkin ihmisiä tulisi kannustaa vähentämään kulutusta. Jos jostain ammatista voisi sanoa turha, niin se olisi vaikuttaja. Itse pyrin siis lähinnä välttelemään vaikuttajien mainostamia tuotteita.*

*Sisältö on maksettu mainos.*

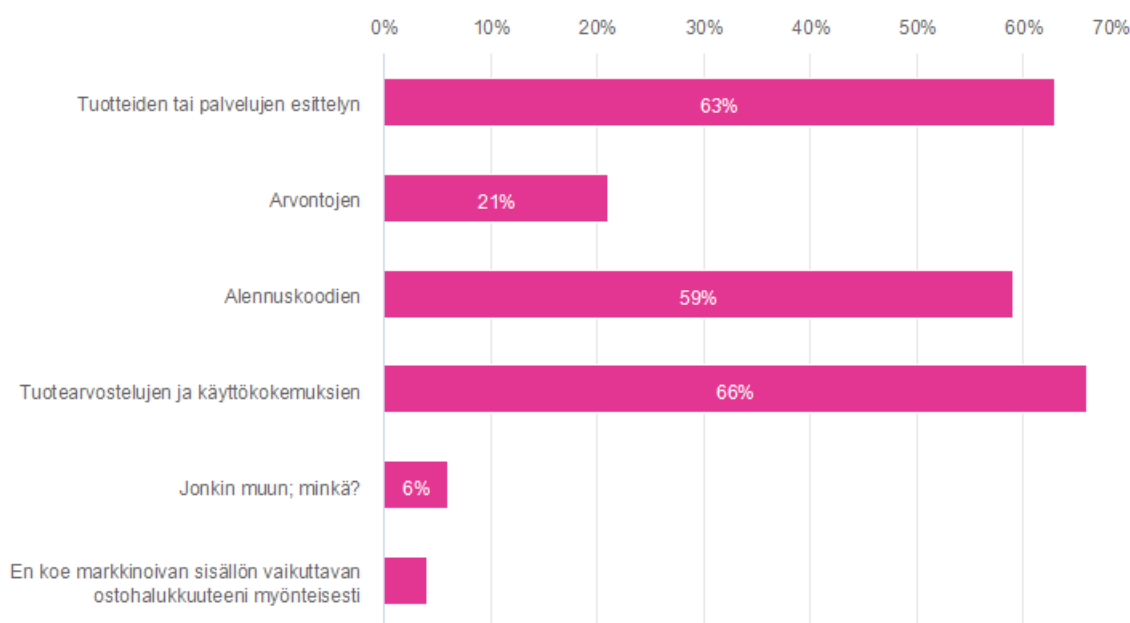
Perusteluissa tuotiin esille esimerkiksi sitä, että vaikuttajat voivat saada tuotteen näyttämään todellisuutta paremmalta esimerkiksi kuvakulmien ja valotuksen avulla. Myös vaikuttajien tekemää mainosta rahaa vastaan kritisoitiin. Lisäksi vaikuttajien tekemää markkinointia perusteltiin epävakuuttavaksi sen perusteella, että jotkut vaikuttajat saattavat tarttua lyhyen ajan sisällä sellaisiin yhteistyötarjouksiin, joiden tarjoajat ovat toistensa kilpailijoita. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi vaikuttajien tekemää markkinointia kritisoitiin myös siksi, että tänä päivänä ihmisiä ei tulisi kannustaa ylimääräiseen kulutukseen.



KUVA 14. Kuinka paljon koet vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätötesi tekemiseen? (n=104)

Kysymyksen 10 avulla saatiin tietoa siitä, kuinka paljon vastaaja itse kokee vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätöksensä tekemiseen. Kuten kuvasta 14 voidaan huomata, vastaajista suurin osa (62 %, n=64), kokee vaikuttajamarkkinoinnilla olevan hieman vaikutusta ostopäätösten tekemiseen. 17 % vastaajista kokee vaikuttajamarkkinoinnilla olevan melko paljon vaikutusta ostopäätöksiin ja 18 % vastaajista kokee vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksen ostopäätösten tekemiseen olevan olematon. Vain 3 % vastaajista kokee vaikuttajamarkkinoinnilla olevan erittäin paljon vaikutusta ostopäätöksiin.

Vaikka huomattava osa kyselyyn vastanneista koki vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätösten tekemiseen vain hieman, tunnistivat he kuitenkin jonkinlaisen vaikutuksen olevan olemassa. Koska vain 18 % vastaajista ei kokenut vaikuttajamarkkinoinnilla olevan lainkaan vaikutusta ostopäätösten muodostumiseen, voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa suurimman osan vastaajista ostopäätöksiin vähintään joissain määrin.



KUVA 15. Millaisen markkinoivan sisällön koet vaikuttavan ostohalukkuuteesi myönteisesti? (n=227)

Viimeisessä kysymyksessä (kuva 15) kartoitettiin sitä, millainen markkinoiva sisältö toimii parhaiten ostohalukkuuden herättäjänä. Kysymyksen vastausvaihtoehdot sisälsivät seuraavat vaihtoehdot: ”Tuotteiden ja palveluiden esittely”, ”Arvonnat”, ”Alennuskoodit” sekä ”Tuotearvostelut ja käyttökokemukset”. Lisäksi vastausvaihtoehtoihin sisältyi myös mahdollisuus kertoa jokin muu vaihtoehto tai vastata, ettei koe markkinoivan sisällön vaikuttavan ostohalukkuuteen myönteisesti. Vastausten yhteismäärä oli 227, joten monet vastaajista valitsivat useamman kuin yhden vaihtoehdon. Eniten vastauksia keräsivät tuotearvostelut ja käyttökokemukset (66 %) sekä tuotteiden ja palveluiden esittely (63 %). Suuri osa vastaajista (59 %) koki myös alennuskoodien vaikuttavan myönteisesti ostohalukkuuteen. Annetuista vaihtoehdoista vähiten (21 %) kiinnostusta vastaajissa herätti arvonnat. Arvontojen suosion vähäisyys muihin verrattuna voisi selittyä esimerkiksi sillä, että ihmiset voivat kokea oman voittomahdollisuutensa pieneksi varsinkin silloin, jos arvonnassa on runsaasti osallistujia.

4 % vastaajista ei kokenut minkäänlaisen markkinoivan sisällön vaikuttavan ostohalukkuuteen myönteisesti. 6 % vastaajista puolestaan vastasi joidenkin muiden markkinoivien sisältöjen vaikuttavan ostohalukkuuteensa. Tällaisia sisältöjä olivat vastaajien mukaan esimerkiksi kestotestit ja rehelliset kommentit tuotteista. Eräässä vastauksessa nostettiin esille se, että kuka tahansa vaikuttaja ei välttämättä vakuuta, vaan vaikuttajan tulisi olla ”tuttu”, jotta ostohalukkuuteen olisi mahdollista vaikuttaa myönteisesti.

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa käsitellään johtopäätöksiä, saatuja tuloksia ja työn onnistumista kokonaisuudessaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa alle 35-vuotiaiden kuluttajien ostopäätöksiä tekemiseen. Opinnäytetyössä tarkasteltiin varsinkin Instagramissa, TikTokissa ja YouTubessa tehtävää vaikuttajamarkkinointia. Vaikka viime aikoina aiheeseen liittyvän tiedonsaannin ja vaikuttajamarkkinointiin liittyvien tutkimusten määrä on kasvanut, koki tutkija oleelliseksi tutkia aihetta alle 35-vuotiaiden näkökulmasta, sillä he ovat suuri sosiaalisen median käyttäjäikäluokka ja YouTube, Instagramin ja TikTokin suurimmat käyttäjäryhmittä koostuvat 16–24-vuotiaista sekä 25–34-vuotiaista (Pönkä 2021). Teoriaosuudessa perehdyttiin vaikuttajamarkkinoinnin taustalla oleviin asioihin esimerkiksi käsitteiden perusteellisella läpikäynnillä sekä aiheeseen mahdollisimman monipuolisesti ja kattavasti tutustumalla. Teoriaosuus antoi tutkimukselle pohjan, ja kyselytutkimuksen avulla saatiin lisätietoa vastaajien kokemuksista ja mielipiteistä.

### 7.1 Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön vaikuttajamarkkinointia koskeva kysely kohdistettiin erityisesti alle 35-vuotiaille sosiaalisen median käyttäjille, mutta kyselyyn pystyivät kuitenkin vastaamaan myös yli 35-vuotiaat henkilöt. Suurin osa vastanneista oli kuitenkin alle 35-vuotiaita ja heidän osuutensa vastanneista oli 82 prosenttia, joten kyselyn voidaan sanoa tavoittaneen hyvin kohderyhmänsä. Vastauksia tarkasteltiin usein kokonaisuutena, mutta monien kysymyksien kohdalla vertailtiin myös alle 35-vuotiaiden vastaajien eroja kaikkiin vastaajiin verrattuna. Tutkimuksen tarkoituksena oli tuoda esille uutta tutkimustietoa, minkä avulla voidaan kasvattaa aiheesta jo ennestään saatavilla olevan tiedon määrää. Tässä tutkimuksessa aihetta tutkittiin myös uudelta kantilta, joka otti huomioon pääasiassa nuorison ja nuorten aikuisten näkökulman.

Tutkimuksessa oikean kohderyhmän tavoittamiseen vaikutti pitkälti se, että verkkokyselyn linkkiä jaettiin sellaisissa sosiaalisen median kanavissa, joissa tiedettiin olevan paljon nuoria aktiivisia käyttäjiä. Sosiaalisen median kanavien kautta pystyttiin tavoittamaan sellaiset henkilöt, jotka todennäköisimmin myös tiesivät, mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa. Lisäksi pystyttiin olettamaan, että tavoitettu kohderyhmä oli joskus törmännyt vaikuttajamarkkinointiin sosiaalista mediaa käyttäessään. Tutkimuksen kokonaisvastaajamääräksi saatiin yhteensä 104 vastaajaa, mutta suurempi vastaajamäärä olisi toki ollut toivottavaa, jotta vastauksia olisi voinut yleistää vieläkin paremmin. Suurin osa (73 %, n=76) vastaajista oli naisia. Tasaisemmin jakautunut vastaajamäärä eri sukupuolten kesken olisi ollut tutkimuksen kannalta hyvä asia, jotta vinoumalta olisi voitu välttyä.

Suurin vastaajajälkeluokka oli 20–25-vuotiaat, joiden osuus vastaajista oli 51 prosenttia. Tämä oli odotettavissa, sillä sosiaalisen median kautta jaettu kyselylinkki tavoitti paljon tämän ikäisiä, tutkijan tuttavapiiriin kuuluvia henkilöitä. Ylipäättään alle 35-vuotiaiden suuri vastaajamäärä voi selittyä esimerkiksi sillä, että sosiaalisessa mediassa jaettu kyselylinkkijulkaisu tavoitti heidät paremmin tai kyselyn aihe oli heille tutumpi kuin vanhempiin ikäryhmiin kuuluville. 18 prosenttia vastaajista oli yli 35-vuotiaita (n=19). Myös vanhempaan ikäryhmään kuuluvien henkilöiden antamia vastauksia oli mielenkiintoista saada tutkimukseen mukaan tarkasteltavaksi.

Tutkimuksessa saatiin selville, että vastaajista lähes jokainen (99 %) oli käyttänyt Instagramia, TikTokia ja/tai YouTubea. Sosiaalisen median kanavista varsinkin Instagram ja YouTube olivat hyvin suosittuja jokaiseen ikäryhmään kuuluvien vastaajien keskuudessa, sillä kumpaakin kanavaa käytti 94 % vastaajista. TikTokin käyttäjiä oli hieman vähemmän, mikä selittyy sillä, että TikTokilla on paljon varsinkin nuorempiin ikäryhmiin kuuluvia käyttäjiä. Kaikista vastaajista vain 1 % vastasi, ettei ollut käyttänyt Instagramia, TikTokia tai YouTubea eikä myöskään törmännyt sosiaalisessa mediassa vaikuttajamarkkinointiin, joten voidaan todeta, että 1 % otannasta ei kuulunut varsinaisesti kyselyn pääkohderyhmään.

Tarkasteltaessa vastauksia kysymyksestä ”Jos seuraat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, missä kanavissa seuraat heitä?”, huomionarvoista oli, että naiset seuraavat enemmän vaikuttajia sosiaalisen median kanavissa kuin miehet. Miespuolisista vastaajista 56 % seurasi vaikuttajia Instagramissa, saman verran myös YouTubessa. Naisista 87 % vastasi seuraavansa vaikuttajia Instagramissa, mikä osoittaa, että vaikuttajien seuraaminen etenkin Instagramin kautta on hyvin yleistä. Vain 7 prosenttia naisista ei seurannut vaikuttajia lainkaan, mutta miesten vastaava osuus nousi 19 prosenttiin.

Miesten ja naisten väliset eroavaisuudet näkyivät myös ostopäätöksen harkinnassa ja ostopäätöksen tekemisessä. Naisista 93 % oli joskus harkinnut ostavansa vaikuttajan markkinoivan tuotteen tai palvelun ja 64 % heistä oli lopulta myös ostanut tuotteen tai palvelun, jota vaikuttaja on markkinoinut. Miehistä puolestaan 70 % oli joskus harkinnut ostavansa tuotteen tai palvelun, mutta vain 37 % heistä oli joskus ostanut vaikuttajan markkinoiman tuotteen tai palvelun. Kysyttäessä vastaajien henkilökohtaista mielipidettä siitä, kuinka paljon he kokevat vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätöksensä tekemiseen, oli miesten ja naisten välillä huomattava ero siinä, kuinka moni kokee ettei vaikuttajamarkkinoinnilla ole lainkaan vaikutusta ostopäätöksen syntymiseen. Naispuolisista vastaajista 13 prosenttia oli vastannut mielipidettä kysyvään kysymykseen ”En lainkaan”, miehistä puolestaan 30 prosenttia vastasi kyseisen vastausvaihtoehdon. Näiden tietojen perusteella voidaan siis olettaa, että vaikuttajamarkkinoinnilla on enemmän vaikutusta naisiin kuin miehiin, mutta tulosten tarkastelussa ja vertailussa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että naisten osuus kyselyn kokonaisvastaajamäärästä oli miehiä suurempi.

Lopputuloksena ja tutkimuksesta saatujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että nykypäivänä sosiaalisen median kanavissa tapahtuvalla vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja vaikuttajamarkkinointia voidaan pitää hyvänä markkinointikeinona. Vaikuttajamarkkinointi onnistuu saamaan kuluttajat kiinnostumaan mainostettavista tuotteista ja palveluista sekä herättämään heille uusia ostotarpeita. Tutkimuksessa 96 % vastaajista vastasi jonkinlaisen markkinoivan sisällön vaikuttavan ostohalukkuuteen myönteisesti ja vain 4 % vastasi, ettei vaikuttajamarkkinoinnilla ole myönteistä vaikutusta ostohalukkuuteen. Tuloksia tarkastellessa käy siis ilmi, että vaikuttajien luomalla markkinoivalla sisällöllä todella on vaikutusta ostohalukkuuden heräämiseen. Monipuolinen markkinoiva sisältö, kuten alennuskoodit, tuotteiden ja palveluiden esittely sekä tuotearvostelut herättävät monen mielenkiinnon.

Monesti vaikuttajamarkkinoinnilla on vaikutusta myös tuotteiden tai palveluiden ostamisesta tehtävään päätökseen. Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että varsinkin että varsinkin alle 35-vuoti-

aat (n=85) ovat alttiita vaikuttajamarkkinoinnille. Tätä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että kyselytutkimuksen mukaan varsinkin nuoremmat ikäryhmät ovat hyvin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja alle 35-vuotiaista vastaajista jokainen oli törmännyt vaikuttajamarkkinointiin sosiaalista mediaa käyttäessään. Alle 35-vuotiaat myös seuraavat kyselytutkimuksen perusteella paljon vaikuttajia etenkin Instagramissa, jossa 81,2 % vastaajista kertoi seuraavansa vaikuttajia. Voidaan siis sanoa, että erityisesti Instagram osoittautuu tutkimuksessa oivalliseksi alustaksi vaikuttajamarkkinoinnille. Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että alle 35-vuotiaiden vastaajakunnasta jopa 88 % oli harkinnut ostavansa ja 61,2 % oli ostanut vaikuttajan markkinoiman tuotteen tai palvelun. Verrattaessa alle 35-vuotiaiden vastauksia koko vastaajakuntaan ovat luvut prosentuaalisesti suurempia, joten vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan päätellä olevan tehokkaampia vaikutuksia alle 35-vuotiaisiin kuluttajiin.

## 7.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin aiheen suunnittelulla ja valitsemisella kesällä 2021 ja prosessi saatiin päätökseen alkukeväästä 2022. Aiheen valikoituminen kävi nopeasti, sillä opinnäytetyön tekijälle oli alusta asti selvää, että vaikuttajamarkkinointi aiheena tulisi olemaan kiinnostava ja monipuolinen. Opinnäytetyön työstäminen alkoi tiedonhauilla, sillä aihe vaati tiedon ja kirjallisuuden etsimistä monipuolisista lähteistä etukäteen ennen teoriaosuuden kirjoittamista. Teoriaosuuden kirjoittaminen alkoi lokakuussa 2021, jonka jälkeen tutkija aloitti kyselylomakkeen suunnittelun marraskuussa 2021. Kyselylomake valmistui marraskuun lopulla, jonka jälkeen lomakkeeseen voitiin alkaa keräämään vastauksia. Tutkimustulosten analysointiin ryhdyttiin kyselylomakkeen sulkeuduttua joulukuussa. Alkuvuoden 2022 aikana opinnäytetyötä vielä viimeisteltiin ja kokonaisuutta hiottiin. Opinnäytetyöprosessin eteneminen oli pääosin aikataulunmukaista ja se sujui kutakuinkin alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti, vaikkakin alun perin opinnäytetyön oli tarkoitus olla valmis jo tammi-kuussa 2022. Alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen prosessi myöhästyi noin kahdella kuukaudella tutkijan opintojen ja muiden kiireiden takia. Loppujen lopuksi opinnäytetyön valmistumisen viivästy- misestä ei kuitenkaan ollut haittaa, mutta jälkikäteen ajateltuna tutkijan olisi kannattanut alusta alkaen suunnitella prosessin aikataulutusta hieman paremmin ja asettaa opinnäytetyön edistämistä varten tarkat ajat työn tekemiselle.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi antoi tutkijalle mahdollisuuden kehittää monenlaisia tietoja ja taitoja. Prosessin aikana tutkija oppi, mitä opinnäytetyön tekeminen vaatii ja mistä kaikesta se koostuu. Ammatillista osaamista prosessi kehitti esimerkiksi parantamalla tutkijan tiedonhakutaitoja ja lähdekriittisyyttä entisestään. Tutkija koki myös kirjoittamistaitonsa ja kyvyn jäsenellä tekstiä syventyneen, mikä vaikuttaa myös ammatilliseen osaamiseen. Lisäksi tutkija koki opinnäytetyöprosessin kehittävän myös suunnittelukykyä, jota usein voidaan pitää tärkeänä taitona myös työelä- mässä. Opinnäytetyön tekeminen oli monipuolinen ja antoisa urakka, joka antoi paljon uutta koke- musta itsenäisen ja laajemman työn kirjoittamisesta sekä tutkimuksen tekemisestä. Mieleisimmäksi opinnäytetyöprosessin aikana tutkijalle osoittautui etenkin teoriaosuuden kirjoittaminen ja tutkimus- tulosten tarkastelu.

Välillä opinnäytetyöprosessi toi eteen kuitenkin myös haasteita ja vaati tutkijaa poistumaan muka- vuusalueeltaan. Opinnäytetyön tekeminen oli ajallisesti pitkä prosessi, joka vaati tutkijalta runsaasti

itsenäistä työskentelyä ja pakotti harjoittelemaan lisää esimerkiksi aikatauluttamista. Jälkikäteen ajateltuna tutkija ehkä tekisi joitain asioita myös toisin tai ainakin kiinnittäisi niihin erityistä huomiota. Esimerkiksi joitain tutkimuskyselyssä kysytyjä kysymyksiä olisi mahdollisesti voinut pohtia hieman enemmän ja miettiä, antavatko ne riittävästi olennaista tietoa tutkijalle. Parin kysymyksen kohdalla saadut vastaukset jäivät ehkä hieman pintapuoliseksi ja irralliseksi. Kysymysten tarkoitusta ja asettelua olisi voinut miettiä lisää, jotta niistä saatavan hyödyn olisi voinut maksimoida tuloksia analysoidessa. Pääasia kuitenkin oli, että tutkimuksen avulla kuitenkin pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja saamaan selkeitä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Lopulta haasteet eivät kuitenkaan osoittautuneet ylitsepääsemättömiksi ja niistä selvittiin. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi antoi tutkijalle oivan mahdollisuuden kehittää itseään ja ammatillista osaamistaan monipuolisesti sekä tutustua mielenkiintoiseen aiheeseen perinpohjaisesti. Kokonaisuudessaan tutkija on myös pääosin tyytyväinen aikaansaatuun opinnäytetyöhön.

### 7.3 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyötä tehdessä esille nousi muutamia jatkotutkimusaiheita, joita voisi tulevaisuudessa hyödyntää ja tutkia tarkemmin. Opinnäytetyötä voisi jatkossa kehittää esimerkiksi tutkimalla aihetta lisää yli 35-vuotiaiden näkökulmasta ja kohdentamalla tutkimuksen ensisijaisesti heidän ikäisillensä, sillä tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin vaikutuksia lähinnä alle 35-vuotiaisiin kuluttajiin. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi tietää, miten vaikuttajamarkkinointi otetaan huomioon hieman vanhemmassa ikäluokassa ja missä määrin sillä on vaikutusta vanhempiin kuluttajiin.

Tutkimuskyselyyn vastanneista suurin osa (61 %) koki vaikuttajamarkkinoinnin yleensä ottaen vain osittain luotettavaksi ja totuudenmukaiseksi, mikä herättää kysymyksiä siitä, millaiset tekijät vaikuttavat vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuteen ja totuudenmukaisuuteen ja miten niitä voisi lisätä entisestään. Yhtenä jatkotutkimusideana voisi siten pitää myös vaikuttajamarkkinoinnin luotettavuuden perusteellisempaa tutkimista ja siihen vaikuttavia asioita.

## LÄHTEET

- Aaltonen, Jani 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Sales Communicationsin blogi. Julkaistu 4.3.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. Viitattu 2.2.2022.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. Verkkokirja. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>. Viitattu 3.2.2022.
- Cure Media 2021. 11 important influencer marketing statistics for 2021. Verkojulkaisu. <https://www.curemedia.com/influencer-marketing-statistics/>. Viitattu 2.3.2022.
- Degenhard J. 2021. YouTube users in the World 2017-2025. Statista. Verkojulkaisu. <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>. Viitattu 21.10.2021.
- Engaio Digital julkaisuaika tuntematon. Sisällöntuotanto ja sen hyödyt liiketoimintaan. Verkojulkaisu. <https://engaiodigital.com/sisallontuotanto/>. Viitattu 7.2.2022.
- Haavisto, Eero 2019. Missä, miten ja miksi kuluttajat ostavat? Solteqin blogi. Julkaistu 17.10.2019. <https://www.solteq.com/fi/blogi/missa-miten-ja-miksi-kuluttajat-ostavat>. Viitattu 5.11.2021.
- Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Honkanen, Nina 2020. Onko vaikuttajamarkkinointi juuri nyt se oikea keino? Dagmarin blogi. Julkaistu 7.5.2020. <https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/onko-vaikuttajamarkkinointi-juuri-nyt-se-oikea-keino/>. Viitattu 21.2.2022.
- IAB Finland 2017. Tubettajayhteistyöopas. Verkojulkaisu. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>. Viitattu 7.2.2022.
- IAB Finland, Sisältömarkkinoinnin työryhmä 2019. Vaikuttajamarkkinoinnin opas. Verkojulkaisu. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_02\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_02_2019.pdf). Viitattu 7.2.2022.
- Indieplace 2021. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2022 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Verkojulkaisu. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-vuonna-2022/>. Viitattu 2.2.2022.
- Instagram 2020. Introducing Instagram Reels. Verkojulkaisu. <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Viitattu 4.2.2022.
- Instagram Business Team 2016. Introducing Instagram Stories. Verkojulkaisu. <https://business.instagram.com/blog/introducing-instagram-stories>. Viitattu 4.2.2022.
- Instagramin ohje- ja tukikeskus 2022. Verkojulkaisu. <https://help.instagram.com>. Viitattu 4.2.2022.
- Jyväskylän yliopisto julkaisuaika tuntematon. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaalien sanasto. Verkojulkaisu. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Viitattu 19.10.2021.
- Kananen, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.2.2022.
- Kanava.to 2021. Vaikuttajamarkkinoinnin eri muodot. Kanava.to:n blogi. Julkaistu 2.8.2021. <https://kanava.to/vaikuttajamarkkinoinnin-eri-muodot/>. Viitattu 23.10.2021.



Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Tilastokeskuksen asiantuntija-artikkelit ja ajankoh-  
taisblogit. [https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/verkkomedian-seuraaminen-yleistyi-erityi-  
sesti-pandemian-alussa-toisena-vuotena-muutokset-pienempia/](https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/verkkomedian-seuraaminen-yleistyi-erityi-<br/>sesti-pandemian-alussa-toisena-vuotena-muutokset-pienempia/). Viitattu 6.3.2022.

Kormilainen, Ville & Rissanen, Jaakob 2022. Tokkerin käsikirja. Helsinki: Otava.

LevelUp julkaisuaika tuntematon. TikTok-markkinointi on vihdoon Suomessa! LevelUpin blogi.  
<https://levelup.fi/tiktok-markkinointi/>. Viitattu 6.2.2022.

Lund, Miika 2020. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2021 – Miten hyödyntää influencersia? Myyntikuu-  
tion blogi. Julkaistu 2.11.2020. <https://www.myyntikuutio.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-2021/>. Vii-  
tattu 18.10.2021.

Meltwater 2021a. Mikrovaikuttajat ja nanoaikaikuttajat – miten ja missä yritysten kannattaa hyödyn-  
tää pieniä vaikuttajia? Meltwaterin blogi. Julkaistu 23.8.2021. [https://www.meltwa-  
ter.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanoaikaikuttajat](https://www.meltwa-<br/>ter.com/fi/blog/mikrovaikuttajat-ja-nanoaikaikuttajat). Viitattu 16.10.2021.

Meltwater 2021b. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla.  
Meltwaterin blogi. Julkaistu 3.5.2021. [https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yri-  
tyksille](https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yri-<br/>tyksille). Viitattu 6.2.2022.

Meltwater 2021c. Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin. Meltwaterin blogi.  
Julkaistu 29.10.2021. [https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vai-  
kuttajamarkkinointiin](https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vai-<br/>kuttajamarkkinointiin). Viitattu 23.10.2021.

Meltwater 2022. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna  
2022? Meltwaterin blogi. Julkaistu 21.1.2022. [https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-  
median-markkinointi-kehittyy-tutkimus](https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-<br/>median-markkinointi-kehittyy-tutkimus). Viitattu 6.3.2022.

Menestystarinat 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Menestystarinoiden blogi. Julkaistu 29.5.2021.  
<https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 7.2.2022.

Meta 2021. Introducing Meta: A Social Technology Company. Verkkojulkaisu.  
<https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>. Viitattu 21.2.2022.

Mikkonen, Johanna 2021. Digitaalinen asiakaskokemus ja ostoprosessi. Vivun blogi. Julkaistu  
16.6.2021. <https://www.vipunet.com/fi/blog/asiakaskokemus-ja-digitaalinen-ostoprosessi>. Viitattu  
3.2.2022.

Moilanen, Tiia 2020. Ostopäätös – miten se syntyy? Kuplin blogi. Julkaistu 6.1.2020.  
<https://www.kupli.fi/ostopaatos-miten-se-syntyy/>. Viitattu 3.2.2022.

Niemi, Senni 2019. Somekatsaus – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Meltwaterin blogi. Jul-  
kaistu 26.4.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Viitattu  
21.10.2021.

Nummenmaa, Lauri 2021. Tilastotieteen käsikirja. Helsinki: Tammi.

Otavamedia julkaisuaika tuntematon. Vaikuttajamarkkinointi. Mitä se on ja miksi se on niin teho-  
kasta? Verkkojulkaisu. <https://yriyksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>.  
Viitattu 16.10.2021.

Peiponen, Piia 2019. Vloggaaja-vaikuttajat ovat Youtuben seurattuja staroja. Verkkojulkaisu.  
<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/vloggaaja-vaikuttajat-ovat-youtuben-seurattuja-staroja/>. Viitattu  
6.2.2022.

PING Helsinki 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainon-  
taan. Verkkojulkaisu. <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Viitattu 2.3.2022.

Pönkä, Harto 2015. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Pönkä, Harto 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. PDF-julkaisu. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Viitattu 28.1.2022.

Statista 2022. Number of global social network users 2017-2025. Verkojulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025>. Viitattu 6.3.2022.

Suni, Noora 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwaterin blogi. Julkaistu 3.6.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Viitattu 6.3.2022.

Suomen Digimarkkinointi 2021. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>. Viitattu 7.2.2022.

Tastula, Samuel 2020. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Dagmarin blogi. Julkaistu 30.1.2020. <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>. Viitattu 10.3.2022.

TikTok 2020. Käyttöehdot. Verkojulkaisu. <https://www.tiktok.com/legal/terms-of-service?lang=fi>. Viitattu 6.2.2022.

Väestöliitto 2020. Ostopäätös | Miten valita oikein? Verkojulkaisu. <https://www.hyvakysymys.fi/video/ostopaatos-miten-valita-oikein/>. Viitattu 5.11.2021.

## LIITE 1: KYSELYTUTKIMUSLOMAKE

**Kysely vaikuttajamarkkinoinnista****1. Ikä \***

- alle 20 vuotta
- 20-25 vuotta
- 26-30 vuotta
- 31-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- yli 45 vuotta

**2. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

**3. Oletko kuluneen vuoden aikana käyttänyt jotain seuraavista sosiaalisen median kanavista: Instagram, TikTok, YouTube? \***

- Instagramia
- TikTokia
- YouTubea
- En ole käyttänyt mitään näistä

**4. Oletko törmännyt edellä mainituissa kanavissa vaikuttajamarkkinointiin? \***

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**5. Jos seuraat vaikuttajia sosiaalisessa mediassa, missä kanavissa seuraat heitä? \***

- Instagramissa
- TikTokissa
- YouTubessa
- Jossain muualla; missä? \_\_\_\_\_
- En seuraa vaikuttajia

**6. Oletko koskaan harkinnut ostavasi vaikuttajan markkinoimaa tuotetta tai palvelua? \***

- Kyllä
- En

**7. Oletko koskaan ostanut tuotetta tai palvelua, jota vaikuttaja on markkinoinut? \***

- Kyllä
- En

**8. Minkä suuruisia ostoksia olet tehnyt vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena? \***

- 1€-30€

- 31€-50€
- 51€-80€
- 81€-100€
- yli 100€
- En ole tehnyt lainkaan ostoksia vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena

**9. Kuinka luotettavaksi ja totuudenmukaiseksi koet vaikuttajien luoman markkinoivan sisällön? \***

- Erittäin luotettavaksi
- Melko luotettavaksi
- Osittain luotettavaksi
- En lainkaan luotettavaksi; miksi? \_\_\_\_\_
- En osaa sanoa

**10. Kuinka paljon koet vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttavan ostopäätötesi tekemiseen? \***

- Erittäin paljon
- Melko paljon
- Hieman
- En lainkaan

**11. Millaisen markkinoivan sisällön koet vaikuttavan ostohalukkuuteesi myönteisesti? \***

- Tuotteiden tai palvelujen esittelyn
- Arvontojen
- Alennuskoodien
- Tuotearvostelujen ja käyttökokemuksien

- Jonkin muun; minkä? \_\_\_\_\_
- En koe markkinoivan sisällön vaikuttavan ostohalukkuuteeni myönteisesti